

GÖTEBORGS UNIVERSITET

Samhällskunskap

## När information möter reklam

*en innehållsanalys av gymnasieskolors hemsidor*

Examensarbete i Samhällskunskap

Termin: HT14

Författare: Jan-Erik Lind

Handledare: Jan Strid

Längd: 9995 ord

Titel: När information möter reklam – en innehållsanalys av gymnasieskolors hemsidor  
Författare: Jan-Erik Lind  
Kurs: SM1580 Examensarbete i Samhällskunskap  
Omfattning: 15 högskolepoäng  
Termin: HT 2014  
Handledare: Jan Strid  
Nyckelord: Marknadsföring, gymnasieval, konkurrens, reklam

## **Abstract**

### **Syfte**

Syftet med studien är att visa på hur marknadsföringen ser ut på olika skolor i Göteborgsregionen, och belysa skillnaderna inom denna marknadsföring. Huvudpoängen är att få ett jämförandeperspektiv på hur olika skolor marknadsför sig själva, och skolorna är utvalda efter kriterier om programutbud, geografisk placering och huvudmannaskap.

### **Frågeställningar**

Hur marknadsför sig de valda kommunala och fristående skolorna?

Vilka skillnader kan utläsas i denna marknadsföring, i förhållande till de riktlinjer som finns, och hur ser dessa skillnader ut?

### **Metod**

Undersökningen är genomförd med manuella kvantitativa innehållsanalyser av skolornas hemsidor som primär metod. Genom dessa innehållsanalyser har sedan skolorna kategoriserats i olika kategorier för kommunikation, för att belysa vilken typ av kommunikation de huvudsakligen använder sig av i sin marknadsföring.

### **Resultat**

Det verkar finnas ett samband i skolans uttalade profilering och hur skolan marknadsför sig, dock med vissa undantag. De allra flesta skolorna kommunicerar huvudsakligen utifrån antingen ett arbetsmarknadsorienterat perspektiv eller utifrån ett akademiskt orienterat perspektiv, vilket stämmer överens med en s.k. produktinriktad filosofi inom marknadsföring, där produkten (= utbildningen) är i fokus. Viss skillnad i huvudmannaskap kan också uttydas. Fristående skolor kommunicerar huvudsakligen utifrån arbetsmarknadsorientering, och kommunala utifrån ett akademiskt perspektiv.

## Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Forskningslucka	2
2. Teori	3
2.1 Marknadsföring	3
2.2 Intressekonflikter	4
2.3 Varför skillnader och vad spelar information för roll?	6
3. Lagstiftning	7
3.1 Marknadsföringslagen	7
3.2 Konkurrens	7
3.3 Riktlinjer	8
4. Syfte och frågeställningar	9
5. Metod	10
5.1 Metodproblematisering	12
5.2 Kategorier	13
5.3 Kriterier för slutsatsdragning	16
5.4 Urval	16
6. Resultat	19
6.1 Alla skolors textstycken summerade	19
6.2 Förklaring av tabeller	21
6.3 Förtydligande av resultat	22
7. Diskussion	24
7.1 Slutsatser	28
7.2 Utbildningsvetenskaplig relevans	28
7.3 Vidare forskning	29
Litteratur	30

Bilaga 1: Innehållsanalyser

## 1. Inledning

Denna studie behandlar den ökade komplexitet som det fria skolvalet fått genom kommunaliseringen av det svenska skolväsendet samt friskoleetableringen, en trend som har sitt ursprung i de reformer som genomfördes i Sverige under 1990-talet (se exempelvis prop. 1990/91: 85) och som med tiden lett till att det ökade utbudet av gymnasieskolor på många orter har bidragit till att skapa en helt ny sorts marknad, en marknad där man köper och säljer utbildning.

Denna förändring som skett i hur skolorna styrs och marknadsförs bör förstås i ett bredare perspektiv. Den ökande globaliseringen har med tiden, naturligt nog, lett till att det som tidigare varit nationella angelägenheter behövt anpassas till den internationella marknaden. Exempel på detta kan ses i prop 1990/91: 85: ”utbildningen i gymnasieskolan skall motsvara de krav som ett internationellt präglad samhälle ställer.” (sid. 3).

En västerländsk trend under samma tidsperiod som bland annat det svenska skolsystemet började förvandlas, brukar nämnas *New Public Management*. Denna trend avser de förändringar som under denna tidsperiod präglade den offentliga sektorn i stora delar av västvärlden. Dessa förändringar kan ses som mer eller mindre synonyma med det man i folkmun brukar prata om när man nämmer ”liberaliseringen av samhället”. Det är alltså fråga om de reformer som gjorts som fokuserat på bland annat *effektivitet, resultatorientering, kundorientering, samt valuta för pengarna*. (Pollitt, Van Thiel & Homburg: 1, 2007, min översättning). Detta ökade fokus på marknadsföring kan alltså ses som en produkt av sin samtid, snarare än någon autonom enhet som vuxit fram på egen hand.

På denna utbildningsmarknad som det fria skolvalet har resulterat i så kan man ana en inneboende konflikt. Å ena sidan så förväntas föräldrar och elever välja de bästa skolorna, ett val som alltså ska göras på basis av kvalitet. Ett val som görs på basis av kvalitet kan i förlängningen innebära en ökad kvalitet på alla skolor som finns på marknaden. De skolorna som erbjuder högst kvalitet på utbildningen får flest ansökningar, och de som håller en undermålig kvalitet måste således höja sin nivå eller stänga igen. En sorts ”survival of the fittest” fast på en utbildningsmarknad. Men, å andra sidan, så har de resurser som svenska skolor lägger på marknadsföring och reklam ökat nästan explosionsartat under de senaste åren. Från 20 miljoner kronor 2009 till 42 miljoner kronor 2011 (<http://skolvarlden.se/artiklar/marknadsforingen-stjal-lararnas-tid>). Eventuella problem kan alltså antas uppstå när val ska göras på basis av *information*, för att få tillgång till den bästa möjliga utbildningen, men istället görs på basis av *reklam*.

Problematiken som kommer av detta är i högsta grad verklig, och behöver belysas. Såsom det är uttryckt i SOU 2008:27, så kan det ”starkt ifrågasättas om det finns en nationellt likvärdig gymnasieskola” (s. 19). Denna utveckling mot en allt mer ökad konkurrens om elever gör att utbildningsvalet med tiden blir allt mer komplex och svårgreppbart. Det blir för eleverna svårare och svårare att kunna värdera utbildningen utifrån rimliga, jämförbara, kriterier (ibid).

I samhällsdebatten hör man förhållandevis ofta om framför allt fristående gymnasieskolor där ägare tagit ut mångmiljonvinster och ändå sätter sina skolor i konkurs (se exempelvis <http://www.svt.se/nyheter/sverige/satte-skola-i-konkurs-trots-miljonvinst>). Dessa möjligheter för att ta ut vinst i fristående gymnasieskolor, som inte finns på samma sätt i de kommunala motsvarigheterna, antar jag även återspeglas i hur skolornas marknadsföring ser ut. En ökad möjlighet för att ta ut vinst borde enligt ett logiskt resonemang innebära att organisationen styrs på ett sätt där denna vinst kan maximeras, såsom vilket företag som helst. Hur detta enligt samma resonemang kan ta sig uttryck är genom hur verksamheten marknadsförs – och det är där som min studie kommer in.

### **1.1 Forskningslucka**

De flesta studier som hittills är genomförda inom detta område har antingen ett par år på nacken, eller så är de genomförda för att belysa en specifik typ av kommunikation inom denna marknadsföring, eller så är de genomförda på andra orter än den jag skriver om. Se exempelvis Lund (2007) och Frostensson (2011). Lund behandlar profilering på en lokal utbildningsmarknad, en studie som är gjord innan gymnasiereformen 2011 och som med tanke på siffrorna presenterade ovan är i behov av uppföljning, eftersom att det skett en markant ökning i skolornas resurser som är avsatta åt just marknadsföring. Frostenssons studie är något mer aktuell med tanke på året som den är publicerad, men studien behandlar bara en av de aspekter som jag ämnar diskutera: om och hur skolorna använder lärarna som attraktionskraft i sin marknadsföring. Tilläggas skall även att det finns en del examensarbeten som är skrivna på liknande sätt och med liknande anspråk som min studie, men dessa studier är genomförda på andra orter och med andra skolor än de som jag ämnar studera. Som exempel på detta kan nämnas Erik Larsson & Viktor Persson (2012) som skrivit en uppsats inom sociologi vid Uppsala Universitet, ett arbete med en diskursanalytisk utgångspunkt – men som behandlar skolor inom Uppsala. Min studie kommer att behandla ett urval av skolor inom Göteborg, och även om skolor i Göteborg tidigare har diskuterats så är de gjorda under en annan tidpunkt eller behandlar andra skolor utifrån andra kriterier.

## 2. Teori

### 2.1 Marknadsföring

Eftersom att denna studie kommer att kretsa kring just fenomenet *marknadsföring* och hur skolorna använder sig av detta, så kommer jag här att presentera de huvudsakliga definitionerna som uppsatsen utgår ifrån samt mina antaganden om marknadsföringens funktionssätt. Man kan historiskt säga att synen på marknadsföring har utvecklats från att ha varit *funktioner*, till att vara *aktiviteter* (Pahlberg & Bengtsson, 2014: 14).

"Marknadsföringens grundläggande principer bygger på antagandet om att ett fåtal personer, ofta marknadschefer och anställda på marknadsavdelningen, arbetar för att styra och leda företaget mot uppsatta marknads- och försäljningsmål. Reklam och annonser är ett par av de många arbetsverktyg som används för att nå detta mål." (Mossberg & Sundström, 2011: 20).

En av de mest frekvent använda definitionerna av just *marknadsföring* brukar härledas till den som AMA, American Marketing Association, använder sig av: "Marknadsföring är den aktivitet, de verktyg och de processer som skapar, kommunicerar, leverar och åstadkommer utbyten som i sin tur skapar värde för kunder, klienter, samarbetspartners och samhället i stort." (Mossberg & Sundströms översättning, i Mossberg & Sundström, 2011: 20). Just den aktivitetssyn som nämndes ovan kan återfinnas i denna definition.

Den marknad där marknadsföringen tar plats brukar i huvudsak delas upp i två former: *konsumentmarknader* och *industriella marknader*. Den sistnämnda handlar i grova drag om att handeln sker mellan företag, och kommer därför inte att vara av nytta här. Konsumentmarknaden däremot, är där vart denna handel av utbildning tar plats: det är där som företagets (skolan i detta fall) kund utgörs av en slutkonsument (elever och föräldrar i detta fall). (Mossberg & Sundström, 2011: 21).

I takt med den kommunalisering och friskoleetablering som genomförts i Sverige, så har denna utbildningsmarknad öppnats upp för *konkurrens* på ett sätt som tidigare inte varit möjligt. När marknaden öppnar upp för fler aktörer så skapas en konkurrenssituation som ställer krav på företagen som är verksamma på den marknaden. Frågan företagen behöver ställa sig själva i denna situation blir *hur denna konkurrenssituation ser ut* och förhålla sig till denna. Är de andra aktörerna att betrakta som konkurrenter, eller ska de betraktas som samarbetspartners? I den situation som

utbildningsmarknaden befinner sig i så är det rimligast för skolorna att betrakta varandra som konkurrenter: de har nämligen både samma målgrupper och mål som varandra. (Mossberg & Sundström, 2011: 23).

På denna konkurrensutsatta marknad som det svenska utbildningssystemet utgör, så kommer läsaren snart att få se att skolorna behöver utmärka sig själva för att locka till sig elever. Mossberg & Sundström (2011) nämner att det finns ett antal olika marknadsföringsfilosofier, dvs vad själva marknadsföringen har som fokus: *produktion, produkt, försäljning, kundvärde, samhällsansvar*. (24).

Efter att ha läst igenom skolornas presentationer översiktligt så blir det tydligt att det sätt på vilket de försöker utmärka sig från mängden är genom att ha en så kallad *produktinriktad filosofi*. (Mossberg & Sundström, 2011: 24). Produkten (alltså utbildningen) är i centrum. Även om alla skolor i princip argumenterar utifrån olika utgångspunkter när det handlar om deras utbildning så är det ändå *varför deras utbildning är att betrakta som bäst*, som är kärnan i argumentationen: "vår utbildning garanterar dig jobb!", "vår utbildning gör dig redo för samhällslivet!", "vår utbildning ger dig de verktyg du behöver för högskolestudier!" Även om själva syftet med utbildningen (jobb, vidare studier, etc) skiljer sig åt, så är det ändå *utbildningen* som påstås utmärka sig från mängden.

## 2.2 Intressekonflikter

En teoretisk grund för den inneboende konflikten i marknadsföringen kan hämtas från Cornelissen (2014) och hans resonemang om *stakeholder management*.

Stakeholders är att se som *intressenter* på svenska, och dessa är i en modern organisationsteoretisk tolkning i princip alla personer och grupper som har "legitimate interests in aspects of corporate activity; and they are identified by this interest, whether the corporation has any direct economic interest in them or not." (44). Själva definitionen för begreppet *stakeholder* hämtas från Edward Freemans standarddefinition: "a stakeholder is any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's purpose and objectives." (citerad i Cornelissen, 2014: 44). Viktigt att poängtera är att enligt detta perspektiv så har alltså alla intressenter ett inneboende värde för organisationen, inte bara de som uppfyller aktieägarnas intressen, såsom ju varit den dominerande synen historiskt inom fältet (jmf. Cornelissen, 2014: 42).

