



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Samhällskunskap vid Statsvetenskapliga institutionen

Information på en konkurrensutsatt skolmarknad

En studie av olika gymnasieskolors informationsutbud på Internet

Examensarbete i Samhällskunskap
VT 2010
Hanna Göransson
Handledare: Jan Strid
9 991ord

Titel: Information på en konkurrensutsatt skolmarknad. En studie av gymnasieskolors informationsutbud på Internet.

Författare: Hanna Göransson

Kurs: Examensarbete i samhällskunskap

Omfattning: 15 högskolepoäng

Termin: VT 10

Handledare: Jan Strid

ABSTRACT

Bakgrund: En ökad konkurrens på skolmarknaden har inneburit att skolornas marknadsföringsbehov måste kombineras med elevernas behov av saklig information angående olika utbildningsvägar. Gymnasieskolors informationsutbud blir därav intressant att studera. Tidigare studier både i och utanför Sverige har varit mer kvalitativa och har främst haft fokus på lokala utbildningsmarknader. En kvantitativ studie av hela den svenska skolaren saknas således. Dessutom är studier utanför och i Sverige inte helt överens gällande huruvida det finns skillnader mellan offentliga och fristående skolor och den skillnad som studierna utanför Sverige visar när det gäller skolor på olika konkurrensutsatta marknader, har inte studerats i den svenska kontexten.

Syfte: Uppsatsen syftar således till att studera den svenska utbildningsmarknaden med avseende på det utbud av information olika gymnasieskolor väljer att föra fram på deras internet-hemsidor. En jämförelse görs mellan offentliga och fristående skolor, samt mellan skolor i tätorts-, landsbygds- och glesbygdskommuner.

Metod: För att uppnå uppsatsens syfte har en kvantitativ textanalys gjorts av 240 skolhemsidor. Ett disproportionellt stratifierat urval har gjorts för att kunna göra en jämförelse mellan olika skolor med avseende på huvudman och kommuntyp.

Resultat: Studien visar att det finns vissa skillnader mellan olika skolor med avseende på huvudman och kommuntyp. Bland friskolor och skolor i tätorten är informationsutbudet större och profilering något vanligare. Dessutom lyfter dessa skolor i högre grad fram aspekter som tyder på en marknadsorienterad profil. Däremot finns det inga större skillnader gällande vilken typ av information skolorna erbjuder, utan saklig och objektiv information sammanblandas med formuleringar som mer liknar reklam.

Sökord: Information, marknadsföring, offentliga skolor, friskolor, tätort, landsbygd, glesbygd.

Innehåll

1. Inledning.....	1
2. Teoretiska utgångspunkter och tidigare forskning.....	2
2.1. <i>Utbildning som konsumtionsvara</i>	2
2.2. <i>Profileringskategorier på utbildningsmarknaden</i>	3
2.3. <i>Studier utanför Sverige</i>	4
2.4. <i>Svenska studier</i>	7
3. Problemprecisering, syfte och frågeställningar.....	8
3.1. <i>Problemprecisering</i>	8
3.2. <i>Syfte</i>	9
3.3. <i>Frågeställningar</i>	9
4. Forskningsdesign.....	10
4.1. <i>Presentation av metod och material</i>	10
4.2. <i>Urval</i>	12
4.3. <i>Kodschema, operationalisering och validitet</i>	13
5. Resultat.....	15
5.1. <i>Informationsutbud beroende av huvudman</i>	16
5.2. <i>Informationsutbud beroende av kommuntyp</i>	18
5.3. <i>Informationsutbud beroende av huvudman och kommuntyp</i>	20
6. Avslutande analys/diskussion.....	24
Litteraturförteckning	

1. Inledning

Under 1990-talet genomfördes ett antal reformer på skolområdet som kom att innebära en ökad konkurrens mellan skolor. Föräldrar och elever fick större möjligheter att fritt välja skola samtidigt som allt fler fristående skolor etablerades (SOU 1996:1; SOU 1997:1). Från och med juli 2008 ökade valfriheten ytterligare för blivande gymnasieelever. Genom ändringar i skollagen (1985:1100) får elever nu möjlighet att söka en utbildning i en annan kommuns gymnasieskola även om samma utbildning erbjuds i hemkommunen eller i samverkansområdet, en så kallad frisökning (Skolverket, Frisökning, 2007).¹ Dessa reformer har inneburit en ökad konkurrens mellan skolor om elever och därmed om den skolpeng som följer med varje elev.

Reformerna som har syftat till att öka elevers möjlighet att välja gymnasieskola har bland annat inneburit att informationen till eleverna om möjliga utbildningsvägar har blivit allt viktigare för ett fungerande utbildningssystem. För att eleverna ska kunna göra väl underbyggda val krävs det att de vet vad de har att välja mellan. Eleverna måste således erbjudas saklig information om de olika utbildningsalternativen. Samtidigt har den ökade konkurrensen dessutom inneburit att skolorna av strategiska skäl måste se till att informationen både når och lockar till sig eleverna. Detta på grund av ekonomisk hänsyn och i längden för skolans överlevnad. Frågan är då hur informationsutbudet ser ut. Vad väljer skolorna, i deras information till blivande gymnasieelever, att lyfta fram för att få eleverna att välja just deras skola?

De studier som gjorts gällande skolors marknadsföringsstrategier och informationsutbud har oftast begränsats till en lokal utbildningsmarknad och få jämförelser har gjorts mellan olika delar av landet. Dessutom innehåller utbildningsmarknaden skolor med olika huvudmän, det vill säga både offentliga och fristående, och frågan är om skolmarknaden ser likadan ut överallt. Känner alla skolor av den ökade konkurrensen, och är en hård för marknadsföring relevant och viktig för alla skolor?

I tätorter och framför allt i storstäderna finns det många olika gymnasieskolor att välja mellan. Detta innebär en hård konkurrens och marknadsföring blir därför viktig. I glesbygden däremot är gymnasieskolorna relativt få och för många elever kanske det bara finns en skola i närheten av hemmet. Konkurrensen är därför inte lika hård som i de större städerna, och behovet av

¹ Dock tas en sådan behörig sökande emot i mån av plats. Först och främst erbjuds platserna för de elever som är hemmahörande i den anordnade kommunen eller i samverkansområdet. Se skollag 1985:100, 5 kap, 34 § för mer information om och kriterier för sökande i första hand.

marknadsföring eventuellt inte lika stort, vilket skulle kunna synas i den information glesbygdsskolorna går ut med till blivande gymnasieelever. Frågan blir därför om vi kan se en skillnad mellan hur skolor i glesbygden försöker locka till sig elever och hur skolorna i tätorten gör.

En annan skillnad skulle kunna finnas mellan skolor med olika huvudmän, det vill säga att fristående och offentliga skolor marknadsför sig på olika sätt. De flesta friskolor är nyare på marknaden och kanske inte så väl etablerade. Dessutom är de oftast mindre, med färre elever. Varje elevbortfall kan därmed bli märkbart och kan således påverka skolans fortsatta verksamhet och etablering på skolmarknaden. Detta skulle kunna innebära att många av friskolorna har ett större behov av att marknadsföra sig, vilket skulle kunna synas i deras informationsutbud. Dock visar statistik från Skolverket (2010) att allt fler elever väljer en friskola, vilket innebär att de offentliga skolorna minskar i antal. Beror detta på en mer effektiv marknadsföring från friskolorna, och skulle det kunna innebära att det kanske har skett en förändring i de offentliga skolornas marknadsföring då deras behov av att locka till sig elever har ökat? Dessutom skulle informationsutbudet kunna se olika ut för skolor med samma ägandeform men som är olika med avseende på geografiskt läge. Gäller till exempel det mindre behovet av marknadsföring i glesbygden även för de friskolor som har etablerats där? Med utgångspunkt i skolans olika förutsättningar på den fria skolmarknaden blir det intressant att undersöka om det informationsutbud eleverna får ta del av inför deras utbildningsval ser olika ut beroende av skolans huvudman och geografiskt läge.

2. Teoretiska utgångspunkter och tidigare forskning

I detta kapitelns två första avsnitt redovisas de teorier som är baserade på tidigare forskning och som kommer ligga till grund för uppsatsens analys. Därefter följer en litteraturoversikt över relevanta studier som rör problemområdet, vilken är indelad i forskning utanför Sverige respektive svensk forskning.

2.1. Utbildning som konsumtionsvara

För att studera vad för slags information olika skolor förser elever och föräldrar med, använder Lubienski (2007, s. 122ff) en ekonomisk typologi av konsumtionsvaror (consumer goods). Med hjälp av litteratur som rör industriell organisation har han framställt en tabell över tre

olika varor och tjänster, eller mer korrekt olika typer av varu- och tjänsteegenskaper, som får olika konsekvenser för vilken slags information som producenter och leverantörer erbjuder de potentiella konsumenterna. Analysens grundantagande är att skolor har blivit allt mer konsumentorienterade och att utbildning, i en miljö av konkurrens, således kan betraktas som en konsumtionsvara med skolorna som varans säljare. Nelson (1974, s. 729f) menar att säljaren egentligen inte är direkt intresserad av att tillhandahålla information till konsumenterna, utan han/hon är intresserad av att sälja sin produkt. Den egentliga anledningen till att information finns med i annonsering och reklam är den makt som konsumenterna har på marknaden. Konsumentmakten består av ett krav på information för att kunna välja mellan olika typer av samma produkt, men denna makt varierar beroende på vilken typ av produkt det gäller. Nelson (1970, s. 312) skiljer således på två olika typer, varor/tjänster med "search qualities" (sökningsegenskaper) och varor/tjänster med "experience qualities" (erfarenhetsegenskaper). Sökningsegenskaper är sådana som konsumenten kan avgöra redan innan eventuellt köp, som exempelvis hos kläder, medan erfarenhetsegenskaperna endast kan fastställas efter att varan har blivit köpt, till exempel när det gäller böcker och underhållning. Darby och Karni (1973, s. 68f) urskiljer en tredje kategori av varor/tjänster, sådana med "credence qualities" (tilltroegenskaper), och till skillnad från de andra två sorterna är dessa egenskaper svåra att fastställa även efter ett köp, som till exempel effekten av en medicin. När det gäller varor med sökningsegenskaper tenderar producenterna att använda så kallad direkt eller hård information som underlättar för konsumenten att göra jämförelser mellan olika märken och tillverkare. Det handlar om användbar information så som exempelvis pris, effektivitet och användbarhet. På detta sätt får konsumenten en viss makt på marknaden eftersom en jämförelse kan göras innan köpet. Så är dock inte fallet när det gäller erfarenhets- och tilltroegenskaperna som kan avgöras, om än någonsin, efter ett köp. Här befinner sig producenterna i en position där de har ett informationsövertag över konsumenterna, med vilket de kan dra fördel av. De använder därför mer indirekt eller mjuk information, som egentligen inte säger något om varans faktiska kvaliteter, utan som mer appellerar på känslor (Lubienski, 2007, s. 122ff).

2.2. Profileringskategorier på utbildningsmarknaden

Som ett resultat av sin studie, med syfte att undersöka gymnasieskolors profilering samt hur de väljer att informera och locka till sig elever, har Lund (2007, s. 289ff) konstruerat idealty-

piska profileringskategorier som han menar verkar på en lokal skolmarknad.² Syftet med att konstruera ”renodlade” profileringskategorier är att tydliggöra deras konkurrerande utgångspunkter. Genom profilering särskiljs de olika skolorna och skapar på så sätt en innehållslig och formmässig differentiering. Dessutom kan profileringskategorierna användas som analytiska instrument för att identifiera den förändring som Lund menar, sker på utbildningsmarknaden. Viktigt att notera är att de endast ska ses som idealtyper och att gymnasieskolor ofta använder sig av flera samtidigt.

Den första profileringskategorin är den *arbetsmarknadsorienterade* som orienterar sig mot verksamheter utanför skolan. Profilen är kopplad till en yrkesförberedande utbildning och kontakter med arbetsmarknaden framhålls. Den *näringslivsorienterade* profilen vänder sig också till verksamheter utanför skolan, men är istället kopplad till den studieförberedande utbildningen. Kontakter med näringslivet framhålls liksom vikten av att eleverna ska socialiseras in i det sociala sammanhang de utbildas för. Den *akademiskt orienterade* profilen står för ett bildningsideal och är starkt kopplad till högre utbildning. Det handlar till stor del om att förbereda eleverna inför framtiden genom goda kunskaper i humanistiska och naturvetenskapliga ämnen. Den *marknadsorienterade* profilen utgår från läroplanen där olika delar betonas för att skapa innehållsliga nischer. Ofta använder skolorna olika typer av argument som vi vanligtvis hittar inom varureklamsektorn och de försöker locka eleverna med olika erbjudanden. Det unika med utbildningen framhävs och profileringskategorin handlar om att skolorna handlar framgångsorienterat och målrationellt, där eleven konstitueras som en konsument. Skolorna riktar sig även till vissa grupper av elever, de som är särskilt begåvade inom ett område eller har speciella ambitioner inom utbildningen. Den sista profileringskategorin är den *pedagogiskt orienterade* som utgår från att eleverna ska ha möjlighet att vara med och påverka utbildningen. Gemenskap och samhörighet är viktigt och eleverna arbetar i nära och jämlik relation med lärarna.

2.3. Studier utanför Sverige

Det är inte bara det svenska skolväsendet som har genomgått stora förändringar under 1990-talet, utan en rad länder har under samma tidsperiod infört reformer som har inneburit att valfriheten inom det offentliga skolsystemet ökat och att den privata skelsektorn har expanderat (Blomqvist & Rothstein, 2000, s. 79). Detta innebär att det finns en del forskning på området.

² Mer om studiens resultat redovisas i kapitel 2.4.

