

JMG

Examensarbete i medie-
och
kommunikationsvetenskap

2012-05-31

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Drömmen om en långtradare

- En kvalitativ studie om informationskanaler och
gymnasieval på Bräcke gymnasiums transportprogram.

Författare: Klara Hall och Anna Persson

Handledare: Jan Strid

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel: Drömmen om en långtradare -en kvalitativ studie om informationskanaler och gymnasieval på Bräcke gymnasiums transportprogram.

Författare: Klara Hall och Anna Persson

Kurs: Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet.

Termin: Vårterminen 2012

Handledare: Jan Strid

Sidantal: 50, inklusive bilaga

Antal ord: 17 382

Syfte: Syftet med studien är att undersöka hur ungdomar väljer gymnasium samt hur de får information om det.

Metod: Kvalitativa fokusgruppsundersökningar.

Material: Tre fokusgrupper om sex elever från årskurs ett på Bräcke gymnasiums transportprogram.

Huvudresultat: De informationskanaler som betytt mest för den här gruppens gymnasieval är rykten samt direktkontakt i form av gymnasiemässa och studie- och yrkesvägledare. Några tog del av information från broschyrer som en slags bekräftelse till deras befintliga val, men de flesta tyckte att de inte spelade stor roll för valet av gymnasium. Resultaten visar att de flesta inte sökt upp information om gymnasiet själva och blir därför passiva informationssökare. De är aktiva informationsmottagare i den meningen att de själva sållat bland den information de mottagit för att tillfredsställa sina egna intressen. Hur man väljer gymnasium grundar sig främst på att de vill få arbete direkt efter gymnasiet, intresse samt vad skolan erbjuder, i Bräcke gymnasiums fall praktik och gratis körkort. Anledningen till att de vill börja arbeta direkt och inte studera vidare efter gymnasiet är att de föredrar att arbeta praktiskt och har litet eller inget intresse för vidare studier. Att snabbt få arbete uppfyller ett trygghetsbehov och ger möjlighet att skapa en egen tillvaro. Många har inte heller de betyg som krävs för att komma in på mer teoretiska gymnasieskolor, vilket gör att deras gymnasieval begränsas. Studien är på grund av det ringa urvalet respondenter inte generaliserbar.

Executive summary

We have done our study on behalf of the management of Bräcke high school. They want to know how to attract students to their school and which information channel in their marketing plan to invest in. The school offers education programs in transportation and logistics and is the largest in its kind in western Sweden. The number of high schools in Sweden has constantly increased throughout the last decade and schools nowadays must market themselves in order to get students to attend their school. We found that previous research regarding high school choices neglects the aspect of communication. It is therefore academically relevant to focus our study on communication and information channels. From our point of view we find this study interesting to pursue since we ourselves faced that same decision about ten years ago. Our ground perspective is communication with focus on the receivers of communication. We go about the study using the terms *information* and *marketing*.

We used literature mainly regarding media theories and marketing. The purpose of this study was to see what factors play role in young peoples' choice of high school. We wanted to find out which information channels are mainly used when receiving information about schools. Is there any particular information that is especially determinant and are they active or passive when receiving information?

We conducted a qualitative survey method using group interviews because we wanted to get a deeper understanding of these choices. Students at Bräcke high school are divided into classes depending on grades from elementary school. Our respondents were eighteen students from three separate classes from Bräcke high school vehicle engineering program. When analyzing the results we found that many respondents gave us indecisive answers, something that affected our results. We processed our respondents' answers through an ECA protocol to best meet our purpose and question formulations.

The main results we found were that most respondents primarily hear about high schools through friends and via reputation after which they search for further information through Internet or the school exhibition. The school exhibition plays a big and determinant role in respondents' choices because it is an easy way to passively get hold of relevant information. However they are active when screening what information to obtain. The brochures hold the least impact because they were sent out too late when respondents already had made up their minds. The brochures thereby merely confirmed their choices. The attitudes expressed by most respondents in choosing practical subjects such as the vehicle engineering program is lack of interest in further studies and the urge to quickly get a job combined with interest in vehicles and driving.

Respondents proposed that the brochures should contain more pictures of the products offered, in this case the trucks and workshops. Regarding the information channels, respondents suggested more adverts on Internet for example on Google and Facebook linked to the homepage. As for the homepage, many meant it ought to be more easily navigated. Respondents also thought it would be profitable for the school to present themselves more frequently in public places, for example on the tramcar in Gothenburg in order to get awareness amongst a wider range of people.

Results that surprised us were the fact that many of our respondents had limited options when it comes to choosing high school. Due to low grades from elementary school, many were unable to get accepted to an academic high school program. We were also surprised by how little impact friends and family had on their final choices; however we found that reputation can be one way of getting influenced by your people, which in this matter leads us to an ambiguous conclusion. We found when analyzing our results that social background and upbringing can affect the choices you make later in life. Further studies in sociology could therefore very well be adapted to our study.

Innehållsförteckning

1. Inledning	s. 6
2. Bakgrund	s. 7
2.1 Gymnasieskolan.....	s. 7
2.2 Bräcke gymnasiet.....	s. 7
3. Problematisering	s. 9
3.1 Bräcke gymnasiets perspektiv.....	s. 9
3.2 Vetenskapligt perspektiv.....	s. 9
4. Teoretisk utgångspunkt och tidigare forskning	s. 10
4.1 Marknadsföring.....	s. 10
Information, kommunikation och marknadsföring.....	s. 10
Påverka behov och attityder.....	s. 10
Strategier för att nå målgruppen.....	s. 11
Word of mouth.....	s. 12
4.2 Medieteori.....	s. 13
Mottagare.....	s. 13
Uses and gratifications.....	s. 14
Behovspsykologi.....	s. 15
Förväntansteori.....	s. 16
5. Syfte och frågeställningar	s. 18
5.1 Syfte.....	s. 18
5.2 Frågeställningar.....	s. 18
6. Metod	s. 19
6.1 Fokusgrupper.....	s. 19
Avgränsning och urval.....	s. 20
Personlighet och miljö.....	s. 20
6.2 Tillvägagångssätt.....	s. 21
Intervjuguiden.....	s. 21
Fokusgruppsundersökningarna.....	s. 21
Fokusgrupp 1.....	s. 22
Fokusgrupp 2.....	s. 22
Fokusgrupp 3.....	s. 23
6.3 Metoddiskussion.....	s. 23
Problem som uppstod.....	s. 24

7. Resultat och analys.....	s. 25
7.1 Information inför gymnasievalet.....	s. 25
Rykten.....	s. 25
Rykten inom branschen.....	s. 26
Direktkontakt.....	s. 27
Broschyrerna.....	s. 27
Internet och allmän exponering.....	s. 29
Vikten av att synas.....	s. 30
7.2 Att välja gymnasium.....	s. 31
Reflektioner kring gymnasievalet.....	s. 31
Behörighet.....	s. 33
Skoltrötta ungdomar.....	s. 34
Anhörigas påverkan.....	s. 35
Begränsningar och tvivel.....	s. 36
Konflikt.....	s. 37
Vad utmärkte Bräcke gymnasiet?.....	s. 39
8. Sammanfattning av resultat.....	s. 41
Informationskanaler.....	s. 41
Figur över informationskanalerna.....	s. 42
Aktivt eller passivt?.....	s. 42
Transportbranschen och Bräcke gymnasiet.....	s. 43
9. Diskussion.....	s. 44
Reliabilitet och validitet.....	s. 44
Resultat som förvånat oss.....	s. 44
Vid upprepad studie.....	s. 45
Förslag på fortsatt forskning.....	s. 46
Informationsförslag till Bräcke gymnasiet.....	s. 46
10. Litteraturförteckning.....	s. 48
11. Bilaga 1.....	s. 50

1. Inledning

Valfrihet, ett politiskt laddat ord som i grund och botten betyder att individer ska ha friheten att välja själva. Välja frisyra, välja umgänge, välja vilket jobb man vill ha och var man ska bo. Alla har vi en relation till val, stora som små, lätta som svåra och olika val har olika betydelse för oss. En del tar upp mycket tid och kraft, kanske mod? Andra gör vi av bara farten. Vissa val följer med oss hela livet utan att vi från början visste utfallet. Hur omgivningen agerar kring våra val kan ha stor inverkan på oss och ibland kan det vara en helt annan vilja än vår egen som styr. Ibland vet vi precis och ibland inte alls varför vi väljer som vi gör.

Ett val som de flesta någon gång står inför är gymnasievalet. Alla väljer inte att läsa vidare på gymnasiet men räknat till de program som finns, även det som kallas Individuella programmet, går nio av tio vidare till gymnasiet (Skolverket 2007). Individuella Programmet är till för att förbereda de som inte uppnått ett fullständigt betyg i grundskolan för gymnasiestudier och finns som valbart program på en del skolor.

Att välja gymnasium kan upplevas som mycket betydelsefullt för många eftersom det är första gången man själv får välja utbildning. Vi personligen minns att gymnasievalet tog upp en hel del tid. Informationsbroschyrerna regnade ner i brevlådan och olika representanter kom för att berätta om varför just deras gymnasium var bäst. Detta är snart tio år sedan. Idag är utbudet av skolor och program ännu fler och intresset för att starta gymnasieskolor är stort. Samtidigt har elevkullarna minskat vilket gör det extra viktigt för skolorna att utmärka sig i kampen om eleverna. Utvecklingen har lett till att informationskanalerna blivit fler och att skolornas marknadsföring blivit mer omfattande (Arbetsbladet 2012). Därför är det av intresse för oss att undersöka vad som ligger till grund för val av gymnasieskola hos ungdomar idag.

2. Bakgrund

2.1 Gymnasieskolan

För varje elev tilldelas skolan en skolpeng av kommunen. Skolpengen är till för att sörja för elevens utbildning och miljö i skolan (Skolverket 2007). Denna används idag i högre utsträckning än tidigare till marknadsföring (Sveriges Television 2012). Förr var gymnasieskolan kommunal men idag finns även privata friskolor som konkurrerar om eleverna (Bergström & Sandström, 2001:320). Denna utveckling startade på 1990-talet med utformningen av gymnasieskolornas valfrihetsreformer. Med valfrihet i skolan menas att det måste finnas skillnader och alternativ mellan olika utbildningar. Det innebär också att skolor behöver profilera sig och utveckla lokala utbildningsalternativ (Lund, 2007:281). Det blev då viktigt för de enskilda skolorna att gå ut med information om vad som gör just dem speciella och attraktiva. Marknadsföring inom skolan har utvecklats från att informera elever om gymnasium via en så kallad pedagogiskt orienterad kommunikation till en mer marknadsorienterad sådan (Lund, 2007:291). Eftersom skolorna är angelägna om att få elever till sina program av ekonomiska skäl kan de utifrån marknadsorienterade strategier locka med särskilda förmåner som körkortsutbildning, bärbara datorer och liknande (Lund, 2007:280f). Enligt Lund (2007) finns det tre så kallade profileringskategorier: arbetsmarknadsorienterad, näringslivsorienterad och akademiskt orienterad. Inom den arbetsmarknadsorienterade profileringskategorin hittar vi Bräcke gymnasiet som lockar med goda möjligheter till arbete, körkort och hög branschanknytning med både praktik och meriter inför sommarjobb.

2.2 Bräcke gymnasiet

Bräcke gymnasiet är ett praktiskt gymnasium med två program; transport samt bygg- och anläggning. De har skilda ledningsgrupper och är lokaliserade i olika delar av Göteborgsområdet. När vi pratar om Bräcke gymnasiet menar vi den del som utgör transportprogrammet. Transportprogrammet utbildar lastbilsförare, bussförare och godshanterare och har funnits på Stora Holms gård utanför Säve sedan 1994. Totalt går det 340 elever på programmet, varav omkring 50 är tjejer. Varje år börjar ungefär 150 nya elever och gymnasiet är det största i sitt slag i västra Sverige. Nyligen lanserade de en applikation till iPhone för eleverna som uppdateras ofta så de exempelvis ska kunna se om lektioner blivit inställda innan de beger sig till skolan.

Bräcke gymnasiet har valt att dela in sina klasser efter betyg, där A-klassen har de högsta och H-klassen de lägsta betygen. Skolan erbjuder de med ofullständiga betyg från grundskolan att läsa upp dem under sin skolgång. De ges även en chans att läsa extra ämnen för att erhålla högskolebehörighet.

Vad gäller marknadsföring lägger de ner mycket pengar på att ge ut broschyrer, annonsera på Facebook, delta i gymnasiemässan samt reklam på fordonen de övningskör med. Skolan har utvecklat ett samarbete med lokala bussföretag där bussarna distribuerar informationsblad om gymnasiets bussförarlinje. Dessutom deltar de årligen i yrkes-SM som handlar om precisionskörning med lastbil och släp för gymnasieungdomar. Skolans rektor är huvudansvarig för marknadsföringen och det finns en marknadsföringsplan de arbetar efter. I marknadsföringsplanen står de kanalval med som skolan idag marknadsför sig genom samt vilka kärnvärden och framtidsvisioner skolan har.

3. Problematisering

3.1 Bräcke gymnasiet perspektiv

Inom skolans marknadsföring läggs mest fokus på broschyrerna som skickas ut till alla niondeklassare inom skolans upptagningsområde. Upptagningsområdet sträcker sig från Hjärtum i norr till Borås i öster och Kungsbacka i söder, men de som söker sig till skolan kommer från olika delar av Sverige. De har valt att ha tjejer på bilderna i broschyrerna för att locka en så bred målgrupp som möjligt, detta trots att bara 15 procent av eleverna är tjejer. Tanken är att även tjejer ska kunna identifiera sig med de transportyrken inom vilka Bräcke gymnasiet utbildar och således söka dem, för att göra könsfördelningen mer jämställd. Över 4000 broschyrer tryckta på fint papper skickas ut, utan riktig vetskap om det är det bästa sättet att locka blivande elever. Vårt uppdrag blev att ta reda på hur skolan ska få ungdomar att välja Bräcke gymnasiet transportprogram och vilka informationskanaler de ska marknadsföra sig genom?

3.2 Vetenskapligt perspektiv

Beträffande studiens vetenskapliga relevans finns det en del tidigare forskning om gymnasieval. Exempelvis gjorde skolverket år 2006 en omfattande attitydundersökning bland lärare och elever från årskurs ett till och med gymnasiet sista år. Då undersökte man bland annat hur ungdomar valde gymnasium och kom fram till att studie- och yrkesvägledare spelade stor roll för hur de valde, mycket större än både föräldrar och lärare. Även kompisar hade större inflytande än föräldrar och lärare. Det tryckta material som skickas hem till ungdomarna spelade stor roll, medan internet hade mycket liten betydelse för gymnasievalet. För de som valde yrkespraktiska gymnasieprogram som exempelvis ett transportprogram, var den utlovade praktiken och studiebesök en avgörande faktor (Skolverket 2007). Med denna tidigare undersökning som underlag vill vi se hur detta förhåller sig till Bräcke gymnasiet transportprogram. Vår studie kommer däremot ta sig an problemet från ett lite annorlunda angreppssätt. Vårt fokus kommer ligga på just informationsinhämtandet vad gäller kanaler och hur man väljer för att svara till det uppdrag vi fått från Bräcke gymnasiet. Vi menar att detta angreppssätt är av stor betydelse för gymnasieskolor då de kommer kunna se hur de effektivast kan använda olika informationskanaler, men har också betydelse för forskningen inom medie-och kommunikationsvetenskap. Vår studie tillför ny kunskap om hur olika mottagargrupper använder olika informationskanaler samt bidrar med kunskap till en försummad gren inom forskningen om gymnasieval. Resultaten kan även ses som tidstypiska då de visar hur det fungerar idag.