Enligt den historiskt dominerande *input-output-modellen* som flyktigt nämnts ovan så ses

organisationen som central, där investerare, leverantörer och anställda alla ger sin *input*, som sedan organisationen omvandlar till *output* för kunderna. Enligt denna modell så är alla parter beroende av organisationen, där den huvudsakliga makten ligger, och denna relation skall ses som av strikt finansiell natur.

Den mer moderna *stakeholder-modellen* står i kontrast med den föregående av input-output-variant. I denna modell så ses förhållandet mellan olika intressenter och organisationen mer som en av ömsesidigt beroende: "all those groups which have a legitimate 'stake' in the organization, whether purely financial, market-based or otherwise, are recognized, and the relationship of the organization with these groups is not linear but one of interdependency" (ibid: 43). Viktigt att poängtera med denna modell är att den menar att en organisation måste anses vara legitim av både marknads- och icke-marknads-intressenter, *market- and non-market stakeholder groups*.

Vad denna åtskillnad innebär rent praktiskt är att det finns ett värde i att "göra gott" och kommunicera med olika grupper av intressenter, inte bara de som har ett finansiellt intresse i organisationen; "whilst communication with a particular stakeholder group may have been started for normative, even altruistic reasons – to be a 'good corporate citizen' as an end in itself, so to speak – the gains that this delivers in terms of employee morale, reputation, and so on, are often considerable and clearly of instrumental value to the organization." (ibid: 44).

I ett skolsammanhang så kan alltså den här modellen översättas med att det finns olika intressenter som alla ska ha "sin del av kakan". Skolan som organisation måste tillgodose de intressen som bland annat finns hos de som investerat kapital i verksamheten, men även sina kunder (elever och föräldrar), samt olika politiska (och andra) grupper, för att nämna ett fåtal.

Eftersom att det finns ett stort antal intressenter i organisationer (och kanske framför allt inom skolväsendet), som alla har olika intressen och mål med verksamheten – så kan det ses ganska naturligt att dessa ibland går stick i stäv med varandra. Elever och föräldrar kan efterfråga en utbildning av god kvalitet, medan skolan, för att få så stora elevpengar som möjligt, vill locka till sig så många elever som möjligt. Skolan kommer antagligen i detta fall att använda sig av marknadsföring och reklam för att på ett effektivt sätt fånga upp elever, medan elever och föräldrar förväntar sig information (och inte reklam) för att sakligt kunna grunda sitt val av utbildning. Det är alltså fråga om en konflikt mellan olika intressen. För att ge exempel på hur olika stakeholders kan ha intressen som står i konflikt med varandra så nämner Cornelissen (2014: 46) exempelvis att



nedskärningar i personalstyrkan är negativt för arbetsstyrkans intresse, men kan ses främja investerarens intressen genom att effektivisera organisationen.

### **Varför skillnader och vad spelar information för roll?**

Som ovan nämnt så krävs det på en konkurrensutsatt marknad att det går att urskilja skillnader mellan de alternativ som finns. Lund (2007) gör en uppdelning mellan *horisontell* och *vertikal differentiering* (285). För att det överhuvudtaget ska vara fråga om valfrihet i skolvalet, så kräver det att det finns skillnader mellan de alternativ som eleverna erbjuds.

Det som denna studie kommer att studera är hur skolorna väljer att differentiera sig från varandra *horisontellt*. Den horisontella differentieringen handlar i grund och botten om vad i fråga om *inhåll* som skiljer alternativen åt från varandra. Poängen med att kalla den horisontell är att den just handlar om den likvärdiga möjligheten för elever att välja utbildning.

*Vertikal differentiering*, å andra sidan, uppstår

”när valet är reglerat och sker på basis av väljarnas ekonomi, status, förmåga, etcetera (Persson 1997). Denna typ av differentiering ser vi i samband med att vissa eftertraktade yrkesförberedande program (hantverksprogrammet inriktning frisör) och vissa idrottsutbildningar (riksidrottsgymnasium) sorterar eleverna efter betyg och förmåga.” (Lund, 2007: 285).

Så, även om min studie kommer att titta på hur skolorna skiljer sig åt på just den horisontella nivån, så kommer jag oundvikligen att hamna in på en diskussion som behandlar den vertikala differentieringen också. Ett av mina antaganden, som även återfinns hos Lund (2007), är att skolvalet, när det läggs till mer och mer marknadsföring får ytterligare en sorteringsmekanism. Föräldrar och elever som ska basera sina val på den information som ju oundvikligen är del av skolornas marknadsföring behöver läsa dessa texter med extra källkritiska ögon. Vad detta i förlängningen kan antas innebära, är att den ökade marknadsföringen kan bidra till att öka den vertikala differentieringen och således hjälpa till att cementera (och kanske till och med förstärka) de skillnader i ”lika möjligheter” som det demokratiska samhället aktivt ska göra motstånd mot. Elever från hem med studievana har antagligen större möjligheter för att läsa ”mellan raderna” och avgöra vad som är god information och vad som mer ska anses vara reklam.

### 3. Lagstiftning

#### 3.1 Marknadsföringslagen

Något som skolor och andra aktörer på en marknad *måste* förhålla sig till, är marknadsföringslagen. Till skillnad från de riktlinjer som kommer presenteras nedan så är marknadsföringslagen en lagtext, och är således tvingande.

I lagtext är begreppet *marknadsföring* definierat som

”reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter, inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter och näringsidkare.”

(Marknadsföringslagen, 3§).

Det som dokumentet *Marknadsföring av gymnasieutbildning. Ett underlag till skolhuvudmän* presenterar som tvingande vid marknadsföring är att marknadsföringen ska ”utformas enligt god marknadsföringssed”, att den ska vara sann, inte ska vara vilseledande, samt att den ska utformas med socialt ansvar. Detta är av extra vikt när marknadsföring riktar sig till barn och ungdomar, vilket gymnasieutbildningen gör.

*God marknadsföringssed* innebär ”god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter.” (Marknadsföringslagen, 3§). Vad god affärssed däremot innebär, är främst ICC:s definition som säger att ”marknadskommunikation ska vara bl.a. laglig, hederlig och vederhäftig” (Nordell, 2008: 59).

Vad som menas med att det är förbjudet med vilseledande marknadsföring är kort att ”näringsidkare i sin marknadsföring inte får *använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet.*” (Nordell, 2008: 65). Vilseledande i detta sammanhang ska inte enbart ses som synonymt med att ljuga, det innefattar även bland annat att utelämna information, ”att luras utan att ljuga”. (ibid: 66).

#### 3.2 Konkurrens

Eftersom att en del av denna studies fokus är att just jämföra skolornas marknadsföring, så är det även nyttigt att belysa vad lagtexten säger om just jämförelser i marknadsföringssyfte, ett ofta

förekommande fenomen på konkurrensutsatta marknader.

Jämförelser i marknadsföringssyfte är generellt tillåtna, men i marknadsföringslagen 18 § nämns att det finns bestämmelser även i situationer när marknadsföringen går ut på att jämföra sin egen produkt med en konkurrent eller konkurrerande produkt. Man gör här åtskillnad mellan så kallade *systemjämförelser* och *direkta jämförelser*. Systemjämförelser innebär ett jämförande mellan den egna produkten och ”det normala”, medan den direkta jämförelsen handlar om just en jämförelse med en ”verklig” vara från en konkurrent. (ibid, sid. 75-76).

Översatt till ett skolsammanhang så kan en systemjämförelse exempelvis vara att hävda att en utbildning håller en allmänt hög standard jämfört med *alla andra* utbildningar, medan en direkt jämförelse skulle kunna vara om skola A säger att deras utbildning är bättre än skola B:s utbildning. Även i dessa sammanhang är det givetvis av yttersta vikt att komma ihåg att vad som sägs måste vara sant, vilket blir ganska problematiskt just i fråga om utbildning eftersom att ordet ”bäst” inte riktigt går att applicera i dessa sammanhang, eller blir relativt intetsägande. Bäst på vad?

### 3.3 Riktlinjer

Hur skolornas marknadsföring ska gå till regleras givetvis av Marknadsföringslagen, men det finns även riktlinjer för just *marknadsföring av gymnasieutbildning*. Dessa är inte bindande på samma sätt som lagstiftning, men tack vare den stora mängd samarbetande aktörer som författat dessa kan det anses vara av vikt att förhålla sig till dessa riktlinjer.

Dokumentet är författat av Sveriges Kommuner och Landsting, samt Friskolornas Riksförbund. Det är även gjort i samarbete med Sveriges Elevråd, Konsumentverket samt Myndigheten för Skolutveckling. Dokumentets namn är *Marknadsföring av gymnasieutbildning. Ett underlag till skolhuvudmän*, och vissa avsnitt från texten kommer att presenteras i löpande text medan dokumentet i sin helhet finns att hämta på adressen i litteraturlistan.

Inledningsvis nämner dokumentet att det är viktigt att gymnasievalet som ungdomarna gör är så väl övervägt som möjligt, och syftet med dokumentet är att ge skolhuvudmän ”ett stöd till att marknadsföringsinsatserna håller god standard. Det gagnar såväl elever som anordnare.” (SKL & Friskolornas Riksförbund, u.å.). Det påpekas att marknadsföringen ska gå till på ett ”allsidigt, sakligt och korrekt sätt.” (ibid).

Dokumentet är författat så att de nämner hur marknadsföring *måste* gå till, enligt lag (exempelvis att

det som sägs måste vara sant), och de ger även en checklista på hur marknadsföringen *kan* gå till, dvs råd som inte är tvingande. I dessa råd så nämns att marknadsföringen kan omfatta olika punkter om:

- *utbildningsutbud* (bl.a. programutbud, vad utbildningen leder till, skolans profilering, etc)
- *Skolans verksamhet* (bl.a. huvudmannaskap, arbetsmiljö, personal, etc)
- *resultat* (bl.a. resultat och framgångar för skolans elever)
- *ytterligare upplysningar* (öppet hus, skolbesök, etc).

(SKL & Friskolornas Riksförbund, u.å.).

Utöver vad marknadsföringen kan innehålla, så nämner riktlinjerna även hur skolan kan nå ut med denna information. Bland annat via hemsidor, annonsering, radio- och tv-reklam, etc.

Detta dokument kommer att spela en central roll i min jämförelse av skolornas marknadsföring.

Utöver att fastställa hur skolorna marknadsför sig själva, så är en av poängerna som bekant att få ett jämförandeperspektiv på hur denna marknadsföring ser ut.

Jämförelsen kommer alltså att bland annat ha sin utgångspunkt i hur skolorna förhåller sig till dessa riktlinjer.

#### **4. Syfte och frågeställningar**

Uppsatsen ämnar genomföra en textanalys av hemsidorna för 6 st gymnasieskolor inom Göteborg: GTG, GTI, Burgården, Lindholmens tekniska gymnasium, ANIARA-gymnasiet samt Munkebacksgymnasiet. Hemsidorna ska analyseras utifrån på förhand bestämda kategorier för information, detta för att få en möjlighet att få ett jämförandeperspektiv på skolornas marknadsföring. Mitt textbegrepp innefattar inte enbart det skrivna ordet, utan jag har i analysen även valt att studera de bilder och filmer som presenteras på skolornas hemsidor.

Syftet är att visa på hur olika skolor marknadsför sig själva, samt belysa ifall det finns skillnader i skolornas marknadsföring, och det primära fokuset i detta blir att försöka visa på *hur denna skillnad ser ut*. Denna jämförelse skall göras i anknytning till de riktlinjer som finns publicerade av Sveriges Kommuner och Landsting samt Friskolornas Riksförbund, författat i samarbete med Sveriges Elevråd, Konsumentverket samt Myndigheten för Skolutveckling.

Frågeställningarna som uppsatsen ska besvara är följande:

- *Hur marknadsför sig de valda kommunala och fristående skolorna?*
- *Vilka skillnader kan utläsas i denna marknadsföring, i förhållande till de riktlinjer som finns, och hur ser dessa skillnader ut?*

## 5. Metod

Den metod som denna studie huvudsakligen använder sig av är kvantitativa innehållsanalyser, genomförda manuellt. Resultaten av denna kvantifiering passar jag sedan in i mina fördefinierade kommunikationskategorier definierade nedan och syftet med detta är att kunna göra jämförelser. Anledningen till att jag genomför textanalyserna just manuellt är därför att tolkningar av innehållet kommer att vara nödvändiga, för att jag inte vill missa något viktigt. Att genomföra analysen med hjälp av datorprogram hade givetvis kunnat ha en poäng det med, men det snäva urvalet var utformat utifrån att kunna genomföra analysen manuellt. Hade jag analyserat hemsidorna i sin helhet istället för att använda valda delar och haft ett bredare urval, exempelvis alla skolor i Göteborgsregionen, så hade en sådan analys sannolikt varit mer rimlig.

Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud (2007) nämner att den kvantitativa innehållsanalysen är användbar när det handlar om att mäta just frekvens i text: hur stort utrymme får vissa kategorier? Det är precis detta som min studie ämnar göra. Detta nämner författarna som den ”kvantitativa innehållsanalysens främsta kriterium på centralitet” (223): om ett argument förekommer ofta i text, så är det ett centralt argument. Det är enligt denna princip som mina kategorier nedan är formulerade samt mina kriterier för slutsatsdragning är formulerade, även de nedan.