Många studier fokuserar dock på hur skolorna har responderat på den ökade valfriheten och konkurrensen mellan skolor, och har alltså inte haft som direkt huvudsyfte att undersöka hur skolorna försöker marknadsföra sig eller informera blivande elever och deras föräldrar (exempelvis Bell, 1999; Birh, 1998; Grace, 1995). Det finns dock några studier som är mer relevanta för denna uppsats. Syftena varierar något mellan de olika studierna men det gemensamma för tre av dem är att de vill undersöka vad skolor fokuserar på och vill förmedla om sig själva till de blivande eleverna och deras föräldrar. Woods, Bagley och Glatters (1998, s. 654) har gjort detta genom intervjuer medan Maguire, Ball och Macrae (1999, ss. 295, 297) samt Lubienski (2007, s. 128) även har studerat den information skolorna erbjuder eleverna, exempelvis via informationsbroschyrer och öppet hus- dagar.

Både Woods m.fl. (1998, ss. 656-659) och Maguire m.fl. (1999, s. 297) visar att de engelska skolorna i deras studier (engelska motsvarigheten till högstadiet respektive gymnasiet) la fokus på akademiska framsteg och examinationsprestationer. För de skolor Woods m.fl. har undersökt blev detta på bekostnad av aspekter som rör den sociala miljön. Författarna menar även att samtidigt som trenden går åt en mer traditionell form av undervisning med fokus på det akademiska, var skolorna måna om att presentera en modern bild av sig själva med en modern läroplan. Detta innebar en betoning på exempelvis datorfaciliteter, andra tekniska aspekter av läroplanen, samt kontakter med lokala arbetsgivare och behovet av en modern arbetsplats. Även goda faciliteter betonades i Maguire m.fl.:s (1999, ss. 297, 302) material. Vidare gav många av broschyrerna genklang åt idéer och koncept som är typiska då syftet är att sälja en vara, och skolorna vände sig ofta till specifika grupper, vilket även syntes i Lubienskis (2007, s. 118) material.

I Lubienskis (2007, s. 129) studie av amerikanska skolor från kindergården till tolfte klass, visade det sig att den vanligaste informationen, som skolor försåg blivande elever och deras föräldrar med, rörde undervisningen och dess lärare, elevkaraktäristik, akademiska faciliteter, personalresurser, samt testresultat. Dock förekom många av dessa aspekter i de årsredovisningar som de offentliga skolorna har som krav på sig att tillhandahålla, och uppträdde sällan i annat material. Symboler och logos samt information om akademiska faciliteter användes mest frekvent av de aspekter som inte krävdes av skolorna. Lubienski (ss. 131, 135) diskuterar även sina resultat i förhållande till den använda teorin. Han menar att de flesta skolor inte marknadsförde sin service på sätt som indikerar att utbildning på en konkurrensutsatt marknad skulle framvisa några betydande sökningsegenskaper. Den hårda information som fanns till-

gänglig var utmärkande den som förekom i de begärda årsredovisningarna, och annars handlade det mest om mjukare och mer indirekt information. De studerade skolorna marknadsförde sin service således som tilltrovaror, vilket innebär att eleverna och deras föräldrar, i brist på hård och direkt information, tvingas välja skola endast med hjälp av övertygelse eller antagande. Lubienski (s. 135) menar även att utbildningen i hans studie inte kan karaktäriseras av erfarenhetsegenskaper då dessa är kopplade till konsumenternas makt att välja mellan att köpa varan igen eller inte. Detta kan jämföras med att välja att fullfölja utbildningen eller inte. Att avbryta en utbildning är dock ovanligt enligt Lubienski. Det ska mycket till för att en elev ska byta skola, vilket innebär att egenskaperna som marknadsförs inte kan kvalitetssäkras genom denna typ av konsumentmakt.

Lubienski (2007, s. 129ff) har även studerat skillnader i information från olika typer av skolor; offentliga, charter-³ och privata skolor. Den direkta informationen, som är typisk för sökningsvaror, fanns tillgänglig i högre grad bland de offentliga skolorna, men typiskt är då att den förekom i de begärda årsredovisningarna. I annat material var det mer vanligt att de offentliga skolorna fokuserade på mindre substantiella lockelser så som logon och de utmärkta faciliteterna. När det gäller informationen från privatskolorna var det vanligare med mer symboliska och känslöbetonade lockelser. Privatskolorna använde direkt information oftast då det gällde skolavgift och personalresurser, annars var informationen mer indirekt, exempelvis rörande gemenskap, som var en av de vanligaste aspekterna. Charterskolorna var mest benägna att använda direkt information gällande skolprocessen eller organisatoriska outputs (exempelvis testresultat), men de använde även i hög grad mer känslöbetonade lockelser rörande symboler och bilder. Motton var vanliga bland samtliga skolformer.

En fjärde studie utanför Sverige skiljer på populära⁴, impopulära⁵ och rekryteringsskolor⁶. Genom en jämförelse av dessa skolors informationsbroschyrer såg dock inte författarna, Hesketh och Knight (1998, s. 31ff), någon större skillnad mellan de olika skolorna. Om detta berodde på de statliga kraven på information som skolorna måste erbjuda, säger författarna inget om. Istället för de fram en förklaring som mer antyder att det kan bero på var skolorna är eta-

³Skolor som erhåller offentliga medel, men som till skillnad från offentliga skolor, är befriade från vissa regler, bestämmelser och förordningar. I gengäld har de en ansvarsskyldighet att uppnå vissa resultat. Samtidigt som charter schools är ett alternativ till offentliga skolor, tillhör de ändå det offentliga utbildningssystemet och får inte ta ut någon avgift från eleverna (Chen, 2007).

⁴ Sådana skolor som inte har några problem att uppfylla sina inträdesmål.

⁵ Sådana skolor som har problem att uppfylla sina inträdesmål.

⁶ Sådana skolor som trots att de uppfyller sina inträdesmål vill bli ännu mer populära för att i större utsträckning kunna välja sina elever.

blerade. I de två studerade regionerna är skolkonkurrensen marginal och författarna framhåller att regioner med mer konkurrens kanske visar ett annat resultat. Denna skillnad kunde Maguire m.fl. (1999, s. 305f) se i deras studie. Majoriteten av skolorna som studerats befann sig på en inte så konkurrenskraftig marknad, men för skolorna i ett innerstadsområde i London var situationen helt annorlunda. Här bestod skolmarknaden av en mängd olika skolor som eleverna hade att välja mellan, och detta menar Maguire m.fl. resulterade i att dessa skolor i högre grad använde nischmarknadsföring och målinriktade reklamkampanjer. Även Woods m.fl. (1998, s. 657) ser en viss skillnad mellan olika typer av skolmarknader beroende på konkurrenskraft.

2.4. Svenska studier

I Sverige har Lund (2007) studerat en lokal skolmarknad för att diskutera den utveckling som har tagit form i samband med decentraliseringen, friskole- och valfrihetsreformerna under 1990-talet och framåt. Särskilt intresse har riktats mot gymnasieskolornas profilering och hur de informerar och försöker locka till sig elever. Annan svensk forskning på området finns inte, men en del studentuppsatser har skrivits där två är mer relevanta för denna studie (Humble, 2007; Höglund & Rickardt, 2008). De har båda en jämförande ambition, då de vill undersöka om det finns någon skillnad mellan offentliga och fristående skolor när det gäller deras information till blivande gymnasieelever.

Genom kvalitativ textanalys av hemsidor, informations- och reklamfoldrar, samt observationer på öppet hus- dagar menar Lund (2007, s. 285) att den ökade konkurrensen om eleverna på utbildningsmarknaden skapar ett behov hos skolorna att profilera sig. Hans studie av sju skolor i Växjö resulterade i en konstruktion av olika idealtypiska profileringskategorier. De tre kommunala skolorna i studien profilerade sig genom att välja olika ”nivåer av akademisering” för att på så sätt rikta sig till olika typer av elever. Vidare fanns det en tydlig tendens hos friskolorna att muta in ett eget innehållsområde på marknaden. Utbildningsambitioner handlade i hög grad om att framhålla utbildningens innehåll som särskilt viktig för elevernas framtida yrkes- och studiekarriärer. Både hos de fristående och de offentliga skolorna syntes en blandning av marknads- och akademiskt orienterad profilering, men även spår av pedagogisk orientering. Den marknadsorienterade profileringen var dock något tydligare hos friskolorna då dessa i högre grad använde olika typer av ekonomiska erbjudanden för att locka till sig eleverna. Samtidigt syntes den arbetsmarknadsorienterade profilen tydligare hos de offent-

liga skolorna (s. 291f). Lund (ss. 292, 297f) menar att hans resultat pekar på att utbildningsmarknadens villkor har skapat utrymme och legitimitet för en marknadsspecifik profileringskategori. Friskolorna startade denna diskursiva förändring, men över tid har samma profileringskategori fått legitimitet även inom det offentliga skolväsendet. I ett sådant sammanhang handlar gymnasieskolornas profilering inte bara om utbildning och pedagogiska mål, utan saklig och objektiv information sammanblandas med reklam och annonsering. Dessutom ser Lund det som högst troligt att den marknadsorienterade profileringskategorin kommer att expandera.

Humble (2007, s. 40ff) är inne på lite samma resonemang när han menar att vi beroende på marknadstrycket får en likartad marknadsföring oberoende av ägandeform. I sin kvalitativa studie av tio gymnasieskolors hemsidor i fem olika kommuner såg han inte några större skillnader mellan de olika skolformerna. Det som dock skiljde dem åt var att friskolorna i större utsträckning la ner vikt på animering och design, samt att det främst var offentliga skolor som hade ett tydligt och stort utbud av information. Även Höglund och Rickardt (2008, s. 47) kommer fram till att det, åtminstone bland skolorna i Göteborg, inte finns någon större skillnad på offentliga och fristående skolors informationsbroschyrer. Något som dock skilde var att de fristående skolorna oftare lyfte fram speciella undervisningsmetoder samt att de erbjöd eleverna personlig coach, handledare eller mentor. Två andra skillnader som även Lund (2007, s. 292) fann i sitt material var att friskolorna oftare lyfte fram skolans lilla format med få elever som en fördel, och att de i högre grad framhöll olika materiella erbjudanden (Höglund & Rickardt, 2008, s. 45).

3. Problemprecisering, syfte och frågeställningar

Detta kapitel avser att precisera forskningsproblemet samt att presentera uppsatsens syfte och frågeställningar.

3.1. Problemprecisering

Med bakgrund i de utbildningspolitiska reformer som har genomförts i Sverige och i andra länder under främst 1990-talet, och som har inneburit en ökad konkurrens mellan skolor, har forskare velat undersöka skolors marknadsföring och informationsutbud. I och med elevers ökade möjlighet att välja sin utbildning och skola blir informationen som de olika skolorna

erbjuder allt mer viktig, och därav intressant att studera. En informationskanal som troligtvis samtliga gymnasieskolor använder är skolornas hemsidor på Internet, vilka således kommer bli föremål för denna uppsats analys.

Tidigare studier har fokuserat på vissa lokala utbildningsmarknader och därför saknas en helhetssyn över hur informationen på hela den svenska skolaren ser ut. Dessutom har den tidigare forskningen oftare valt kvalitativa metoder, vilket särskilt gäller den svenska. En mer kvantitativ studie som har för avsikt att ge en översikt över den information olika gymnasieskolor i hela Sverige tillhandahåller sina blivande elever, skulle således ge ett bidrag till forskningen.

Litteraturgenomgången visar bland annat att skolor, för att kunna hävda sig på en konkurren- utsatt marknad, ofta profilerar sig mot en viss typ av utbildning och mot vissa typer av elever. Dessutom visar främst två studier (Lubienski, 2007; Lund, 2007) att saklig och så kallad hård information ofta sammanblandas med reklam och annonsering. Frågan är då om detta resultat även gäller för hela den svenska utbildningsmarknaden. Studierna utanför Sverige visar att det finns en viss skillnad i informationen beroende av skolornas huvudman, vilket inte verkar gälla för de skolor som studerats i Sverige. Denna skillnad skulle kunna bero på att ländernas skolmarknader ser olika ut eller att de svenska studierna inte är tillräckligt omfattande för att en sådan jämförelse överhuvudtaget ska kunna göras. Dessutom har den skillnad som studier- na utanför Sverige visar när det gäller skolor på olika konkurren- utsatta marknader, inte stu- derats i den svenska kontexten.

3.2. Syfte

Med utgångspunkt i teorier kring utbildning som konsumtionsvara (Lubienski, 2007) och pro- fileringskategorier på utbildningsmarknaden (Lund, 2007) syftar denna uppsats således till att studera den svenska utbildningsmarknaden med avseende på det utbud av information olika gymnasieskolor väljer att föra fram på deras internethemsidor.

3.3. Frågeställningar

Huvudfrågeställning:

Hur ser det informationsutbud ut, som svenska gymnasieskolor väljer att lyfta fram på deras internethemsidor med syfte att informera och locka till sig elever?

Delfrågeställningar:

1. Finns det några skillnader på det informationsutbud offentliga respektive fristående skolor väljer att lyfta fram på deras internethemsidor?
2. Finns det några skillnader på det informationsutbud skolor i olika kommuntyper väljer att lyfta fram på deras internethemsidor?

4. Forskningsdesign

Denna studie har för avsikt att beskriva hur informationen till elever inför deras gymnasieval ser ut beroende på skolans ägandeform och på var i landet skolan är etablerad. Studien blir således beskrivande till sin utformning, då den inte ämnar förklara eventuella skillnader mellan skolorna. För att kunna förklara varför skillnaderna uppstår, måste de först och främst kartläggas, så till vida att de överhuvudtaget finns, och det är detta som är denna studies syfte. Detta kapitel syftar till att presentera uppsatsens metod och material, samt diskutera de avgränsningar och det urvalsförförande som har genomförts.