4. Teoretisk utgångspunkt och tidigare forskning

Vi gör en undersökning ur mottagarperspektiv då vi vill se hur ungdomarna väljer gymnasium och vilka informationskanaler som används. För att göra det väljer vi att fokusera på ett begränsat antal medieteorier som vi tror bäst kan kopplas till vår undersökning. Forskningen vi utgår ifrån handlar främst om publiken eller mottagarna av ett medieinnehåll, men vi har även använt oss av forskning som berör marknadsföring.

4.1 Marknadsföring

Information, kommunikation och marknadsföring

Ordet marknadsföring kommer ursprungligen från det engelska ordet *marketing* och betyder “att föra ut något på marknaden” (Albertsson & Lundqvist, 1997:16). När vi pratar om marknadsföring menar vi de åtgärder som en organisation vidtar för att skapa efterfrågan (Nationalencyklopedin 2012, maj 10). Idag är linjen hårfin mellan vad som är information och vad som är marknadsföring eller kommunikation inom gymnasieskolan. Kommunikation innebär att en sändare skickar ut ett meddelande med information som en mottagare avkodar (Nationalencyklopedin 2012, maj 15). Detta är alltså mycket likt de åtgärder man vidtar för att skapa kännedom och intresse för en skola. Det är upp till de enskilda skolorna att bestämma vilken marknadsföring eller profileringsstrategi man vill utgå ifrån. Den sakliga och objektiva informationen kring ett gymnasieprogram sammanblandas ofta med reklamtexter och bilder (Lund, 2007:281ff). I Bräcke gymnasiums fall handlar det om de broschyrer de skickar ut, deras facebookaktiviteter samt deras medverkan i mässor och andra evenemang.

Denna studie har sin utgångspunkt i ett kommunikativt mottagarperspektiv och vi kommer främst att uttrycka oss inom termerna *information* och *marknadsföring*

Påverka behov och attityder

Albertson och Lundqvist skriver i boken *Marknadsföring* (1997) att “marknadsföring handlar om att upptäcka och tillgodose behov”. Allt som finns på marknaden idag har vi inte nödvändigtvis haft ett behov av. Marknadsförarens uppgift är att hitta tendenser och därefter skapa ett behov som behöver tillgodoses (Albertson & Lundqvist, 1997:15). I ett gymnasiesammanhang kan vi se att antalet program att välja bland är otroligt stort och ökar. Många program skräddarsys för att tillgodose ett behov som skolmarknaden själv i princip skapat. Nästan allt som finns på marknaden idag är sådant vi hade kunnat leva utan, men när det finns där kan det uppstå ett behov av det. För att kunna särskilja en produkt från en annan på en marknad där det finns många likvärdiga produkter och tjänster är marknadsföring en viktig del. Bra marknadsföring är vad som kan avgöra om en produkt finns kvar och en annan försvinner (Albertsson & Lundqvist, 1997:15ff). Detta är något även författarna Gezelius och Wildenstam i boken *Marknadsföring-modeller och principer* (2007) pekar på är viktigt och menar att det i en lyckad marknadsföring gäller att ha kunskap om de modeller, principer och villkor som finns inom området (Gezelius &

Wildenstam, 2007:1).

Marknadsföringens huvudsakliga uppgift är att skapa medvetenhet och påverka attityder. Detta är viktigt för att kunna skapa märkeslojalitet. Ett sätt att skapa medvetenhet är att utsätta konsumenterna för varumärket så mycket som möjligt (Albertsson & Lundqvist, 1997:231). I Bräcke gymnasiet skulle det vara att synas i många sammanhang. Gymnasieskolornas konsumenter är de elever som ska göra sitt val. Efter att man skapat medvetenhet om produkten är nästa steg att påverka attityderna kring produkten. Det räcker inte med att publiken vet om att den finns, de måste även ha en åsikt eller relation till produkten. För att kunna påverka attityder krävs att ett gott rykte kring produkten uppstår. Att produkten gjort sig förtjänt av ett gott rykte är alltså A och O men om det finns flera liknande på marknaden går det oftast bäst för den som syns och hörs mest (Albertsson & Lundqvist, 1997:231f). Marknadsföring i kombination med en bra produkt eller skola hjälper till att skapa en märkeslojalitet vilket är slutmålet för en lyckad marknadsföring (Albertsson & Lundqvist, 1997:232f). Märkeslojalitet är när konsumenterna väljer en produkt av ett visst märke eftersom de upplever att den är bäst. När det gäller gymnasieval så väljer eleverna oftast bara en gång men märkeslojalitet till en gymnasieskola handlar om att vara så övertygad om att det är rätt val att man rekommenderar skolan för andra samt fortsätter tycka och prata gott om den. Detta leder in på en marknadsföringsmetod som kallas word of mouth vilken vi diskuterar senare i kapitlet.

Strategier för att nå målgruppen

Genom det ökade medieutbudet där alla vill synas och höras har det under det senaste decenniet blivit viktigare att utmärka sig genom marknadsföring. Därför är det också viktigt att förmedla något med relevans för den ämnade målgruppen. Studier har visat att de första och starkaste intryck man får från marknadsföringsannonser kommer från den visuella, bildmässiga utformningen. Det är också konstaterat att man har lättare att minnas och ta till sig budskap som man känner personlig anknytning till. Det krävs alltså av sändaren att veta vad som berör målgruppen (Dahlqvist & Linde, 2009:89f). Undersökningar gjorda av företaget Mejsel menar att den text som framförs inom marknadsföring inte får vara för lång om den på ett effektivt sätt ska uppfattas av mottagare (Dahlqvist & Linde, 2009:91). Därför är det av högsta relevans att direkt lägga stort fokus på att utforma uttrycksfulla bilder som är iögonfallande och träffsäkra och därmed kan väga upp ett mindre bra textinnehåll (Dahlqvist & Linde, 2009:107). Forskning har även visat att dagens ungdomar har en mer tränad bildförståelse än tidigare generationer eftersom bildspråket fått en större utbredning inom dagens informationssamhälle (Tamm, 2002:258). Genom en bild ges möjligheten för sändaren att förmedla produktens egenskaper och känslor även utan någon text då budskapet ges en större tolkningsbredd. Det är därför viktigt att reklambilden är så träffsäker som möjligt för att undvika att den misstolkas och i värsta fall spolieerar budskapet (Dahlqvist & Linde, 2009: 93).

Att använda människor, då helst bara en, i bilderna har ofta en positiv effekt om bilden produceras på ett sätt som är identifierbart för målgruppen (Dahlqvist & Linde, 2009:90ff). I Bräcke gymnasiet utformar de sina broschyrer med bilder som har strategiskt placerade ungdomar i fokus. Som vi tidigare nämnt har de valt att främst visa tjejer på bilderna eftersom de vill ha fler tjejer till utbildningarna. Målet är att även tjejer ska kunna identifiera sig som exempelvis lastbilsförare eftersom det finns en föreställning om att det är ett "mansyrke". Identifikation handlar om att definiera vem man är. Teoretikern Erik Homburger Erikson menar att identitetsutvecklingen sker i åtta faser men att i princip alla på något sätt innefattar att se sig själv i andra. I barnåldern handlar det främst om föräldrarna men ju äldre man blir desto fler människor hittar man att identifiera sig med (Tamm, 2002:7f). Det finns dock en risk med att endast fokusera på människor i bilderna. Enligt Dahlqvist och Linde (2009) är det att man missar att stärka kommunikationen kunskapsmässigt i form av bilder på den faktiska produkten. Produktbilder i Bräcke gymnasiet skulle då innefatta övningsfordonen och de olika lokalerna och verkstäderna, vilket tydligare kommunicerar vilken arbetsmiljö skolan erbjuder.

Albertsson och Lundqvist skriver i sin bok *Marknadsföring* (1997) att "skickliga reklamproducenter vet att de flesta människor kastar bort all direktreklam som kommer i brevlådan, bläddrar bort de sidor i tidningar som bara innehåller annonser, eller väntar förstrött i biografen tills reklamfilmerna är färdigvisade". Ett exempel boken tar upp är att reklamforskning visat att nykterister inte lägger märke till alkoholreklam. Bräcke gymnasiet reklam bör således vara utformad för att tilltala deras målgrupp, vilket är de som står inför ett gymnasieval. De som inte står inför ett gymnasieval eller har en anhörig som gör det kommer i huvudsak filtrera bort den information som kommer från gymnasieskolor. Det finns fler faktorer än att de står inför samma val som urskiljer Bräcke gymnasiet målgrupp, till exempel att de är transportintresserade. Kunskap om målgruppen är viktigt för att nå igenom människors automatiska filter (Albertsson & Lundqvist, 1997:248ff).

Word of mouth

Det finns som vi tidigare nämnt en marknadsföringsmetod som kallas word of mouth. Denna fungerar som en slags referensmarknadsföring, där spridning av ett gott rykte om en produkt, tjänst eller organisation är tänkt att etableras (Misner, 2010:7ff). Vi människor berättar gärna om våra erfarenheter för omgivningen och litar generellt sett mer på våra vänner än på reklam eller marknadsföring. I detta avseende kan alla ses som marknadsförare. Det är alltså inte bara personer som arbetar på en marknadsavdelning som är marknadsförare utan alla personer som på något sätt kan representera en organisation eller produkt. De som arbetar för, eller har en annan form av direkt anknytning till produkten, marknadsför genom att berätta för personer i sin omgivning om den. Mottagare blir marknadsförare när de använder produkten/tjänsten och i sin tur berättar om den (Albertsson & Lundqvist, 1997:12). Studier har visat att en missnöjd person i snitt delar med sig till nio andra och ungefär tio gånger oftare berättar man om dåliga erfarenheter

än om bra (Misner, 2010:24). Ivan R. Misner skriver i *Mun till mun. Marknadsföring via referenser* (2010) att människor inte vill göra sina val baserade på opersonlig marknadsföring, vi gör inte våra val enbart utifrån en annons utan efterfrågar personliga referenser (Misner, 2010:25ff). Inom word of mouth-marknadsföring är det viktigt att bygga upp ett kontaktnät för att plantera ett bra rykte. Misner menar att “inget ger nya kunder lika bra som när någon berättar för någon annan att ditt företag eller dina produkter och tjänster är bäst i stan” (Misner, 2010:39). Rykten sprider sig fort, både bra och dåliga, därför är det viktigt att även ha en bra produkt att leverera för att få nöjda kunder.

4.2 Medieteori

Mottagare

Människor handlar både efter förnuft och känsla, vilket marknadsförare är väl medvetna om. Vanliga emotionella anspelningar är önskan om att vara vacker, sexig och populär. I samband med att många produkter erbjuder likvärdig lösning ökar betydelsen av det emotionella övertygandet. Detta kan uttryckas i såväl text som bild, men en bild säger, som det gamla ordspråket uttrycker, mer än tusen ord. Det finns ett antal vedertagna teorier inom receptionsforskning som förklarar hur människor tar del av marknadsföring (Albertsson & Lundqvist, 1997:248ff). De tre teorier som vi tror kan återknytas till vår undersökning är 1: selektiv perception, 2: gruppinflytande och 3: interpersonell budskapsspridning. Selektiv perception innebär att individer endast mottar information de personligen har ett intresse för. I stycket *Strategier för att nå målgruppen* förklarade vi det som att nykterister inte lägger märke till alkoholreklam eftersom informationen inte berör deras intresseområde. För att nå fram med ett budskap är det viktigt att vara medveten om människors selektiva perception (Albertsson & Lundqvist, 1997:248ff). Gruppinflytande innebär att både den information man exponeras för och hur man tolkar den är beroende på umgänge. Forskning har visat att gruppen, framförallt en grupp man känner väl och umgås med, har mycket stark påverkan på individers val. Hur starkt gruppinflytandet är beror dock på individerna i gruppen samt vilka åsikter gruppen gemensamt har. Hur pass medveten man är om gruppinflytandet varierar också (Angelöw & Jonsson, 1990:145ff). Teorin om interpersonell budskapsspridning innebär detsamma som word of mouth, men kallas olika beroende på forskare. Som vi tidigare förklarat handlar word of mouth om ryktesspridning och således vad människor emellan säger till varandra (Albertsson & Lundqvist, 1997:248ff).

John B Thompson skriver i *Medierna och moderniteten* (1995) att “mottagandet av medieprodukter är en rutinartad, praktisk verksamhet som individer utför som en väsentlig del av sina vardagsliv”. Forskare har kommit fram till detta genom att studera mottagarna med olika metoder som intervjuer, frågeformulär och deltagande observationer. Dessa undersökningar har upprepade gånger visat att mottagarna är aktiva mediekonsumenter som ger mening åt medieprodukter utifrån förförståelse. Detta innebär att produkter kan ge olika mening för

personer i olika sammanhang samt i olika grupper (Thompson, 1995:54). Sociologen och medieforskaren Stuart Hall menar att publiken är aktiv i det avseendet att de tolkar avsändarens meddelande på olika sätt beroende på vad symbolerna i meddelandet innebär för mottagaren. Mottagarna bearbetar och ger mening åt det material som uppfyller deras behov (Thompson, 1995:55). Till exempel är blivande gymnasielever vana att tolka den information som skolor sänder ut och är således inbegripna med en viss tolkningsprocess. Detta sätt att se på mottagare är en utveckling av det som kallas selektiv perception och har många likheter med medieteorin *uses and gratifications* som vi presenterar i följande stycke.

Uses and gratifications

Uses and gratifications är en medieteori som bygger på att medianvändning är självvald för att uppfylla behov av nytta och nöje. Man tror att mottagare använder medier på ett sätt som konkurrerar med andra saker, det kan till exempel handla om att tillfredsställa ett behov av information, avkoppling, underhållning eller vänskap. Publiken eller mottagarna ses således som aktiva och inte passiva i sina val av mediekanaler. Passiv publik kan beskrivas som att den tar del av information utan att reflektera eller göra sig en mening av den. Ursprungligen kommer teorin från försök att hitta en förklaring till varför människor använder medier och vad de använder dem till. En del sociologer menade redan på 40-talet att medieanvändning delvis var betydande för att forma en persons identitet, vilket återupptogs på 60- och 70-talet inom *uses and gratifications*-forskning då den återlanserades inom effektforskningen. (McQuail, 2005:423ff). Enligt socialpsykologen Abraham Maslows behovsteori som vi skriver mer om senare, ses social tillhörighet och behovet av självbekräftelse som orsaker till valet av medieinnehåll. Han menar alltså att människor själva väljer varför de tar del av just en viss information. Dock menar kritiker att människor även handlar irrationellt vilket inte alltid kan förklaras med medvetna medieval (Gripsrud, 2002:76f).

