



GÖTEBORGS  
UNIVERSITET

Institutionen för journalistik och masskommunikation  
Medie- och kommunikationsvetenskap

# Det fria valet av gymnasieskola?

En studie av informationskanalernas  
betydelse för valet av gymnasieskola

David Fridner  
Rikard Zeilon  
Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap  
Vårterminen 2008, period 2  
Handledare: Ingela Wadbring

# The free choice of upper secondary school?

## A study of the meaning of the information channels for the choice of upper secondary school

Authors: David Fridner & Rikard Zeilon

Mentor: Ingela Wadbring

Questionnaire study

Date: 2008-08-11

### Abstract

The choice of upper secondary school is a very important choice, both for the school and for the ninth grader. In Göteborg, the free choice of upper secondary school has generated several new information channels apart from the traditional counselor, daily news and the acquaintance. Today it is harder than ever to reach the pupil through the constant media noise and new forms of communication such as events appear. The fight for each pupil gets more and more important every term and it has now become real big business.

Today's youth is imprinted by a growing individuality and everyone knows that equableness is something very important. Sweden is one of the most equal countries in the whole world but still, does it matter if you are a boy or a girl when it comes to receiving and getting through all the information you obtain before the choice?

An understanding about how ninth graders make their choice can only emerge when we do not get satisfied studying different information channels; we also have to study the receivers - the ninth graders. 15-year olds are on their way to become adults, but they stand with one foot on each side of the border. The individualization process is now at full speed and the ninth graders often revolt against their parents.

However, the study shows that parents have a relatively big say in the choice of upper secondary school. In total matter between the diversely groups of ninth graders, **parents** are next after the number one element: **the schools good reputation**. The other information channels shown in the top five of all the 31 studied channels and elements are the two events "**Gymnasiemässan**" and "**Öppet hus**" out at the upper secondary schools, and the ninth graders **friends**.

From all this we can see that **direct contacts** is the form of communication the ninth graders value as the most important ones. The results further tell us that **girls more active search for information** while boys, and especially the ones from the areas with the lowest resources, settle their choice much faster.

One of the most interesting data from our study is that **no single information channel has a major influence** on which school the pupil will apply. Instead our survey indicates that the pupil listens to many different information channels before deciding rather than just depending on one or two.

**Key words eng:** upper secondary school choice, information channels, direct contacts, reputation, social and sexual differences, searching patterns

**Key words swe:** valet av gymnasieskola, informationskanaler, direkta kontakter, ryktet, sociala skillnader och skillnader mellan könen, sökmönster

# Innehållsförteckning

Det fria valet av gymnasieskola.....	5
Syfte .....	7
Frågeställningar.....	7
Informationskanalerna .....	9
Marknadsföring.....	9
Närstående och bekanta .....	10
Fler informationskanaler av betydelse .....	12
Hur är det egentligen att vara 15 år?.....	13
Genus – Könroller i en föränderlig ålder .....	14
<i>Dagens tjejer</i> .....	15
<i>Dagens killar</i> .....	16
Arbetar- och akademikerbarn i reproduktion .....	16
De tre u:en - Urval, utformning och utförande .....	19
Social bakgrund och kön.....	19
Skolorna .....	20
Eleverna.....	21
Enkäten.....	22
Det praktiska genomförandet .....	23
Utmaningar .....	24
Konsten att vara pålitlig.....	24
En fråga om gångbarhet .....	25
Summa summarum .....	27
Marknadsföringens betydelse .....	27
<i>Öppet hus</i> .....	31
<i>Gymnasiemässan</i> .....	34
Närstående och bekantas betydelse .....	37
Övriga informationskanalers betydelse.....	40
Ett helhetsperspektiv .....	43
Där det verkligen skiljer.....	45
Upploppet.....	47
Litteratur .....	49
Uppsatser.....	50

Internet.....	50
<i>Bilaga 1</i> .....	52
<i>Bilaga 2</i> .....	58
<i>Bilaga 3</i> .....	59
<i>Bilaga 4</i> .....	60
<i>Bilaga 5</i> .....	61

## Det fria valet av gymnasieskola

Valet av gymnasieskola är ett oerhört viktigt val, både för gymnasieskolan och för eleven. Det fria gymnasievalet har medfört en mängd nya informationskanaler vid sidan om den traditionella syokonsulenten, nyhetsjournalistiken och den personliga umgängessfären. För många aktörer har incitamentet för att nå fram med just *sitt* budskap blivit större och kampen om eleverna har blivit ”big business” med allt vad det innebär i form av marknadsföring och medierapportering. Reklamkampanjer om en viss gymnasieskola ryms numera bredvid föräldrar, kompisar och den egna grundskolan som en informationskanal för niondeklassaren.