4.1. Presentation av metod och material

Denna uppsats syftar till att säga något om hela den svenska skolmarknaden. Detta innebär att ett stort urval av skolor behöver studeras och därav blir en kvantitativ metod mer lämplig än en kvalitativ (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, & Wängnerud, 2004, s. 219). I och med att det är information i text som kommer analyseras rör det sig dessutom om en kvantitativ textanalys, eller en så kallad innehållsanalys, som är ett användbart verktyg för att svara på frågor om förekomsten av olika typer av innehållsliga kategorier i ett material (s. 219). Innehållsanalys är således en lämplig metod att använda för att finna mönster i större textmängder, men även för att göra jämförelser mellan texter (Bergström & Boréus, 2000, s. 46), vilket denna studie ämnar göra.

Gymnasieskolor använder olika typer av information och marknadsföringskanaler för att nå ut till elever, men denna studie begränsar materialet till att innefatta den skriftliga information som finns på skolornas hemsidor. Då syftet är att studera skolor från hela Sverige är det svårare att få tag på annat material, som exempelvis reklamaffischer och de informationsbroschyrer som skickas ut till blivande gymnasieelever. Dessutom använder inte samtliga skolor alla tänkbara marknadsföringskanaler, men i princip alla borde ha en hemsida på Internet. Därtill

visar resultatet från två studentuppsatser att just skolors hemsidor är en viktig informationskanal för blivande gymnasieelever (Andersson, Eklund, & Göransson, 2007; s. 18; Fridner & Zeilon, 2008, s. 28f). Det finns dock problem med denna typ av material. Förutom att det bara rör sig om en del av all information eleverna nås av, kan texten i vissa fall vara väldigt omfattande. Vissa skolor tillhandahåller all möjlig information, och länkar hit och dit till olika internetsidor. Eftersom det finns en ambition att denna studie ska vara relativt omfattande och därav innehålla ett stort urval av skolor måste textmängden från varje skola som analyseras begränsas. Detta görs således genom att tänka att den första sidan som internethemsidan visar fungerar som förstasidan i en nyhetstidning. Detta kan liknas vid principen om stordriftsfördelar, det vill säga att en liten del av en text får representera den större delen (Esaiasson m.fl. 2004, s. 224). Det är på förstasidan som det viktigaste förs fram och det som ska locka till vidare läsning. Med ökade valmöjligheter när det gäller gymnasieskolor, har eleverna en mängd information att ta sig igenom och ta till sig. Sannolikheten är därför stor att de flesta elever inte läser all text som finns på skolornas hemsidor, utan att de läser hemsidans förstasida och endast om denna visar sig innehålla något intressant går vidare till de andra länkarna. Det gäller således för skolorna att redan på förstasidan få eleverna intresserade av deras utbildning. Dessa förstasidor blir därför intressanta att studera för att se vilken information skolor i första hand väljer att lyfta fram på hemsidorna.

Andra problem med att analysera skolhemsidor är att dessa inte ser likadana ut eller är organiserade på samma sätt, vilket kan försvåra jämförelsen. Dessutom är dessa hemsidor även till för elever som redan går på skolorna. För att på bästa sätt försöka undgå dessa problem måste studien begränsas till att omfatta endast den text som är avsedd för att informera och locka till sig nya elever. Vissa skolor har valt att vända sig till blivande gymnasieelever redan på första sidan oftast genom en presentation av skolan, medan andra istället använder länkar till sådan information. Detta innebär att en hemsidas förstasida, som ej är avsedd för presumtiva elever, inte har varit föremål för analys. Istället har den sida som tydligt vänder sig till blivande elever (ex. ”Inför gymnasievalet” och ”X-gymnasiet – ett klokt val”) och den sida som fungerar som en presentation av skolan och utbildningen (ex. ”Om skolan”, ”Vår modell”, ”Utbildningen”, ”Vår vision”, ”Arbetsätt”) analyserats. Ibland har således flera sidor på en hemsida varit föremål för analys och alltså fungerat som hemsidans ”förstasida”. Det är viktigt att poängtera att information som finns under länkar på de analyserade sidorna inte har studerats, och inte heller den information som eventuellt finns i länktiteln. Endast den text som fungerar som en presentation av skolan och utbildningen har analyserats.

4.2. Urval

Då denna uppsats syftar till att säga något om hur gymnasieinformationen ser ut på hela den svenska skolmarknaden, måste urvalet av skolor vara stort och representativt för hela landet. Ett slumpmässigt urval är klart överlägsen då det gäller att besvara beskrivande frågeställningar (Esaiasson m.fl., 2004, s. 193). En nackdel är dock att verkligheten ibland kan vara så snedfördelad att jämförelser kan vara svåra att göra. För denna studie kan det innebära att skolor i glesbygden, vilka är färre än skolor i tätorten, kan bli så få i urvalet att det egentligen inte går att göra en tillförlitlig jämförelse. För att komma runt detta problem går det att göra ett disproportionellt stratifierat urval, vilket kommer innebära att den grupp som annars skulle bli väldigt liten i ett helt slumpmässigt urval, istället tillåts utgöra en oproportionerligt stor del av urvalet. Detta alltså för att jämförelser mellan de olika grupperna ska kunna göras utan stora statistiska felmarginaler (s. 198f).

För att göra ett sådant slumpmässigt urval behövs en urvalsram (Esaiasson m.fl., 2004, s. 195), och för denna studie blir då en förteckning över samtliga gymnasieskolor i Sverige aktuell. En sådan lista finns på Skolverkets hemsida (Skolverket, Skoladresser, 2009/10) och redovisar även bland annat ägandeform och kommun. Dock saknas uppgifter om vad för slags kommun det handlar om, vilket behövs för analysen. Glesbygdverket har gjort en indelning av Sveriges kommuner i tre olika grupper där möjligheten att nå service och arbete är avgörande. De skiljer på tätortskommuner, tätortsnära landsbygdskommuner⁷ och glesbygdskommuner (för mer information om indelningen se bilaga 1) (Glesbygdverket, 2003). I denna indelning finns det endast 22 glesbygdskommuner. För att öka denna grupps storlek används även Svenska kommuner och landstings definition av glesbygd, vilken ger ett antal på 39 kommuner (för mer information kring definitionen se bilaga 1) (SKL, 2005). SKL:s och Glesbygdverkets kommunindelningar är alltså något olika, vilket även gäller för hur de definierar glesbygd. För att göra gruppen med glesbygdsskolor större har båda definitionerna varit gällande i urvalsförfarandet och i analysen. Det har alltså räckt för en kommun att definieras som glesbygd enligt en av indelningarna, oavsett hur kommunen klassas enligt den andra.

Med hjälp av Skolverkets lista över alla svenska gymnasieskolor, Glesbygdverkets och till viss del SKL:s kommunindelning, har det således gått att få fram varje gymnasieskolas huvudman samt i vilken kommuntyp skolan är etablerad. Tanken var därefter att urvalet skulle

⁷ För enkelhetens skull används härnäst ordet landsbygdskommun istället för tätortsnära landsbygdskommun.

göras genom att slumpmässigt dra lika många skolor ur sex olika grupper; (1) offentliga skolor i glesbygdskommuner, (2) fristående skolor i glesbygdskommuner, (3) offentliga skolor i landsbygdskommuner, (4) fristående skolor i landsbygdskommuner, (5) offentliga skolor i tätortskommuner, och (6) fristående skolor i tätortskommuner. Detta har dock inte varit möjligt då skolorna i glesbygden är alldeles för få. Av hela populationen på 1058 gymnasieskolor är urvalet därför 240, vilket ger en felmarginal på ungefär ± 5 procent (givet en spridning på 50-50)⁸. Det blir då ett totalurval i de två första grupperna som gäller glesbygdsskolor (34 offentliga och 6 fristående) och ett slumpmässigt urval på 50 skolor i varje övrig grupp bestående av 195, 103, 283 respektive 437 skolor. Det slumpmässiga urvalet i varje grupp gjordes systematiskt, det vill säga genom att dra var fjärde, var tredje, var sjätte respektive var nionde skola (populationen/urvalsstorleken), med start vid ett slumpmässigt tal mellan ett och den aktuella urvalskvoten. Efter urvalsförfarandet visade det sig dock att några av skolorna inte fanns längre. Det har alltså förekommit ett bortfall, men för att urvalet ändå ska vara 240 skolor har en ny skola på listan, i enlighet med ovan beskrivna urvalsprocedur, valts och istället analyserats. Detta har rört sjutton skolor.

4.3. Kodschema, operationalisering och validitet

För att kunna genomföra en analys av skolornas information behövs ett kodschema (se bilaga 2). Ett sådant talar om i detalj vilka noteringar som ska göras i de analyserade texterna. Även en kodningsinstruktion (se bilaga 3) behövs för att visa hur materialet ska tolkas (Bergström m.fl., 2000, s. 50). Kodschemat är indelat i två olika avsnitt där det första rör sådana egenskaper som är intressanta i jämförelsesynpunkt (de oberoende variablerna), såsom ägandeform, med variabelvärdena (1) offentlig och (2) fristående, samt i vilken slags kommun skolan är etablerad, med variabelvärdena (1) tätorts-, (2) landsbygds- och (3) glesbygdskommun.

Det andra avsnittet i kodschemat rör de aspekter som skolorna genom sina hemsidor lyfter fram med avsikt att informera och locka till sig elever. Exempel på sådana beroende variabler är *information om kurser/ämnen*, *allmän beskrivning av social miljö* och *erbjudande om dator*. Med undantag från den sista (se bilaga 2) har alla variabler i det andra avsnittet variabelvärdena (0) förekommer ej och (1) förekommer. Den sista variabeln rör hur många olika aspekter som skolan lyfter fram och avser att säga något om hur stort informationsutbudet är.

⁸ $z \times \sqrt{\frac{s}{n} \times \left(1 - \frac{n}{N}\right)} = 1,96 \times \sqrt{\frac{0,50 \times 0,50}{240} \times \left(1 - \frac{240}{1058}\right)}$

Viktigt att poängtera är att det enda som har räknats är alltså hur många olika typer av information som finns med och alltså inte mängden information med tanke på ord- eller meningsantal. En kort text kan således få med fler informationsaspekter än en längre.

En förteckning över alla tänkbara variabler som skulle kunna vara föremål för en kvantitativ undersökning kan självklart vara oändlig. Det kan vara svårt att i förväg veta vad som kommer finnas i de texter som ska analyseras (Esaiasson m.fl., 2004, s. 226). För att få grepp om möjliga variabler har därför några skolhemsidor kollats upp och därefter har ett preliminärt kodschema konstruerats för att sedan testas på en del av materialet. Genom denna pilotstudie har tolkningsproblem och oklarheter noterats, vilket sedan har lett till korrigeringar av både kodschema och kodningsinstruktioner. Att konstruera ett kodschema är troligtvis det mest kritiska när det gäller innehållsanalys. Utan ett bra och tydligt kodschema blir det både svårt att genomföra analysen och resultaten kan bli skeva eller rent av felaktiga. Kodschemat är alltså viktigt för validiteten.

En hög så kallad begreppsvaliditet innebär en överensstämmelse mellan den teoretiska nivån och den operationella, det vill säga en frånvaro av systematiska fel (s. 61f). Denna studies operationella indikatorer är kodschemats olika beroende variabler och dessa måste alltså kunna kopplas till de teoretiska begreppen för att validiteten ska bli god. När det gäller den typologi av konsumtionsvaror som Lubienski (2007) använder i sin studie blir variabler rörande de egenskaper hos utbildningen, som informationen synliggör, aktuella. Exempelvis syftar variabeln *Information om program* på sådan information som visar varans sökningsegenskaper, då detta är egenskaper som konsumenten/eleven kan kolla upp innan köpet/skolstarten, och alltså sådan information som kan användas i en jämförelse inför val av skola. Variabeln *Allmän beskrivning av program* syftar däremot till sådana egenskaper hos utbildningen som inte kan fastställas innan ”köpet”, så som exempelvis ”nyttiga och bra program”. Här handlar det istället om erfarenhetsegenskaper, eller kanske främst om tilltroegenskaper då ett programs nytta kanske aldrig egentligen kan utvärderas för den enskilda eleven. Dessa två egenskaper kan vara något svåra att skilja på när det gäller utbildning och dessutom menar Lubienski (2007) att utbildning inte kan sägas karaktäriseras av erfarenhetsegenskaper då få elever väljer att byta skola. Därför kommer endast tilltroegenskaper användas i analysen, men med reservationen att det i vissa fall istället skulle kunna handla om erfarenhetsegenskaper. Lunds (2007) profileringskategorier är något svårare att koppla till kodschemats variabler, vilket kan bero på att det handlar om idealtyper och att mycket av den information skolorna tillhandahåller

inte kan kategoriseras in i schemat. De variabler som handlar om hur skolan profilerar sig går dock att koppla till de olika profileringskategorierna, samt vilka externa kontakter skolan har och vilka framtidssyftande aspekter de framhåller. Den profil som orienterar sig mot mer pedagogiska aspekter går att skönja med hjälp av variabler som rör skolans sociala miljö och elevinflytande. En eventuell utveckling mot mer marknadsorienterad profilering hos skolorna går dessutom att studera genom de variabler som rör beskrivning av presumtiv elev, erbjudanden av olika slag samt reklamliknande slogans.

Förutom god begreppsvaliditet behövs god reliabilitet för att den så kallade resultatvaliditeten ska vara hög. Hög reliabilitet innebär frånvaro av slumpmässiga eller osystematiska fel. Även om kodschemat är tillräckligt bra för att kunna undersöka det vi påstår att vi undersöker, kan alltså den mänskliga faktorn innebära att resultatvaliditeten blir dålig (Esaiasson m.fl., 2004, s. 67f). För att undvika låg reliabilitet gäller det således att vara mycket noggrann, vilket självklart har varit fallet i denna studie. När kodschemat var konstruerat, hade testats på en del av materialet och sedan korrigerats, kunde det användas på hela materialet. För att bearbeta den data som kom fram genom textanalysen har statistikprogrammet SPSS använts. De olika skolornas informationsutbud har således sammanställts i SPSS för att analyseras och redovisas med hjälp av korstabeller.