Precis som Maslow menar, visar forskning inom *uses and gratifications*- teorin att publiken väljer medier utifrån ett socialt perspektiv, exempelvis läser en viss tidning för att kunna delta i en social situation som kanske uppstått i samband med den tidningen. De andra mest framträdande orsakerna till varför man väljer att ta del av ett visst media är vardagsflykt och informationssökande (McQuail, 2005:423ff). Men det finns också kritiker som menar att forskare inom *uses and gratifications* missar en viktig aspekt när de ser publiken som ett hav av individer. Forskaren David Morley menar att publiken inte består av flera individer men inte heller av en enhetlig massa. Istället menar han att publiken består av flera subgrupper som inom varje grupp tar del av ett medieinnehåll på ett visst sätt. Detta kan relateras till mottagarteorin vi i förgående stycke kallar gruppinflytande. Ytterligare kritik som förts är att om publiken själva skulle kunna filtrera bort det medieinnehåll som inte tilltalar dem skulle således medierna avsägas sin makt. Detta menar många inte stämmer. En forskare som ifrågasatt *uses and gratifications* är Jenny Kitzinger, som menar att publiken kan se igenom, tolka och resonera kring mediernas budskap men

att det inte är detsamma som att medierna tappat sin makt att påverka (Thornham et al. 2009:281ff). Uses and gratifications- teorin är relevant i vår undersökning för att se hur eleverna tar del av medieinnehållet som Bräcke gymnasiet sänder ut.

Behovspsykologi

Behovspsykologi är en del inom den humanistiska psykologin som växte fram under 1950-talet och grundar sig på att människan har olika behov, tankar, känslor och meningar med sina liv. En av de framstående forskarna inom humanistisk psykologi var Abraham Maslow, som vi tidigare nämnt. Han tog fram en behovshierarki för att förklara människans psykologiska tillstånd (Nationalencyklopedin 2012, maj 15). Det finns även andra psykologiforskare, däribland David McClelland som menar att behoven följer en hierarki. Behovspsykologi utgör en del av forskningen som rör marknadsföring, medier och mottagare. Inom marknadsföring har man nytta av behovspsykologi för att utveckla information som kan anspela på människors olika behov. Grundbulten i Maslows teori är att "människan ständigt strävar efter något och att hon har olika behov och olika motiv för sin strävan. Så fort vissa önskningar och behov är uppfyllda uppstår andra mot vilka hon sträcker sig" (Tamm, 2002:83).

Med behov menar Maslow något vi behöver och med motiv menar han de anledningar som uppkommer för att tillfredsställa ett behov. Dessa hör samman med begreppet självförverkligande som är centralt i Maslows teori. Han menar att självförverkligande handlar om att människan måste ta vara på sina möjligheter och begåvningar för att bli någon. Till exempel ska en person som älskar att köra lastbil göra det och en person som älskar att läsa ägna sig åt det. Människor har olika viljor och önskningar med sig själva och sina liv, det vill säga olika självförverkliganden. Dock kan det finnas hinder på vägen till självförverkligande, till exempel skolbetyg, utbildning, konkurrens, eller att man inte riktigt vet var man ska börja (Tamm, 2002:83f).

Maslows hierarkiska behovspyramid visar hur han menar att behoven är rangordnade. Det innebär att de "lägre" behoven är mer grundläggande för människans välbefinnande och att de "högre" behoven kan tillfredställas först efter de lägre behoven uppfyllts. En mätt, trygg och älskad människa kan planera sin framtid och uppfylla andra behov, till exempel att hjälpa andra. Maslow gör skillnad på olika sorters behov och menar att psykologiska behov är något som är centralt i västvärlden medan fysiologiska behov dominerar i tredje världen. De fysiologiska behoven är bland annat föda, vätska, rörelse och sömn. På nästa nivå i hierarkin kommer behov som trygghet, kärlek och gemenskap. Högst upp i hierarkin kommer behovet av självförverkligande. Inom behovet av självförverkligande rymmer behov av skönhet, kreativitet och kunskap. Inte sällan går behoven över i varandra menar Maslow. Mat tillfredsställer exempelvis inte bara ett hungerbehov utan kan även tillfredsställa känslomässiga behov som närhet eller till och med kreativitet (Tamm, 2002:92ff).

Trygghetsbehovet hittar vi i nivån efter de fysiologiska, primära behoven och i den kategori som Maslow kallar sekundära behov. Trygghetsbehovet ses som väldigt grundläggande och är mer utbredd hos barn än hos vuxna. Som nyfödd är människan totalt beroende av trygghet och omvårdnad av människor i dess omgivning, ett behov som förminskas i och med en utvecklad självständighet (Tamm, 2002:96f). Ungdomar som ska välja gymnasium befinner sig i något slags mellanläge där de varken är barn eller vuxna än. Ungdomar utvecklas olika fort vilket gör att de kan ha olika starka trygghetsbehov. Ett sätt att skapa trygghet är att planera och organisera sitt liv enligt rutiner och tankemönster som kanske känns igen hemifrån (Tamm, 2002:96f).

Efter trygghetsbehovet menar Maslow att människan vill uppfylla behovet av självuppskattning. Människan behöver känna sig respekterad och värdefull vilket kan bekräftas på olika sätt. Ett motiv inom självuppskattningsbehovet är att känna sig behövd, till exempel genom en arbetsuppgift. Omvärldens uppskattning för den enskilda människans handlande är viktigt. Bristande självuppskattning och känslan att inte duga förknippas ofta med tonårstiden, även om vi vet att också vuxna kan känna så. Ett arbete är en viktig faktor för att få omvärldens och således även sin egen bekräftelse på att man duger. Arbete går även ihop med behovet av självförverkligande. Ungdomsåren präglas ofta av en osäkerhet kring detta område där man testat vilka talanger och önskningar man har. Självförverkligande handlar inte om att uppnå ett mål och sedan är det klart, utan är en ständig strävan för nya insikter och ny kunskap. Psykologen Maare Tamm beskriver Maslows teori om självförverkligande som "en ständig ström framåt, det är som livets flöde, utifrån vilket människor formar sina öden" (Tamm, 2002:102). Utöver behovet av självförverkligande menar Maslow att människan har ett antal metabehov högst upp i hierarkin. Det är till exempel behov av fritidsintressen, hobbies, kunskap och skönhet. Metabehoven har samma värden sinsemellan till skillnad från inom de andra behovskategorierna.

Inom marknadsföring anspelar man ofta på de "högre" behoven i hierarkin som tillfredsställer statusbehovet. Tamm skriver: "Våra drömmar, ambitioner förhoppningar, maktbegär och till och med vår ångest kan vara exempel på inneboende krafter som påverkar våra relationer till hus, kläder och statusprylar" (Tamm, 2002:259). Reklamen anpassas för att locka målgruppen att köpa en produkt som tillfredsställer deras behov. I Bräcke gymnasiums fall kan det handla om hur de utvecklar sin marknadsföring för att tillfredsställa behov som de tror de sökande eleverna har.

Förväntansteori

Jan Thorsvik och Dag Ingvar Jacobsen skriver i *Hur moderna organisationer fungerar* (2008) att förväntansteori kan ses som ett komplement till behovsteori. De menar att behov inte är en tillräcklig motivation för att prestera utan att man även måste förvänta sig att man kan uppnå vissa mål och resultat. En förutsättning för att kunna prestera är således att man tror att man kan uppnå de uppsatta målen. Målen måste vara något man värdesätter för att de ska ses som en belöning värd att sträva efter. Förväntan ligger i insatsen och resultaten som genererar belöningen

eller målet. Målet är i viss mån styrt av vilka behov man har, exempelvis behovet av självförverkligande.

Som sagt måste man se ett samband mellan insats och resultat för att bli motiverad. Det är det som kallas förväntan och det är här personens olika förmågor för att uppnå mål sätts på prov. Det finns en skillnad i vad man vill uppnå och vad man tror att man kan uppnå. Exempelvis vill många ha bra betyg i grundskolan eftersom man vet att det ökar valmöjligheterna inför framtiden men man kanske inte tror att man kan uppnå ett högt betyg, vilket även är ett identitetsrelaterat problem. Att vi säger att det är ett identitetsrelaterat problem innebär inte att alla kan uppnå vilka betyg de vill utan att det är hur man ser på sig själv som sätter gränser och att det därför har med självkänsla och självbild att göra. Thorsvik och Jacobsen tar upp ett exempel i boken på en mamma som önskar sig en yrkeskarriär, vilket hon tror att hon kan uppnå genom en högre examen. Hon klarar dock inte att uppnå den högre examen eftersom hon, efter omvärldens förväntningar, tagit på sig den traditionella modersrollen och ägnat mer tid åt barnen än åt studierna. Detta är ett exempel som visar att normer, roller och självbild påverkar förväntningarna du har på dig själv och således hur du handlar. De skriver att "många är motiverade att prestera något extra men det är inte alla som har förutsättningarna att nå resultatet" (Thorsvik & Jacobsen, 2008:265ff). Hur man ser på sig själv eller hur man upplever att andra ser på en själv kan begränsa personers förväntningar och handlingar.

5. Syfte och frågeställningar

5.1 Syfte

Den tidigare forskning som vi precis presenterat ramar in studiens undersökningsområde och ger oss underlaget att utforma ett syfte. Vi valde att först utforma ett brett syfte för att sedan smalna av i mer precisa frågeställningar. Under varje frågeställning förklarar vi närmare vad det är vi menar och vill undersöka. Syftet med den här studien blir därmed att undersöka *hur ungdomar väljer gymnasium samt hur de får information om det.*

5.2 Frågeställningar

Genom vilka informationskanaler tog ungdomarna främst del av gymnasiets information?

Idag skickar Bräcke gymnasiet ut broschyrer till ungdomar boende i skolans upptagningsområde. Behövs dessa broschyrer eller finns det andra mediekanaler där informationen får ett bättre mottagande? Är exempelvis marknadsföring i form av direktkontakt så som mässor mer framgångsrik?

Tog ungdomarna del av informationen aktivt eller passivt?

I vår undersökning är det av vikt att ta reda på om ungdomarna valde Bräcke gymnasiet efter ett aktivt eller passivt informationssökande respektive mottagande. Hur mottas skolans marknadsföring?

Vad gjorde att de nuvarande förstaårseleverna valde Bräcke gymnasiet?

Vilken information anser ungdomarna är viktigast inför sitt gymnasieval? Finns det någon information som är avgörande?

6. Metod

Utifrån vårt syfte menar vi att det är fördelaktigt att använda sig av en kvalitativ forskningsmetod eftersom vi vill kartlägga och förstå människors personliga val. Genom en kvalitativ forskningsmetod ges vi större möjlighet att mer ingående studera hur ungdomar väljer gymnasieskola än vad vi fått genom en kvantitativ metod (Esiasson et al. 2012:318). En nackdel med att välja kvalitativ forskningsmetod är att vi inte kan generalisera de svar som studien frambringar. Därför svarar inte vår undersökning för hur ungdomar över lag väljer gymnasium, utan för hur arton ungdomar från Bräcke gymnasiums transportprogram valde gymnasieskola. Inom ramen för en kvalitativ studie tänker vi utgå från fokusgrupper. Respondenternas svar bearbetas sedan efter ett ECA protokoll för att se på mönster och tendenser som kan svar till vårt syfte och frågeställningar.

6.1 Fokusgrupper

Fokusgruppsundersökning är en intervjumetod i diskussionsform som används för att samla in data. Namnet syftar till att man samlar en för undersökningen specifik urvalsgrupp, att samtalet fokuserar på ett speciellt tema och att det finns samtalsledare, så kallade moderatorer. Fokusgrupper förknippas ofta med marknadsföring och reklam eftersom de kan ge en tydlig inblick i målgruppens uppfattning om något. De tankar som kommer fram är fokusgruppens gemensamma och visar hur de tillsammans tänker kring ett visst fenomen. Fokusgrupper fungerar även bra för att generera idéer (Esiasson et al. 2012:318), vilket ger oss en möjlighet att se hur Bräcke gymnasiet skulle kunna förbättra sin marknadsföring. Esiasson et al. refererar till Victoria Wibecks bok *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod* (2000) där hon skriver att fokusgrupper är speciellt bra när det handlar om känsliga ämnen. Men problemet som kan uppstå då är att även om samtalsledaren har tystnadsplikt kanske inte de andra respondenterna har samma känsla för vad som får föras vidare och inte (Esiasson et al. 2012:321). Vi betraktar inte det ämne vi undersöker som känsligt, men att berätta om hur man väljer vissa saker kan ändå vara svårt att prata om. Vi hoppas att de som deltar i fokusgrupperna kommer att respektera de andras åsikter. Fler nackdelar som finns med fokusgruppsundersökningar är att deltagarna kanske inte dyker upp, det är väldigt tidskrävande och mycket hänger på moderatorn för att det ska bli bra. Det positiva med fokusgrupper är att ett samtal respondenterna emellan hjälper dem att minnas, fundera och förklara hur de tänker samtidigt som samtalsledarna kan styra samtalet.¹

Den största skillnaden mellan personliga intervjuer och fokusgruppsundersökningar är att deltagarna i en fokusgrupp får mer spelrum. När personer som befinner sig på samma nivå samtalar är chansen större att det blir en djupare diskussion där åsikter och attityder visas, vilket gör det fördelaktigt för oss att använda denna metod. Generellt är det inte önskvärt att

respondenterna inom en fokusgrupp känner varandra sedan tidigare då de kan ha en redan etablerad gemensam åsikt (Esiasson et al. 2012:324). I vårt fall går det tyvärr inte att sammanställa fokusgrupper som inte redan känner varandra eftersom vi har ett begränsat antal personer att välja bland från början.

Avgränsning och urval

Den urvalsgrupp vi valt att undersöka är de elever som just nu går första året på Bräcke gymnasiums transportprogram. Även de som inte valde eller inte blev antagna till transportprogrammet kan vara mottagare av Bräcke gymnasiums information och det hade varit intressant att undersöka anledningen till varför de valde bort Bräcke gymnasiet också, men vi behövde avgränsa oss. Urvalsgruppen är begränsad till årskurs ett eftersom de väljer olika yrkesinriktningar till årskurs två. I årskurs ett har således alla samma utbildning och kan fortfarande välja vilket område inom transport de vill specialisera sig inom. Varför vi valde bort att undersöka grupper ur alla årskurser beror på att vi då behövt ett urval från alla tre inriktningar som finns på gymnasiet för att fånga så många olika individers åsikter som möjligt. En fokusgrupp är strategiskt sammansatt med respondenter som svarar till undersökningens syfte (Esiasson et al. 2012:322). Vi ska samla tre grupper om sex personer från transportprogrammet för att studera deras attityder och därmed hoppas kunna besvara vårt syfte och frågeställningar. Vi har bitt vår kontaktperson på Bräcke gymnasiet Sven Grahm om hjälp med att sammanställa fokusgrupper åt oss. Han bad i sin tur klassföreståndaren för respektive klass om hjälp att hitta frivilliga respondenter men med en önskan om att försöka få tjejer att delta i undersökningarna. Anledningen till att vi ville ha så jämn könsfördelning som möjligt i grupperna, även om det inte representerar könsfördelningen på skolan i övrigt var för att få maximal variation bland våra respondenter. Vi vill helst att respondenterna är frivilliga då vi tror att de kommer prata mer om de själva valt att delta i undersökningen. Vi tror således också att svaren blir mer uttömmande, vilket underlättar vår empiriska insamling.