Innehållsanalysens kärna är att kvantifiera vissa företeelser i texter (Bergström & Boréus, 2012: 50). Vad jag sedan mäter i texten är hur ofta mina konstruerade kategorier nämns, där varje textstycke räknas som en enhet. Ett textstycke är antingen ett konventionellt textstycke, eller en filmscen, en bild, eller liknande. Hur ofta kategorierna nämns i varje textstycke tar jag inte hänsyn till, antingen så nämns kategorin eller så nämns den inte. Poängen är bara att lyfta fram huruvida kategorin nämns. Om jag skulle försöka få någon intern viktning inom textstycken för hur mycket fokus varje enskild kategori får *per textstycke*, så är det lätt att resultatet skulle bli allt för subjektivt.

Den kvantitativa innehållsanalysen blir i detta sammanhang mest rimlig för mig att använda. För att kunna uttala mig om frekvens i kommunikation så behöver jag en metod som låter mig få fram just frekvens. Detta blir i anslutning till mitt syfte den mest logiska metoden att använda. Jag ämnar som bekant att göra en undersökning som ska kunna komma med slutsatser om skillnader i marknadsföring – och genom att reducera denna kommunikation till siffror blir det möjligt att kunna uttala sig om just detta. Genom att använda siffror öppnas möjligheten för att kunna göra jämförelser mellan skolorna som blir tydligare än om jag hade haft en kvalitativ ingång. Jag är vid inhämtandet av datan inte intresserad av att få fram nyanseringar, och använder mig därför heller inte av en metod som är utformad för en sådan ingång.

Dessa innehållsanalyser genomförs sedan på valda delar av skolornas hemsidor: dels under förstasidan, och dels under den rubrik som i de flesta fall heter ”om oss”. Vissa variationer i namnsättningen förekommer.

Anledningen till att just förstasidan är i fokus är därför att det blir intressant att analysera vad skolorna väljer att ge för *första intryck* av sig själva. Vad är det som de tycker är nog intressant, ur ett marknadsföringsperspektiv, att nämna som första sak till sina potentiella framtida elever? Att rubriken ”om oss” också är del av analysen har sin förklaring i att den rubriken dels återfinns på ett eller annat sätt på alla skolornas hemsidor, samt att den uttryckligen handlar om hur skolorna beskriver sig själva, vilket ju är studiens fokus.

Genom detta blir det möjligt att studera just *hur skolorna beskriver sig själva*, och kunna göra jämförelser dem emellan.

Kategorierna är en slags summering av både Lund (2007) och Frostensson (2011), med vissa egna tillägg (omgivning, utrustning). De egna tilläggen har kommit efter att jag läst skolornas hemsidor och kände att de saknades i de ursprungliga kategorierna. Kategorierna är inte ömsesidigt uttömmande, utan det är fullt möjligt att kommunicera utifrån flera kategorier på samma gång. Jag tror att det genom dessa kategorier, där jag jämför *vad skolorna informerar om*, och vilket utrymme detta får i förhållande till annat, går att uttala sig om skillnader i informationstyper. Jag bedömer alltså undersökningens validitet, särskilt *begreppsvaliditeten*, som god (jmf. Esaiasson m.fl., 2007, sid. 64).

Begreppsvaliditeten brukar definieras som frånvaron av systematiska fel, ”mäter jag vad jag påstår

att jag mäter?” är en vanlig fråga som i metodlitteraturen brukar förknippas med ifrågasättandet av just begreppsvaliditet. Det är inte ovanligt att översättandet av den s.k. teoretiska definitionen (vad jag är ute efter att mäta) till en operationell indikator (vad jag faktiskt mäter) ibland inte riktigt stämmer. Men i detta fall upplever jag, tack vare att jag dels bygger en del av mina kategorier kumulativt och använder mig av en kvantitativ ingång, att jag i alla fall har försökt minimera en bristande begreppsvaliditet. Just att kopiera en operationalisering, vilket jag delvis gjort i och med att jag använder mig av delar av Lund och Frostensson, är enligt Esaiasson m.fl. (2007: 66-67) ett bra sätt att styrka just begreppsvaliditeten. Den kvantitativa ingången är i och för sig ingen garant för en stark begreppsvaliditet, men jag tolkar det som att kvantitativa studier liksom jag genomför inte har samma benägenhet att trilla ner i de fallgropar som kvalitativa studier kan göra, där ju upplevelsen snarare är i centrum: ”Du kan väl inte ta reda på vem som bestämmer i kommunen genom att fråga människor rakt upp och ner – då är det ju upplevd och inte faktiskt makt som du mäter!” (ibid, 64). Dock är det ju givetvis så att upplevelse och tolkning ändå spelar viss roll även i min studie, som ämnar ha en kvantitativ ingång – det är ju trots allt *min* tolkning av vad hemsidorna säger som jag baserar min kvantifiering på. Men att helt eliminera tolkningen är samtidigt inte särskilt rimligt, alla som läser något har ju en egen referensram som man tolkar materialet utifrån. Detta skulle kunna förminska ytterligare genom att exempelvis genomföra studien med ett datorprogram som räknar förekomsten av olika saker, men även där skulle samma sorts motargument kunna lyftas in – på vilka grunder är programmet skrivet?

### 5.1 Metodproblematisering

Tack vare att jag använt mig av manuella, kvantitativa innehållsanalyser så går det att hävda att denna studies reliabilitet är lägre än ifall jag använt mig av innehållsanalyser som inte varit manuella, utan istället använt exempelvis någon variant av datorprogram för att genomföra dessa. Givetvis kan det finnas rimlighet i det påståendet, eftersom varje kategorisering jag gjort är fråga om en tolkning av ett material. Om jag använt mig av datorprogram för att genomföra analysen hade reliabiliteten blivit högre, men just tolkningsdelen hade faktiskt försvunnit. Ett program som ytterst kategoriserar saker på ett binärt sätt, det vill säga räknar förekomsten av ord och så vidare, får svårare att fånga upp ”essensen” i textstycken, men kommer inte med den ojämna mentala skärpa som det innebär att vara människa. Att just tolka textstycken har varit en av poängerna med min analys. En sådan innehållsanalys hade dock även den kommit med sina egna problem. Bara för att jag skulle ha räknat hur många gånger exempelvis ordet ”lärare” dyker upp i text, säger det egentligen inte särskilt mycket om någonting alls. Givet min frågeställning känner jag att den typen av metod som jag använt mig av varit mest lämplig, och det är trots allt frågeställningarna som ska

styra metodvalet, och inte tvärtom.

Hade jag haft mer tid hade jag gärna använt mig av en kombination av metoder. Exempelvis kände både jag och min handledare att det hade funnits en poäng i att genomföra intervjuer som komplement till analysen, men dessa genomfördes på grund av tidsbrist inte.

Mina kategorier bygger på en kombination av tidigare forskning med egna tillägg, vilket stärker min studies kumulativitet, men kategorierna hade givetvis kunnat omformas. I sin nuvarande form så är kategorierna inte ömsesidigt uttömmande, något som hade kunnat ha en poäng. Nu har jag exempelvis i efterhand insett att jag inte haft någon kategori som behandlat kamratskap och liknande element, vilket ändå nämnts på ett eller annat sätt på de flesta hemsidorna. I min analys med hjälp av dessa kategorier hade det också kunnat vara en fördel om jag försökt få fram någon intern viktning inom varje textstycke och kategoriserat varje textstycke enbart efter en dominerande kategori, istället som det är nu när varje stycke kan resonera utifrån flera olika kategorier. Dock upplever jag att det hade blivit en tunn is att beträda som antagligen hade bidragit till att studien blivit alltför subjektiv.

## **5.2 Kategorier**

Själva genomförandet blir som så att mina kategorier har fördefinierat fokus i sina beskrivningar, beskrivet utförligt nedan, som sedan de kvantifierade resultaten passas in i. Poängen med denna typ av konstruktion är att få någon rimlig jämförelsepunkt i vad som studeras.

**(1) Verklighetsanknytning** (Lunds ”Näringslivsorienterad” samt ”Arbetsmarknadsorienterad” summerade):

- Riktat sig mot verksamheter utanför skolan. Samarbete med arbetslivet krävs för att utbildningen ska ge hög kvalitet. Nära kontakt med dessa verksamheter fokuseras i kommunikationen. Att vistas i den arbetsmiljö som utbildningen ska leda till är viktigt, och att få en fot in på arbetsmarknaden likaså. Genom att skolan har ett nära samarbete med arbetslivet så antas möjligheterna för anställning öka. Gymnasieskolan är mer än bara ämneskunskaper, och att etablera omfattande kontaktnät tidigt är bra för det kommande arbetslivet. (Lund, 2007, 290-291).

**(2) Utrustningsfokus / IKT**



- Framhåller utrustningen som eleverna får tillgång till genom skolan. I detta ingår bland annat datorer som skolorna tillhandahåller i så kallade ”en till en”-program. Utöver detta kan här även tänkas saker som diverse licenser, körkortsutbildningar, resor, och så vidare. Eleverna ska attraheras genom föremål av olika slag. Här ingår även kommunikation som fokuserar på IKT på ett mer allmänt plan. Exempelvis om skolornas hemsidor länkar till deras sida på facebook.

### **(3) Personalfokus 1: lärare** (Frostenssons båda kategorier för lärare inräknade i samma)

- Skolan lyfter fram lärarna som centrala. Fokus på lärarna kan vara från olika håll, Frostensson (2011) delar upp det i *kunskapsdiskurs* och *stöddiskurs*, men jag håller inte isär dem från varandra eftersom att båda delar ändå pekar på att läraren är i fokus på ett eller annat sätt. Skolan kan bland annat lyfta fram lärarnas ämneskompetens och erfarenheter (si och så stor andel behöriga lärare, lärare med forskarerfarenhet, yrkeserfarenhet, osv). Samt lärarnas förmåga till handledning, stöd, coachning och personlighetsutveckling. (Frostensson, 36).

### **(4) Personalfokus 2: stöd**

- De former av stöd som erbjuds på skolan. Skolan lyfter fram de personer som inte är lärare. Här ingår exempelvis kuratorer, skolsköterska, psykolog, och så vidare. De verksamma inom den skolan som är någon variant av stödpersoner. (om mentorer nämns kan det tas med här)

### **(5) Omgivningsfokus** (exteriör, lokaler, geografisk placering, mat, utbildningsmiljö)

- Kommunikationen fokuseras på mer geografiska attribut. Natursköna områden, centralt, bra kollektivtrafikskommunikationer, utbildningsmiljö och dylikt. Här kan även tänkas ingå bland annat skolans utformning (ljusa, fräscha lokaler) samt sådant som berör mat. Nämns det något om skolans matsservering? Restauranger?

### **(6) Akademiskt fokus** (inkl. kursutbud) (Lunds Akademiskt orienterade kategori summerad):

- Bildningsideal. De vetenskapligt grundade ämnena i fokus. Kunskap som central, med stark koppling till högre utbildning. Information om kursutbud. (Lund, 2007, 290-291).

## (7) Elevinflytande

- Elevers påverkansmöjligheter på sin egen utbildning. Allt som handlar om inflytande och elevdemokrati. Elevråd ingår här.

Dessa kategorier kommunicerar allihop på sätt som är på förhand bestämt. Efter att jag fastslagit dessa har jag satt mig med skolornas hemsidor, delat upp dem i textstycken, och läst dessa. Sedan är varje textstycke numrerat med siffror mellan 1 och 7, som symboliserar vilka kategorier som nämns i varje textstycke. Hur detta ser ut kan läsaren finna i bilaga 1 längst bak i texten. Exempel följer nedan.

Vänster:

Mitten:

Höger:

VÄLKOMMEN TILL LINDHOLMEN  (Bild från Lindholmen, tagen från vattnet mot skolan) (5)	Bild: El- och energiprogrammet (6)	Sökfält
--	---------------------------------------	---------

Detta är taget från förstasidan på Lindholmens Tekniska Gymnasiums hemsida. Siffrorna i parentes står som sagt för vilken kategori som dessa textstycken passar in i. Bilden i mitten länkar till deras sida för El- och energiprogrammet, något som tydligt handlar om just ”kursutbud” som är ett av kriterierna för kategori 6. Därför får det stycket siffran 6. Bilden i vänsterspalten är en bild på hur skolan ser ut utifrån, en fin bild tagen från vattenhållet. Den får siffran 5, eftersom dess fokus är på just ”omgivning”, ett av kriterierna för kategori 5.

Texten ”VÄLKOMMEN TILL LINDHOLMEN” samt sökfältet kommunicerar inte utifrån någon av mina kategorier, och därför får de ingen siffra.

### 5.3 Kriterier för slutsatsdragning

Genom denna renodling av kategorierna så blir det rimligt att uttala sig om skillnader i kommunikationstyper, förutsatt att dessa skillnader sedan visar sig i resultatet av analysen.

Eftersom att uppsatsen handlar om just *hur* skolor marknadsför sig, så blir kriterierna för slutsatsdragning inte särskilt komplicerade. De kategorier som är formulerade ovan kommer att stå som referenspunkten vid slutsatsdragningen. Om en skola till övervägande del kommunicerar utifrån någon av kategorierna så kommunicerar skolan utifrån den kategorin. Exempelvis: Hur marknadsför sig de valda kommunala skolorna?

Skola 1 kommunicerar på sin hemsida huvudsakligen utifrån kategori 6, ett akademiskt orienterat perspektiv. Skola 1 marknadsför sig alltså huvudsakligen utifrån ett akademiskt orienterat perspektiv, utifrån dessa kriterier.