5. Resultat

Detta kapitel avser att redovisa resultatet av studien, det vill säga hur olika skolors informationsutbud ser ut. Fokus kommer ligga på en jämförelse mellan skolorna beroende av huvudman och kommuntyp. På grund av urvalsförfarandet som genomfördes för att kunna göra sådana jämförelser, är de olika urvalsgrupperna som har använts i studien inte helt proportionerliga med verkligheten. Därför går det inte att med säkerhet säga något generellt om samtliga gymnasieskolor i Sverige. Dessutom är exempelvis glesbygdsskolorna och de offentliga oproportionerligt många för att en helt korrekt jämförelse mellan de olika skoltyperna respektive kommuntyperna ska kunna göras. Dock diskuteras detta i det tredje avsnittet då de båda oberoende variablerna analyseras tillsammans.

5.1. Informationsutbud beroende av huvudman

Den första märkbara skillnad som finns mellan offentliga och fristående skolor gäller hur många olika aspekter skolorna lyfter fram. De fristående skolorna tenderar att ha med något fler informationstyper, där mellan elva och femton är vanligast (36%⁹) följt av mellan sex till tio (25%). Det omvända förhållandet gäller för de offentliga skolorna (31% respektive 27%). Mellan en och fem aspekter är något vanligare hos de offentliga än hos de fristående (12% respektive 7%). De olika skoltyperna skiljer sig även åt när det gäller vilken typ av information som de främst framhåller.

Tabell 1. Vanligast förekommande information beroende av huvudman

<i>Offentliga gymnasieskolor</i>	<i>Fristående gymnasieskolor</i>
Information om program/inriktningar 68,7%	Allmän beskrivning av undervisningen/utbildningen 90,6%
Allmän beskrivning av undervisningen/utbildningen 63,4%	Information om program/inriktningar 71,7%
Allmän beskrivning av social miljö 48,5%	Övriga pedagogiska aspekter 53,8%
Reklamliknade slogans 45,5%	Reklamliknande slogans 49,1%
Allmän beskrivning av skollokaler/faciliteter 39,6	Annan profil 48,1%

Som tabell 1 visar gäller ett omvänt förhållande mellan skoltyperna rörande de två vanligaste aspekterna. *Information om program/inriktningar*¹⁰ är vanligast hos de offentliga skolorna och därefter kommer *allmän beskrivning av undervisningen/utbildningen*, som alltså är vanligast hos friskolorna. Dessutom är denna aspekt mycket vanligare bland dessa (91% jämfört med 63%). *Allmän beskrivning av undervisningen/utbildningen* är ett typiskt exempel på tilltroegenskaper hos en vara. Det handlar om ”mjuk” information som egentligen inte säger något om utbildningens kvalitet, utan det är sådant eleven måste anta stämmer och eventuellt bli övertygad om efter avslutad utbildning. *Information om program/inriktningar* är däremot den typ av information som påvisar varans sökningsegenskaper. Med denna ”hårda” information kan eleven innan skolvalet avgöra utbildningens för- och nackdelar, samt jämföra med andra

⁹ Samtliga procenttal som redovisas avser andelen av skolorna i den aktuella gruppen. I detta fall innebär det att 36% av friskolorna har mellan elva och femton aspekter på deras hemsidor.

¹⁰ Samtliga beroende variabler, d.v.s. de olika informationsaspekterna kommer för tydlighetens skull redovisas kursivt.

skolor (Lubienski, 2007, s. 122ff). I tabell 1 syns även andra informationsaspekter som rör utbildningens sökningsegenskaper. Hos friskolorna är *övriga pedagogiska aspekter* (54% jämfört med 21%¹¹) och *annan profil* vanliga. Den sistnämnda aspekten förekommer även relativt ofta hos de offentliga skolorna, även om en viss skillnad föreligger (38% jämfört med 48%).

När det gäller den information som påvisar utbildningens tilltroegenskaper är *allmän beskrivning av social miljö* och *allmän beskrivning av skollokaler/faciliteter* vanliga hos de offentliga skolorna. Den förstnämnda aspekten kan även kopplas till den pedagogiskt orienterade profilen som påvisar att gemenskap och samhörighet är viktiga ingredienser för utbildningen (Lund, 2007, s. 291). Båda aspekter är dock även vanliga bland friskolorna (43% respektive 40%) och inga större skillnader mellan skolformerna finns.

Friskolorna har som nämnts ovan fler olika informationsaspekter på deras hemsidor, vilket skulle kunna förklara att de flesta aspekter förekommer oftare på friskolornas hemsidor än på de offentligas. Några exempel som inte syns i tabell 1 är *framtidssyftande aspekter rörande vidare studier* (47% respektive 29%), *framtidssyftande aspekter rörande arbete efter studenten* (46% respektive 26%), *praktik/APU* (43% respektive 17%), *beskrivning av presumtiv elev* (35% respektive 12%) och *yrkesförberedande/praktisk profil* (19% respektive 4%). De två första är tilltroegenskaper och kan kopplas till två av Lunds (2007) profileringskategorier, den akademiskt orienterade respektive den arbetsmarknadsorienterade. *Praktik/APU* och *yrkesförberedande/praktisk profil* är exempel på sökningsegenskaper, men kan även kopplas till den arbetsmarknadsorienterade profileringskategorin, då aspekterna trycker på verksamheter utanför skolan och visar på en vilja av skolan att integrera eleverna på arbetsmarknaden (s. 290). *Praktik/APU* kan även kopplas till den näringslivsorienterade profilen, då denna påvisar vikten av att eleverna ska socialiseras in i det sociala sammanhang som de utbildas för, det vill säga ha bra kontakt med arbetslivet redan under gymnasieutbildningen (s. 290). *Beskrivning av presumtiv elev* är en informationsaspekt som hör till den marknadsorienterade profilen där skolorna ofta riktar sig till vissa grupper av elever, de som är särskilt begåvade i något särskilt eller har speciella ambitioner inom utbildningen (s. 291). Även sökningsegenskapen *stöd i undervisningen* är mer vanlig bland friskolorna (44% respektive 16%).

¹¹ De allra flesta siffror som redovisas och många fler finns i bilaga 4.

Reklamliknande slogans är vanliga oavsett huvudman. Den liksom *annan profil*, som är något vanligare bland friskolorna, kan kopplas till den marknadsorienterade profilen. Med de reklamliknande parollerna förutsätter och konstituerar skolorna eleven som en konsument som ska lockas att köpa den erbjudna varan, och att lyfta fram skolans speciella profil handlar om en vilja hos skolorna att nischa sig på marknaden och att visa det unika med just den egna utbildningen (Lund, 2007, s. 290). En annan aspekt som kan kopplas till den marknadsorienterade profilen är *specialutformat/lokalt program*. Denna är vanligast bland offentliga skolor (25% jämfört med 13%), och handlar om att särskilja sig och visa något unikt med den egna utbildningen (s. 290).

Annat som hör till den marknadsorienterade profilen är erbjudanden av olika slag (Lund, 2007, s. 290). Dessa är inte vanliga, varken hos offentliga eller fristående skolor, men några små skillnader finns dock. Det är något vanligare bland friskolorna att erbjuda *lån av dator* (9% jämfört med 4%), *dator* (9% jämfört med 1%), *resor/studieresor/utlandspraktik* (31% jämfört med 20%), *gratis/rabatterad skolmat* (9% jämfört med 3%) och *övriga erbjudanden utan direkt anknytning till undervisningen* (18% jämfört med 8%).

5.2. Informationsutbud beroende av kommuntyp

När det gäller antal olika aspekter som förekommer på skolornas hemsidor är de något fler bland tätortsskolorna och något färre bland glesbygdsskolorna. I tätorten och landsbygden är det vanligast med mellan elva och femton aspekter (30% respektive 36%) och i glesbygden med mellan sex och tio (38%). Sjutton procent av tätortsskolorna jämfört med sex procent av landsbygdsskolorna har mellan 21 och 25 olika aspekter, och tjugo procent av glesbygdsskolorna har mellan en och fem aspekter, jämfört med sju respektive åtta procent av tätorts- och landsbygdsskolorna. Det finns dessutom några skillnader mellan de olika kommuntyperna när det gäller vilken typ av information de främst framhåller.

Tabell 2. Vanligast förekommande information beroende av kommuntyp

<i>Tätort</i>	<i>Landsbygd</i>	<i>Glesbygd</i>
Allmän beskrivning av undervisningen/utbildningen 83,7%	Allmän beskrivning av undervisningen/utbildningen 74,5%	Information om program/inriktningar 72,5%
Information om program/inriktningar 69,4%	Information om program/inriktningar 69,6%	Allmän beskrivning av undervisningen/utbildningen 57,5%

Reklamliknade slogans 54,1%	Allmän beskrivning av social miljö 47,1%	Annan speciell profil 45%
Allmän beskrivning av lärarna 49%	Reklamliknade slogans 44,1%	Allmän beskrivning av social miljö 42,5%
Övriga pedagogiska aspekter 46,9%	Allmän beskrivning av skollokaler/faciliteter 41,2%	Specialutformat/lokalt program 37,5%

Som tabell 2 visar är tilltroegenskapen *allmän beskrivning av undervisningen/utbildningen* den vanligaste aspekten i tätorten och landsbygden, medan den kommer på andra plats i glesbygden, där istället sökningsegenskapen *information om program/inriktningar* är vanligast. Tilltroegenskapen *allmän beskrivning av lärarna* och sökningsegenskapen *övriga pedagogiska aspekter* är vanligast i tätorten, medan sökningsegenskapen *allmän beskrivning av social miljö* är bland de fem vanligaste i landsbygden och glesbygden. Den sistnämnda aspekten är dock i princip lika vanlig i tätorten och till och med något vanligare där än i glesbygden (47% jämfört med 43%). *Allmän beskrivning av social miljö* kan som ovan nämns kopplas till den pedagogiskt orienterade profilen. Bland landsbygdens fem vanligaste aspekter finns tilltroegenskapen *allmän beskrivning av skollokaler/faciliteter*, vilken dock även är vanlig i tätorten (44%), men förekommer inte särskilt ofta i glesbygden (25%).

Reklamliknande slogans hör till tätorten och landsbygdens fem vanligaste aspekter, men är även relativt vanlig i glesbygden (38%). Denna aspekt har stark koppling till den marknadsorienterade profilen, och några andra aspekter som också kan kopplas till den hör till glesbygdens fem vanligaste. Det gäller sökningsegenskaperna *annan profil* och *specialutformat/lokalt program*. Medan den förstnämnda aspekten också är vanlig i tätorten och landsbygden (44% respektive 40%), är *specialutformat/lokalt program* mer ovanligt där (13% respektive 19%). Erbjudanden av olika slag, som också hör till den marknadsorienterade profilen, är inte särskilt vanliga i någon av kommuntyperna. I landsbygdskommunerna är det dock något vanligare med *erbjudanden om lån av dator* (10% jämfört med 4% i tätorten och 3% i glesbygden) och *resor/studieresor/utlandspraktik* (28% jämfört med 25% i tätorten och 18% i glesbygden). *Övriga erbjudanden utan direkt anknytning till undervisningen* är något mer ovanliga i glesbygden jämfört med tätorten och landsbygden (5% jämfört med 13% respektive 14%).

Även om det finns vissa andra skillnader mellan kommuntyperna är det vanligt med en fallande förekomst av aspekter från tätorten till glesbygden. Många aspekter är alltså vanligare i tätorten, något mindre vanliga i landsbygden och minst vanliga i glesbygden, vilket skulle kunna bero på skillnaden i antal aspekter som de olika skolorna lyfter fram. Detta gäller för

några av de aspekter som redan har berörts, *allmän beskrivning av undervisningen/utbildningen* (84%, 75% respektive 58%), *allmän beskrivning av lärarna* (49%, 36% respektive 23%) och *reklamliknande slogans* (54%, 44% respektive 38%), men även för andra, exempelvis tilltroegenskapen *framtidssyftande aspekter rörande vidare studier* (45%, 33% respektive 25%) (även kopplad till den akademiskt orienterade profilen) samt sökningsegenskapen *information om övriga utbildningskvaliteter* (40%, 30% respektive 23%). Det finns även aspekter som förekommer ungefär lika ofta i tätorten och landsbygden, men mer sällan i glesbygden, exempelvis sökningsegenskapen *stöd i undervisningen* (30%, 36% respektive 5%) samt tilltroegenskapen *allmän beskrivning av skollokaler/faciliteter* (44%, 41% respektive 25%).

5.3. Informationsutbud beroende av huvudman och kommuntyp

Hittills har informationsutbudet beroende av huvudman respektive kommuntyp redovisats var för sig. Nu ska de båda oberoende variablerna slås ihop och analyseras tillsammans vilket ger oss sex olika grupper. På så sätt går det alltså att se skillnader mellan exempelvis samma skolform i olika kommuntyper. När det gäller hur många olika typer av aspekter som skolorna framhåller händer det inte så mycket jämfört med analyserna ovan. Friskolorna har något fler oavsett kommuntyp och glesbygdsskolorna något färre oavsett huvudman. De fristående skolorna i glesbygden är dock endast sex stycken och i den gruppen är det lika vanligt med en till fem aspekter som sexton till tjugo (33%), och med sex till tio som 21 till 25 (17%).

Genom att se till de olika gruppernas fem vanligaste aspekter uppträder vissa skillnader jämfört med föregående analyser.