Personlighet och miljö

Det finns som vi precis nämnde en rad olika faktorer som påverkar fokusgrupper. Intrapersonella faktorer är personliga egenskaper och personlighetsdrag som påverkar intervjusituationen och således resultaten. Det kan exempelvis vara kläder, utseende, stil och liknande. Även kön, ålder och socioekonomisk bakgrund påverkar intervjusituationen. Det är viktigt att respondenterna kan möta varandra sinsemellan och att samtalsledaren kan möta dem på en jämn nivå. Annars finns risken att respondenterna blir fientligt inställda mot samtalsledaren och att undersökningen går förlorad.

¹ Marie Grusell Universitetslektor, föreläsning den 23 januari 2012.

Maktbalansen är viktig att ta hänsyn till när det kommer till att införskaffa information från människor. Det är exempelvis viktigt att inte en respondent tar en dominerande roll och "tystar ner" andra deltagare. Det är samtalsledarens roll att undvika tystnadsspiraler och oönskat grupptänk. Maktbalansen mellan respondenterna är en del av de faktorer som kallas interpersonella. De beror på sociala maktskillnader, förväntningar hos deltagarna och viljan att vara en del av gruppen. Även miljön påverkar intervjusituationen. Den ska gärna upplevas som trygg av deltagarna, därför har vi valt att genomföra fokusgruppsintervjuerna på Bräcke gymnasiet och därmed i deras "naturliga miljö".² Fokusgruppsundersökningarna är av semistrukturerad modell där vi utgår från en intervjuguide med fyra ämnesområden. Ämnesområdena är följande: *Varför valde de Bräcke gymnasiet, Hur väljer de gymnasium, Vilka informationskanaler?* samt *Vilket informationsinnehåll?* Genom de två sista områdena som handlar om information ämnar vi ta reda på genom vilka informationskanaler de fick information om Bräcke gymnasiet, vad de tyckte om dem samt vad i innehållet som tilltalade dem. Intervjuguiden finns bifogad i bilaga 1.

6.2 Tillvägagångssätt

Intervjuguiden

Vi började skriva intervjuguiden i anslutning till vad vi skrev om tidigare forskning. Frågorna i intervjuguiden är baserade på våra frågeställningar och tidigare forskning som rör ämnet. Att komma på intervjufrågor var inga problem men att formulera och strukturera dem var mer tidskrävande. Vi visste vad vi ville ha svar på men då vi aldrig genomfört fokusgruppsundersökningar tidigare blev det svårt att veta om guiden var disponerad på rätt sätt. Vi läste litteratur om fokusgrupper och har tidigare övat oss i att utföra personliga intervjuer, vilket legat till grund för utformningen. Efter att intervjuguiden utformats lade vi den åt sidan och gick succesivt in och redigerade frågorna under tiden vi arbetade med andra delar. Detta har medfört att utseendet och strukturen förändrats flera gånger samt att en del frågor försvunnit, men i huvudsak är det samma frågor som i första utkastet som kan ses i bilagan.

Fokusgruppsundersökningarna

Under två dagar genomförde vi fokusgruppsundersökningarna med en fokusgrupp om dagen. Den tredje fokusgruppen träffade vi först en vecka därpå eftersom det passade bättre tidsmässigt. Vi hade bett vår kontaktperson om att få göra undersökningarna så snart som möjligt och de tillfällen som passade bäst för Bräcke gymnasiet var under en onsdag, torsdag och ytterligare en onsdag i mitten av april. Två av tillfällen ägde rum på förmiddagen och en på eftermiddagen. De tog alla omkring 40 minuter att genomföra. Vi hade som måttstock cirka tio minuter per tema. Vi deltog båda två under varje fokusgruppsundersökning för att finna trygghet i varandra. Fokusgruppsundersökningarna spelades in med en diktafon och en iphone för att försäkra oss om att allt kom med. Alla undersökningar skedde i samma miljö.

² Marie Grusell Universitetslektor, föreläsning den 23 januari 2012.

Fokusgrupp 1

I den första fokusgruppen deltog fyra tjejer och två killar från A-klassen, som av olika anledningar hamnat på Bräcke gymnasiet. En av tjejerna kom från Sundsvall och de andra från Göteborgsområdet. Vi träffades klockan 10.30 i ett litet konferensrum där alla precis fick varsin stol att sitta på. Vi satt bredvid varandra i ena änden av bordet. Det kändes naturligt att det fanns ett bord i mitten och att alla satt vända mot varandra. Vi började med att presentera vilka vi var och vad vi skulle göra, även om deras lärare redan berättat lite om vad som skulle hända. Vi ställde frågor utifrån intervjuguiden som låg placerad lite gömd framför oss. På första frågan svarade de var och en i turordning riktade mot oss, men redan på följdfrågorna började de svara varandra. Så småningom uppstod en diskussion. Det var bra stämning och de verkade vara bra klasskompisar. De flesta var delaktiga men killarna tog lite mer plats än tjejerna och en tjej försvann nästan helt. Vi frågade vid flera tillfällen vad hon tyckte och oftast höll hon med eller svarade liknande som någon av de andra i gruppen. Hon var inte upptagen av annat, utan lyssnade och reagerade på vad de andra deltagarna sa, vilket gör att hennes passivitet kan ha haft intrapersonella orsaker. Vi skulle inte påstå att det uppstod något "group think". De övriga fem var bra på att ta plats och uttrycka sina åsikter som inte alltid delades med de andra i gruppen. Ibland uppstod diskussioner om saker som inte rörde undersökningen. När vi då avbröt med att ställa nästa fråga tog de snabbt upp den aktuella diskussionen istället.

Fokusgrupp 2

Den andra fokusgruppen vi träffade skiljde sig en del från den första. Även denna grupp sades vara frivillig, men behövde ändå hämtas av Sven Grahm för att med säkerhet dyka upp. Den bestod av en tjej och fem killar från klass D. De flesta var äldre än sexton år, vilket är den ålder man vanligtvis befinner sig i under årskurs ett på gymnasiet. Respondenterna skojade om det och frågade hur gamla vi var, men de berättade aldrig varför de halkat efter en årskurs eller två. De här personerna var mer rastlösa än i den tidigare fokusgruppen. De kom direkt från en lektion i fordonsteknik och var klädda i blåställ med lite motorolja på händerna. I den här gruppen var det främst två som pratade och tog plats. En annan tog ganska mycket plats och tre pratade knappt alls. Vi försökte få dessa tre delaktiga i samtalet men två av dem svarade att de inte visste särskilt mycket. Den tredje svarade när vi riktade frågan till henne men inte annars. Även i den här situationen tror vi att intrapersonella faktorer spelat roll då de som pratade mest var äldre och i viss mån intagit "ledarrollerna" i gruppen. Den här gruppen antydde att de var skoltrötta. Tre av sex rörde rastlöst på ben och knän, pillade med inredningen och gled lätt in på andra samtalsämnen. Den här diskussionen blev endast 20 minuter lång eftersom det i stort sett bara var tre personer som pratade. Vi lät dock diktafonen ligga på när samtalet fortsatte in på andra ämnen, vilket var bra då det gav oss mer svar till våra frågor av bara farten. Totalt slutade då undersökning på 40 minuter varav cirka 30 var användbara.

Fokusgrupp 3

Den tredje och sista fokusgruppen vi träffade kom från H-klassen. Klassen bestod av sex killar i åldrarna sexton till arton där alla deltagit frivilligt, precis som vid de två föregående tillfällena. Anledningen till att inga tjejer medverkade i denna fokusgrupp berodde på att det inte gick några tjejer i deras klass. De kom vid 11.30- tiden till konferensrummet där vi satt och väntade på dem. Vi befann oss i samma miljö och vi satt på samma stolar som tidigare. Vi hade fått skjuta fram tiden en halvtimme eftersom de inte ville missa sin gymnastiklektion som började direkt efter. Vid det här fokusgruppsstillfället fick vi även träffa deras lärare. Vi upplevde att läraren tog ett stort ansvar för eleverna, vilket de verkade uppskatta. Läraren introducerade oss för respondenterna och avlägsnade sig sedan. Respondenterna i fokusgrupp 3 var ganska tystlåtna och i likhet med fokusgrupp 2 var det främst två, tre personer som pratade vilket gjort deras svar till dominerande. Detta kan man säga är ett slags ”group think” eftersom svaret blir entydigt när endast tre av sex svarar. Vad som är gemensamt för alla grupperna men mest tydligt i grupp 2 och 3 har varit att alla pratar lika mycket de första fem minuterna, sedan börjar nästan alltid runt tre personer, ofta en av de som suttit närmast oss, att prata mest.

6.3 Metoddiskussion

Alla respondenterna har frivilligt deltagit i undersökningen vilket vi tror har påverkat våra svar positivt. Om respondenterna varit dittvingade hade det känts jobbigare för oss att komma med motfrågor och sätta lite press på dem, men nu visste vi att de själva hade valt att svara på våra frågor. Det finns förstås en chans att de blivit övertalade men i så fall kommer vi inte ha möjlighet att ta hänsyn till det. Efter ungefär 30 minuter var intervjuerna över. Då började diskussionen sväva iväg och svaren uppnådde en mättnad. Mittpartiet var generellt det mest givande i diskussionerna då introduktionen och slutfasen blev lite mer andefattiga. Vi tror att det har haft en stor betydelse för de här grupperna att de känner varandra sedan tidigare, annars hade de förmodligen inte pratat någonting alls.

Vi har genomgående märkt att respondenterna finner det ovant att reflektera över det gymnasieval som de gjort. De har alla blivit något överrumplade av frågor som varför de valde Bräckegymnasiet. De ändrar även sina svar en del under diskussionens gång vilket är ett tecken på att de inte riktigt vet vad de tycker eller ska svara. De har inte funderat över varför de valt som de gjort tillräckligt mycket för att ge ett tydligt, konkret svar. De flesta ur alla fokusgrupperna berättade även att de inte diskuterat sitt gymnasieval så mycket. Detta är ett validitetsproblem i den meningen att det blir svårt för oss att undersöka det vi avser att undersöka på grund av deras otydliga svar då en stor del av svaren lämnades åt oss att tolka.

Problem som uppstod

Efter att ha analyserat våra fokusgruppsresultat insåg vi hur mycket det faktiskt krävs från moderatorn att styra upp samtalet för att få så ingående och relevanta svar som möjligt. Eftersom vi upplevde att det i alla grupper fanns de som var mer dominanta och de som tvärtom stod lite i bakgrunden hade individuella intervjuer kunnat förebygga det. I fokusgruppen verkar det som vissa tenderar att tro att de inte behöver uttrycka sig eftersom de sitter i en grupp där andra redan har sagt något i frågan. Även om de instämmer i vad de andra i gruppen säger tror vi att vi missade många urskiljande synpunkter och åsikter som av en eller annan anledning inte gavs uttryck för i grupsituationen. Med det sagt menar vi fortfarande att vi för vår studie använde den bäst lämpade metoden eftersom vi vill ha gemensamma åsikter och attityder till våra frågor, men anade aldrig hur svårt det skulle komma att bli att få ut riktigt relevanta svar från alla i gruppen. Dessutom var en annan svårighet vi upplevde att komma med följdfrågor när flera i gruppen svarat olika och då följdfrågan således endast träffade en person. Det blev många gånger ett samtal med bara den dominanta eleven där endast den personens åsikter blev representerade. Detta tror vi i stor grad kan ha påverkat svaren eftersom denna enstaka person på ett sätt förde hela konversationen. När en eller ett par personer börjar prata tystnar de andra. Vi har fått upplevelsen av det beror på att de då överlämnar ansvaret till de som pratar mest och själva känner att de kan stå i bakgrunden. Detta kan bero på både intra- och interpersonella faktorer. Alla deltog dock i diskussionen någon gång och då skiljde sig åsikterna ofta åt. I sådana stunder uppstod inte vid något av fokusgruppstillfällena någon längre diskussion, utan antingen accepterade de varandras olika åsikter eller så ändrade sig ena parten.

Vi upplevde som vi nyss nämnde en obeslutsamhet bland våra respondenters svar och många gånger motsade de sig själva vid olika tillfällen genom samtalet. Detta upptäckte vi i synnerhet hos en av respondenterna i grupp 3. Varför han gick fram och tillbaka i sina resonemang tror vi beror på att han inte alltid tänkte efter till hundra procent vad vi faktiskt frågade efter och att han var ivrig att vara oss till lags och därför utan att tänka efter bara höll med oss i vissa frågor. Det kan också berott på obetänksamhet från oss moderatorer, vissa av dessa motsägelser upptäckte vi inte förrän vi lyssnade igenom materialet en andra gång. Hade vi uppmärksammat det direkt hade vi kunnat fråga personen vad han verkligen menade och varför han motsade sig själv. Troligtvis var det inget han gjorde medvetet, vi kan ha ställt följd- och motfrågor som var svårtolkade.

7. Resultat och analys

Vi har valt att presentera resultat och analys ihop då det blir tydligare när vi redogör för våra resultat. Resultatet presenteras inom olika teman som vi kunde urskilja inom ramen för studiens syfte och frågeställningar. Då vi har gjort en kvalitativ studie är resultaten inte generaliserbara utan visar val och attityder hos de arton respondenter från Bräcke gymnasiums transportprogram som vi intervjuat. Vi styrker våra resultat med citat från respondenterna och har valt att presentera dem i talspråk.

7.1 Information inför gymnasievalet

I denna del presenterar vi de informationskanaler som hade störst betydelse för valet av gymnasium.

Rykten

De flesta har hört talas om skolan via bekanta som rekommenderat Bräcke gymnasiet. Oftast är det personer som tidigare gått där som säger att skolan är bra, att det är bra lärare och att man får körkort.

“Man känner alltid någon som gått på Bräcke som sagt att det var bra”
(Respondent ur fokusgrupp 2)

Ryktesspridningen är något väldigt viktigt för skolan, vilket de själva också är medvetna om. Vår kontaktperson Sven Grahm berättade att skolan har ett mycket bra rykte inom branschen. Detta gäller således även bland eleverna. Inom word of mouth- marknadsföring är det viktigt att det sprids ett gott rykte bland ungdomar som når de blivande eleverna. För att det goda ryktet ska uppstå krävs att skolan är så bra att eleverna gärna talar gott om den (Misner, 2010:7ff). I Bräcke gymnasiums fall är det goda ryktet ingenting de har planerat, vilket Misner menar att man kan göra (Misner, 2010:39), utan något de förtjänat eftersom samtliga respondenter uppger att de är väldigt nöjda med skolan. Detta gör att skolan uppnår en märkeslojalitet i likhet med den Albertson & Lundqvist pratar om (Albertson & Lundqvist, 1997:232f). Respondenterna tyckte att skolan levde upp till ryktet, som följande citat visar:

“Bräcke gymnasiet är bäst i test”
(Respondent ur fokusgrupp 1)

Word of mouth- teorin säger att man lyssnar mer på vänner och bekanta än på reklam och annan opersonlig marknadsföring. I Bräcke gymnasiums fall stämmer det eftersom de flesta valt skolan på grund av lovord från vänner. Detta kan också anpassas till teorin om gruppinflytande som innebär att man delar samma uppfattning som sina vänner (Albertson & Lundqvist, 1997:12).