### 5.4 Urval

Skolorna som jag valt att studera i denna studie är alla belägna i Göteborg, där vissa av dem är i centrala delarna och vissa befinner sig utanför den centrala delen. Valet är medvetet gjort, och det har varit med syftet att få en så stor spridning som möjligt inom samma region. Exempelvis har jag försökt att få fristående skolor med ungefär samma profilering, där det som till störst del skiljer dem åt vid första anblick är deras geografiska placering, den geografiska placeringen ska i detta sammanhang främst ses som en slags kontrollvariabel mot huvudmannaskapet. Och i andra fall har jag försökt välja kommunala skolor och fristående skolor som är så lika varandra som möjligt förutom i huvudmannaskapet. Det har inte gått att få till ett så perfekt urval som jag hade önskat, eftersom att jag begränsat mitt urval till att enbart innefatta de skolor som befinner sig i just Göteborg. Anledningen till att området begränsats till just Göteborg och inte någon annan stad, är därför att det är i Göteborg som mitt intresse för detta har väckts. Genom att ha varit verksam inom gymnasieskolor under min utbildning har dessa frågor väckts hos mig, och jag har valt att avgränsa min studie till att analysera det sammanhang där intresset väcktes.

För att få till ett helt perfekt "allt-annat-lika"-scenario skulle jag antagligen behövt lyfta alla restriktioner om geografisk placering, men då hade ett annat problem uppstått: går det på riktigt att hävda att den ort där skolan är belägen inte spelar roll? Antagligen inte. Därför har jag valt att studera skolor i Göteborg, och givet den ram som detta innebär försökt att översiktsläsa mig till vilka skolor som uppfyller mina kriterier bäst.

Skolorna kommer att presenteras i bokstavsordning, med en kort beskrivning av skolan, där fokus

ligger på skolans profilering, dess huvudmannaskap, samt dess geografiska läge.

#### *Skola 1: ANIARA-gymnasiet*

ANIARA-gymnasiet är en fristående gymnasieskola i centrala Göteborg. Dess huvudsakliga profilering är handel och turism. På skolan går cirka 230 elever. Vad som skiljer den från de flesta fristående gymnasieskolor är att den ägs av en privatperson och inte av en koncern.

#### *Skola 2: Burgårdens utbildningscentrum*

Burgården är en kommunal gymnasieskola i centrala Göteborg. Skolan erbjuder både teoretiska program och yrkesprogram, samt vuxenutbildning och en aspergerklass. På skolan går cirka 1350 elever.

#### *Skola 3: Göteborgsregionens Tekniska Gymnasium*

Göteborgsregionens Tekniska Gymnasium är en fristående gymnasieskola i Lundby, dvs utanför centrala Göteborg. Skolan är tydligt tekniskt profilerad mot yrkesliv men erbjuder även en högskoleförberedande inriktning, även den mot teknik. Skolan ägs gemensamt av Volvo och Göteborgs stad.

#### *Skola 4: GTI:s gymnasieskola*

GTI:s gymnasieskola är en fristående gymnasieskola i centrala Göteborg. Skolan erbjuder Naturvetenskapsprogrammet, Teknikprogrammet, Ekonomiprogrammet, Samhällsvetenskapsprogrammet samt Datatekniska programmet. På skolan går ca 400 elever.

#### *Skola 5: Lindholmens Tekniska Gymnasium*

Lindholmens Tekniska Gymnasium är en kommunal gymnasieskola i Lundby, dvs utanför centrala Göteborg. Skolan profilerar sig tydligast mot teknik, och erbjuder både högskoleförberedande och yrkesprogram. På skolan går ca 1000 elever.

### *Skola 6: Munkebäcksgymnasiet*

Munkebäcksgymnasiet är en kommunal gymnasieskola i centrala Göteborg. Skolan är huvudsakligen profilerad mot medier och design.

## 6. Resultat

Resultatet av analyserna kommer att presenteras i följande avsnitt. Den del av resultatet som presenteras nedan är enbart själva sammanfattningen av respektive skolas kommunikation. Analyserna i sin helhet finns bifogade som bilaga i slutet av texten. För de läsare som vill kontrollera att mina kategoriseringar av varje textavsnitt inte är hämtade ur luften så vill jag rekommendera att ni läser bilaga 1 och avgör själva. En summering finns i slutet på resultatdelen, där jag sammanfattar kärnan ur tabellerna i anknytning till uppsatsens syfte och frågeställningar. Varje textstycke är numrerat inom parentes, där numret avser vilken kategori som textstycket tydligast argumenterar utifrån. Vilken kategori som respektive nummer representerar finns presenterat nedan och finns även bifogat i bilaga 1.

Vissa textstycken argumenterar utifrån flera olika profileringskategorier, medan vissa textstycken inte riktigt argumenterar utifrån någon kategori alls. Exempelvis har jag i ”totalt antal textstycken” även räknat in avsnitt såsom ”kontaktinformation” även fast de rimligen inte är att klassa som marknadsföring. Detta är gjort enbart för att få med all tillgänglig text. Detta bör inte ge någon snedförvridning av resultatet, eftersom att det som fokuseras ändå är viktningen mellan de olika kategorierna, och de textavsnitt som inte har någon kategori får således ingen effekt där.

### 6.1 Alla skolors textstycken summerade

Nedan kommer resultatet av analysen att presenteras i tabellform.

Överst finns det totala antalet textstycken som är räknade. Summan av kategorierna blir inte samma som det totala antalet textstycken, eftersom att det i de inräknade textstyckena finns stycken som inte passar i någon av kategorierna samt att vissa stycken kommunicerar utifrån flera olika kategorier samtidigt. Ett textstycke i detta sammanhang ska ses som antingen ett konventionellt textstycke, en bild, en filmscen, eller en replik i ett filmklipp.

Siffrorna längst till vänster (1-7) är numreringen för de olika kategorierna. Dessa finns beskrivna ovan, under metodavsnittet. Här följer en kort återkoppling av vilken kategori respektive siffra innebär:

1: *Verklighetsanknytning* (inriktning mot jobb o.d.)

2: *Utrustning / IKT* (framhållande av utrustningen som tillhandahålls, även kommunikation utifrån IKT, exempelvis facebook).

3: *Personalfokus 1: lärare* (framhåller lärare)

4: *Personalfokus 2: stöd* (framhåller den personal som har mer stödfunktion än pedagogisk sådan, exempelvis kurator o.d.).

5: *Omgivningsfokus* (lokaler, exteriör, mat, osv)

6: *Akademiskt fokus* (kursutbud, vidare studier, osv)

7: *Elevinflytande* (elevers påverkansmöjligheter på sin egen utbildning, och allt vad det innefattar)

### Skolornas resultat i siffror:

	ANIARA	Burgården	GTG	GTI	Lindholmens TG	Munkeböck sgymnasiet
Totalt antal textstycken räknade:	19	50	24	22	32	31
1	10	20	9	1	6	1
2	1	7	6	2	3	9
3	0	2	1	2	0	1
4	0	2	0	1	0	0
5	3	12	3	11	3	1
6	3	10	7	6	15	12
7	0	1	0	2	4	1

### Fördelning i procent:

I kolumnen nämnd ”summerade kategorier” så är alla siffror från alla kategorier i tabellen ovan summerade, för att kunna göra en procentuell fördelning. Exempelvis får Burgården siffran 54 eftersom att  $20 + 7 + 2 + 2 + 12 + 10 + 1 = 54$ .

Efter att totala antalet är räknat, så är procentfördelningen sedan framtagen genom att antalet gånger kategorin nämns totalt divideras med antalet i ”summerade kategorier”. Burgården får statuera exempel igen: kategori 3 nämns 2 gånger.  $2 \text{ dividerat med } 54 = 0,037 = \sim 4\%$ .

	ANIARA	Burgården	GTG	GTI	Lindholmens TG	Munkeböck sgymnasiet
Summerade kategorier	17	54	26	25	31	25
1	$\sim 59\%$	$\sim 37\%$	$\sim 35\%$	$\sim 4\%$	$\sim 19\%$	$\sim 4\%$
2	$\sim 5\%$	$\sim 13\%$	$\sim 23\%$	$\sim 8\%$	$\sim 10\%$	$\sim 36\%$
3	0	$\sim 4\%$	$\sim 4\%$	$\sim 8\%$	0	$\sim 4\%$

4	0	~4%	0	~4%	0	0
5	~17%	~22%	~12%	~44%	~10%	~4%
6	~17%	~19%	~27%	~24%	~48%	~48%
7	0	~2%	0	~8%	~13%	~4%

### Dominerande kategorier:

För att räkna ut viktningen nedan, hur många gånger fler som en kategori nämns än en annan, så har jag använt procentandelarna ovan. Den största kategorin för varje skola är dividerad med den näst största kategorin. Exempelvis har Burgårdens kategori 1 fått värdet 37% och den näst största kategorin 5 har fått värdet 22%.  $37 \text{ dividerat med } 22 = 1,68 = \sim 1,7$

ANIARA (fristående): Kategori 1: 59% (nämns 3,4 gånger oftare än näst största kategorin)

Burgården (kommunal): Kategori 1: 37% (nämns 1,7 gånger oftare än näst största kategorin)

GTG (fristående): Kategori 1: 35% (nämns 1,2 gånger oftare än näst största kategorin)

GTI (fristående): Kategori 5: 44% (nämns 1,8 gånger oftare än näst största kategorin)

LTG (kommunal): Kategori 6: 48% (nämns 2,5 gånger oftare än näst största kategorin)

Munkebäck (kommunal): Kategori 6: 48% (nämns 1,3 gånger oftare än näst största kategorin)

### 6.2 Förklaring av tabeller

I anknytning till studiens frågeställningar blir det här tydligare att kunna dra de paralleller som behöver göras för att få ett svar på dessa. Aniara, Burgården och GTG kommunicerar allihop huvudsakligen utifrån det arbetslivsorienterade perspektivet, det vill säga kategori nummer ett. Lindholmens Tekniska Gymnasium och Munkebäcksgymnasiet kommunicerar utifrån det akademiskt orienterade perspektivet, kategori nummer sex. GTI är en ensam utstickare, vars huvudsakliga kommunikation sker utifrån ett omgivningsorienterat perspektiv, kategori nummer fem.

De fristående skolorna i studien är Aniara, GTG och GTI. De kommunala skolorna är Burgården, Lindholmens Tekniska Gymnasium samt Munkebäcksgymnasiet.



Vad som kan sägas om det ovan presenterade resultatet blir således att kategori 1 huvudsakligen domineras av fristående gymnasieskolor, medan kategori 6 huvudsakligen domineras av kommunala gymnasieskolor.

### 6.3 Förtydligande av resultat

Vissa aspekter av resultatet kan behöva förklaras ytterligare innan textens diskussionsdel. Exempelvis finns det en stor skillnad i antal textstycken som skolorna har på sina sidor. Detta har sin förklaring i vad som är räknat som textstycke.

Den skola som tydligast skiljer sig från mängden när det handlar om antal textstycken som är räknade är *Burgårdens utbildningscentrum*. Vad denna markanta skillnad har sin förklaring i är att det finns ett roterande bildspel på skolans förstasida, där varje bild är räknad som ett textstycke. Bildspelet består av 21 bilder som roterar med jämna mellanrum, vilket innebär att en förhållandevis liten yta på hemsidan står för 21 textstycken. Utöver detta finns det givetvis även konventionella textstycken på sidan i ungefär samma utsträckning som de andra skolornas hemsidor. Detta innebär att Burgårdens totala antal textstycken blir lite mer än 20 över genomsnittet för de andra skolorna.

Vad som sedan å andra sidan bidrar till att ANIARA ligger en ganska märkbar bit under genomsnittet i antal textstycken är att det helt enkelt inte står särskilt mycket under de rubriker på sidan som är räknade (startsidan och ”om oss”). Hade jag räknat in alla underrubriker som finns under ”om oss” hade jag givetvis fått ett par textstycken till, men det hade inte ändrat skillnaden mellan skolorna särskilt märkbart. Det är helt enkelt mindre text på vissa hemsidor än på andra.

Vad som gäller viktningen mellan kategorierna på vardera hemsida så finns det vissa förklarande faktorer där med. De skolor som till övervägande del kommunicerar utifrån kategori 1, dvs utifrån ett perspektiv fokuserat på arbete, näringsliv, praktik, och så vidare – är ANIARA, Burgårdens utbildningscentrum samt Göteborgsregionens Tekniska Gymnasium. Åtminstone ANIARAs och GTG:s kommunikation kan delvis förklaras utifrån att de är huvudsakligen praktiskt orienterade gymnasieskolor. ANIARA profilerar sig mot handel och turism och Göteborgsregionens Tekniska Gymnasium har även de en tydlig profilering huvudsakligen mot arbetsliv. Den sistnämnda ägs dessutom gemensamt av Volvo och Göteborgs stad, att just poängtera att Volvo är ägare är centralt i deras kommunikation många gånger. Man framhåller att eleverna på skolan får garanterade sommarjobb på Volvo, och menar att det är positivt att skolan drivs av dem – för de vet vilka

egenskaper som behövs på arbetsmarknaden. Verklighetsanknytningen är väldigt tydlig i deras kommunikation, och samarbetet skola-arbetsmarknad är viktig.