Tabell 3. Vanligast förekommande information beroende av huvudman och kommuntyp

<i>Offentliga i tätort</i>	<i>Offentliga i landsbygd</i>	<i>Offentliga i glesbygd</i>	<i>Fristående i tätort</i>	<i>Fristående i landsbygd</i>	<i>Fristående i glesbygd</i>
Allmän beskrivning av undervisningen/ utbildningen 72,5%	Information om program/ inriktningar 67,3%	Information om program/ inriktningar 67,6%	Allmän beskrivning av undervisningen/ utbildningen 95,7%	Allmän beskrivning av undervisningen/ utbildningen 88,7%	Information om program/ inriktningar 100%
Information om program/ inriktningar 70,6%	Allmän beskrivning av undervisningen/ utbildningen	Allmän beskrivning av undervisningen/ utbildningen	Information om program/ inriktningar 68,1%	Information om program/ inriktningar 71,7%	Annan speciell profil 83,3%

	en 59,2%	55,9%			
Reklamliknande slogans 52,9%	Allmän beskrivning av social miljö 55,1%	Allmän beskrivning av social miljö 44,1%	Övriga pedagogiska aspekter 68,1%	Stöd i undervisningen 50,9 %	Allmän beskrivning av undervisningen/ utbildningen 66,7%
Allmän beskrivning av social miljö 45,1%	Allmän beskrivning av skollokaler 44,9%	Skolans storlek 44,1%	Allmän beskrivning av lärarna 57,4%	Framtidssyftande aspekter rörande arbete 49,1%	Skolans tillgänglighet och läge 66,7%
Allmän beskrivning av skollokaler 43,1%	Annan speciell profil 42,9%	Specialutformat/ lokalt program 41,2%	Annan speciell profil 55,3% Reklamliknande slogans ¹² 55,3%	Information om skolans undervisningslokaler 49,1%	Beskrivning av presumtiv elev 66,7%

Det som kanske är mest tydligt i tabell 3 är att tilltroegenskapen *allmän beskrivning av undervisningen/utbildningen* är vanligast bland friskolorna och i tätorten, samt att sökningsegenskapen *information om program/inriktningar* är mer vanlig bland offentliga skolor och i glesbygden. Annat som blir tydligt är de aspekter som endast förekommer hos en av de sex grupperna. Sökningsegenskapen *specialutformat/lokalt program*, som även kan kopplas till den marknadsorienterade profilen, är mycket vanligare bland de offentliga glesbygdsskolorna än bland de övriga grupperna (41% jämfört med 16%, 22%, 11%, 15% respektive 17%). Sökningsegenskapen *övriga pedagogiska aspekter* och tilltroegenskapen *allmän beskrivning av lärarna* är vanligare bland samtliga friskolor, men särskilt bland dem i tätorten (se bilaga 4). Sökningsegenskapen *stöd i undervisningen* är också vanligare bland friskolor än bland offentliga. Aspekten är dock vanligast bland de fristående i landsbygden, men även bland friskolorna i tätorten (40%). Detta gäller även för tilltroegenskapen *framtidssyftande aspekter rörande arbete*, som även kan kopplas till den arbetsmarknadsorienterade profilen (47%).

Sökningsegenskapen *skolans tillgänglighet/läge* och *beskrivning av presumtiv elev*, vilken kan kopplas till den marknadsorienterade profilen, ser ut att vara vanligast bland fristående glesbygdsskolor, men dessa siffror bör ses på med försiktighet då gruppen endast består av sex skolor. Detta gäller även för de andra siffrorna som redovisas för de fristående glesbygdsskolorna. Genom att titta på procenttalen för aspekterna *skolans tillgänglighet/läge* och *beskrivning av presumtiv elev* ser det alltså ut som om dessa är mycket vanligare bland gruppen av fristående glesbygdsskolor än bland de andra fem, men med stor sannolikhet beror det mer

¹² I denna ruta finns två olika aspekter, men då de är lika vanliga kunde ingen uteslutas från listan.

på gruppens storlek samt att aspekterna är vanligare bland friskolorna. Det finns nämligen ingen stor skillnad mellan de olika kommuntyperna och *skolans tillgänglighet/läge* är till och med ovanligare i glesbygden oberoende av huvudman. Trots detta går det att säga att 67% av samtliga fristående glesbygdsskolor i Sverige lyfter fram aspekterna, då gruppen är ett totalurval. Dessutom är *skolans tillgänglighet/läge* och *beskrivning av presumtiv elev* vanligare bland friskolor än bland offentliga oberoende av kommuntyp (41% jämfört med 36%, respektive 35% jämfört med 12%). Sökningsegenskapen *skolans storlek* som endast finns bland offentliga glesbygdsskolorna i tabell 3 är något speciell. Den är egentligen vanligare bland friskolorna, men har en fallande förekomst från tätort till glesbygd (51% till 42% i landsbygden och 33% i glesbygden). När det gäller de offentliga skolorna förhåller det sig tvärtom. Där är aspekten vanligare i glesbygden, mindre vanlig i landsbygden och minst vanlig i tätorten (44%, 33% respektive 24%).

Tilltroegenskaperna *allmän beskrivning av social miljö*, som även kan kopplas till den pedagogiska profilen, och *allmän beskrivning av skollokaler/faciliteter*, förekommer endast bland offentliga skolor i tabell 3, men dessa aspekter är även vanliga bland friskolor (se bilaga 4). För den andra aspekten gäller dock detta inte i glesbygden. Sökningsegenskapen *information om skolans undervisningslokaler/faciliteter* förekommer bland de fristående landsbygdsskolornas topp fem-lista. Den är dock vanlig bland samtliga fristående skolor oavsett kommuntyp (43% i tätorten och 50% i glesbygden), samt bland de offentliga tätortsskolorna (41%).

Övriga aspekter i tabellen kan kopplas till den marknadsorienterade profilen och förekommer relativt ofta hos samtliga sex grupper. Sökningsegenskapen *annan speciell profil* är något vanligare bland de fristående skolorna och mest tydligt blir detta i glesbygden (se bilaga 4), vilket dock kan bero på att de fristående glesbygdsskolorna är så få. När det gäller *reklamliknande slogans* är den aspekten vanligare i tätorten, därefter i landsbygden, och minst vanlig i glesbygden. Inga väsentliga skillnader finns mellan de olika skolformerna, utan här är kommuntyp en viktigare faktor (se bilaga 4). Till den marknadsorienterade profilen hör även erbjudanden av olika slag, vilket visade sig inte vara speciellt vanligt förekommande. Det finns dock några skillnader mellan skolformerna och i princip består dessa även under kontroll av kommuntyp. Mest vanligt är det att skolorna erbjuder *resor/studieresor/utlandspraktik*. I tätorten och i glesbygden är det ingen större skillnad mellan offentliga och fristående skolor (24% jämfört med 26%, respektive 18% jämfört med 17%). Vanligast är det dock bland de fristående landsbygdsskolorna och det är i landsbygden den stora skillnaden mellan skolfor-

merna finns (38% jämfört med 18%). Även *lån av dator* och *övriga erbjudanden utan direkt anknytning till undervisningen* är något vanligare i landsbygden och bland friskolorna (se bilaga 4). *Erbjudande om dator* och *erbjudande om gratis/rabatterad skolmat* är också vanligare för friskolorna, men bland dessa förekommer aspekterna något oftare i glesbygden respektive i tätorten (se bilaga 4).

Ovan diskuterades även andra skillnader som fanns mellan de olika skolformerna. Dessa består även under kontroll av kommuntyp och gäller tilltroegenskapen *framtidssyftande aspekter rörande vidare studier*, samt sökningsegenskaperna *praktik/APU* och *yrkesförberedande/praktisk profil*. Den första, vilken kan kopplas till den akademiskt orienterade profilen, är vanligare bland friskolorna oavsett kommuntyp, och vanligast i tätorten (51% jämfört med 45% i landsbygden och 33% i glesbygden). Aspekten förekommer dock även, om än i något mindre omfattning, bland de offentliga skolorna där den också är vanligast i tätorten (39% jämfört med 20% i landsbygden och 24% i glesbygden). När det gäller *praktik/APU*, vilken kan kopplas till både den arbetsmarknadsorienterade och näringslivsorienterade profilen, är dock skillnaderna fortfarande stora mellan skolformerna även under kontroll av kommuntyp (se bilaga 4). Vanligast är den i glesbygden, sedan i landsbygden och minst vanlig i tätorten (50%, 47% respektive 38%). *Yrkesförberedande/praktisk profil*, vilken kan kopplas till arbetsmarknadsprofilen, är egentligen inte särskilt vanligt förekommande, men det finns skillnader mellan de olika grupperna som är värda att nämna. Aspekten är vanligast bland de fristående landsbygdsskolorna, men förekommer även bland friskolorna i tätorten och glesbygden (26%, 11% respektive 17%). Bland de offentliga skolorna förekommer aspekten endast i tätorten, och då i liten omfattning (10%).

Sökningsegenskapen *information om övriga utbildningskvalitéer* nämndes i kapitel 5.2, där den redovisades som mest vanlig i tätorten och minst vanlig i glesbygden. I tätorten finns det i princip inga skillnader mellan offentliga och fristående skolor (39% respektive 40%), men i landsbygden däremot blir aspekten mycket vanligare bland friskolorna (43% jämfört med 16%). I glesbygden minskar skillnaden något igen, men finns fortfarande kvar (33% jämfört med 21%). Aspekten är alltså lika vanlig i tätorten oavsett skolform, men i landsbygden och i glesbygden är den vanligare bland friskolorna.

6. Avslutande analys/diskussion

Ett problem med denna studie har varit hanteringen av materialet, som nämndes i kapitel 4.1. Skolhemsidorna är organiserade på väldigt skilda sätt och vad som räknas som en presentation av skolan med syfte att informera och locka till sig elever, är inte alltid tydligt. Detta problem måste poängteras, men förhoppningsvis påverkar det inte resultatet i någon större omfattning. Syftet med uppsatsen har varit att studera den svenska utbildningsmarknaden med avseende på det utbud av information olika gymnasieskolor väljer att föra fram på deras internethemsidor. Resultatet av textanalysen visar att skolor blandar information om utbildningens sökningsegenskaper med information om utbildningens tilltroegenskaper. En stor del av den information eleverna får ta del av är således sådan som inte kan utvärderas förrän utbildningen har påbörjats och i många fall avslutats, vilket ger skolorna ett informationsövertag över eleverna. Detta stämmer väl överens med tidigare studier som bland annat menar att saklig information ofta sammanblandas med reklam och annonsering (Lubienski, 2007; Lund, 2007).

Liksom studier utanför Sverige, men till skillnad mot de svenska, visar denna studie att det finns skillnader mellan offentliga och fristående skolors informationsutbud. Dessutom finns det skillnader beroende av var i landet skolan är etablerad, vilket har diskuterats i några av studierna utanför Sverige. Tydligt är att tätortsskolor och friskolor i högre utsträckning har med fler olika typer av information på deras hemsidor, vilket skulle kunna bero på ett större marknadsföringsbehov. Detta går till viss del emot Humbles (2007) studie där han såg ett större utbud hos de offentliga skolorna. Detta kan dock bero på att han eventuellt såg till all information på hemsidan och inte begränsade analysen till en presentation av skolan. Det större behovet av att locka elever går eventuellt även att se i den indirekta och mjuka information som går ut på att beskriva utbildningen i så positiva ordalag som möjligt (*allmän beskrivning av undervisningen/utbildningen*), som alltså är vanligast bland friskolor och i tätorten, även om informationstypen förekommer i stor utsträckning bland samtliga skolor. En annan aspekt som också rör undervisningen, men som handlar om direkt information är *information om program/inriktningar*, vilken är vanligast i glesbygden och bland de offentliga skolorna, men förekommer även ofta bland de övriga grupperna. Annan information som påvisar skolornas sökningsegenskaper och som rör undervisningen är mer vanlig bland friskolorna än bland de offentliga, så som *övriga pedagogiska aspekter* och *stöd i undervisningen*. Detta stämmer överens med Höglund och Richardts studie (2008), och kan bero på en vilja av friskolorna att

försöka hävda sig gentemot andra skolor med hjälp av speciella undervisningsmetoder samt erbjudande om mentorer eller handledare. Till stor del handlade stödet hos de fristående skolorna om just mentorer, vilka oftast befann sig ute på arbetsmarknaden.

En marknadsorienterad profilering, som Lund (2007) såg i sitt resultat och som han menade skulle expandera, blir även tydlig i denna studie. Skolorna nischar sig genom speciella profiler och använder slogans som kan jämföras med de som finns i varureklamsektorn. *Reklamliknande slogans* är vanliga oavsett huvudman, men vanligast i tätorten och minst vanliga i glesbygden, vilket återigen skulle kunna tyda på ett större behov av marknadsföring bland tätortsskolorna. Lubienskis (2007) resultat visar att motton är vanligt förekommande oavsett skolform, och dessa motton skulle kunna vara samma sak som *reklamliknande slogans*. Att nischas sig på marknaden genom att lyfta fram *annan speciell profil* är något vanligare bland friskolorna. I viss mån handlar detta om att skolorna vänder sig till olika grupper av elever, vilket visar sig vara vanligt även enligt tidigare studier (Lubienski, 2007; Lund, 2007; Maguire m.fl., 1999). Här ingår även *beskrivning av presumtiv elev*, en aspekt som också förekommer oftare hos friskolorna. Liksom tidigare forskning visar (Lund, 2007; Höglund & Rickardt, 2008) är dessutom erbjudanden av olika slag, som också kopplas till marknadsprofilen, något vanligare bland de fristående skolorna, även om det inte förekommer särskilt ofta. Aspekter kring erbjudanden visade sig vara något vanligare i landsbygden och skulle kunna vara dessa skolors sätt att konkurrera mot skolorna i de närliggande större städerna. Glesbygdsskolornas sätt att hävda sig på marknaden skulle istället kunna vara att lyfta fram *specialutformade/lokala program*, vilket visade sig vara vanligt bland de offentliga.