Samtidigt befinner sig niondeklassarna i en ovan situation. I många fall ska de plötsligt för första gången välja något viktigt, och de måste själva ta beslutet. Antagligen känns det ganska ovanligt för en 15-åring att börja ta eget ansvar och själv bestämma vad man skall göra med sitt liv. När man går i nian händer det även mycket annat i livet, man befinner sig i en övergångsperiod mellan barndomen och det vuxna livet, en slags individualisering. Man har alltså fullt upp med att prova sig fram mellan olika roller och identiteter, och var man bor och vilka man umgås med styr stora delar av detta identitetsarbete.

Tanken om allas lika värde och rättigheter är något som vår tids ungdom får lära sig är oerhört viktigt. Men hur jämställt är det egentligen ute på skolorna? Dagens ungdomar lever i ett extremt informationstätt samhälle och valmöjligheterna är nästan oändliga, men är informationen tillgänglig för alla ungdomar? Bestämmer de sig olika snabbt i sina val? Har de ett homogent beteende när de söker information? Och på tal om jämställdheten, spelar det någon roll om man är kille eller tjej när man skall göra sitt val, trots att man lever i ett av världens mest jämställda länder?

Fler och fler gymnasieskolor skickar nu för tiden ut reklam och trycksaker till niondeklassarna. Men hur gör man egentligen för att ta sig igenom mediebruset? I de klasser vi besökte hörde vi till följd av de massiva utskick som äger rum, flera gånger röster som talade om hur svårt och påfrestande det var att ta till sig all denna information. Då kan man fråga sig om all denna marknadsföring har någon betydelse för niondeklassarna, eller om det är familj och vänner som de i huvudsak lyssnar på?

Inom Göteborgsregionen har niondeklassarna sedan år 2002 kunnat välja gymnasieskola helt fritt<sup>1</sup> och antalet friskolor växer kontinuerligt. I och med den öppna gymnasie marknaden är det möjligt för niondeklassarna att söka vilken skola som helst i hela 13 kommuner<sup>2</sup>. Till hösten 2008 är det fria valet även något som kommer att införas i hela landet. Då kommer niondeklassarna alltså att fritt kunna söka till vilken gymnasieskola de vill även om exakt samma utbildning erbjuds i deras egen hemkommun<sup>3</sup>. Så om det redan nu är viktigt för gymnasieskolorna att synas så mycket det bara går, blir det till hösten ännu viktigare för dem att ytterligare sticka ut ur mängden för att locka till sig nya elever, från hela Sverige.

När det för vissa må vara enkelt att välja rätt är det betydligt svårare för andra. Detta har man försökt avhjälpa genom att låta niondeklassarna ha möjligheten att kunna välja om och ändra sig ända fram till den 1 juni, efter att de gjort sitt första val senast den 1 februari. Självklart är det en god tanke med dessa generösa möjligheter till omval, där det verkligen märks att man vill att alla skall lyckas med konststycket att välja rätt. Det finns dock forskning som tyder på att många elever inte är nöjda med sina val, att valsituationen känns oöverblickbar och att de har svårt att identifiera sig med den information som ges<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> www.educ.goteborg.se (2008) Göteborgs Stad Utbildning ”Gymnasieprogram” (2008-04-02).

<sup>2</sup> www.educ.goteborg.se (2008) Göteborgs Stad Utbildning ”Gymnasieprogram” (2008-05-12).

<sup>3</sup> www.skolverket.se (2008) ”Gymnasieskolan” (2008-04-02).

<sup>4</sup> Karlsson (2007) *Orsaker till att elever på gymnasiet gör omval*, s 32.

Det fria gymnasievalet har som sagt bara funnits i några år och således behöver Utbildningsförvaltningen, i egenskap av beställare av denna studie, få en ökad kunskap om vilka informationskanaler som har betydelse för ungdomarna och vilka som kan tänkas vara de som till sist är avgörande inför valet av gymnasieskola. För Utbildningsförvaltningen är detta en viktig fråga, en fråga om demokrati. Har olika sorters ungdomar samma möjligheter att ta till sig den information de blir försedda med? Här handlar det om jämställdhet och det samspel som sker människor emellan ska alltid ske på jämställda och jämlika villkor. De grundläggande normer och värden som finns ska göras tydliga för och omfatta alla<sup>5</sup>. Alla skall alltså få samma chans när de väljer sin gymnasieskola.