Rykten inom branschen

Ryktesspridningen är även viktig inom branschen, vilket Bräcke gymnasiet som sagt har tagit tillvara på. Både inom transport- och skolbranschen. De marknadsför sig inom transportbranschen genom att knyta kontakter med företag i Göteborg som eleverna får praktikplats på. Möjligheten till praktik ger skolan ett gott rykte bland blivande elever och en god relation med elevernas framtida arbetsgivare. Respondenterna berättar att några företag som skolan samarbetar med är Pågen, DHL, Schenker, Renova och Västtrafik. De är väldigt entusiastiska till praktiken och att få komma så nära verkligheten och ett riktigt jobb som möjligt. Samtidigt är företagen intresserade av att lyckas värva nya arbetssökande så tidigt som möjligt. Samarbetet är således en del av en marknadsföringsstrategi som sträcker sig företag emellan. Genom att etablera goda branschrelationer får Bräcke gymnasiet bra rykte vilket i slutändan gynnar dem i elevrekryteringen. Som vi skrev i teorikapitlet fungerar alla inom en organisation som marknadsförare i flera sammanhang eftersom de gemensamt ger organisationen ett ansikte utåt (Albertsson & Lundqvist, 1997:12). Ett kontaktnät är av största vikt för skolan eftersom även organisationer emellan litar mer på ett gott rykte eller ett personligt omdöme än på en annons i gula sidorna (Misner, 2010:25ff).

Vi har nämnt att Bräcke gymnasiet ställer upp i olika yrkestävlingar. Detta skapar medvetenhet om skolan men kan också vara ett sätt att starta en ryktesspridning. De respondenter vi träffat vet dock inte om att skolan är med i yrkestävlingar eller vad det innebär. Anledningen kan vara att tävlingarna är för branschorienterade att de inte riktar sig eller tilltalar just blivande elever.

Många av respondenterna sa att de fått information om Bräcke gymnasiet genom skolans studie- och yrkesvägledare. Bräcke gymnasiet har alltså lyckats etablera ett bra rykte även inom skolbranschen. Studie- och yrkesvägledaren förväntas kunna ge bra råd och information i gymnasiefrågor, vilket gav dem en betydande roll för många av respondenternas val. När grundskolors studie- och yrkesvägledare rekommenderar Bräcke gymnasiet utgör det med stor sannolikhet en del i ett led av word of mouth- marknadsföring. Detta kan kopplas till Bräcke gymnasiets arbetsmarknadsorienterade profileringsstrategi inom vilken de marknadsför sig vilket innebär att de lockar elever med körkort och nära branschanknytning för praktik och framtida jobb (Lund, 2007:280f). Skolans arbetsmarknadsinriktning stämmer överens med den information många respondenter tagit del av via studie- och yrkesvägledare, vilket tyder på en lyckad profileringsstrategi som bidragit till ett gott rykte. Bräcke gymnasiet använder även direktkontakt i form av gymnasiemässan och öppet hus för att marknadsföra sig, något som varit avgörande för en del elever, vilket nästa stycke handlar om.

Direktkontakt

Många respondenter tyckte att gymnasiemässan var ett bra sätt att få information om olika gymnasieskolor. Flera respondenter sa att de upptäckt Bräcke gymnasiet för första gången på gymnasiemässan. Att besöka en marknadsföringsplats där människor aktivt informerar och pratar om skolan är ett enkelt sätt att få den information man behöver. Eftersom vi människor tenderar att göra val utifrån känslor kan direktkontakt ha en mycket stor inverkan. Om mötet inte efterlämnar en bra känsla kommer man med största sannolikhet inte att välja det. Vi skrev i teorikapitlet att bilder inom marknadsföring bör vara känslomässigt anknyta för att vara framgångsrika (Dahlqvist och Linde 2009:89ff). Känslornas betydelse för val bekräftas genom det verkliga mötet man får på mässan. Alla respondenter som fått information om Bräcke gymnasiet via mässan säger att informationen om skolorna där var mycket bra.

“Jag gick runt där på mässan så såg jag Bräcke och tänkte det där ser ju skoj ut”
(Respondent ur fokusgrupp 2)

Gymnasiemässan var ett sätt att få informationen presenterad för sig och därmed slippa läsa långa texter som många dessutom uttryckte var ett problem. Man får på ett enkelt sätt ta del av den information som är av intresse. Som vi beskriver i teorikapitlet om marknadsföring, att det viktigaste vad gäller textutformningen i annonser är att vara kort och koncist, kan väl appliceras på detta (Dahlqvist & Linde, 2009:91). Ska man lockas av någon produkt eller ett varumärke vill man inte läsa långa utsvävningar om varför de är så bra. Det gäller för såväl akademiker som skoltrötta.

Öppet hus gav också en mycket god inblick i hur skolan verkligen arbetar och vad som erbjuds. Det var flera respondenter som besökt Bräcke gymnasiets öppna hus vilket hade påverkat deras val i positiv bemärkelse. Några hade i princip redan bestämt sig för vilket gymnasium de skulle välja, men intrycken av skolan och lärarna spelade en avgörande roll. Respondenterna sa att det gjorde mycket att få se hur skolområdet såg ut, och att både fordon och körbanor fanns precis utanför undervisningshusen. Detta var något som de tyckte utmärkte Bräcke gymnasiet från andra skolor, och något de inte visste sedan tidigare eftersom det inte går att marknadsföra i text och bild. Även här har den känslomässiga anknytningen betydelse för valet. Direktkontakten med både skola, lärare och miljö ger dig en känsla av om du kommer trivas eller inte.

Broschyrerna

Många respondenter var oeniga och obeslutsamma i sin inställning till broschyrerna. Några tyckte att broschyrerna innehöll bra sammanfattande information men att postutskick inte är den informationskanal som går hem hos ungdomar. Dessutom upplevde respondenterna att de skickades hem först efter att man gjort sitt gymnasieval och därför hade broschyrerna ingen inverkan på beslutet. En elev sade att han fått broschyren först efter att han gått på

gymnasiemässan och där blivit informerad om Bräcke gymnasiet. Vissa hade bara slängt dem direkt eftersom de redan skickat in sitt val medan andra läste igenom broschyrerna för att få lite extra information efter att de redan valt Bräcke gymnasiet. Dock tyckte en person att det var bra med broschyrutskick för de som inte visste vad de skulle välja. Även om det kommer "för många" broschyrer i brevlådan från gymnasieskolor trodde han att det alltid kunde vara till hjälp för någon, och därför menar han att Bräcke gymnasiet bör fortsätta skicka ut dem.

"Det är bra för dom som inte vet vad de ska välja"

(Respondent fokusgrupp 2)

De tycker att broschyrutskick i allmänhet från gymnasium är jobbiga och överflödiga, men att broschyren från Bräcke gymnasiet gav dem något eftersom de var intresserade av den typen av utbildning. Detta kan vi koppla till vad vi skrev i teorikapitlet om selektiv perception, alltså att respondenterna sällar bort den information som inte är av intresse för just dem (Albertsson och Lundqvist, 1997:248ff). Vi kan även koppla detta till Thompsons mottagarteori eftersom respondenterna själva skapar mening med den information som når dem (Thompson, 1995:54). Inom uses and gratifications skulle det kallas för aktivt informationsmottagande (McQuail, 2005:423ff). För de som inte vet vad de vill välja är sinnet mer öppet för all slags gymnasieinformation medan de som redan vet eller har en tydlig uppfattning om något bemöter informationen på ett annat sätt. Detta är en reaktion på all den information som respondenterna mottagit. De flesta säger att de är passiva informationssökare och att de inte sökt upp information om Bräcke gymnasiet själva, utan den har sökt upp dem genom olika informationskanaler. Respondenterna blir aktiva informationsmottagare i den meningen att de själva sällat bland den information som de mottagit. Människan lär sig att filtrera information eftersom man inte kan ta till sig allt. Därför upplevs överflödiga information som störande. När de i fokusgrupperna diskuterade hur de helst skulle vilja bli informerade om gymnasieskolor tyckte en av respondenterna broschyrerna trots allt var ett ganska bra sätt eftersom det var personligt.

"Om de skickas hem är det lite mer engagerat för just dig"

(Respondent ur fokusgrupp 3)

Vad gäller bilderna på broschyrerna tycker många respondenter att det är bra med människor som man kan identifiera sig med. Detta kan relateras till vad vi skrev under rubriken *strategier för att nå målgruppen* i teorikapitlet. Där skriver vi om hur man lättare tar till sig ett budskap genom bilder än text och att ungdomar idag dessutom har ett mer vant öga för bildkommunikation eftersom det fått större utrymme i dagens informationsamhälle (Tamm, 2002:258). Enligt Dahlqvist (2009) är det bäst att endast placera en person i en bild för att högsta igenkänningsbarhet ska uppstå. Personer i bilderna kan leda till att man identifierar sig med dem och således också med utbildningen (Tamm, 2002:7f). Även om de tycker detta är bra önskas fler

produktbilder så som bilder inifrån verkstaden eller mer fokus på lastbilarna.

“Bilderna är bra men kanske borde vara lika mycket fokus på fordonen som på personerna”

(Respondent ur fokusgrupp 3)

Som vi nämnt i teorikapitlet menar Dahlqvist (2009) att produktbilder ger mer kunskapsmässig inblick i vad skolan erbjuder. Det är viktigt att tänka på att det inte bara är människor man identifierar sig med i bilder utan också platser och situationer. Bräcke gymnasiets broschyrer har som nämnts tidigare bildfokus på människor. Bildidentifiering samt goda kunskapsmässiga produktbilder behöver gå hand i hand. Bristen på produktbilder kan vara en anledning till att många bara slänger broschyren eftersom bilderna missar att ge tillräckligt intresseväckande överblick över vilka fordon som används och vilka lokaler och arbetsmiljöer som erbjuds.

Internet och allmän exponering

Som vi nämnde i problematiseringen visade skolverkets undersökning över hur 2006 års gymnasieelever valde gymnasium att internet inte hade någon stor betydelse. Vi har kommit fram till att respondenterna från Bräcke gymnasium inte i första hand fått veta om Bräcke gymnasium via internet, men att de i stor utsträckning använt internet för informationssökning om gymnasium i allmänhet. Det är den kanal som de sade sig helst ta del av information genom. Internet är en aktuell och lättillgänglig kanal som ungdomar idag har vuxit upp med. Det blir det naturligaste och enklaste sättet för dem att få tillgång till information. Vi har alltså kommit fram till att respondenterna inte påverkats eller nåtts av Bräcke gymnasiums marknadsföring via internet men att internet som redskap för informationssökning har haft betydelse för gymnasievalet.

Som vi tagit upp tidigare spelar den selektiva perceptionen roll när man utsätts för mycket information. Den kan då ses som störande och överflödigt, som i fallet med broschyrerna. Skillnaden mellan broschyrer och exponering på internet är inte alltid så stor. På internet ges skolan möjlighet att använda interaktiva medier som Facebook, Twitter, bloggar, forum och liknande, men eftersom skolan främst använder sig av annonser så mottas informationen på samma sätt som broschyrerna. Är det en annons som är av intresse så uppmärksammas den, annars filtreras den bort. Skillnaden är att informationen kan påträffas på fler ställen och se olika ut på internet. Exempelvis föreslog respondenterna att Bräcke gymnasium kunde annonsera på internetsidor de använder så som Google, Facebook och Aftonbladet och när man klickar på annonserna länkas man till hemsidan. Den befintliga hemsidan tyckte dessutom många borde vara mer lättnavigerad. Eftersom många inte tyckte om att ta del av information i form av längre texter föreslog en respondent att de kunde spela in filmer att lägga upp på hemsidan. De ville även att hemsidan skulle vara mer bildbaserad. Som vi skriver i teorikapitlet bör bilderna kunna stå för sig själva och både vara intressanta och informativa (Dahlqvist & Linde, 2009: 93). För att

informationen ska nå målgruppen gäller det att hemsidan precis som broschyrerna och skolans andra marknadsföringskanaler följer samma mönster vad gäller fler bilder.

Vad gäller facebooksidan kände knappt hälften av eleverna till att den fanns och ännu färre hade uppmärksammat skolans annonsering där. Det råder delade meningar om huruvida skolan bör annonsera på Facebook. Trots att många instämde i att det är där ungdomar finns idag och att det därför är den bästa platsen för att synas, var det andra som menade att ännu fler annonser på Facebook bara irriterar och ignoreras som ”ännu en skolannons”. Våra respondenter understryker hur viktigt det därför är att Bräcke gymnasiet i sådana annonser utmärker sig med vad som gör just dem speciella. Respondenternas önsknings kan vi relatera till de strategier vi beskrev i teorikapitlet om att vara medveten om vad som tilltalar målgruppen (Dahlqvist och Linde, 2009:89f). Respondenterna är intresserade av transport och att arbeta med olika typer av fordon. Detta bör lyftas fram i marknadsföringen både genom text och bild. Det är viktigt som vi konstaterat tidigare med produktbilder som relateras till branschen såväl som bilder som ger möjlighet till personlig identifikation.

Vikten av att synas

Målgruppsanpassad marknadsföring är alltid nödvändig eftersom kommunikationen annars försvinner ut i bruset. Exempelvis är det inte nödvändigt att skicka ut broschyrer med information om gymnasium till någon som inte står inför det valet. Har man möjligheten kan man utvidga målgruppen och därmed hitta fler potentiella målgrupper att vända sig till vilket gör exponeringen mer omfattande. För att nå en bredare målgrupp kan man välja att annonsera på stan där man tror att man når målgruppen. Effektiv exponering är också en fråga om pengar, om budgeten är snäv är det viktigare att rikta in sig på den redan befintliga målgruppen för att åberopa deras medvetenhet. En respondent gav förslaget att Bräcke gymnasiet borde exponera sig på Liseberg varpå en annan respondent motsatte sig förslaget:

“Inte på Liseberg för min del för då tänker man mest på vad man ska åka, då tänker man inte så mycket på gymnasieval”

(Respondent ur fokusgrupp 3)

För att hitta lämpliga platser att nå målgruppen på är det som vi skrev i teorikapitlet viktigt för marknadsförarna att undersöka var målgruppen finns. Platser där man är upptagen med annat som på Liseberg är inte den bästa platsen för annonser, tyckte den här respondenten. Att synas på offentliga platser kommer visserligen inte göra så att de som inte är i målgruppen och därmed inte känner sig träffade kommer uppmärksamma varumärket, men gör att budskapet blir offentligt och mottagargruppen utökas. Som en av personerna i grupp 2 uttryckte sig angående specifik annonsering i Göteborgs Posten:

“Föräldrarna kan få reda på att gymnasiet finns och berätta för sin son eller dotter”
(Respondent ur fokusgrupp 3)

Det var flera respondenter ur fokusgrupp 3 föreslog att det vore en bra idé att synas på lite fler fysiska platser där mycket människor rör sig. En anledning till detta var att inte så många känner till Bräcke gymnasiet idag.