Den akademiskt orienterade profilen syns på skolhemsidorna genom *framtidssyftande aspekter rörande vidare studier*. Det verkar viktigt för många skolor att lyfta fram att utbildningen kan leda till en högre utbildning och detta gäller även för dem som har en yrkesförberedande profil. Denna aspekt är vanligare bland friskolorna, vilket även visade sig i Lunds studie (2007), samt i tätorten. Ett fokus på det akademiska syntes dessutom i Maguire m.fl.:s (1999) material. Enligt Lund (2007) var den arbetsmarknadsorienterade profilen tydligare bland de offentliga skolorna, vilket går emot denna studies resultat där aspekterna *praktik/APU*, *yrkesförberedande profil* och *framtidssyftande aspekter rörande arbete* var vanligare bland friskolorna oavsett kommuntyp. Den sistnämnda aspekten menade dock även Lund (2007) var mer vanlig bland friskolorna.

Studierna utanför Sverige visar även att information kring elevprestationer och akademiska faciliteter är vanligt förekommande (Lubienski, 2007; Maguire, Ball, & Macrae, 1999; Woods, Bagley, & Glatter, 1998), vilket även skulle kunna sägas gälla för många svenska skolor. *Information om övriga utbildningskvalitéer*, vilken innefattar olika elevprestationer, och *information om skolans undervisningslokaler/faciliteter* är nämligen två vanligt förekommande aspekter i tätorten och bland friskolorna oavsett kommuntyp. Detta skulle återigen kunna visa ett större behov av marknadsföring bland friskolor och tätortsskolor. Dessutom skulle sådan information kunna vara viktig för friskolorna för att konkurrera mot väletablerade offentliga skolor i landsbygden och i glesbygden. När det gäller den sociala miljön visar tidigare studier på skilda resultat. Woods m.fl. (1998) menar att denna aspekt har fått stryka på foten på grund av ett fokus på det akademiska, medan Lubienski (2007) finner denna aspekt bland privatskolornas vanligaste, i form av gemenskap. I denna studie visar det sig att aspekten *allmän beskrivning av social miljö* är vanlig bland samtliga skolor. Det handlar dock om indirekt information och det är inte lika vanligt med konkreta exempel på hur skolorna arbetar för att eleverna ska trivas på skolan. Denna aspekt är också den av de relativt vanliga som kan kopplas till den pedagogiskt orienterade profilen.

Tidigare svenska studier visar att friskolor i högre grad framhåller fördelen med den lilla skolan (Lund, 2007; Höglund & Rickardt, 2008). Dessa studier har dock gjorts i tätorter, och genom att studera även landsbygd och glesbygd blir resultatet annorlunda, vilket har redovisats ovan (s. 21f). Även om aspekten *skolans storlek* innefattar beskrivningar av fördelarna med en stor eller en lagom stor skola, är det vanligast att den lilla skolan lyfts fram. Resultatet kan därför bero på att de största skolorna ofta är offentliga skolor i tätorten. Friskolorna är ofta mindre och påpekar alltså fördelarna med detta. I landsbygden och glesbygden däremot är även många av de offentliga skolorna något mindre, vilket de då framhäver för att inte förlora elever till de större städerna i närheten. För friskolorna försvinner alltså denna konkurrensfördel i landsbygden och glesbygden, och förmodligen är det främst de lokala offentliga skolorna eller de fristående skolorna i de större städerna som är deras viktigaste konkurrenter.

Olika utbildningspolitiska reformer har sedan 1990-talet inneburit en ökad konkurrens på den svenska skolmarknaden. Gymnasieskolor har fått ett ökat behov av att locka till sig elever, samtidigt som det har blivit viktigt för eleverna att kunna ta del av sådan information som kan hjälpa dem göra väl underbyggda gymnasieval. Ett marknadsföringsbehov från skolornas sida måste således kombineras med elevernas behov av saklig information. I tätorten är konkur-

rensen mellan skolorna större än i glesbygden. Landsbygdsskolorna hamnar någonstans där emellan då de förmodligen i högre grad känner av konkurrensen från tätortsskolorna än vad glesbygdsskolorna gör, samtidigt som många elever ändå väljer en skola nära hemmet. Dessa olika konkurrensutsatta marknader skapar skilda marknadsföringsbehov och denna studies resultat tyder på att detta behov i viss mån speglas i skolornas informationsutbud. Detta innebär att även friskolorna har ett större behov av att marknadsföra sig. Åtminstone gör de detta i något större omfattning än de offentliga skolorna. Bland friskolor och skolor i tätorten är informationsutbudet större och profilering något vanligare. Dessutom är den marknadsorienterade profileringskategorin tydligast bland dessa skolor. Däremot finns det inga större skillnader gällande vilken typ av information skolorna erbjuder med avseende på sökningsegenskaper jämfört med tilltroegenskaper. Oavsett var i landet och vilken skolform det handlar om sammanblandas saklig och objektiv information med formuleringar som mer liknar reklam. Det är således sådan information blivande elever möts av i deras sökande efter den bästa gymnasieutbildningen. Detta innebär en begränsning av deras konsumentmakt på utbildningsmarknaden och samtidigt ett visst säljarövertag för skolorna.

Litteraturförteckning

- Andersson, L., Eklund, M., & Göransson, H. (2007). *Elevers val av gymnasieprogram. Hur olika faktorer påverkar elever från olika sociala bakgrunder i deras val* (b-uppsats). Göteborgs universitet.
- Bell, L. (1999). Primary schools and the nature of the education market place. i T. Bush, L. Bell, R. Bolam, R. Glatter, & P. Ribbins, *Educational management: Redefining theory, policy and the practice* (ss. 59-75). London: Paul Chapman.
- Bergström, G., & Boréus, K. (2000). *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig textanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Birh, C. (1998). Research note: Marketing awareness in UK primary schools. *Journal of Marketing Practice*, 4(2) , 57-63.
- Blomqvist, P., & Rothstein, B. (2000). *Välfärdsstatens nya ansikte. Demokrati och marknadsreformer inom den offentliga sektorn*. Stockholm: Agora.
- Chen, G. (den 4 december 2007). *What is charter school?* Hämtat från Public School Review: www.publicschoolreview.com (www.publicschoolreview.com/articles/3) den 20 maj 2010.
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and optimal amount of fraud. *Journal of Law & Economics*, 16(1) , ss. 67-88.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2004). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (2:a upplagan). Stockholm: Nordstedts Juridik.
- Fridner, D., & Zeilon, R. (2008). *Det fria valet av gymnasieskola? En studie av informationskanalernas betydelse för valet av gymnasieskola* (examensuppsats). Göteborgs universitet, institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Glesbygdverket (den 5 augusti 2003). *Kommunkategorier*. Hämtat från Glesbygdverkets hemsida: www.glesbygdverket.se (<http://www.glesbygdverket.se/site/Default.aspx?id=3590>) den 11 mars 2010.
- Grace, G. (1995). *School leadership: Beyond Education Management*. London: Falmer.

Hesketh, A. J., & Knight, P. T. (1998). Secondary school prospectuses and educational markets. *Cambridge Journal of Education*, 28(1) , 21-35.

Humble, M. (2007). *Kampen om eleverna - en studie kring en marknadsanpassad skola* (c-uppsats). Södertörns högskola, pedagogiska institutionen.

Höglund, J., & Rickardt, L. (2008). *Möjligheternas marknad* (Examensuppsats). Göteborgs universitet, institutionen för journalistik och masskommunikation.

Lubienski, C. (2007). Marketing schools. Consumer goods and competitive incentives for consumer information. *Education and Urban society*, 40(1) , 118-141.

Lund, S. (2007). Valfrihet och konkurrens. Utvecklingstendenser inom gymnasieutbildningen. *Pedagogisk forskning i Sverige*, 12(4) , 281-300.

Maguire, M., Ball, S., & Macrae, S. (1999). Promotion, persuasion and class-taste: marketing (in) the UK post-compulsory sector. *British Journal of Sociology of Education*, 20(3) , 291-308.

Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *The Journal of Political Economy*, 82(4) , ss. 729-754.

Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *The Journal of Political Economy*, 78(2) , ss. 311-329.

SKL (den 4 januari 2005). *Kommungruppsindelning*. Hämtat från SKL:s hemsida: [www.skl.se \(http://www.skl.se/web/Kommungruppsindelning.aspx\)](http://www.skl.se/web/Kommungruppsindelning.aspx) den 11 mars 2010.

Skollag 1985:1100.

Skolverket (den 14 november 2007). *Frisökning*. Hämtat från Skolverkets hemsida: [www.skolverket.se \(http://www.skolverket.se/content/1/c6/01/02/08/Fris%F6k_2007-11-14.pdf\)](http://www.skolverket.se/content/1/c6/01/02/08/Fris%F6k_2007-11-14.pdf) den 21 april 2010.

Skolverket (2009/10). *Skoladresser*. Hämtat från Skolverkets hemsida: [www.skolverket.se \(http://www.skolverket.se/sb/d/244\)](http://www.skolverket.se/sb/d/244) den 11 mars 2010.

Skolverket (den 25 februari 2010). *Storstäder och friskolor lockar allt fler gymnasieelever.*

Hämtat från Skolverkets hemsida: www.skolverket.se

(<http://www.skolverket.se/sb/d/3341/a/19291>) den 22 april 2010.

SOU 1996:1. *Den nya gymnasieskolan - Hur går det?* Stockholm: Fritzes.

SOU 1997:1. *Den nya gymnasieskolan - Steg för steg.* Stockholm: Fritzes.

Woods, P. A., Bagley, C., & Glatter, R. (1998). School Responsiveness in a Competitive Climate: The Public Market in England. *Educational Administration Quarterly*, 34 , 650-676.

BILAGA 1

Glesbygdsverkets kommunkategorier

1. Tätortskommuner (112 st.)

Övriga kommuner med mer än 70% av befolkningen i tätort med mer än 3000 invånare.

2. Tätortsnära landsbygdskommuner (157 st.)

Kommuner med minst 30% boende utanför tätort med mer än 3000 invånare och färre än 30% av befolkningen boende i områden med mer än 45 minuters bilresa från närmaste tätort med mer än 3000 invånare.

3. Glesbygdskommuner (22 st.)

Kommuner med minst 30% av befolkningen boende i områden med mer än 45 minuters bilresa från närmaste tätort med mer än 3000 invånare.

(Glesbygdsverket, Kommunkategorier, 2003)

SKL:s definition av glesbygdskommuner (från och med 1 januari 2005)

SKL har gjort en kommungruppsindelning i nio grupper efter vissa strukturella egenskaper som bland annat befolkningsstorlek, pendlingsmönster och näringslivsstruktur. En glesbygdskommun definieras som en kommun med mindre än sju invånare per kvadratkilometer och mindre än 20 000 invånare.

(SKL, 2005)

BILAGA 2

Kodschema

Uppgifter om skolan

1. Ägandeform	1. Offentlig 2. Fristående
2. Kommuntyp	1. Tätortskommun 2. Landsbygdskommun 3. Glesbygdskommun

Aspekter som lyfts fram på hemsidorna

3. Information om program/inriktningar	0. Förekommer ej 1. Förekommer
4. Specialutformat/lokalt program	0. Förekommer ej 1. Förekommer
5. Allmän beskrivning av program	0. Förekommer ej 1. Förekommer
6. Information om kurser/ämnen	0. Förekommer ej 1. Förekommer
7. Allmän beskrivning av kurser/ämnen	0. Förekommer ej 1. Förekommer
8. Studieförberedande profil	0. Förekommer ej 1. Förekommer
9. Yrkesförberedande/praktisk profil	0. Förekommer ej 1. Förekommer
10. Annan speciell profil	0. Förekommer ej 1. Förekommer
11. Stöd i undervisningen	0. Förekommer ej 1. Förekommer
12. Övriga pedagogiska aspekter	0. Förekommer ej 1. Förekommer
13. Information om lärarnas behörighet/kompetens	0. Förekommer ej 1. Förekommer
14. Övrig information om lärarna	0. Förekommer ej 1. Förekommer
15. Allmän beskrivning av lärarna	0. Förekommer ej 1. Förekommer
16. Kontakter med arbetsmarknaden (företag och näringsliv)	0. Förekommer ej 1. Förekommer
17. Kontakter med universitet/högskola	0. Förekommer ej 1. Förekommer
18. Övriga kontakter utanför skolan	0. Förekommer ej 1. Förekommer
19. Praktik/APU	0. Förekommer ej 1. Förekommer
20. Studiebesök	0. Förekommer ej 1. Förekommer
21. Besök utifrån	0. Förekommer ej 1. Förekommer

22. <i>Framtidssyftande aspekter rörande vidare studier</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
23. <i>Framtidssyftande aspekter rörande arbete efter studenten</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
24. <i>Information om övriga utbildningskvalitéer</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
25. <i>Allmän beskrivning av undervisningen/utbildningen</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
26. <i>Studie- och yrkesvägledare</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
27. <i>Skolhälsovård/elevvård</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
28. <i>Övrig skolpersonal</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
29. <i>Information om arbetsmiljö/studiemiljö</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
30. <i>Allmän beskrivning av arbetsmiljö/studiemiljö</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
31. <i>Information om social miljö</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
32. <i>Allmän beskrivning av social miljö</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
33. <i>Information om elevinflytande</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
34. <i>Allmän beskrivning av elevinflytande</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
35. <i>Information om värdegrundsarbete</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
36. <i>Allmän beskrivning av värdegrundsarbete</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
37. <i>Miljöarbete/Hållbar utveckling</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
38. <i>Hälsa och friskvård</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
39. <i>Information om skolans undervisningslokaler/faciliteter</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
40. <i>Information om övriga skollokaler/faciliteter</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
41. <i>Allmän beskrivning av skollokaler/faciliteter</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
42. <i>Skolevenemang/projekt/aktiviteter</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
43. <i>Skolans tillgänglighet och läge</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
44. <i>Skolans storlek</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
45. <i>Skolans etableringstid</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
46. <i>Beskrivning av presumtiv elev</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
47. <i>God/bra skolmat</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer

48. <i>Erbjudande om lån av dator</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
49. <i>Erbjudande om dator</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
50. <i>Erbjudande om resor/studieresor/utlandspraktik</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
51. <i>Erbjudande om körkort</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
52. <i>Erbjudande om gratis/rabatterad skolmat</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
53. <i>Övriga erbjudanden utan direkt anknytning till undervisningen</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer
54. <i>Reklamliknande slogans</i>	0. Förekommer ej 1. Förekommer

55. *Antal aspekter:* _____

BILAGA 3

Kodningsinstruktioner

1. Ägandeform

Huruvida skolan är offentlig eller fristående.