Enbart en av skolorna kommunicerar huvudsakligen utifrån kategori 5 (dvs omgivningsfokus), GTI:s gymnasieskola. Skolan har ingen lika tydlig arbetsmarknadskoppling som de ovanstående skolorna som kommunicerade utifrån första kategorin, vilket delvis kan förklara att dess resultat ser ut som det gör. GTI faller dock heller inte in i kategori 6, som de andra skolorna nedan, vilket är tämligen intressant eftersom dess programutbud logiskt nog borde placera skolan i den kategorin, eftersom de flesta programmen skolan erbjuder är högskoleförberedande. Skolan framhåller istället miljön till övervägande del i både text och bild. Man framhåller att det är en liten skola, att den ligger mitt i Vasa, och att miljön är allmänt trevlig.

De två sista skolorna, Lindholmens Tekniska Gymnasium (LTG) och Munkebäcksgymnasiet, kommunicerar huvudsakligen utifrån kategori 6, dvs utifrån ett akademiskt perspektiv (fokus på vidare studier, men även kursutbud osv). LTG är huvudsakligen profilerade mot teknik, som namnet antyder, och Munkebäck är profilerad mot medier och design. Vad som bidrar till att LTG kommer så högt i just den kategorin är bland annat att de på förstasidan har bilder för alla enskilda program som skolan erbjuder, och varje av dessa är räknad en gång. Det är dock inte enbart bilderna som bidrar till detta, utan de kommunicerar till övervägande del utifrån kategori 6 även i konventionella textstycken. Även Munkebäcksgymnasiet har på liknande sätt som LTG bilder på förstasidan som länkar till programmen, men de är färre. Däremot nämner de i löpande text mycket om just deras olika program och inriktningar, vilket är förklaringen till att de hamnar så högt i kategori 6. Summeringsvis skulle man alltså kunna säga att det går att se en likhet i skolornas profilering och utifrån vilken kategori de huvudsakligen kommunicerar, dock med vissa undantag, samt att det går att se vissa likheter i skolornas huvudmannaskap och dess sätt att kommunicera.

Vissa av skolorna som har en tydlig profil mot arbetsliv och arbetsmarknad kommunicerar till stor del utifrån just ett sådant perspektiv (exempelvis GTG), medan andra skolor som inriktar sig mot högskoleförberedande program (såsom LTG) kommunicerar utifrån ett högskoleförberedande perspektiv.

Dock finns det även intressanta utstickare i mitt resultat, där logiken bakom ovanstående påstående kan ifrågasättas. Exempelvis borde GTI enligt samma princip kommunicera utifrån ett akademiskt orienterat perspektiv, men gör det inte. Samma gäller även Burgården, som erbjuder både studie-

och yrkesförberedande program i en bredare mening än de andra skolorna. Denna skola borde enligt samma resonemang ha en mer jämn fördelning mellan kategorierna, men kommunicerar ändå huvudsakligen utifrån ett näringslivsorienterat perspektiv.

## 7. Diskussion

För att återknyta de resultat som jag presenterat ovan med de initiala frågeställningarna och utgångspunkterna som uppsatsen utgår ifrån, kan det vara bra att repetera dessa.

Uppsatsens utgångspunkter, i enlighet med resonemang hämtade från olika organisationsteoretiska skolor och statliga utredningar, var att det kan anas en problematik i det fria skolvalet. Såsom det står uttryckt i SOU 2008:27 (s. 19) så blir det för eleverna svårare och svårare att kunna värdera utbildningen utifrån rimliga, jämförbara kriterier. Efter att ha genomfört min analys på skolornas hemsidor, så blir det tydligare att detta påstående inte är hämtat helt ur luften.

Frågeställningarna behandlar hur skolor marknadsför sig själva, och för att få svar på detta har jag genomfört innehållsanalyser av valda delar på skolornas hemsidor enligt ett analyschema som bygger på 7 olika kommunikationstyper.

I princip alla undersökta skolor argumenterar huvudsakligen utifrån en så kallad *produktinriktad filosofi*. Oavsett vilken av kategorierna som huvudsakligen dominerar en skolas kommunikation, så är det ändå attraktionskraften hos deras utbildning som är det centrala i argumentationen: ”vår utbildning är att betrakta som bäst, därför att vi har ett nära samarbete med arbetslivet / universitetet / vi ger dig detta redskap” och så vidare, och så vidare.

Här går det givetvis att påstå att i synnerhet kategori 1 och kategori 6, det vill säga de kategorierna som fokuserar på antingen arbetsmarknad eller på högre utbildning, på ett tydligare sätt än de andra kategorierna befinner sig närmare den produktinriktade filosofin. Kanske är det just därför som alla skolor, med ett undantag, argumenterar utifrån en av dessa två kategorier i huvudsak? Just *vad utbildningen leder till* känns som ett rimligt sätt att marknadsföra en gymnasieutbildning på. Vilka redskap eleverna får tillgång till och hur ”mysigt” det är på skolan är i sammanhanget egentligen ganska intetsägande, om syftet är att visa på varför utbildning A är att betrakta som ett bättre alternativ än utbildning B.

Vad utbildningen leder till är även en av de punkter på checklistan för vad marknadsföringen *kan*

omfatta, som författats av SKL i samarbete med Friskolornas Riksförbund: ”Vad leder utbildningen till? Vilka möjligheter till påbyggnad, vidare studier, breddning och fördjupning finns efter gymnasieskolan?” (SKL & Friskolornas riksförbund, u.å.). På samma checklista nämns även:

- Programutbud, inriktningar, poängplan.
- Profilerings.
- Värdegrund.
- Studieplanering.
- Läge, tillgänglighet och kommunikationer.

Enligt dessa checkpunkter så blir det ganska tydligt att kommunikation som utgår ifrån kategorierna 1 och 6 förhåller sig till dessa riktlinjer. Det centrala i deras kommunikation cirkulerar oftast kring just programutbud, profilering, jobb och vidare studier. Även viss kommunikation utifrån kategori 5 kan sägas utgå ifrån dessa kriterier, eftersom att läge och kommunikationer är inräknade i den kategorin.

Den kommunikation som dock utgår ifrån kategori 2 ska användas med försiktighet, enligt dessa riktlinjer. Huvudbudskapet i marknadsföringen ska handla om ”studiernas uppläggning, genomförande och resultat.” (SKL & Friskolornas Riksförbund, u.å.). Vidare menar de, apropå erbjudanden till eleverna, att ”Erbjudanden till eleverna om t.ex. resor, it-utrustning och liknande bör därför i hög grad ha ett samband med studiernas uppläggning och genomförande. T.ex. bör erbjudande om körkortundervisning vara kopplat till utbildningens inriktning som en naturlig del av en kompetensprofil.” (ibid).

Det här innebär exempelvis att marknadsföring som framhåller att eleverna får varsin dator inte kan sägas vara genomförd med dessa riktlinjer som grund. Bortsett då givetvis från när eleverna får datorn därför att viss programvara som följer med kan vara av nyckelkaraktär för utbildningens genomförande. Exempel på när skolor kommunicerar på ett sådant sätt kan läsas i bilaga 1, den del av analysen som är genomförd på Munkebacksgymnasiet: ”I datorn har de allt material och alla program de behöver för att kunna lösa sina uppgifter och kommunicera med sina lärare.”

En sådan formulering kan sägas förhåller sig till de riktlinjerna, därför att de lyfter en varför-fråga. Frågeställningarna är centrerade kring hur marknadsföringen går till på utvalda skolor, och vad som kan sägas om svaret på de frågorna är att skolans profilering verkar spela en större roll för marknadsföringens utformning än dess geografiska läge. Vad gäller skolans huvudmannaskap så kan

jag ana vissa nyansskillnader i hur marknadsföringen är utformad, men för att göra några egentliga uttalanden om detta skulle det behövas en mer djupgående studie. Exempel på detta finns att läsa i bilaga 1, i den del av analysen som är genomförd på Göteborgsregionens Tekniska Gymnasium. Ett genomgående mönster för den skolans kommunikation verkar vara samarbetet mellan näringsliv och kommun, och de lyfter upp poängen i att just ha Volvo som en av ägarna som särskilt bra för eleverna.

Marknadsföringen på just den skolan kan också sägas vara i ett gränsland mellan tillåtet och otillåtet: ”Våra utbildningar är framtagna tillsammans med våra ägarbolag efter deras framtida kompetensbehov - vilket ger dig flest möjligheter till både studie- och yrkesval efter gymnasiet.” samt ”UTBILDNING I VÄRLDSKLASS. GTG gör dig bättre förberedd för vidare studier och arbetsliv än någon annan skola.”

Dessa direkta citat från skolans hemsida använder jämförelser som enligt Marknadsföringslagen skulle kunna ses som olagliga. På vilken grund är dessa uttalanden gjorda? Att på riktigt hävda att en utbildning är bäst är inte bara logiskt omöjligt, det är dessutom olagligt.

I anknytning till det teoriavsnitt som behandlar *stakeholder management* så kan det sägas ligga i organisationers natur att utvecklingen, utan regleringar, styrs åt ett sådant här håll. Det är trots allt företag som detta handlar om, och de som investerat resurser i dessa verksamheter förväntar sig utdelning. Ju fler som väljer en skola, desto fler resurser.

Det problem som uppstår, enligt min upplevelse, är att skolan är problematisk att betrakta som ett regelrätt företag, såsom det med tiden och samhällsutvecklingen kommit att bli. Jag uppfattar det som att det finns en sorts intern viktning i tillvaratagandet av intressentgrupper, där monetära resurser blir det överordnade incitamentet för organisationen. Ett mer kortsiktigt perspektiv än vad som kan ses som önskvärt. För att knyta åter till Cornelissen (2014, 44) så finns det, även i *stakeholder management*-perspektivet, en poäng i att tillvarata intressen hos de grupper som inte direkt har investerat kapital i verksamheten, ett värde i att ”göra gott”. Detta leder inte bara till ett förbättrat rykte hos företaget, att man är ”en av de goda”; utan det finns även i skolsammanhanget ytterligare minst en viktig faktor i detta: ett av utbildningens uttryckta mål är ju faktiskt att fostra goda samhällsmedborgare. I ett långsiktigt perspektiv så bidrar en högre nivå på utbildningen överlag till en bättre utbildad arbetsstyrka som är bättre anpassad för samhällslivet, än om utbildningen skulle ha en lägre nivå. Det finns här alltså perspektivskillnader. Ett företag som tillvaratar intressen hos grupper som inte direkt har satsat kapital i verksamheten behöver inte

nödvändigtvis betraktas som något sorts samhällsfrämjande, altruistiskt företag. Det kan snarare sägas ligga i företagets *långsiktiga intresse* att faktiskt satsa på de personer som utgör företagets målgrupp.

Det blir ett sorts intressekonflikt, för att knyta an till det initiala problemet, där olika intressegrupper involverade i företaget har olika intressen som finns i olika tidsdimensioner. De som äger och finansierar verksamheten vill ha avkastning på sina resurser, något som sett till samhällsdebatten håller ett någorlunda kortsiktigt perspektiv. Elever, föräldrar och samhället i stort, å andra sidan, är intresserade av en utbildning som håller hög kvalitet, en vinst som finns i ett längre tidsperspektiv. Eleverna får genom detta bättre förutsättningar att klara av vuxenlivet och allt vad det innebär, och samhället får en bättre utbildad arbetsstyrka och goda medborgare.

Detta kan ses som ett problem som blir extra märkbart i de fristående gymnasieskolornas marknadsföring, för att knyta åter till den initiala problemformuleringen. De är i större utsträckning beroende av finanser och drivna av vinstintresse än de kommunala motsvarigheterna. Organisationens inneboende konflikt mellan olika intressenter kan anses vara tydligare, i alla fall på utsidan, när det finns en tydligt utpekad ägare av verksamheten.

Det ovan nämnda är dock svårt att uttala sig alltför generaliserande om, för som jag visat finns det skillnader inom grupperna för hur kommunikationen ser ut – inte alla fristående skolor kommunicerar utifrån en viss kategori, och detsamma gäller de kommunala motsvarigheterna. Dock går det att ana tendenser i denna riktning. Det faller sig trots allt som så att kategorierna domineras av skolor med visst huvudmannaskap.

Uttalanden likt de ovan nämnda, det vill säga de delar som behandlade förhållandet till lagstiftning och riktlinjer, ser jag som problem kopplade direkt i anslutning till min initiala problemformulering. En explosionsartad ökande marknadsföring kan sägas lägga till ytterligare en sorteringsmekanism i detta gymnasieval som ska utgå ifrån lika möjligheter: om marknadsföringen inte följer de riktlinjer och den lagstiftning som finns gällande marknadsföringens ärlighet, så blir det naturligt svårare för elever att genomföra rimliga, väl avvägda val för sin egen framtids skull.

Skillnader måste kunna urskiljas för att det ska vara fråga om några egentliga val, det är klart. Men när valet egentligen övergår till att kunna sortera fakta från reklam så sätter man krokben för sina elever och för konceptet med ”en skola för alla” som ska genomsyra ett demokratiskt samhälle präglat av jämställdhet och jämlikhet.

## 7.1 Slutsatser

Summeringsvis vill jag, för att besvara frågeställningarna som uppsatsen utgår ifrån, säga att vad som verkar spela störst roll för hur skolan kommunicerar främst är vilken profil skolan har. Nära uttalad koppling med näringsliv och arbetsmarknad leder ofta till att skolan kommunicerar utifrån just ett sådant perspektiv, och detsamma gäller ifall skolan har en profil mot högre studier.