“Man hör ju inte direkt om Bräcke på stan”
(Respondent ur fokusgrupp 3)

Som vi skrev i teorikapitlet är detta något Albertsson och Lundqvist (1997) menar är viktigt, att skapa en effektiv exponering för att få människor medvetna om skolan. En effektiv exponering kan få fler människor att känna till Bräcke gymnasiet inför sitt gymnasieval och därmed inkludera det i sina alternativ. Eftersom många inte kände till Bräcke gymnasiet före de upptäckte det på mässan eller hörde om det via rykten, tror vi att en fördel skulle ligga i att synas på fler ställen. Då kan man uppnå en större allmän kännedom och göra skolan känd inom en bredare grupp än endast den direkta målgruppen. Förutom annonsering på Liseberg gav respondenterna förslag till offentlig annonsering på spårvagnen, bussen, och Backaplan, vilket de menar är platser de ofta vistas på. Det är alltså viktigt att både synas mycket i många sammanhang och tilltala målgruppen. Teorierna om målgruppsanpassad marknadsföring och att exponera varumärket utesluter inte varandra utan behöver gå hand i hand (Albertsson & Lundqvist, 1997:231f).

7.2 Att välja gymnasium

För att närma oss ett svar och analysera vidare kring hur ungdomar väljer gymnasium har vi valt att nedan presentera ett antal kategorier som vi utifrån vår undersökning upptäckte har haft inverkan på gymnasievalet.

Reflektioner kring gymnasievalet

Respondenterna började prata om gymnasium och gymnasieval i grundskolan. Det var även i grundskolan som respondenterna visades hur man söker gymnasium på datorn och därefter var det upp till dem att göra sina val. Skolorna erbjöd träffar med en studie- och yrkesvägledare samt ett besök på gymnasiemässan. I fokusgrupp 1 hade valet tagit olika lång tid.

“Vi fick en inloggning till datorn så kryssade man i. Sen gick jag hem och sa till min mamma att jag hade valt gymnasium och hon sa jaha vadå? Valde du lastbilschaufför? Ja sa jag.”
(Respondent ur fokusgrupp 1)

Andra hade behövt mer betänketid eftersom de var mer osäkra på vad de skulle välja. En person ur fokusgrupp 1 sa att hon först valt något annat eftersom hon ville ha så öppen och grundläggande utbildning som möjligt. De andra hade dock inte resonerat angående möjligheten att plugga vidare. Beslutsamheten har skilt sig åt fokusgrupperna emellan där fokusgrupp 1 varit minst beslutsam och fokusgrupp 2 mest beslutsam.

“Jag hade inte tänkt gå här från början utan jag bytte hit. Jag gick på en annan skola på ekonomiprogrammet innan så kände jag att det inte var rätt för mig och så hade jag kompisar som gick här. Då gick jag hit och kollade så såg jag att det var bra så bytte jag.”

(Respondent ur fokusgrupp 1)

Detta är något som sticker ut i jämförelse med respondenter ur andra grupper. För dem har gymnasievalet tett sig mer självklart:

“Jag har vetat det sen jag var så här liten (måttar med handen mot golvet) typ 2 år”

(Respondent ur fokusgrupp 2)

Respondenten som börjat ekonomiprogrammet först hade inte alls haft en tanke på transportprogrammet. Hon trivdes inte med ekonomistudier och blev påverkad av att hennes vänner gick på Bräcke gymnasiet och talade gott om det. I likhet med den teori om gruppinflytande vi tog upp under rubriken *mottagare* har umgänget påverkat respondentens val men det är något hon är medveten om (Angelöw och Jonsson, 1990:145ff). De övriga respondenterna sade att vänner haft liten inverkan på gymnasievalet men hon menar alltså att vänner hade stor inverkan i ett skede där hon inte visste vad hon skulle göra. En annan person ur fokusgrupp 1 säger att hon först ville bli veterinär, men kände att betygen inte räckte till för det. Grundskolebetygens betydelse för gymnasievalet diskuterar vi närmare under rubriken *behörighet*.

Det finns många fördomar mot transportyrken vilket kan göra valet lite mindre självklart. Framförallt är det tjejerna som drabbas av dessa. De kvinnliga respondenterna menade att de inte tror att alla tjejer vågar välja transportprogrammet eftersom det är en mansdominerad bransch.

“Många tror att det bara är tjocka äckliga gubbar som röker som kör lastbil men sådana finns det ju överallt”

(Respondent ur fokusgrupp 1)

De berättar vidare att tjejer är mycket eftertraktade i transportbranschen eftersom de oftast är mer försiktiga förare. Det finns också föreställningar om att tjejer är mer ordentliga. Det behövs mer tjejer inom yrket för att förebygga fördomar och göra jobbet mer jämställt. Föregående citat pekar även på hur viktigt det också är att Bräcke gymnasiet försöker bryta den stereotypiska bilden av fordonsbranschen med mannen i fokus genom att placera tjejer på bilderna i broschyrerna så att även de ska kunna identifiera sig med branschen (Tamm, 2002:7f).

Förväntningarna respondenterna har på det framtida arbetet är att de blir lastbilsförare. Inte någon av respondenterna vill bli bussförare eller godshanterare. De tror att inriktningen bussförare ger ett framtida jobb inom västtrafiks linjetrafik och att godshanteringsprogrammet ger ett terminaljobb. Anledningen till att de vill bli lastbilsförare är kombinationen av att tjäna pengar men ändå få resa, att de snabbt och lätt får jobb och att de tycker det är roligt att köra stora fordon. Som bussförare kan du uppnå likvärdiga arbetsvillkor, men först måste du kört linjetrafik i ett visst antal år. Yrket bussförare är dessutom ett serviceyrke, vilket de inte är intresserade av. De flesta vill vara ifred och slippa prestera i sociala situationer, vilket beror på intrapersonella faktorer som egenskaper och personlighetsdrag, något som detta citat exemplifierar:

“Jag är ganska tystlåten av mig”
(Respondent ur fokusgrupp 3)

Behörighet

Många som går på Bräcke gymnasiet har haft begränsade möjligheter att välja gymnasieskola eftersom de inte klarat grundskolan, vilket kan vara ett av flera hinder till självförverkligande (Tamm, 2002:83f). Som vi nämnt tidigare råder det en betygsindelning utefter klasser på Bräcke gymnasiet. Detta påverkar våra resultat i den bemärkelsen att fokusgrupp 1 hade betydligt fler valmöjligheter vad gäller gymnasium än fokusgrupp 3, där många hade så låga betyg att de inte kunde komma in någon annanstans. När vi talar om gymnasievalet tar diskussionen i fokusgrupp 1 därför ut svängarna mer än i fokusgrupp 2 och 3.

“Jag hade tre gånger så höga betyg som man behövde för att komma in här”
(Respondent ur fokusgrupp 1)

Betygsnivån från grundskolan kan bero på en rad olika saker, till exempel inlärnings- och koncentrationssvårigheter eller brist på intresse. Som vi skrev måste man kunna förvänta sig att uppnå ett resultat för att man ska kunna motivera sig (Thorsvik och Jacobsen, 2008:265ff). Motiven för hur de olika grupperna väljer kan påverkas av deras förväntningar på sig själva. Om du har lätt för teoretiska ämnen har du en bredare grund att basera dina val på. Har du däremot svårt för teoretiska ämnen väljer du förmodligen ett gymnasium som är så praktiskt som möjligt. Det vi menar är att om teoretiska skolämnen känns svåra och tråkiga tar det sig ganska naturligt

att utveckla ett annat intresse som man kan livnära sig på i framtiden (Tamm 2002:83f).

Obeslutsamheten är mer påtaglig för dem med fler valmöjligheter men kan också bero på bakomliggande faktorer som social bakgrund. Är man uppfostrad med ett visst tankesätt eller exempelvis en tradition av en annan yrkesgrupp kan det kännas svårare att bryta det invanda mönstret. Det kan också bli svårare att komma på vad man vill göra. Obeslutsamhet kan både vara personlighetsdrag och ett för stunden osäkerhetsdrag. Ur fokusgrupp 3 förklarade många att de sökt flera gymnasier med relativt låga intagningspoäng och blev glada när de fick reda på att de blivit antagna till Bräcke gymnasiet. Många teoretiska gymnasieutbildningar kräver lite högre intagningspoäng än praktiska inriktningar så det påverkar i många fall valet. Betygen kan även relateras till förväntansteorin (Thorsvik och Jacobsen, 2008:265). De som inte ser någon mening i att få bra betyg kan inte heller motivera sig till att studera flitigare.

Skoltrötta ungdomar

“Jag är lat och orkar inte plugga vidare”
(Respondent ur fokusgrupp 1)

Den här respondenten funderade över att välja naturprogrammet men kände att han inte orkade plugga vidare på en högskola efter det. Vi fick uppfattningen att många respondenter var skoltrötta, vilket kan relateras till åldern. Vi minns själva att motivationen sjönk en del i gymnasiet och att det kändes som att man aldrig skulle få lämna skolan. Detta kopplar vi till att många respondenter valt ett praktiskt gymnasium för att se ett slut på pluggandet. De resonerar så att ett teoretiskt gymnasieprogram leder till ännu mer studier för att kunna få ett arbete medan ett praktiskt gymnasium ger dem ett arbete direkt. Respondenterna i fokusgrupp 1 hade högre betyg än respondenterna i de andra fokusgrupperna vilket medför fler möjligheter. De har möjligheten att välja bland fler gymnasieprogram och således ha större kontroll över framtida yrkesval. Just den möjligheten att ha fler gymnasier att välja bland och kunna påverka och styra sin framtida karriär gjorde att de kunde unna sig möjligheten att välja efter intresse.

“När jag började ekonomi tänkte jag att jag skulle läsa vidare. Det är ju inte speciellt lätt att få ett jobb direkt efter ett sånt gymnasium”
(Respondent ur fokusgrupp 1)

Bräcke gymnasiet erbjuder eleverna att läsa till högskolebehörighet för den som vill. Av de vi träffat är det dock endast en som valt detta då de andra säger sig vara för lata eller inte klara av det. Hon vill hålla alla dörrar öppna och tycker att utbildning är väldigt viktig. Redan nu vet hon att hon inte vill köra lastbil resten av sitt liv. Även detta visar på en skoltrötthet som den här personen tror kommer gå över, vilket i sin tur visar på god självkänedom. Hon säger att hon

kommer köra lastbil i ungefär tre år och sedan övergå till något annat, förmodligen studera. Detta har en annan i gruppen mycket svårt att förstå. I fokusgrupp 2 och 3 pratade de inte om skoltrötthet på samma sätt utan uttryckte snarare en allmänt fientlig inställning till teoretiskt plugg och allt som hade med det att göra. Framförallt i fokusgrupp 2:

“Man blir jävligt trött, sitta med engelska tre timmar och sedan matte tre timmar, det funkar inte”

(Respondent ur fokusgrupp 2)

De upplevde teoretiska skolämnena som tråkiga och meningslösa och att det inte skulle leda dem någonstans. Fokusgrupp 3 sa att de tyckte teoretiska ämnen var så svårt så de inte tyckte att det kändes kul. Även detta kan vi relatera till det vi i föregående stycke skrev om betyg och förväntan (Thorsvik och Jacobsen, 2008:265). En viktig aspekt till valet av gymnasium är även vilken syn man har på sig själv och vad man anser sig själv klara av, något vi djupare förklarar härnäst.

Anhörigas påverkan

Även om många menar att de inte hade någon aktiv diskussion kring gymnasievalet hemma med föräldrarna tror vi att respondenternas bakgrund spelar stor roll och att föräldrarnas åsikter under hela uppväxten format och påverkat dem till att känna att detta val mer eller mindre var det självklara. Exempelvis förklarar en person ur fokusgrupp 3 att familjen är intresserad av motorer och att meka, därför vill han också meka och många säger att de tyckte det kändes bra när de fick positiv feedback från sina föräldrar när de berättade att de hade kommit in på just Bräcke gymnasiet. Dessutom berättar de om hur de brukar övningsköra med sina föräldrar hemma, något som de allra flesta tycker är väldigt roligt och tyder på respons hemifrån. Vårt fokus låg dock inte på att utreda hur deras sociala miljö såg ut, men vad som framkommit ändå är att respondenternas anhöriga främst jobbat med transport som lastbilsförare eller på ICA. Detta tror vi påverkar hur man väljer eftersom vi ser vilka möjligheter vi har genom vår omgivning och verklighet. En person som är uppvuxen i en idrottsfamilj är exempelvis mer benägen att syssla med idrott än någon som inte är det.

De säger att de heller inte påverkats av sina vänner, men tre respondenter valde Bräcke gymnasiet delvis på grund av att vänner gick där. Andra har påverkats av att vänner som tidigare gått där talat gott om skolan. Detta relateras till vad vi skrev om att rykten är en form av gruppinflytande då vänners åsikter om skolan förs vidare och påverkar respondenterna. Vi har dock inte undersökt hur informationen tolkats inom umgängesgrupperna vilket gör att vi inte kan uttala oss om den sortens gruppinflytande. Våra respondenter menar att de inte blivit direkt påverkade eftersom de upplever att de gjort självständiga val, men hur medveten man är om gruppinflytandet är mycket varierande (Angelöw & Jonsson, 1990:145ff). Några menade att de först hörde talas om skolan

via rykten och sedan sökte information för att bilda sin egen uppfattning. Därför kan man säga att respondenterna initialt tar till sig av gruppinflytande i form av rykten men att det slutgiltiga beslutet fattas utan vänners påverkan:

“Jag sa till mina polare att jag skulle gå transport. Ok gött sa de då!”
(Respondent ur fokusgrupp 2)

“Jag ska börja Bräcke- dom ba ok!”
(Respondent ur fokusgrupp 1)

Angående familjens påverkan kan paralleller dras till vad Angelöw och Jonsson skriver om i *Introduktion till socialpsykologi* (1990) om tidigare forskning gjord av Allan Svensson. Svensson visar på att klasstillhörighet och akademisk utbildning hänger samman av olika anledningar. Bland annat menar han att det finns klassspecifika skillnader som att föräldrar i högre samhällsskikt uppmuntrar sina barn till att skaffa sig högre utbildningar. Dessa familjer använder också oftast ett språk som liknar det barnen förväntas lära sig i skolan. Redan här har de således ett försprång in i och en vana av den akademiska världen. Oftast är även ekonomin bättre bland de högre samhällsskikten vilket kan ge möjlighet till vissa högre utbildningar. Denna tidigare forskning hjälper oss att förklara hur anhörigas påverkan indirekt kan ha betydelse för respondenternas gymnasieval och leder oss in i nästa stycke om begränsningar och tvivel.