2. Kommuntyp

Huruvida skolan är etablerad i en tätorts-, landsbygds- eller glesbygdskommun.

3. Information om program/inriktningar

Konkret information om programutbudet eller om olika programinriktningar. Räcker ej med ”många program”, utan i så fall hur många, samt exemplifierar program och/eller programinriktningar som finns. Räknas även om texten hänvisar till programmens olika länkar, och att länktitlarna i så fall ger information om programmen.

4. Specialutformat/lokalt program

Information om att skolan har något specialutformat eller lokalt program, alltså inte något av de 17 nationella programmen som finns. Här räknas även utbildningar med riksintag om detta framgår av texten.

5. Allmän beskrivning av program

Exempelvis ”nyttiga”, ”bra” och ”många” program utan att egentligen ge någon information om programmen.

6. Information om kurser/ämnen

Säger något om kursutbudet, exemplifierar kurser/ämnen som finns på skolan. Räcker ej med ”stort utbud av valbara kurser”, utan det måste finnas information om vilka eller hur många kurser.

7. Allmän beskrivning av kurser/ämnen

Exempelvis ”stort utbud av valbara kurser”, eller ”nyttiga”, ”bra” kurser utan att egentligen ge någon information om kurserna.

8. Studieförberedande profil

Information som visar på skolans studieförberedande profil.

9. Yrkesförberedande/praktisk profil

Information som visar på skolans yrkesförberedande/praktiska profil.

10. Annan speciell profil

Information som visar att skolan har någon annan speciell profil, som exempelvis ett idrottsgymnasium, teknikcollege eller naturbruksgymnasium. Det behöver inte handla om hela skolans profil, utan även om programprofiler.

11. Stöd i undervisningen

Information kring tillgången på exempelvis mentor/handledare eller fadder. Även information kring förekomst av individuella studieplaner, speciella betygsmotiveringar, speciallärare etc. Räcker ej med exempelvis ”finns bra stödresurser”, utan exempel måste ges.

12. Övriga pedagogiska aspekter

Information kring exempelvis skolans speciella pedagogik, hur elevgrupperna ser ut eller om lärartätheten. Här ingår även information huruvida undervisningen är ämnesintegrerad samt om den bedrivs i tema- eller projektform. När det gäller lärartätheten räcker det inte med att endast påpeka att det finns många lärare på skolan utan det måste sättas i relation till eleverna, exempelvis ”en lärare på 10 elever”. Exempelvis ”skolan har 200 elever och 20 lärare” räcker ej då lärartätheten inte påpekas. Detta hör istället till *övrig information om lärarna*. ”Många lärare” hör till *Allmän beskrivning av lärarna*.

13. Information om lärarnas behörighet/kompetens

Information om huruvida lärarna är behöriga eller har någon annan speciell kompetens. Räcker ej med exempelvis ”kompetenta och duktiga lärare” utan det hör istället till *Allmän beskrivning av lärarna*. Dock räcker behöriga då detta kan kollas upp. Även erfarenhet och olika utmärkelser om det ges exempel på varifrån eller vilka.

14. Övrig information om lärarna

Information om exempelvis lärargruppens sammansättning (avseende på bakgrund och kön etc.) och om de arbetar i arbetslag etc. Även hur många lärare det finns på skolan.

15. Allmänbeskrivning av lärarna

Beskrivningar så som ”bra”, ”trevliga”, ”duktiga” lärare med ”stort intresse för ungdomar och undervisning”. Även ”lärare med erfarenhet” utan exempel. Sådant som egentligen inte är någon egentlig information. Här ingår även ”många lärare”. Hit hör även formuleringar om skolans personal som exempelvis ”supertrevlig personal”. Så länge det inte explicit syftar på annan personal än lärarna hör det hit.

16. Kontakter med arbetsmarknaden (företag och näringsliv)

Påvisar kontakter med företag och/eller personer som företräder näringslivet. På skolhemsidorna är det ofta svårt att skilja mellan kontakter med arbetsmarknaden och kontakter med näringslivet, vilket hade varit bäst utifrån den använda teorin. Därför slås dessa två olika kontakttyper ihop till en.

17. Kontakter med universitet/högskola

Påvisar kontakter med universitet/högskolor.

18. Övriga kontakter utanför skolan

Påvisar andra kontakter utanför skolan, som exempelvis med andra skolor eller kontakter utanför Sverige.

19. Praktik/APU

Information om att det i utbildningen ingår praktik eller så kallad arbetsplatsförlagd utbildning (APU).

20. Studiebesök

Information om att det i utbildningen ingår studiebesök av olika slag.

21. Besök utifrån

Information som rör exempelvis författarbesök, besök av artister, eller politiska partier. Besöken ska ha anknytning till undervisningen, alltså vara i studiesyfte.

22. Framtidssyftande aspekter rörande vidare studier

Formuleringar som syftar på tiden efter studenten gällande vad utbildningen ger för förutsättningar för framtida studier. Ska icke sammanblandas med ”ger behörighet till högskola/universitet” som istället hör till *Information kring övriga utbildningskvalitéer*.

23. Framtidssyftande aspekter rörande arbete efter studenten

Formuleringar som syftar på tiden efter studenten gällande vad det finns för jobb möjligheter eller vad utbildningen ger för förutsättningar för jobb efter studenten.

24. Information om övriga utbildningskvalitéer

Information kring elevresultat eller andra elevbedrifter som har med utbildningen att göra, exempelvis om grundläggande behörighet till studier på högskola/universitet. Ska dock vara konkret information, inte sammanblandas med *Allmän beskrivning av undervisningen/utbildningen*.

25. Allmän beskrivning av undervisningen/utbildningen

Beskrivningar om skolans undervisning/utbildning som egentligen inte innebär någon direkt information. Exempelvis ”en nyttig och rolig utbildning”, ”möjligheter till personlig utveckling”, samt formulerade visioner om hur skolans elever kommer vara efter avslutad utbildning.

26. Studie- och yrkesvägledare

Information som visar att skolan har en studie- och yrkesvägledare.

27. Skolhälsovård/Elevvård

Information om skolhälsovård/elevvård på skolan, exempelvis om det finns en skolsköterska, skolläkare eller en kurator.

28. Övrig skolpersonal

Information om övrig skolpersonal, exempelvis administrativ.

29. Information om arbetsmiljö/studiemiljö

Konkreta exempel på åtgärder som gäller god arbetsmiljö för eleverna, så som ”tillgång till angränsande grupp rum för att kunna arbeta i en tyst miljö”.

30. Allmän beskrivning av arbetsmiljö/studiemiljö

Beskrivning av arbetsmiljön som egentligen inte innebär någon direkt information. Exempelvis ”arbetsmiljön på skolan är god och ger eleverna möjlighet till studiero”, eller ”en arbetsplats som präglas av god psykisk och fysisk arbetsmiljö”.

31. Information om social miljö

Konkreta exempel på åtgärder för god social miljö för skolans elever, så som ”lära känna varandra- dagar”, kamratstödjare eller fadderskapsprogram.

32. *Allmän beskrivning av social miljö*

Beskrivning av den sociala miljön som egentligen inte innebär någon direkt information. Exempelvis ”på skolan har du chans att träffa nya vänner”, ”trevlig och vänskaplig atmosfär”, eller ”vi är en skola där alla elever ska trivas”.

33. *Information om elevinflytande*

Konkreta exempel på elevinflytande, så som elevråd, klassråd och ämnesråd.

34. *Allmän beskrivning av elevinflytande*

Beskrivningar utan egentlig information om hur skolan arbetar med elevinflytande. Exempelvis ”eleverna ska ha inflytande över utbildningen” eller ”vad eleverna tycker är viktigt för undervisningens kvalitet”.

35. *Information om värdegrundsarbete*

Nämner hur skolan konkret arbetar med frågor som rör skolans värdegrund (se Lpf 94, 1.1 kap), som exempelvis demokrati, jämställdhet, individens frihet och integritet, alla människors lika värde, och kulturell mångfald. Handlar om mer formella åtgärder (till skillnad mot *Information kring social miljö*) som har med värdegrundsarbetet att göra, som exempelvis likabehandlingsplan eller antimobbingteam.

36. *Allmän beskrivning av värdegrundsarbete*

Nämner aspekter som rör skolans värdegrund, men ger inga exempel på konkreta eller formella åtgärder. Exempelvis ”skolan värnar om de demokratiska värderingarna”, ”noll tolerans mot mobbing” eller ”jämställdhetsfrågor genomsyrar undervisningen”.

37. *Miljöarbete/Hållbar utveckling*

Information om skolans arbete med miljöfrågor och hållbar utveckling.

38. *Hälsa och friskvård*

Information om skolans arbete med eller speciellt fokus på hälsa och friskvård.

39. *Information om skolans undervisningslokaler/faciliteter*

Information om skolans lokaler eller andra faciliteter som hör till undervisningen, som exempelvis datorsal, tillgång på datorer, idrottshall, bibliotek, verkstäder och studierum.

40. *Information om övriga skollokaler/faciliteter*

Information om andra lokaler och faciliteter som inte har direkt koppling till undervisningen. Exempelvis aula, skolcafé och uppehållsrum.

41. *Allmän beskrivning av skollokaler/faciliteter*

Beskrivning av skollokaler och faciliteter utan exemplifiering, så som ”trivsamma”, ”ljusa”, ”ändamålsenliga” och ”moderna”.

42. Skolevenemang/projekt/aktiviteter

Information om olika evenemang och aktiviteter som skolan brukar hålla, som exempelvis skolrevyer, avslutningsshower, idrottsdagar och tävlingsdagar. Här ingår även projekt av olika slag, som dessutom kan ha koppling till undervisningen, som exempelvis Ung företagsamhet eller FN-rollspel.

43. Skolans tillgänglighet och läge

Information om skolans tillgänglighet och läge. Exempelvis om skolan ligger centralt, närheten till naturen, att det finns goda kommunikationer, närheten till andra städer eller om skolan finns lokalt, det vill säga i närheten av hemmet.

44. Skolans storlek

Beskrivning av skolans storlek. Exempelvis om den är ”stor med många elever”, ”liten och intim” eller ”en lagom stor skola”.

45. Skolans etableringstid

Information om hur länge skolan har funnits, påpekanden kring skolans långa tradition eller att den är ny på marknaden.

46. Beskrivning av presumtiv elev

Formuleringar om hur den blivande eleven ska/bör vara, som exempelvis ”ambitiös” och ”praktiskt lagd”. Det ska vara formuleringar som tydligt visar att skolan vänder sig till en viss typ av elev. Gäller även formuleringar som ”Gillar du fotboll och vill kombinera dina studier med din stora passion? Då är vi perfekt för dig!”.

47. God/bra skolmat

Beskrivningar om skolmaten i positiva ordalag, så som exempelvis att den är god, nyttig eller att det finns ett stort utbud av olika rätter att välja mellan.

48. Erbjudande om lån av dator

Information om att eleverna får låna en egen dator under studietiden. Datorn ska alltså vara personlig.

49. Erbjudande om dator

Information om att eleverna får en egen dator. Det gäller alltså inget lån utan eleverna får behålla datorn även efter avslutad utbildning. Om det inte explicit står att det handlar om ett lån, tolkas det som att det är en gåva, och hör alltså hit.

50. Erbjudande om resor/studieresor/utlandspraktik

Information om att skolan brukar anordna resor av olika slag, eller att det finns möjlighet till utlandspraktik. Antingen kan resan vara helt betald av skolan (eller samarbetande företag etc.) eller delvis, det vill säga att eleven får betala en liten del själv.

51. Erbjudande om körkort/körkortsteori

Information om att eleverna kommer få ett körkort betalt/eller delvis betalt av skolan. Här ingår även kurs i körkortsteori, eftersom det annars är en kostnad som eleven själv får ta om kursen ska tas utanför skolan.

52. Erbjudande om gratis/rabatterad skolmat

Information om att eleverna får gratis skolmat, eller i någon form rabatterad skolmat. Det behöver alltså inte endast gälla skollunchen utan även frukost och mellanmål.

53. Övriga erbjudanden utan direkt anknytning till undervisningen

Information om andra erbjudanden, så som tillgång på spel och musikanläggning. Alltså sådant som inte har någon direkt anknytning till undervisningen.

54. Reklamliknande slogans

Formuleringar som liknar dem som finns i varureklamsektorn. Enligt Nationalencyklopedin¹³ är en slogan en kort mening som används som paroll i propaganda- eller reklamsyfte, som exempelvis ”Nej till kärnkraft!” eller ”Tag det rätta – tag Cloetta!”. Exempel på reklamliknande slogans som används på skolhemsidor är: ”Här finns möjligheterna”, ”mycket större – lite bättre”, ”En hållbar utbildning”, ”Vi är en liten skola med ett stort hjärta”, ”med ett ben i det förflutna och ett ben i framtiden”, ”det är DU som är viktigast”, ”Välj dig själv!” och ”Alla drömmar kan bli verklighet. Det är därför vi tar drömmarna på allvar.”