Det finns även tendenser som kan anas i fråga om skolans huvudmannaskap och hur den kommunicerar. Den arbetsmarknadsorienterade kategorin domineras i huvudsak av fristående gymnasieskolor, medan den akademiskt orienterade kategorin huvudsakligen domineras av kommunala gymnasieskolor. Detta kan förstås i anknytning till organisationsteorier som framhåller konflikter mellan intressegrupper – olika grupper har olika intressen, och dessa kommer ibland att stå i konflikt med varandra. Investerare vill ha avkastning på kapital, elever och föräldrar vill ha en utbildning som håller hög kvalitet.

## 7.2 Utbildningsvetenskaplig relevans

Som jag varit inne på ovan, så finns det problem i denna marknadsföringsexplosion inom utbildningsväsendet, för att knyta åter till Lund (2007). Ett val som är utformat för *horisontell differentiering* kan alltså ta en vändning mot att istället öka den *vertikala differentieringen*, om inte de regelverk som är uppsatta för att förhindra detta efterlevs. Lagstiftningen säger tydligt och klart att det som skrivs i marknadsföringssyfte måste vara sant, men ändå uppstår denna typ av problem. Om allt som skrivs hade varit sant skulle det val som femtonåringarna gör bli enklare att genomföra – jämförelsen mellan olika alternativ blir möjlig att göra utan att behöva filtrera bort en mängd intetsägande reklam. Om utvecklingen fortsätter i samma riktning som den gjort de senaste åren så bör man höja ett varningens finger. Ökade resurser placerade på marknadsföring är i sig själva inte nödvändigtvis ont, men det behöver kombineras med en kontroll över hur marknadsföringen går till. Om vi ska eftersträva en likvärdig utbildning, så är det absolut nödvändigt att alla har likvärdiga möjligheter att välja.

Vad kommer detta då med för konsekvenser för arbetet inom utbildningsväsendet? Jo, det som logiskt nog blir "efterskalvet" av en ökande marknadsföring, blir som jag skrivit ovan att en ytterligare sorteringsmekanism kopplas in i valet av utbildning. Vad händer med de elever som inte kommer från studievana hem, och som inte har lika lätt för att "läsa mellan raderna" för att filtrera ut det som är intetsägande reklam? Dessa elever blir, om inte försiktighetsåtgärder vidtas,

överlämnade till att plöja på i gamla spår - arbetare förblir arbetare. Vi behöver sätta in ytterligare moment för att lära våra elever att använda sig av källkritik, något som redan i alla fall i gymnasieskolans läroplan är återkommande i de flesta kurser – men det behöver placeras *ännu* tidigare, och vara *ännu* mer omfattande. Alternativt behöver vi införa system som gör att programvalen till gymnasieskolan inte låser fast eleverna i bestämda yrkeskategorier, utan detta lämnas öppet för framtiden, så att ett val som femtonåringar gjort baserade på reklam inte kommer med konsekvenser som varar för resten av livet. Yrkesprogram som ger högskolebehörighet utan tillval, och högskoleprogram som ger yrkesbehörighet utan tillval. Men, där kommer samtidigt ett annat problem som ligger i direkt anslutning till en av kärnorna med just den senaste läroplanen för gymnasieskolan: programmen ska ha sin egen prägel. Yrkesprogram ska ge en yrkesexamen, och så vidare.

Utöver detta så bidrar detta informationsskifte mot reklam till att ytterligare höja lärarkårens arbetsbörda, genom deltagande vid gymnasiemässor och arbete med just marknadsföring. Och lägger man då till det som är de sekundära effekterna av marknadsföringen som jag pekat på ovan, så är det inte konstigt om lärarkåren upplever ökande arbetsbelastning. Med tiden har arbetet kommit att omfatta inte bara marknadsföring, utan även att lära eleverna att hantera sagda marknadsföring. Mer administration, och mer undervisning.

Det är svårt att komma med en definitiv lösning som är utan konsekvens, vilket i och för sig är föga häpnadsväckande. Skulle en sådan lösning finnas, skulle den antagligen vara implementerad redan. Summeringsvis vill jag påstå att en ökad marknadsföring leder till ytterligare krav, som kommer att få ytterligare verkan i skolan. Vi som är verksamma inom skolan måste ha med oss i bakhuvudet att det vi gör inte i huvudsak är för att generera kapital åt huvudmän – utan för att ge våra barn och ungdomar en stabil grund inför det kommande vuxenlivet.

### **7.3 Vidare forskning**

Denna studie har öppnat dörrar för en mängd andra forskningsfrågor som jag finner av intresse. Det som jag diskuterat ovan gällande hur fristående gymnasieskolor tenderar att utmärka sig i sin marknadsföring skulle vara tämligen intressant att genomföra någon variant av analys på, fast på ett mer kvalitativt sätt för att verkligen fånga de nyanser som verkar finnas. Kanske en kvalitativ textanalys av sådana skolors hemsidor i sin helhet kombinerat med intervjuer av personer som arbetar med just marknadsföring på de skolorna. Mina resultat pekade mest på att det finns skillnader i skolors marknadsföring, men min fråga om hur den ser ut är bara ytskrapad än så länge.



## Litteratur

- Bergström, Göran & Boréus, Kristina (2000): *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*, tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Cornelissen, Joep (2014): *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice*. London: SAGE.
- Esaiasson, Peter, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson & Lena Wängnerud (2007): *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, fjärde upplagan. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Frostensson, Magnus (2011): Läraren som konkurrensmedel – Kunskapskälla, stödperson eller icke-person? *Utbildning & Demokrati*, 20(2), 27-48.
- Lagerström, Kristina (2013-03-04). Han satte skola i konkurs trots miljonvinster. *SVT Nyheter*. Hämtad 2015-01-09, från <http://www.svt.se/nyheter/sverige/satte-skola-i-konkurs-trots-miljonvinst>.
- Larsson, Erik & Persson, Victor (2012): *En marknadsorienterad skola: En diskursanalys av gymnasieskolors marknadsföring* (Kandidatuppsats/Bachelor's Essay). Uppsala: Sociologiska institutionen, Uppsala Universitet.
- Lund, Stefan (2007): Valfrihet och konkurrens – Utvecklingstendenser inom gymnasieutbildningen. *Pedagogisk forskning i Sverige*, 12(4), 281-300.
- Mossberg, Lena & Sundström, Malin (2011): *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur.
- Nordell, Per Jonas (2008). *Marknadsrätten – en introduktion*. (4. uppl.) Stockholm: Norstedts Juridik AB.
- Pahlberg, Cecilia & Bengtsson, Anna (2013): *Marknadsföring – så mycket mer än reklam*. Lund: Studentlitteratur.

Pollitt, C., Van Thiel, S., & Homburg, V. (2007). *New Public Management in Europe. Adaption and Alternatives*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Prop. 1990/91:85. *Växa med kunskaper – om gymnasieskolan och vuxenutbildningen*. Tillgänglig: [http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Propositioner-och-skrivelser/prop-19909185-Vaxa-med-kunsk\\_GE0385/](http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Propositioner-och-skrivelser/prop-19909185-Vaxa-med-kunsk_GE0385/)

SFS 2008:486. *Marknadsföringslag*. Stockholm: Justitiedepartementet.

Sjögren, Lars & Hydén, Jakob (2012-10-25). Marknadsföringen stjälar lärarnas tid. *Skolvärlden*. Hämtad 2015-01-05, från <http://skolvarlden.se/artiklar/marknadsforingen-stjal-lararnas-tid>

SOU 2008:27. *Framtidsvägen – en reformerad gymnasieskola*. Stockholm: Fritzes Offentliga Publikationer.

Sveriges Kommuner och Landsting & Friskolornas Riksförbund (u.å.). *Marknadsföring av Gymnasieutbildning – ett underlag för skolhuvudmän*. Hämtad 2015-01-05, från <http://www.friskola.se/omoss/etiska-forhallningssatt/marknadsforing-av-gymnasieutbildning>.

*Hemsidor som använts vid analysen:*

<http://www.aniaragymnasiet.se/> (hämtad 2014-12)

<http://www.goteborg.se/burgarden/> (hämtad 2014-12)

<http://www.gti.se/> (hämtad 2014-12)

<http://www.gtg.se/> (hämtad 2014-12)

<http://www.goteborg.se/wps/portal/lindholmen> (hämtad 2014-12)

<http://www.goteborg.se/munkebacksgymnasiet> (hämtad 2014-12)

## Bilaga 1: Innehållsanalyser

### Analys: Aniaya

#### Förstasidan:

Vänsterspalten	Mitten: Vänster	Mitten	Mitten: Höger	Högerspalten
Bild 1: ”INNERSTADEN Göteborg” (5)		”Den lilla skolan mitt i centrum av Göteborg!” (5)		”Öppet hus: 6 december 12-15”
Bild 2: ”Västsvenska Industri- och handelskammaren ” (1)	länk till deras broschyr (bilden är en sammanslagning av 9 olika bilder: dels på elever, totalt 6 tjejer och 2 killar; och dels på programmen de erbjuder: Ekonomi, Handel & Service, Turism & Resor, Lärling Handel) (6)		Länk till att de vunnit ”Utmärkelsen 2014”, bilden föreställer diplomet de fått. (1)	”Saknar du behörighet till gymnasiet? Preparandutbildni ng / allmän” (6)
”Engagerade i Handslaget” (1)				Länk till deras facebookside (2)
Bild 4: ”Svensk Handel kunskap” (1)				

#### Om oss:

Mitten	Högerspalten
”Vår unika pedagogik bygger på KASAM- 'Känsla av Sammanhang'.  Vi ger dig en trygg skola med en utbildning som är meningsfull, begriplig och hanterbar. Allt vi gör skall förstås i ett sammanhang – delarna skall bilda en helhet.” (6)	Bild 1: Elever arbetar praktiskt, ser ut som att de gör julgranskulor. (1)
”Vinnare av 'Utmärkelsen 2014 – Kvalitet och	Bild 2: Bild på tjejer i utomhuskläder, leende. En

<p>samverkan i skola-arbetslivskontakter'.</p> <p>Juryns motivering Aniaragymnasiet genomför en verklighetsnära undervisning samt aktiviteter för såväl skolans personal som eleverna. Samtliga lärare genomför praktik två gånger per år som en del av kompetensutvecklingen. Olika samverkansaktiviteter såsom studiebesök, föreläsningar från näringslivet och liknande sker kontinuerligt som en del av det vardagliga arbetet. Skolans nytänkande och omfattande arbete kring elevernas APL visas tydligt genom dess breda och långsiktiga aktivitetsplan för samverkan mellan skola och arbetsliv." (1)</p> <p>(Bild bredvid ovanstående på diplommet som tilldelats skolan) (1)</p>	<p>av tjejerna tittar in i kameran och ser ut att peka på en blå byggnad bakom sig. (5)</p>
<p>”Artikel i tidningen Business Nr 4 2010 Aniaragymnasiet bygger utmärkt grund” (bilder under på tidningens omslagssida samt artikeln som skolan nämns i) (1)</p>	<p>Bild 3: Oklart vad det föreställer, ett sorts kollage med en mängd olika bilder mot en orange bakgrund.</p>
<p>”Handelskammarens Rapport Nr 9 2010 – Fokus Attityd Utmärkta kontakter belönas med utmärkelse” (bilder under på rapportens förstasida samt den artikel som skolan nämns i) (1)</p>	
<p>”Vinnare av 'Utmärkelsen 2010 – Kvalitet och samverkan i skola-arbetslivskontakter.’” ”Juryns motivering "Aniaragymnasiet har på ett målmedvetet och innovativt sätt byggt upp en kvalitativ APU-hantering, där eleven via Aniarawebben är mycket aktiv i sin egen lärprocess. Arbetet bygger på personliga relationer mellan lärarna och partnerföretag. Den arbetsplatsförlagda utbildningen har en tydlig koppling till programmets styrdokument och kursplanerna är förtydligade så att företagen vet vilka moment de ska ansvara för." ”(1)</p>	

Summering:

19 Textstycken räknade totalt:

- 1: nämns 10 ggr
- 2: nämns 1 gång
- 3: nämns 0 ggr
- 4: nämns 0 ggr

5: nämns 3 ggr  
 6: nämns 3 ggr  
 7: nämns 0 ggr

## Analys: Burgården

### Förstasidan:

Vänster	Mitten	Höger	
Text: Välkommen till Burgårdens utbildningscentrum och August Kobbs Gymnasium.	Bild med text: "August Kobb" (6)		
Bild 1: Leende tjej som håller i en orm (1)	Bild med text: "Barn och fritid" (6)		
Bild 2: inifrån "Centralhuset konferens", leende tjej som sitter vid ett receptionsbord (1)	Bild med text: "Hantverk" (6)		
Bild 3: Tjej som arbetar med en stor blombukett av något slag (1)	Bild med text: "Hotell & Turism" (6)		
Bild 4: 10 tjejer som står vid Poseidonstatyn	Bild med text: "Naturbruk" (6)		
Bild 5: 2 tjejer i sjukvårdarkläder som "undersöker" en fullskalig hästdocka i ett undersökningsrum, anatomi-bilder på hästar i bakgrunden. (1, 2, 5)	Bild med text: "Introprog (IM)" (6)		
Bild 6: Leende kille i skjorta och väst, suddig bakgrund som ser ut att vara någon variant av hotellentré eller museum. Röd matta löper genom lokalen. (1)	Bild med text: "NA/SA Asperger" (6)		
Bild 7: 6 personer i ett ljusst skaparrum av	Bild med text: "Vuxenutbildn" (6)		

något slag. Målningar av abstrakt karaktär på bordet som en av personerna arbetar med (möjligen manlig lärare, ser något äldre ut än de andra).			
Bild 8: tjej håller upp en tavla föreställande ett skepp, tre personer framför henne som sitter med ryggen mot kameran – tittar på henne och tavlan.			
Bild 9: tjej som sorterar blommor i något slags ställning gjord av kvistar. (1)			
Bild 10: 4 tjejer, varav 3 i sjukvårdskläder. Arbetar med små sjukvårdsredskap vid ett bord, pincetter och dylikt. Ger intryck av operation av något slag. Bild tagen inifrån ett undersökningsrum eller labbsal. (1, 2, 5)			
Bild 11: Bild inifrån ett gym. Två killar, varav en gör ett marklyft och den andra killen håller handen på honom, ser ut att vara i egenskap av instruktör. (1, 2, 5)			
Bild 12: Bild inifrån någon form av evenemang. Personer i olika åldrar. Tre ungdomar står vid någon sorts podium (iklädda likadana tröjor, och med namnskyltar). Pratar med en kvinna som har en hund i koppel. (1)			
Bild 13: Bild på ett			

marsvin som någon håller i sina händer.			
Bild 14: Bild på blombukett.			
Bild 15: Tjej med geisha-sminkning i kimono, håller ett färgglatt paraply. (1)			
Bild 16: Kille i gym vid träningscykel. (1, 2, 5)			
Bild 17: Bild inifrån gym. Kille som lyfter hantlar (bicep-curls) (1, 2, 5)			
Bild 18: Bild inifrån något slags skaparrum. Två tjejer varav ena håller i någon variant av duk.			
Bild 19: Bild inifrån gym. Kille som lyfter en kettlebell. (1, 2, 5)			
Bild 20: Bild på två ungdomar i väktaruniformer. Kille och tjej. (1)			
Bild 21: Bild på två personer i väktaruniformer som står vid en bil. Yngre kvinna (möjligen elev) och man. (1)			
”Skolan har ett centralt läge mitt på Göteborgs evenemangsstråk. Till våra gymnasieprogram kommer elever både från Göteborg och från kranskommunerna. Här går ca 1200 gymnasieelever och arbetar ca 200 anställda.” (5)			
”AKTUELLT”			

<p>”Öppet Hus lördag 15 november mellan kl 11 och 14. Välkommen till Burgården och August Kobb. Hela skolan är öppen och du kan träffa elever, lärare och rektorer från alla våra program. I entrén Skånegatan 20 tar vi emot dig och berättar om dagens program. Hållplats Scandinavium.”</p>			
<p>”Vi gratulerar vår fd. Elev Danielle Kanetoft till ett EM-guld!!! Elever som går på frisörprogrammet på Burgården, låt er inspireras av Danielle som är ett bevis på att träning kan ta er dit ni vill!” (1)</p>			
<p>”Gymnasiedagarna 7-9 oktober Välkommen till vår monter F02:92”</p>			
<p>”August Kobbs välgörenhetsprojekt avslutades med räddningsuppdrag. AKG's elever är grymma!”</p>			

## Om skolan:

### ”Burgårdens utbildningscentrum

Du hittar oss på evenemangsstråket – mellan Scandinavium och Bergakungen.” (5)

”Burgården är en anrik skola med en genuin mix av tradition och nytänkande. I huvudsak erbjuder vi yrkesutbildningar, läs mer om dem under respektive program under fliken [Utbildningar](#) (klickbar länk) här på hemsidan. Vi erbjuder också annan utbildning, såsom Lärcentrum, [Aspergerenheten](#) och [Introduktionsprogrammen](#) (klickbara länkar). Vi har många styrkor på vår skola. Här berättar vi om några av dem.” (1, 6)



### **”Bra lärare som är behöriga pedagoger.**

Utmärkande för majoriteten av våra lärare är att de är erfarna både som lärare men också har en bakgrund inom det yrke som de undervisar i. Det gör att kopplingen mellan skola och yrkesliv blir tydlig. Lärarna har också lärarexamen. De är engagerade i alla elever och eleven står alltid i centrum.” (1, 3, 7)

### **”APL = Arbetsplats Förlagt Lärande**

Då vi är en kommunal skola som har funnits länge har vi ett mycket väl uppbyggt kontaktnät med arbetsplatser i Göteborg där våra elever genomför sin APL. Många gånger leder praktiken till jobb för våra elever.” (1)

### **”Fina ändamålsenliga lokaler**

APL är viktigt och våra elever och våra elever på yrkesprogrammen får minst 16 veckors praktik under sin studietid. Men för att lära sig ett yrke från grunden tycker vi att det är viktigt att skolans lokaler är anpassade för en modern och ändamålsenlig lärandemiljö. Därför satsar vi på laborativa, praktiska undervisningslokaler, som exempelvis frisörsalong, djurhus och gym.” (1, 5)

### **”God mat**

I matsalen serveras flera olika rätter varje dag att välja mellan. All mat lagas på skolan. Via matrådet påverkar eleverna matsedeln och resultatet är mycket god och näringsrik mat. Det finns också möjlighet att köpa frukost för den som önskar.” (5)

### **”Hjälp och stöd under utbildningen**

Vi tror att alla elever kan nå längre med sin utbildning än vad de själva trodde var möjligt. Därför har vi flera specialpedagoger, kuratorer och skolsköterskor på skola. Vi har också tillgång till psykolog.” (4)

”I vårt bibliotek erbjuds dagligen läxhjälp av behöriga lärare.” (3, 4)

”Alla elever har tillgång till en egen bärbar dator under hela sin studietid.” (2)

### **”Centralt läge med goda kommunikationer**

Skolan ligger på Skånegatan, mitt på evenemangsstråket. Det är lätt att ta sig till skolan, även om man reser från någon av våra kranskommuner.” (5)

### **Summering:**

50 textstycken räknade totalt:

1: nämns 20 ggr

2: nämns 7 ggr

3: nämns 2 ggr

4: nämns 2 ggr

5: nämns 12 ggr

6: nämns 10 ggr

7: nämns 1 gång

## Analys: Göteborgsregionens Tekniska Gymnasium

### Förstasidan:

Vänsterspalten:	Mitten: Vänster	Mitten: Höger	Högerspalten:
<p>”Välkommen till Göteborgsregionens Tekniska Gymnasium. Våra program gör dig bättre förberedd för vidare studier och arbetsliv än någon annan skola.” (1, 6)</p>	<p>insticksprogram för facebook, visar nyhetsflödet från GTG:s facebookside. (2)</p>		
<p><b>Bild 1:</b>            ”ÖPPET HUS x 4            18 OKTOBER, 29            NOVEMBER, 17            JANUARI OCH 21            JANUARI” (länk: ”Läs mer om våra öppna hus”)</p>			
<p><b>Bild 2:</b>            Ingen bildtext            2 leende killar, närbild, ser ut att gå ut från en byggnad.            Ingen speciell syssla i fokus            Länk: ”Följ oss på Facebook” (2)</p>			
<p><b>Bild 3:</b></p>			

<p>Ingen bildtext Bild inifrån klassrum (labbsal?) 8 personer kan uttydas, 2 i fokus: Kille och tjej. Bakom dem stående, frånvänd, eventuellt lärare? (alla andra är vända åt samma håll och sitter – förutom den personen) Använder någon variant av multimeter eller elverktyg. Länk: "Läs mer om praktik och sommarjobb" (1, 2*)</p>			
<p><b>Bild 4:</b> Ingen bildtext Bild på ett öppet utrymme, eventuellt en korridor? Överväldigande vitt i färgen, stilrent. 5 ungdomar, 3 killar och 2 tjejer (?) (ena tjejens ansikte är dolt bakom andra tjejens huvud) 2 killar till vänster: läser ett papper tillsammans. 1 kille 2 tjejer till höger: tjejerna har varsin bärbar dator som de använder, killen pekar på ena skärmen. Länk: "Läs mer om våra lokaler" (2, 5)</p>			
<p><b>Bild 5:</b> Ingen bildtext 4 leende ungdomar: 3 tjejer (längst fram) 1 kille (strax bakom dem) tjejen i mitten håller en bärbar dator. Utomhusmiljö Länk: "Gemenskap" (2)</p>			
<p>"UTBILDNING I VÄRLDSKLASS GTG gör dig bättre förberedd för vidare studier och arbetsliv än någon annan skola. (1, 6)</p>			

Vi erbjuder utbildning på hög nivå med engagerade och inspirerande lärare för dig som har ett stort driv och intresse för teknik, naturvetenskap och matematik. (3, 6)			
Genom unikt samarbete med näringslivet ingår dessutom praktik och möjlighet till sommarjobb.” (1)			
”Nyhet: Vi har öppet hus på Lindholmen 17 Januari”	”Nyhet: Anmälan till öppet hus på Torslanda 21 januari”	”Nyhet: Så här söker du till oss i Indranet”	”Följ oss!” (Länk till facebook) (2)
”Internt: Årets julmessa äger rum fredag 19 december”	”Internt: Jultävling: Har du koll på mentorerna?”	”Internt: Dags för kamp i sanden mellan deltagare och lärare.”	”Internt: Klassen Atto har haft besök av lermoddellörer från Volvo Cars” (1)

#### Om oss:

Vänsterspalten:	Mitten:
Göteborgs Tekniska College ”I samma lokaler som våra gymnasieutbildningar bedriver vi Yrkehögskoleutbildningar, Yrkesvuxenutbildningar och uppdragsutbildningar för företag.” (1, 5, 6)	UNIKT SAMARBETE MELLAN NÄRINGSLIV OCH KOMMUN (1)
	”GTG är resultatet av ett unikt samarbete mellan näringsliv och kommun. Skolan ägs gemensamt av AB Volvo och Volvo Personvagnar AB tillsammans med Göteborgs Stad. Våra första gymnasiedeltagare började hos oss hösten 1999. (1)
	Våra utbildningar är framtagna tillsammans med våra ägarbolag efter deras framtida kompetensbehov - vilket ger dig flest möjligheter till både studie- och yrkesval efter gymnasiet. (1, 6)
	På våra lärcenter ute på Volvo Torslanda och Lindholmen studerar både gymnasieungdomar och vuxna, vilket är helt i linje med framtidens utbildningsform och som skapar en trygg och

	utvecklande utbildningsmiljö.” (5, 6)
	<p><b>Bild:</b> Man i fokus, stående (förmodligen lärare) med någon sorts plastbricka runt halsen, typ passerkort. Inomhusmiljö, antagligen klassrum</p> <p>4 personer som syns framför honom, sittande, lyssnande.</p> <p>Ger intryck av föreläsning. (6)</p>

Summering:

24 Textstycken räknade totalt:

1: nämns 9 ggr

2: nämns 6 ggr

3: nämns 1 ggr

4: nämns 0 ggr

5: nämns 3 ggr

6: nämns 7 ggr

7: nämns 0 ggr

**Analys: GTI:s gymnasieskola**

**Förstasidan:**

Vänster:	Mitten: Vänster	Mitten:	Mitten: Höger	Höger:
	<p><b>Bild 1:</b> 4 leende ungdomar promenerande efter stora gågatan i Vasastan, bild tagen framifrån. 2 killar, 2 tjejer. (5)</p> <p><b>Bildtext:</b> ”Mitt i Vasastans studentkvarter ligger GTIs Gymnasieskola. Skolan är omgiven av charmiga caféer och på några av de närliggande</p>			

	<p>restaurangerna kan du som elev äta lunch med ditt matkort. Matkortet fungerar på 12 restauranger i närheten av skolan som erbjuder allt från thai till.. ” (5)</p>			
	<p><b>Bild 2:</b> tjej sitter i datasal, bild tagen framifrån (2)  <b>Bildtext:</b> ”På GTI finns något för alla! Vi erbjuder fem program: naturvetenskapsprogrammet, teknikprogrammet, ekonomiprogrammet, samhällsvetenskapprogrammet och datatekniska programmet. Är du särskilt intresserad av datorer, har vi flera utbildningar för dig. Vi erbjuder en... ” (6)</p>		<p><b>Bild 3:</b> kille som skruvar i en dator, bild tagen framifrån. (2)</p>	
	<p><b>Bild 4:</b> 3 killar, leende / skrattande. Bild tagen framifrån. Oklart vad de gör. Utomhusmiljö (5)  <b>Bildtext:</b> ”GTIs Gymnasieskola är en liten skola med en familjär stämning. Här blir du accepterad oavsett vem du är. Våra elever kommer från hela stan. Välkommen till en skola där</p>		<p><b>Bild 5:</b> 4 tjejer, leende / skrattande. Bild tagen framifrån. Sitter vid någon variant av utomhusmöbler. Ser ut som en uteservering. (5)</p>	

	ingen är anonym! Engagerade lärare På GTI jobbar ca 40 engagerade lärare. Som elev har du en mentor som du... ” (5, 3)			
		”Välkommen til GTIs gymnasieskola Naturvetenskapspr ogrammet, Teknikprogramme t, Ekonomiprogram met, Samhällsvetenska psprogrammet, Datatekniska programmet” (6)		
	”Om skolan GTI grundades år 1927. Vi finns i Vasastaden i centrala Göteborg. I närheten av Vasaplatsen.” (Bild på skolans skylt) (5)	”Våra program GTI är en skola som grundades redan år 1927. Hos oss finns programmen natur, teknik, ekonomi, samhäll och datateknik (el- och energi).” (Bild på en kille som står på gågatan i vasa, hållande en megafon) (5, 6)	”Röster om GTI På GTI går cirka 400 elever och här finns ca 30 lärare. Här kan du läsa om vad några av dem tycker om skolan:” (Bild: 4 ungdomar, 2 killar som håller om varandra till vänster, 2 tjejer som håller om varandra till höger)	