Begränsningar och tvivel

I fokusgrupp 1 berättade en respondent om hur hon tänkte när hon valde gymnasium, vi har berättat om henne tidigare då hon utmärker sig. Först valde hon ekonomiprogrammet eftersom hon tyckte det verkade bra att ha en bred grundutbildning som gav möjlighet till vidare studier. När hon berättar detta säger en av de andra:

“Ja då kan du bli kassachef på ICA”
(Respondent ur fokusgrupp 1)

Han menar att även om hon studerar något teoretiskt och “svårt” kommer det som bäst leda till att hon blir kassachef på ICA. Detta synsätt är något som präglar alla respondenter i vår undersökning. De är väldigt verklighetsförankrade, snudd på pessimistiska i sin syn på framtiden. Deras mål är att de ska få ett arbete så de kan betala räkningar och leva självständigt. Detta kan relateras till vad vi skrev i *anhörigas påverkan* och den tidigare forskning som Allan Svensson gjort angående hur föräldrar från högre samhällsskikt oftare uppmuntrar sina barn till högre studier och således mer svåruppnåeliga mål (Angelöw & Jonsson, 1990:145ff). En respondent ur fokusgrupp 3 påpekar hur viktigt det är med friheten av att inte behöva leva på sina föräldrar när man gått ut gymnasiet. Det verkar som de har bråttom att växa upp och är ivriga att skapa sin

egen tillvaro. Men även andra aspekter kan ha betydelse för detta tankesätt, exempelvis att man känner sig begränsad på grund av betyg och behörighet, som följande respondent:

“Min pappa var bara glad att jag fick en utbildning”
(Respondent ur fokusgrupp 3)

Likt Maslows teori om vikten av självförverkligande är det viktigt för en människa att ta tillvara på sina begåvningar för att möjliggöra och förverkliga sina livsmål. Är lastbilskörning något man brinner för, söker man sig till utbildningar där chansen ges att få möjlighet att utbilda sig till det man behärskar och vill åstadkomma. Frågan är om respondenterna kanske odlar ett intresse som de senare kan tjäna pengar på just för att de ser framtiden som begränsad? Bosse Angelöw och Thom Jonsson skriver i *Introduktion till socialpsykologi* (1990) att tidigare studier på läkarstudenter visat att de börjar utbildningen med drömmar och ambitioner men blir under tidens gång mer cyniska och verklighetsförankrade. Forskarna som gjorde undersökningen kallade det för att studenterna blev “institutionaliserade” då de upptäckte att de inte kunde lära sig allt. Eleverna fick istället sälla bland kunskaperna och lära sig det som var av yttersta nödvändighet för att klara utbildningen. Angelöw och Jonsson menar vidare att en utbildning inte bara lär ut kunskap i olika former utan även identifikation. Ett betyg berättar inte bara hur mycket en elev kan utan var i den befinner sig i förhållande till genomsnittet, vilket i sin tur bidrar till en socialisations- och identifikationsprocess. De har genom bakgrund och betygssystem socialiserats in i ett visst tänk vilket även innefattar förväntningar och drömmar. Detta kan relateras till vår undersökning och vara en förklaring till varför respondenterna har ett cyniskt förhållandesätt till sina kunskaper, utbildning och i förlängningen livsmål.

Konflikt

Det råder en konflikt bland respondenterna i huruvida möjligheten att direkt få arbete är viktigast eller att syssla med något man är intresserad av. Gemensamt är att både möjligheten att snabbt få arbete och börja tjäna pengar samt intresset styr valet, en del respondenter framhäver pengarna som det allra viktigaste medan andra framhäver intresset som viktigast.

“Jag går ut gymnasiet när jag är nitton och börjar jobba när jag är 20. Du går ut skolan när du är 25 och då har jag redan jobbat ihop ett antal årslöner, då har du en bit att komma ifatt”.

(Respondent ur fokusgrupp 1)

Den här respondenten menar att det viktigaste är att snabbt få arbete och börja tjäna pengar. Detta kan vi koppla till de teorier Maslow har om trygghet och självuppskattning. Han menar att behovet av trygghet hör till de mer grundläggande behoven som kommer före det av självförverkligande. Han visade även på att arbete hjälper till att uppfylla behovet av att känna sig

behövd, vilket är en viktig del när det kommer till självuppskattning. Idag rapporterar media om att det är svårt att få arbete, vilket verkar ha en skrämmande effekt på respondenterna vi träffade. De ville inte hamna utanför samhället och valde därför en utbildning de tror ger dem arbete nästan direkt. Detta kan vi också relatera till Maslows teori om trygghetsbehov. Alla människor har ett trygghetsbehov men det är starkare ju yngre man är. Ett sätt att skapa trygghet är att planera och organisera sitt liv enligt invanda tankemönster. Det är enklare att planera när saker är mer säkra omkring dig, till exempel är det en trygghet att kunna planera att man ska få ett jobb inom en viss framtid. Maslow menar också att de trygghetsmönster man skapar kommer från ens hemmiljö, vilket gör att alla inte har samma uttryck för vad trygghet är eller hur stor plats den får (Tamm, 2002:96f). Har exempelvis ens familjemedlemmar en historia av att ha svårt att få jobb förs detta över till ungdomarna som då ser arbetet som en enorm trygghet vilken de vill ha så fort som möjligt. I andra familjer kanske man har sin trygghet i kontaktnät och socialt umgänge vilket gör att man inte känner sig lika bunden till att skaffa ett jobb direkt efter skolan. I sådana fall kan intresset styra utbildnings- och yrkesval där självförverkligande får större betydelse än trygghetsbehovet. Det är inte alltid självklart vilket behov som kommer före ett annat utan ofta går behoven in i varandra (Tamm, 2002:92ff).

“Vill ju inte ha ett deltidsjobb som städare”

(Respondent ur fokusgrupp 3)

Föregående citat kommer från en respondent som sade att han snabbt ville få ett jobb som ger honom de pengar han behöver för att flytta hemifrån och så småningom skaffa familj och ha det bra. Han valde transportyrket eftersom det var lätt att få jobb direkt efter gymnasiet, men ville inte ha vilket jobb som helst bara för att det ger pengar, som exempelvis städjobb. Därför valde han en trygg väg som ändå är intressestyrd. Som sagt ligger det en konflikt bland respondenterna om de väljer yrket för att snabbt få jobb och pengar eller för att de tycker det är kul. Vi menar att trygghetsbehovet är en mognadsfråga, de flesta söker trygghet under unga år och finner det i sig själva eller något som ofta sker med åren. Kanske har vissa av våra respondenter helt enkelt uppnått en mognad som gör att de känner behov av självförverkligande mer än andra, som följande citat illustrerar.

“Jag gör det mest för jag tycker det är kul med lastbilar och last och grejer. Det är vad som lockar mig, men sen lönen ja det är bra, men jag gör det mest av intresse.”

(Respondent ur fokusgrupp 1)

“Fast ändå, tycker man inte det är roligt så hjälper inte pengar”

(Respondent ur fokusgrupp 2)

Vid närmare analys kan det även vara så att de hemifrån blivit uppmuntrade till att inte sätta pengar främst när det kommer till val av arbete, vilket kan grunda sig på att deras bakgrund varit trygg ekonomiskt. Ett annat perspektiv är de möjlighetsbegränsningar i form av dåliga betyg, likt respondenterna i fokusgrupp 1 som hade bättre betyg och även fler valmöjligheter. En del av respondenterna hade med andra ord kunnat välja en teoretisk utbildning som i framtiden kunnat ge dem mer högavlönade arbeten, men de valde lastbilsyrket på grund av intresse. De som sätter intresset främst tillfredsställer därmed högre behov i behovshierarkin. Maslow menar att människan alltid strävar efter något nytt när ett behov blivit uppfyllt (Tamm, 2002:83). En anledning till den här konflikten kan alltså vara att trygghetsbehovet blivit mer tillfredsställt hos vissa och därför kan de välja utifrån intresse.

Vad utmärkte Bräcke gymnasiet?

Förutom att det var lätt att bli antagen till Bräcke gymnasiet, uppgav många att de valt Bräcke gymnasiet för de framtida jobbmöjligheterna. Pengar var också en avgörande faktor som är ett resultat av att snabbt få jobb. Att det ingick praktik i utbildningen hade också en stor betydelse eftersom andra transportgymnasier inte erbjöd det i samma utsträckning. Alla elever, med undantag för de som läser till godshanterare, tar B-körkort utöver det lastbils- eller busskörkort som utbildningen ger, vilken är en av de avgörande faktorerna till att man väljer gymnasiet. En respondent från fokusgrupp 1 menade att den teoretiska utbildningen var god och nämnde möjligheten att läsa till extra för att ges högskolebehörighet. De flesta understryker ändå att man utgår från ett intresse för fordon och likgiltighet inför vidare studier vilket sedan fått dem att välja Bräcke gymnasiet på grund av skolans relevanta utbildningar med mycket praktiska övningar.

“Fördel med alla körkort, få jobb, inte plugga vidare och allt sånt där”

(Respondent ur fokusgrupp 1)

“Praktiskt är bra och så, man lär sig så mycket mer på praktiken än om man sitter hemma och läser böcker”

(Respondent ur fokusgrupp 2)

Det som urskiljer Bräcke gymnasiet från andra transportprogram förutom att körkortet är kostnadsfria här är att det ligger långt bort från stan, vilket många respondenter tycker är bra. Att det ligger långt bort gör så att eleverna kan övningsköra både inom och runt skolans område. På Bräcke gymnasiet har du fordonen i närmiljön hela tiden, vilket eleverna tycker underlättar undervisningen. De tycker dessutom att det är skönt att skolan ligger lite avlägset ur miljöaspekten. Vissa gillar att man måste gå mycket för att ta sig runt på området och således får både motion och frisk luft. De främsta konkurrenterna är Mimers i Kungälv, men det är en mycket mindre skola med sämre rykte som dessutom inte erbjuder eleverna gratis körkort. I

fokusgrupp 3 uttryckte respondenterna däremot mindre positiv inställning till skolans avlägsna position ur resesympunkt men menade att det ändå är närmare än Mimers och därmed det klara valet.

8. Sammanfattning av resultat

Vi ville undersöka hur ungdomar väljer gymnasium idag samt hur de får information om det. För att ta reda på det intervjuade vi tre fokusgrupper från årskurs ett på Bräcke gymnasiums transportprogram om hur de valde gymnasium samt hur de fick information om det. Frågeställningarna vi ämnade besvara var:

*Genom vilka informationskanaler tog ungdomarna främst del av gymnasiets information?
Tog ungdomarna del av informationen aktivt eller passivt?
Vad gjorde att de nuvarande förstaårseleverna valde Bräcke gymnasiet?*

Informationskanaler

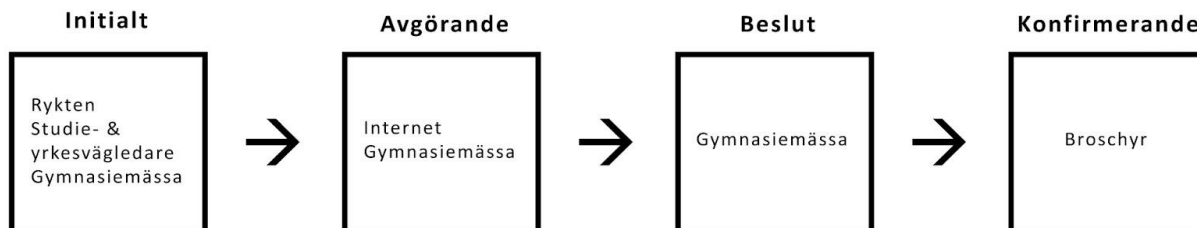
De informationskanaler som respondenterna främst tog del av information om Bräcke gymnasiet genom var gymnasie-mässan och rykten.

Vad gäller broschyrerna, som skolan lägger mest resurser på, var de oeniga men i stora drag tyckte den grupp som visste att de ville gå ett transportgymnasium att broschyrerna var överflödiga och sade att de inte hade tittat på dem. De som tyckte om broschyrerna ansåg att de var bra eftersom man i lugn och ro kunde läsa igenom dem hemma. Dock kände i princip alla redan till skolan innan de fick broschyren. De som inte tyckte om dem tyckte att de fick för många informationsbroschyrer från skolor hemskickade så de inte orkade läsa någon av dem utan slängde alla. De tyckte över lag att det var jobbigt att ta till sig för lång information genom text. De föredrar att bli informerade via gymnasie-mässan och studie-och yrkesvägledare. Gymnasie-mässan överlappade informationsglipor och uppfattades av alla respondenter som en bra informationskanal. Det är ett enkelt sätt att få en mer omfattande uppfattning om skolan genom det direkta mötet.

Rykten utgjorde som sagt en betydande informationskanal för respondenterna. Många hade någon bekant som tidigare gått på skolan och som talade gott om den. För att skapa sig ett gott rykte gäller det förutom att skolan är bra, också att synas så människor känner till den. Några elever föreslog att det vore fördelaktigt att synas mer runt om i stan, som på spårvagnar och andra allmänna platser. Detta skapar en större medvetenhet om skolan och man når ut till fler som sedan kan söka vidare information inför sitt gymnasieval eller blir tipsad av någon anhörig som tagit till sig marknadsföringen. Gemensamt för alla respondenter var att de tyckte mer information borde finnas på internet. De tycker att skolan syns för lite och att Bräcke gymnasiet därmed borde annonsera på olika sidor där ungdomar befinner sig och sedan länka till deras hemsida, som för övrigt borde bli mer lättnavigerad och bildbaserad. En respondent kom med förslaget att spela in informationsfilmer och lägga upp de på hemsidan.

Figur över informationskanalerna

Den här figuren förtydligar och sammanfattar hur respondenterna fick information om Bräcke gymnasiet. Figuren visar de kanalval som respondenterna använt för att ta del av gymnasiets information samt på vilket sätt de använt dem. Vissa informationskanaler har haft olika funktioner och betydelse för olika respondenter vilket gör att de förekommer mer än en gång.



Initialt har de flesta fått kännedom om Bräcke gymnasiet via rykten och studie- och yrkesvägledaren i grundskolan, men några respondenter sade att de fått kännedom om skolan första gången på gymnasimässan. Dessa informationskanaler är alltså genom vilka respondenterna kommit i kontakt med Bräcke gymnasiet genom första gången. Den avgörande informationen har de sedan själva sökt upp via internet eller via gymnasimässan. Gymnasimässan har uppfyllt flera delar av informationsbehovet, vilket figuren visar. När de sedan fått den information de är i behov av för att göra sina val har de flesta respondenterna även grundat valen på den känsla de fick av Bräcke gymnasiet på mässan. Efter att beslutet tagits har broschyrerna fungerat som en bekräftelse på att de gjort rätt val.

Aktivt eller passivt?

Respondenterna tog del av gymnasieskolors information på ett aktivt sett. Resultaten visar dock att de flesta inte har sökt upp informationen själva och blir därför passiva informationsökare, men aktiva informationsmottagare i den meningen att de själva sållat bland den information de mottagit. Majoriteten av respondenterna visste att de ville gå transportprogrammet innan de valde gymnasium. För dem var det bara information från olika skolor som erbjöd transportprogram som återopade deras uppmärksamhet. För de som var mer osäkra sållades information från gymnasieskolor genom andra filter. De hade en idé om vilka utbildningar de ville gå och filtrerade bort den information som inte stämde överens med det informationsbehov de hade.

För att förtydliga kan vi dela in respondenterna i tre grupper där den största gruppen utgör de som visste att de ville gå transport och således bara tog del av transportgymnasiums information. Den andra gruppen är de som hade ett ganska brett intresseområde men sökte gymnasieutbildningar där de hade möjlighet att även läsa upp grundskolebetygen. Detta kriterium minskar antalet sökbara gymnasieskolor. När de hittat de skolor de hade behörighet att söka kunde de välja därefter. Den tredje gruppen är i minoritet och innefattar de som hellre hade valt

eller faktiskt valde något annat före Bräcke gymnasiet. För den som valde ekonomiprogrammet var både informationsökandet- och mottagandet aktivt men med andra preferenser. Hon var den enda som sa att gymnasievalet hade lett till sömnlösa nätter och ångest.