55. Antal aspekter

Alla olika typer av aspekter räknas och omkodas sedan till intervallerna, 1-5, 6-10, 11-15, 16-20, 21-25, 25-30 och 31-35. Det handlar alltså om hur många olika typer av information som finns med och alltså inte mängden information med tanke på ord- eller meningsantal. En kort text kan således få med fler informationsaspekter än en längre.

¹³ (www.ne.se, 29/3-10)

BILAGA 4

Tabell 4. Informationsutbud beroende av huvudman och kommuntyp¹⁴

		Offentlig	Fristående	Oberoende av huvudmannaskap
<i>Information om program/inriktningar</i>	<i>Tätort</i>	70,6	68,1	69,4
	<i>Landsbygd</i>	67,3	71,7	69,6
	<i>Glesbygd</i>	67,6	100	72,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	68,7	71,7	
<i>Specialutformat/lokalt program</i>	<i>Tätort</i>	15,7	10,6	13,3
	<i>Landsbygd</i>	22,4	15,1	18,6
	<i>Glesbygd</i>	41,2	16,7	37,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	24,6	13,2	
<i>Allmän beskrivning av program</i>	<i>Tätort</i>	9,8	6,4	8,2
	<i>Landsbygd</i>	10,2	3,8	6,9
	<i>Glesbygd</i>	2,9	-	2,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	8,2	4,7	
<i>Information om kurser/ämnen</i>	<i>Tätort</i>	13,7	31,9	22,4
	<i>Landsbygd</i>	18,4	24,5	21,6
	<i>Glesbygd</i>	32,4	16,7	30
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	20,1	27,4	
<i>Allmän beskrivning av kurser/ämnen</i>	<i>Tätort</i>	11,8	4,3	8,2
	<i>Landsbygd</i>	4,1	7,5	5,9
	<i>Glesbygd</i>	2,9	-	2,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	6,7	5,7	
<i>Studieförberedande profil</i>	<i>Tätort</i>	5,9	6,4	6,1
	<i>Landsbygd</i>	-	3,8	2
	<i>Glesbygd</i>	2,9	-	2,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	3	4,7	

¹⁴Det är endast procenttalen gällande variabelvärdet *förekommer* som visas i tabellen, och dessa står för andelen skolhemsidor i varje grupp där den aktuella aspekten förekommer.

<i>Yrkesförberedande/praktisk profil</i>	<i>Tätort</i>	9,8	10,6	10,2
	<i>Landsbygd</i>	-	26,4	13,7
	<i>Glesbygd</i>	-	16,7	2,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	3,7	18,9	
<i>Annan speciell profil</i>	<i>Tätort</i>	33,3	55,3	43,9
	<i>Landsbygd</i>	42,9	37,7	40,2
	<i>Glesbygd</i>	38,2	83,3	45
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	38,1	48,1	
<i>Stöd i undervisningen</i>	<i>Tätort</i>	19,6	40,4	29,6
	<i>Landsbygd</i>	20,4	50,9	36,3
	<i>Glesbygd</i>	2,9	16,7	5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	15,7	44,3	
<i>Övriga pedagogiska aspekter</i>	<i>Tätort</i>	27,5	68,1	46,9
	<i>Landsbygd</i>	8,2	43,4	26,5
	<i>Glesbygd</i>	29,4	33,3	30
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	20,9	53,8	
<i>Information om lärarnas behörighet/kompetens</i>	<i>Tätort</i>	13,7	27,7	20,4
	<i>Landsbygd</i>	8,2	7,5	7,8
	<i>Glesbygd</i>	17,6	-	15
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	12,7	16	
<i>Övrig information om lärarna</i>	<i>Tätort</i>	21,6	12,8	17,3
	<i>Landsbygd</i>	22,4	17	19,6
	<i>Glesbygd</i>	5,9	33,3	10
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	17,9	16	
<i>Allmän beskrivning av lärarna</i>	<i>Tätort</i>	41,2	57,4	49
	<i>Landsbygd</i>	38,8	34	36,3
	<i>Glesbygd</i>	26,5	-	22,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	36,6	42,5	

<i>Kontakter med arbetsmarknaden (företag och näringsliv)</i>	<i>Tätort</i>	31,4	31,9	31,6
	<i>Landsbygd</i>	32,7	34	33,3
	<i>Glesbygd</i>	23,5	50	27,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	29,9	34	
<i>Kontakter med universitet/högskola</i>	<i>Tätort</i>	19,6	12,8	16,3
	<i>Landsbygd</i>	6,1	7,5	6,9
	<i>Glesbygd</i>	2,9	-	2,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	10,4	9,4	
<i>Övriga kontakter utanför skolan</i>	<i>Tätort</i>	25,5	19,1	22,4
	<i>Landsbygd</i>	22,4	28,3	25,5
	<i>Glesbygd</i>	11,8	33,3	15
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	20,9	24,5	
<i>Praktik/APU</i>	<i>Tätort</i>	19,6	38,3	28,6
	<i>Landsbygd</i>	16,3	47,2	32,4
	<i>Glesbygd</i>	14,7	50	20
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	17,2	43,4	
<i>Studiebesök</i>	<i>Tätort</i>	7,8	10,6	9,2
	<i>Landsbygd</i>	4,1	1,9	2,9
	<i>Glesbygd</i>	-	16,7	2,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	4,5	6,6	
<i>Besök utifrån</i>	<i>Tätort</i>	7,8	14,9	11,2
	<i>Landsbygd</i>	4,1	7,5	5,9
	<i>Glesbygd</i>	-	-	-
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	4,5	10,4	
<i>Framtidssyftande aspekter rörande vidare studier</i>	<i>Tätort</i>	39,2	51,1	44,9
	<i>Landsbygd</i>	20,4	45,3	33,3
	<i>Glesbygd</i>	23,5	33,3	25
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	28,5	47,2	

<i>Framtidssyftande aspekter rörande arbete efter studenten</i>	<i>Tätort</i>	31,4	46,8	38,8
	<i>Landsbygd</i>	28,6	49,1	39,2
	<i>Glesbygd</i>	14,7	16,7	15
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	26,1	46,2	
<i>Information om övriga utbildningskvalitéer</i>	<i>Tätort</i>	39,2	40,4	39,8
	<i>Landsbygd</i>	16,3	43,4	30,4
	<i>Glesbygd</i>	20,6	33,3	22,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	26,1	41,5	
<i>Allmän beskrivning av undervisningen/utbildningen</i>	<i>Tätort</i>	72,5	95,7	83,7
	<i>Landsbygd</i>	59,2	88,7	74,5
	<i>Glesbygd</i>	55,9	66,7	57,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	63,4	90,6	
<i>Studie- och yrkesvägledare</i>	<i>Tätort</i>	17,6	14,9	16,3
	<i>Landsbygd</i>	16,3	1,9	8,8
	<i>Glesbygd</i>	2,9	-	2,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	13,4	7,5	
<i>Skolhälsovård/elevvård</i>	<i>Tätort</i>	13,7	12,8	13,3
	<i>Landsbygd</i>	16,3	3,8	9,8
	<i>Glesbygd</i>	14,7	-	12,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	14,9	7,5	
<i>Övrig skolpersonal</i>	<i>Tätort</i>	7,8	6,4	7,1
	<i>Landsbygd</i>	2	1,9	2
	<i>Glesbygd</i>	-	-	-
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	3,7	3,8	
<i>Information om arbetsmiljö/studiemiljö</i>	<i>Tätort</i>	-	2,1	1
	<i>Landsbygd</i>	2	3,8	2,9
	<i>Glesbygd</i>	-	-	-
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	0,7	2,8	

<i>Allmän beskrivning av arbetsmiljö/studiemiljö</i>	<i>Tätort</i>	25,5	34	29,6
	<i>Landsbygd</i>	18,4	32,1	25,5
	<i>Glesbygd</i>	17,6	16,7	17,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	20,9	32,1	
<i>Information om social miljö</i>	<i>Tätort</i>	5,9	10,6	8,2
	<i>Landsbygd</i>	2	5,7	3,9
	<i>Glesbygd</i>	5,9	-	5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	4,5	7,5	
<i>Allmän beskrivning av social miljö</i>	<i>Tätort</i>	45,1	48,9	46,9
	<i>Landsbygd</i>	55,1	39,6	47,1
	<i>Glesbygd</i>	44,1	33,2	42,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	48,5	43,4	
<i>Information om elevinflytande</i>	<i>Tätort</i>	15,7	12,8	14,3
	<i>Landsbygd</i>	10,2	7,5	8,8
	<i>Glesbygd</i>	-	-	-
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	9,7	9,4	
<i>Allmän beskrivning av elevinflytande</i>	<i>Tätort</i>	17,6	25,5	21,4
	<i>Landsbygd</i>	10,2	20,8	15,7
	<i>Glesbygd</i>	17,6	33,3	20
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	14,9	23,6	
<i>Information om värdegrundsarbete</i>	<i>Tätort</i>	2	8,5	5,1
	<i>Landsbygd</i>	4,1	-	2
	<i>Glesbygd</i>	2,9	-	2,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	3	3,8	
<i>Allmän beskrivning av värdegrundsarbete</i>	<i>Tätort</i>	19,6	12,8	16,3
	<i>Landsbygd</i>	8,2	15,1	11,8
	<i>Glesbygd</i>	2,9	33,3	7,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	11,2	15,1	

<i>Miljöarbete/Hållbar utveckling</i>	<i>Tätort</i>	3,9	4,3	4,1
	<i>Landsbygd</i>	-	1,9	1
	<i>Glesbygd</i>	-	16,7	2,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	1,5	3,8	
<i>Hälsa och friskvård</i>	<i>Tätort</i>	2	8,5	5,1
	<i>Landsbygd</i>	4,1	11,3	7,8
	<i>Glesbygd</i>	-	16,7	2,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	2,2	10,4	
<i>Information om skolans undervisningslokaler/faciliteter</i>	<i>Tätort</i>	41,2	42,6	41,8
	<i>Landsbygd</i>	26,5	49,1	38,2
	<i>Glesbygd</i>	26,5	50	30
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	32,1	46,2	
<i>Information om övriga skollokaler/faciliteter</i>	<i>Tätort</i>	21,6	14,9	18,4
	<i>Landsbygd</i>	18,4	9,4	13,7
	<i>Glesbygd</i>	17,6	33,3	20
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	19,4	13,2	
<i>Allmän beskrivning av skollokaler/faciliteter</i>	<i>Tätort</i>	43,1	44,7	43,9
	<i>Landsbygd</i>	44,9	37,7	41,2
	<i>Glesbygd</i>	26,5	16,7	25
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	39,6	39,6	
<i>Skolevenemang/projekt/aktiviteter</i>	<i>Tätort</i>	25,5	25,5	25,5
	<i>Landsbygd</i>	22,4	20,8	21,6
	<i>Glesbygd</i>	14,7	33,3	17,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	21,6	23,6	
<i>Skolans tillgänglighet och läge</i>	<i>Tätort</i>	41,2	46,8	43,9
	<i>Landsbygd</i>	36,7	32,1	34,3
	<i>Glesbygd</i>	26,5	66,7	32,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	35,8	40,6	

<i>Skolans storlek</i>	<i>Tätort</i>	23,5	51,1	36,7
	<i>Landsbygd</i>	32,7	41,5	37,3
	<i>Glesbygd</i>	44,1	33,3	42,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	32,1	45,3	
<i>Skolans etableringstid</i>	<i>Tätort</i>	33,3	31,9	32,7
	<i>Landsbygd</i>	20,4	45,3	33,3
	<i>Glesbygd</i>	14,7	66,7	22,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	11,9	34,9	
<i>Beskrivning av presumtiv elev</i>	<i>Tätort</i>	13,7	27,7	20,4
	<i>Landsbygd</i>	8,2	37,7	23,5
	<i>Glesbygd</i>	14,7	66,7	22,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	11,9	34,9	
<i>God/bra skolmat</i>	<i>Tätort</i>	7,8	2,1	5,1
	<i>Landsbygd</i>	6,1	7,5	6,9
	<i>Glesbygd</i>	2,9	-	2,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	6	4,7	
<i>Erbjudande om lån av dator</i>	<i>Tätort</i>	2	6,4	4,1
	<i>Landsbygd</i>	6,1	13,2	9,8
	<i>Glesbygd</i>	2,9	-	2,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	3,7	9,4	
<i>Erbjudande om dator</i>	<i>Tätort</i>	-	8,5	4,1
	<i>Landsbygd</i>	2	9,4	5,9
	<i>Glesbygd</i>	-	16,7	2,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	0,7	9,4	
<i>Erbjudande om re-sor/studieresor/utlandspraktik</i>	<i>Tätort</i>	23,5	25,5	24,6
	<i>Landsbygd</i>	18,4	37,7	28,4
	<i>Glesbygd</i>	17,6	16,7	17,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	20,1	31,1	

<i>Erbjudande om körkort</i>	<i>Tätort</i>	-	2,1	1
	<i>Landsbygd</i>	2	-	1
	<i>Glesbygd</i>	5,9	-	5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	2,2	0,9	
<i>Erbjudande om gratis/rabatterad skolmat</i>	<i>Tätort</i>	2	12,8	7,1
	<i>Landsbygd</i>	4,1	7,5	5,9
	<i>Glesbygd</i>	2,9	-	2,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	3	9,4	
<i>Övriga erbjudanden utan direkt anknytning till undervisningen</i>	<i>Tätort</i>	11,8	14,4	13,3
	<i>Landsbygd</i>	6,1	20,8	13,7
	<i>Glesbygd</i>	2,9	16,7	5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	7,5	17,9	
<i>Reklamliknande slogans</i>	<i>Tätort</i>	52,9	55,3	54,1
	<i>Landsbygd</i>	42,9	45,3	44,1
	<i>Glesbygd</i>	38,2	33,3	37,5
	<i>Oberoende av kommuntyp</i>	45,5	49,1	