### Om skolan:

”GTI grundades år 1927. Vi finns i Vasastaden i centrala Göteborg, i närheten av Vasaplatsen.” (5)

(Bild: skolans skylt)

”Skolan är omgiven av charmiga byggnader och mysiga caféer. På några av de närliggande restaurangerna kan du som elev på GTI äta lunch med ditt matkort. Välkommen till en utbildning mitt i stan!” (5)

”Den lilla skolans fördelar  
GTIs Gymnasieskola är en liten skola med en familjär stämning. Här blir du accepterad oavsett vem

du är. Våra elever kommer hela stan och miljön på skolan är öppen, nyfiken och positiv. Välkommen till en skola där ingen är anonym!” (5)

(Bild: inomhusmiljö, ungdomar sitter vid bord, 2-3 killar längst bak. 2 Tjejer längst fram. Stor mugg på bordet fram, en av tjejerna har en smartphone i handen. Inredningen är nästan helt i trä, panel på väggarna, bokhyllor av trä, osv.) (5)

”Lång tradition av utbildning

GTI grundades år 1927 och är en av Göteborgs äldsta skolor. Fram till 1997 hade vi ingenjörsutbildningar för vuxna och tusentals ingenjören har tagit examen från GTI. Vi har än idag kvar några tekniska utbildningar med teknikprogrammet och det datatekniska programmet, men är en gymnasieskola som erbjuder alla slags program, även naturvetenskapsprogrammet, samhällsvetenskapsprogrammet och ekonomiprogrammet.” (6)

”Lärare som bryr sig

På GTI får du en bra utbildning av behöriga och engagerade lärare. Undervisningen är modern och präglas av ett ämnesövergripande synsätt. Vi använder oss i hög grad läroböcker och lärarledda lektioner. Varje lärare kommunicerar kontinuerligt kring kunskaps- och lärandemål med sina elever.” (6, 7)

”Hös oss jobbar studierektor och lärare nära eleverna och stöttar dem vad det än gäller – studier, val av kurser, social miljö och personlig utveckling.” (3, 4)

”Utbildning som du har nytta av

Vi jobbar aktivt för att du ska ha nytta av dina studier efter gymnasiet. På dataprogrammet jobbar vi tillsammans med företag för att du ska få jobb efteråt och på de studieförberedande programmen tränar du på kritiskt tänkande. Skolan är liten och vi ger dig den utbildning du behöver – efter intresse eller efter vad du vill läsa i framtiden.” (1, 6, 7)

### **Summering:**

22 textstycken räknade totalt:

- 1: nämns 1 gång
- 2: nämns 2 ggr
- 3: nämns 2 ggr
- 4: nämns 1 gång
- 5: nämns 11 ggr
- 6: nämns 6 ggr
- 7: nämns 2 ggr



## Analys: Lindholmens Tekniska Gymnasium

### Förstasidan:

Vänster:	Mitten:	Höger:
VÄLKOMMEN TILL LINDHOLMEN  (Bild från Lindholmen, tagen från vattnet mot skolan) (5)	Bild: El- och energiprogrammet (6)	Sökfält
”Lindholmens Tekniska Gymnasium på Norra Älvstranden förbereder elever för ett yrkesliv samt för vidare studier på högskola och	Bild: Industritekniska programmet (6)	”Kontakt: Lindholmens tekniska gymnasium Diagonalen 6 417 56 Göteborg

universitet.” (1, 6)		Tel: 031-367 25 00 Fax: 031-367 25 19 <a href="mailto:info.lindholmen@educ.goteborg.se">info.lindholmen@educ.goteborg.se</a> Center för språkintröduktion Tankegängen 4 417 56 Göteborg Tel: 031-367 10 54 <a href="mailto:info.lindholmen@educ.goteborg.se">info.lindholmen@educ.goteborg.se</a> ”
”Vi lägger stor vikt vid elevers utveckling och ansvarstagande. Det är även viktigt för oss att våra elever känner sig motiverade för sina studier, upplever lust att lära genom delaktighet och medskapande.” (6, 7)	Bild: Sjöfartsutbildning (6)	”KALENDARIUM LÄSÅRSTIDER ÖPPET HUS!”
”Våra elever får de kunskaper och färdigheter som de behöver i vuxenlivet. I skolans styrgrupp finns representanter från våra samverkande branscher och företag samt skollödningen, vilket garanterar att våra utbildningar motsvarar teknikindustrins krav och behov.” (1, 6, 7)	Bild: Språkintröduktion (6)	”RESTAURANGER På Lindholmen äter eleverna på restarang varje dag. Klicka på länken nedan för att se matsedel.” (5)
”AKTUELLT”	Bild: Teknikprogrammet (6)	
”ÖPPET HUS 2014/2015”	Bild: VVS- och fastighetsprogrammet (6)	
”Gymnasiedagarna 2014/Gymnasiemässan Tack för trevliga Gymnasiedagar på Svenska Mässan!”	Bild: Yrkesintröduktion (6)	
”På gång: Teknikprogrammet står i startgroparna....”		

### Om skolan:

<b>Mitten:</b>	<b>Höger:</b>
”Om skolan Lindholmens tekniska gymnasium är ett tekniskt gymnasium på Norra Älvstranden som	Sökfält

förbereder elever för ett yrkesliv samt för vidare studier på högskola och universitet.” (1, 6)	
”Lindholmens tekniska gymnasium lägger stor vikt vid elevers utveckling och ansvarstagande. Det är även viktigt för oss att våra elever känner sig motiverade för sina studier, upplever lust att lära genom delaktighet och medskapande.” (6, 7)	”Kontakt: Lindholmens tekniska gymnasium Diagonalen 6 417 56 Göteborg Tel: 031-367 25 00 Fax: 031-367 25 19 <a href="mailto:info.lindholmen@educ.goteborg.se">info.lindholmen@educ.goteborg.se</a> Center för språkintröduktion Tankegången 4 417 56 Göteborg Tel: 031-367 10 54 <a href="mailto:info.lindholmen@educ.goteborg.se">info.lindholmen@educ.goteborg.se</a> ”
”Våra elever får de kunskaper och färdigheter som de behöver i vuxenlivet. I skolans styrgrupp finns representanter från våra samverkande branscher och företag samt skollöningen, vilket garanterar att våra utbildningar motsvarar teknikindustrins krav och behov.” (1, 6, 7)	”KALENDARIUM LÄSÅRSTIDER ÖPPET HUS!”
”Detta betyder också att du blir attraktiv på arbetsmarknaden oavsett om du väljer El- och energiprogrammet, industritekniskaprogrammet, sjöfartsutbildningen eller VVS- och fastighetsprogrammet.” (1, 6)	”RESTAURANGER På Lindholmen äter eleverna på restarang varje dag. Klicka på länken nedan för att se matsedel.” (5)
”I våra välutrustade lokaler hittar du modern teknik, datorer och verkstäder.” (2, 5)	
”Vi har även ett övningsfartyg för eleverna som läser sjöfartsutbildningen.” (2)	
”Utöver våra yrkesförberedande program erbjuder vi det högskoleförberedande Teknikprogrammet med flertalet olika inriktningarna.” (6)	
”Lindholmens tekniska gymnasium har ca 90 lärare och ca 1000 elever. Våra lärare har ämnesbehörighet och våra yrkeslärare har erfarenhet från yrkeslivet.” (1)	
”Här hittar du likabehandlingsplanen för Lindholmens Tekniska Gymnasium, i pdf-format.” (2)	

### Summering:

32 textstycken räknade totalt:

1: nämns 6 ggr

- 2: nämns 3 ggr
- 3: nämns 0 ggr
- 4: nämns 0 ggr
- 5: nämns 3 ggr
- 6: nämns 15 ggr
- 7: nämns 4 ggr

## Analys: Munkebäcksgymnasiet

### Förstasidan:

<b>Vänster:</b>	<b>Mitten:</b>	<b>Höger:</b>
”Välkommen till Munkebäcksgymnasiet Munkebäcksgymnasiet är Göteborgs största högskoleförberedande	<b>Bild:</b> ”Samhällsvetenskapsprogrammet med inriktning Medier, information och kommunikation”	Sökfält

gymnasium för medier och design. Hos oss möter du kunnig och engagerad personal som står redo för att hjälpa dig att utveckla din talang. Munkebäcksgymnasiet arbetar med <i>ett till ett konceptet</i> , det innebär att varje elev lånar en bärbar dator under hela studietiden. I datorn har de allt material och alla program de behöver för att kunna lösa sina uppgifter och kommunicera med sina lärare.” (2, 3, 6)	Text: Samhällsvetenskapsprog. (6)	
<b>Film:</b> elever beskriver kort varför de valt skolan (“jag har alltid drömt om att bli inredningsarkitekt”) (1);	<b>Bild:</b> ”Estetiska programmet med inriktning Musik Ny Musik” Text: Estetiska programmet musik (6)	”KONTAKT Munkebäcksgymnasiet Skånegatan 18 412 51 Göteborg Tel: 031-367 17 00 Fax: 031-367 17 01 e-post (länk)”
<b>Film:</b> elev beskriver datorn man får (macbook pro, programvaran beskrivs också) (2)	<b>Bild:</b> ”Estetiska programmet med inriktning Estetik och media Digital design, Film och Foto” Text: Estetiska programmet Media (6)	”KALENDARIUM MUNKEBÄCKSGYMNASI ETS KALENDARIUM (länk) Här kan du se vad som händer på skolan”
<b>Film:</b> ”här har vi tv-studio så man kan spela in allt som har med film och tv att göra” ; (2)		”EXTERNA LÄNKAR Schema På Munkebäck äter eleverna på Burgårdens skolrestaurang. Meny skolrestaurang (länk)” (5)”
<b>Film:</b> berättar om foto ; (2)		
<b>Film:</b> ”man får lära sig att använda mixerbord och massa olika tekniska saker som man aldrig skulle lära sig annars” ; (2)		
<b>Film:</b> ”att rekommendera för alla som inte vill sitta i lektionssalar hela tiden”		
<b>Film:</b> ”alla är så glada hela tiden, alla har olika stilar”		
<b>Film:</b> ”du kan vara dig själv, utvecklas, få utveckla din personliga berättarstil i olika ämnen” ; (7)		

<b>Film:</b> elev: ”man ska välja munkebäck eftersom det är den bästa skolan i hela Göteborg, eller ja, den bästa skolan i Sverige”		
”AKTUELLT”		
”Öppet hus Munkebäcksgymnasiet, Skånegatan 2014-2015 Lördag 31 januari 2015 11:00-14:00”		
”Gymnasiemässan 2014 Vi tackar alla besökare till vår monter som i år visade upp vår mobila TV-studio och trevliga elever från våra program, Samhällsvetenskapligt program media, Estetiskt program estetik och media och Estetiskt program musik.” (2, 6)		
”Munkebäcksgymnasiet på Youtube På <a href="http://www.youtube.com/Munkebacksgymnasiet">www.youtube.com/Munkebacksgymnasiet</a> hittar du filmer producerade av elever på Munkebäcksgymnasiet.” (2)		
”Munkebäcksgymnasiet på Facebook Mer om Munkebäcksgymnasiet på <a href="https://www.facebook.com/munkebacksgymnasiet">https://www.facebook.com/munkebacksgymnasiet</a> ” (2)		

### Om skolan:

Mitten:	Höger:
”Munkebäcksgymnasiet Skånegatan”	Sökfält
”Munkebäcksgymnasiet finns numera på	”KONTAKT

Skånegatan 18, intill Burgårdens utbildningscentrum och granne med biografen Bergakungen. Munkebäcksgymnasiet har sedan början av 1990-talet specialiserat sig mot media och design i olika former. Sedan 2012 har vi också musikutbildning sedan NyMusik flyttade till oss från Angereds gymnasiet.” (6)	Munkebäcksgymnasiet Skånegatan 18 412 51 Göteborg Tel: 031-367 17 00 Fax: 031-367 17 01 e-post (länk)”
”Vi erbjuder följande utbildningar:”	”KALENDARIUM MUNKEBÄCKSGYMNASIETS KALENDARIUM (länk) Här kan du se vad som händer på skolan”
– Samhällsvetenskapsprogrammet med inriktning Medier, information och kommunikation (6)	”EXTERNA LÄNKAR Schema På Munkebäck äter eleverna på Burgårdens skolrestaurang. Meny skolrestaurang (länk)” (5)”
– Estetiska programmet med inriktning Estetik och media, profilerna: Digital Design, Film och Foto (6)	
– Estetiska programmet med inriktning Musik (6)	
– Preparandutbildning kopplat till Samhällsvetenskapsprogrammet, för elever som ännu inte har behörighet att börja på ett studieförberedande program ges möjligheten att läsa första året på samhällsvetenskapsprogrammet och samtidigt läsa de grundskoleämnena som ännu inte är godkända. (6)	
– Språkintröduktion fortsättning, för till Sverige nyanlända gymnasieungdomar.” (6)	
Information Bengt Broberg, tfn 367 17 08”	

31 textstycken räknade totalt:

- 1: nämns 1 gång
- 2: nämns 9 ggr
- 3: nämns 1 gång
- 4: nämns 0 ggr

5: nämns 1 gång

6: nämns 12 ggr

7: nämns 1 gång