Transportbranschen och Bräcke gymnasiet

Vi har kommit fram till att många vill snabbt få arbete efter gymnasiet och anser att transportbranschen kan erbjuda dem det. Det råder en konflikt kring respondenternas tankegångar i valet av gymnasium. De flesta uppger att de är skoltrötta, vill flytta hemifrån och skaffa egen tillvaro samt arbete, vilket tyder på en önskan att uppfylla behov av trygghet och självuppskattning. Samtidigt påpekar många att ett hos dem utpräglat fordonsintresse främst styrde och därmed blev gymnasievalet självklart. En avgörande faktor till valet av gymnasium var också grundskolebetygen, som hos några av våra respondenter var så låga att inga eller väldigt få andra valmöjligheter fanns.

Av de gymnasieskolor som erbjuder transportprogram har Bräcke gymnasiet bäst rykte samt är störst. En av de faktorer som gjorde att våra respondenter sökte sig till Bräcke gymnasiet var den utlovade praktiken som ger eleverna en fot in i arbetslivet. Någon valde Bräcke gymnasiet i princip enbart på grund av körkorten, medan de flesta menar att det var en positiv men inte avgörande del i valet.

9. Diskussion

Under denna rubrik reflekterar vi över undersökningen och dess resultat. Vad kan de betyda, har vi verkligen undersökt det vi avsåg att mäta eller hade vi kunnat göra det annorlunda? Vi diskuterar även litteratur som kan vara relevant för vidare forskning samt ger våra informationsförslag till Bräcke gymnasiet.

Reliabilitet och validitet

Det är svårt att uppnå en hög reliabilitet då vi undersöker en grups attityder och tankar. Vi utgick från en intervjuguide som var utformad utifrån teman men beroende på svaren så blev följdfrågorna alltid olika. Även om vi själva försökte upprepa samma intervjusituation under alla fokusgruppsundersökningar så blev både svaren och frågorna olika från gång till gång. När man undersöker personers attityder och annat av den karaktären finns inga formler eller lagar att gå efter som inom naturvetenskapen. Varje situation gör att människor reagerar och svarar olika och studier med samma svar existerar helt enkelt inte eftersom det inte finns några människor som tänker exakt lika. Även om man vid en upprepad studie skulle samla just de fokusgrupper vi undersökte, skulle olika moderatorer och olika intervjusituationer ge annorlunda svar från respondenterna. Vad gäller vår studies validitet försökte vi så gott vi kunde mäta det vi avsåg att mäta. Under analys- och resultatarbetet har vi genomgående utgått från vårt syfte och våra frågeställningar för att se att resultatet verkligen besvarar syftet. Likaså vår intervjuguide var noga utformad för att bäst besvara våra frågeställningar. Vi tror att resultaten kunnat uppnå en större variation om alla personer i fokusgrupperna pratat lika mycket. I fokusgrupp 3 var det framförallt en person som dominerade samtalen, och därför blev hans svar de mest framträdande i undersökningen. Detta gjorde också att vi fick låta en person mer eller mindre representera hela gruppens tankar. Som vi nämner i metoddiskussionen var många respondenter otydliga och hade svårt att komma med konkreta svar till våra frågor, vilket ledde till att vi själva i efterhand fick tolka innebörden av dem. I den bemärkelsen kan vår vidare analys bli missvisande på grund av en från oss subjektiv tolkning.

Resultat som förvånat oss

Vad gäller anhörigas påverkan i valet av gymnasium upplever vi en tvetydighet. Respondenterna säger att de inte talat om det hemma, med vänner eller anhöriga och att de flesta inte kände någon som valt samma. Men som vi beskriver i resultatet hade de hört talas om skolan genom vänner, alltså via ryktesvägen, vilket vi menar är ett indirekt gruppinflytande. Vi har dock funnit det svårt att definiera innebörden av gruppinflytande. Till en början tolkade vi det som att man direkt påverkades av andra, ungefär som i begreppet grupstryck. Efter vidare analys spekulerade vi kring en bredare innebörd och kunde då koppla det till teorin om word of mouth. Det verkar som att respondenterna initialt tar till sig av gruppinflytande i form av rykten men att det slutgiltiga beslutet görs individuellt utan vänners påverkan. Dock har de genom att de blivit tipsade om

skolan via vänner således redan fått deras godkännande. Vi fann för övrigt kopplingar till hur bakgrund och familjeförhållanden påverkar, men det är inget vi relaterar till teorin om gruppinflytande.

Undersökningen skolverket gjorde som vi tog upp under den vetenskapliga problematiseringen visar att den utlovade praktiken spelat stor roll för ungdomars val av yrkespraktiska gymnasium, samt att studie- och yrkesvägledare betyder mycket. Det resultatet stämmer överens med våra, däremot att det tryckta informationsmaterialet skulle spela större roll än internet stämmer inte överens med våra resultat. Detta kan bero på att tiderna förändras snabbt i den digitala tidsåldern, även annan informationssökning har flyttat till den virtuella arenan.

I bakgrund, problematisering och metod tog vi upp hur könsfördelningen såg ut på skolan med betydligt fler killar än tjejer. Vi skrev också att vi ville ha så jämn fördelning mellan könen i fokusgrupperna som möjligt. Detta är inget vi kommenterar under våra resultat eftersom det inte påträffade någon skillnad i hur informationen mottagits mellan tjejer och killar. Tjejerna i fokusgrupp 1 hade diskuterat gymnasievalet hemma och även varit mer osäkra i sina val. Det var den enda könsskillnaden som var märkvärd. Respondenterna har heller inte uttryckt någon kännedom eller uppfattning om yrkestävlingar, facebookannonser eller att de sett skolans logga på bilar och liknande. Därför har vi heller inte presenterat dem i figuren som visar hur kommunikationskanalerna använts av respondenterna.

Ett annat svar som var oväntat men nu i efterhand står som självklart var grundskolebetygens betydelse. Vi trodde inte att det faktum att man söker gymnasieskola också efter vilka betyg man har skulle påverkat så mycket som det gjorde. Detta är förstås en mycket viktig aspekt i hur ungdomar väljer gymnasium.

Vid upprepad studie

Till en framtida studie skulle vi gjort tid för en pilotintervju innan de riktiga fokusgruppsundersökningarna. Vi hade kunnat göra en pilotintervju med personer i vår närhet bara för att se hur frågorna fungerade. Nu upptäckte vi efter första intervjutillfället att några frågor var väldigt lika varandra, vilket på så sätt hade kunnat undvikas. I slutet av diskussionerna blev det en väldigt lättäm stämning i grupperna, vilket har varit roligt men också fått oss att fundera över upplägget. Den inledande frågan har ofta tagit respondenterna lite på sängen och lett till att de blivit tysta, även om de under undersökningens gång besvarat den frågan. Till en upprepad studie skulle vi alltså ändra ordningen på frågorna.

Förslag på fortsatt forskning

Undersökningen har väckt nya frågor hos oss framförallt inom bakgrunden till varför respondenterna valt gymnasium som de gjort. Under rubriken *begränsningar och tvivel* berör vi respondenternas sätt att prata om gymnasieval och framtid vilket gjort oss intresserade av varför de tycker och tänker på ett visst sätt. Som förslag till fortsatt forskning skulle vi vilja veta mer om bakgrund och orsaker till ungdomars val. Därför föreslår vi psykologi som rör identitetsskapande och påverkan, samt sociologi som behandlar hur social miljö och uppväxt kan påverka en persons handlingar och attityder. Exempel på tidigare studier som då skulle kunna vara av intresse är Gunnar Gillbergs avhandling *Individualiseringens villkor. Unga vuxnas föreställningar om arbete och självförverkligande* vid Utbildningsvetenskapliga fakulteten, Göteborgs universitet. Vi tror att den skulle kunna ge insikt i varför många respondenter med låga betyg kommer från familjer med föräldrar utan akademisk bakgrund och att föräldrarnas livsåskådning ofta återspeglas i deras barn. Eftersom vi inte kunde förutse respondenternas svar kunde vi inte fördjupa oss i detta, utan höll oss istället till informationsaspekten. Medie- och kommunikationsvetenskap är ett tvärvetenskapligt ämne som rör sig inom flera områden varför detta är fullt möjligt att undersöka inom ämnet. För att få ett vidare perspektiv på problematiken föreslår vi även en jämförelse av Bräcke gymnasiet mot andra gymnasieskolor, gärna med teoretiska utbildningar för att se om det finns någon skillnad i hur andra ungdomarna väljer gymnasium.

Informationsförslag till Bräcke gymnasiet

Vi blev glatt överraskade över att respondenterna hade många förslag på förbättrad marknadsföring för Bräcke gymnasiet. Det är också ett visst tecken på tidens anda som visar att även de som inte lever i en medieanalytisk vardag är medvetna om och har åsikter kring reklam och marknadsföring. Gällande både broschyrer och internet bör Bräcke gymnasiet fokusera på rubrik och bild och ha så lite brödtext som möjligt. Informativa bilder och illustrationer som visar vad Bräcke gymnasiet erbjuder och som på ett inspirerande sätt objektifierar de yrken man utbildas till då eleverna valt utbildning på grund av yrket. Filmklipp på hemsidan efterfrågas för de som inte tycker om att läsa stora textmängder. Filmklippet kan även finnas på facebooksidan som borde bli mer aktiv och fungera som ett interagerande komplement till hemsidan. Respondenterna önskade att Bräcke gymnasiet skulle synas på fler fysiska platser främst för att skapa större medvetenhet om Bräcke gymnasiet och därmed i långa loppet öka skolans sökande. Förslag på platser som respondenterna gett oss är spåravnar, Liseberg och Backaplan.

Den målgrupp som behöver nås ut till genom marknadsföring är de ungdomar hos vilka grundskolebetygen gör att de har möjlighet att välja bland olika gymnasium. Här måste Bräcke gymnasiet erbjuda något extraordinärt och inte bara vara en "skola man lätt kommer in på". Majoritet av våra respondenter förklarade att de valde Bräcke gymnasiet just för att det för

dem inte fanns så många andra alternativ på grund av betygsbegränsningar. Därför ligger utmaningen i att locka just de som faktiskt har möjlighet att göra aktiva val efter intresse och det är här marknadsföringen blir extra viktig. Då tror vi på en större allmän exponering, kanske finns Bräckegymnasiets framtida elever bortom den nuvarande stereotypiska målgruppen och då gäller det att tänka i större perspektiv. Det kan i denna typ av exponering vara klokt att fokusera på bussförarlinjen som idag har minst sökanden.

10. Litteraturförteckning

- Abraham H Maslow. (2012). [Elektronisk] I *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig:
<http://www.ne.se/abraham-h-maslow> [2012-05-15]
- Albertsson, S. & Lundqvist, O. (1997). *Marknadsföring*. 3. uppl. Sundbyberg:
Bonnier utbildning AB.
- Angelöw, B. & Jonsson, T. (1990). *Introduktion till socialpsykologi*. Lund:
Studentlitteratur AB.
- Bergström, F. & Sandström, M. (2001). Konkurrens mellan skolor -för barnens skull.
[Elektronisk] *Ekonomisk debatt* (5). Tillgänglig: GUNDA. [2012-04-12]
- Dahlqvist, U. & Linde, M. (2009). *Reklameffekter: Strategi, utformning och medieval*. 3. uppl.
Stockholm: Författarna och Liber AB.
- Esiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan:
Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4. uppl. Stockholm: Nordstedts Juridik AB.
- Gripsrud, J. (2002). *Mediekultur och mediesamhälle*. Göteborg: Diadalos.
- Humanistisk psykologi. (2012). [Elektronisk] I *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig:
<http://www.ne.se/sok?q=humanistisk+psykologi> [2012-05-15]
- Information. (2012) [Elektronisk] I *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig:
<http://www.ne.se/lang/information/211471> [2012-05-15]
- Jacobsen, D. I. & Thorvsik, J. (2008). *Hur moderna organisationer fungerar*. 3. uppl. Lund:
Studentlitteratur AB.
- Lund, S. (2007). Valfrihet och konkurrens: Utvecklingstendenser inom
gymnasieutbildningen.[Elektronisk] *Pedagogisk forskning i Sverige* (4). Tillgänglig: GUNDA.
[2012-04-12]
- Marknadsföring. (2012) [Elektronisk] I *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig:
<http://www.ne.se/lang/marknadsf%C3%B6ring> [2012-05-10]
- McQuail, D. (2005). *Mass communication theory*. 5. uppl. London: SAGE Publications Ltd.
- Misner, I. R. (2010). *Mun till mun: Marknadsföring via referenser*. Göteborg: Soderpalm
Publishing.
- Rapport* (2012). Skolor spenderar allt mer på reklam. [WebbTV] Sveriges Television.

http://svt.se/2.22620/1.2694680/gymnasieskolor_spenderar_allt_mer_pa_reklam [2012-04-03]

Reklam vs utbildning. (2012). [Elektronisk] *Arbetarbladet*, 1 februari. Tillgänglig: Mediarkivet. [2012-04-14]

Skolverket. (2007). *Attityder till skolan 2006* [Elektronisk] Tillgänglig:
http://www.skolverket.se/polopoly_fs/1.96730!Menu/article/attachment/elever_old_.pdf [2012-04-02]

Tamm, M. (2002). *Psykologi -om varför vi tänker, känner och handlar som vi gör*. Lund: Studentlitteratur AB.

Thompson, J. B. (1995). *Medierna och moderniteten*. Lund: Diadalos.

Thornham, S., Bassett, C. & Marris, P. (2009). *Media studies: a reader*. 3.uppl. Edinburgh: Edinburgh university press.

Bilaga 1

Intervjuguide

Tema 1: Varför de valde Bräcke gymnasiet

- *Varför valde ni Bräcke gymnasiet?*
- *Vad urskilde Bräcke gymnasiet från andra gymnasium? Vad lockade?*
- *Vad förväntar du dig av jobbet du får?*
- *Fanns det andra alternativ?*

Tema 2: Att välja gymnasium

- *Hur gick det till när ni valde gymnasium?*
- *Pratade ni om det hemma, med kompisar?*
- *Tycker ni det är viktigt att välja gymnasium?*
- *Tog det upp mycket tankar och tid?*
- *Vad är det viktigaste när ni väljer gymnasium? Vad skolan erbjuder? Att det verkar roligt? Kompisar? Plugga vidare? etc.*
- *Minns ni vad som påverkade er när ni valde gymnasium? Information från media? Möjligheten att få jobb efteråt? En viss person? Vilken/vilka? Varför?*

Tema 3: Vilka informationskanaler?

- *Hur fick ni information om Bräcke gymnasiet? Genom vilka kanaler?*
- *Varför just de kanalerna?*
- *Letade ni upp informationen själva eller "kom den till er"?*
- *Vad var bra respektive dåligt med kanalerna? Vad hade kunnat vara bättre?*
- *Hur vill ni få information om gymnasieskolor? När?*
- *Vilka kanaler använder ni? Mest/minst?*

Tema 4: Vilket informationsinnehåll?

- *Vilken information var viktigast när ni valde gymnasium? Varför?*
- *Vad får er att minnas ett visst gymnasium bland all information?*
- *Tycker ni att Bräcke gymnasiet på ett bra sätt når ut till årskurs nior som ska välja gymnasium? Finns det något som kan bli bättre?*