Det är även intressant ur ett rent akademiskt perspektiv att undersöka hur informationskanalerna värderas i det kanske viktigaste och i många fall första egentliga valet hittills i en ung människas liv, detta samtidigt som forskningen i ämnet är begränsad. Vi har undersökt *vilken betydelse* niondeklassarna ger de olika informationskanaler de kommer i kontakt med inför valet av gymnasieskola, inte *hur* de väljer, *vilket program* eller *vilken inriktning*. Dagens mediebrus är som sagt enormt och alla kanaler och budskap tar sig troligen inte igenom till niondeklassarna. Hur står sig olika typer av reklam och formella/informella opinionsledare (med möjliga kommersiella intressen<sup>6</sup>) mot familjen eller skolornas eventuella rykte? Här ställs olika kanaler och aktörer mot varandra och gamla ställs mot nya. Detta samtidigt som vi vet att olika individer är intresserade av olika saker, har olika värderingar och ofta tolkar samma budskap på vitt skilda sätt<sup>7</sup>. De nya interaktiva tvåvägskommunikationskanalerna som nu för tiden finns har här möjligheten att ge direkt feedback på plats, med stora möjligheter att vinna förtroende, något som är svårt om man använder sig av masskommunikation<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> www.goteborg.se (2008) Göteborgs Stad ”Skolplanens fokusområden” (2008-08-09).

<sup>6</sup> Larsson (2005) *Upplysning och propaganda*, s 18.

<sup>7</sup> Asp (1986) *Mäktiga massmedier*, s 71.

<sup>8</sup> Falkheimer (2001) *Medier och kommunikation – en introduktion*, s 22-23.

## Syfte

*Studiens syfte är att undersöka vilka informationskanaler som har betydelse för valet av gymnasieskola för olika grupper av niondeklassare.*

Förtydligande av syftet: att en "informationskanal" bör förstås som en bärare av budskap säger sig självt, däremot är det inte lika självklart hur "smal" man vill vara i sin användning av begreppet. Vi har valt en uppdelning där vi använder oss av enskilda informationskanaler snarare än grupper av dem. Det här betyder att vi istället för att nöja oss med att behandla till exempel mediala informationskanaler som en grupp så går vi in och tittar på till exempel Internet och tidningars betydelse var för sig. Vi har dessutom inte nöjt oss med att titta på det enskilda mediet som en och samma informationskanal, utan gjort en ytterligare finfördelning av informationsvägarna. Till exempel har vi i fallet med Internet delat upp det i "skolors webbplatser", "Gymnasieguiden" och "Internet utöver skolors webbplatser".

Begreppet "grupper" står för den indelning vi gjort av niondeklassarna utifrån deras kön och sociala bakgrund. Exakt hur vi delat in niondeklassarna med hjälp av deras sociala bakgrund finns att läsa under "De tre u:en - Urval, utformning och utförande - Eleverna", men det handlar enkelt förklarar om en uppdelning av Göteborgs resurssvagaste och resursstarkaste stadsdelar, utifrån bland annat deras ekonomiska välstånd.

## Frågeställningar

Vi har delat upp våra informationskanaler i tre olika huvudgrupper som behandlas under varsin frågeställning. Den första frågeställningen tar upp marknadsföringens betydelse för valet av gymnasieskola, den andra innehåller de personer som fungerar som informationskanaler och den tredje frågeställningen berör de informationskanaler som inte passade in i någon av de första huvudgrupperna. Frågeställningarna lyder:

- *Vilka marknadsföringskanaler har betydelse för valet av gymnasieskola för olika grupper av niondeklassare?*

Här ryms de metoder som gymnasieskolorna använder sig av för att locka till sig elever. Det kan handla om alltifrån traditionella reklamannonser i media eller på spårvagnar, till modernare sätt att nå ut med sina budskap, till exempel via sina egna webbplatser eller Gymnasiemässan. Vilken sorts marknadsföring fungerar? Vad tycker niondeklassarna om events som till exempel Öppet hus? Aktiverar niondeklassarna en slags sköld mot reklam som gör många av marknadsföringskanalerna föga användbara? Har ungdomar från resursstarka stadsdelar lättare att ta till sig våra skriftliga informationskanaler?

- *Vilka personer har betydelse för valet av gymnasieskola för olika grupper av niondeklassare?*

Denna frågeställning kan sägas innefatta alla personer i niondeklassarnas umgängeskrets som de har haft kontakt med och som kan ha betydelse för deras val av

gymnasieskola. Det kan till exempel vara syskon, vänner och lärare. Hur bedömer en trotsig tonåring föräldrarnas betydelse? Kan man här se tecken på en fungerande tvåstegshypotes? Vad betyder den mellanmännsliga kommunikationens dubbelriktade karaktär? Vad betyder familjen och vännerna i en alltmer individualiserad värld? Finns här tydliga spår av social reproduktion?

- *Vilka övriga informationskanaler har betydelse för valet av gymnasieskola för olika grupper av niondeklassare?*

De resterande informationskanalerna går in under denna frågeställning. Det är svårt att komma på något bra samlat ord under vilket alla kan rymmas, men det handlar till exempel om Utbildningsförvaltningens gymnasiekatalog och journalistisk rapportering i olika medier. Vad har det för betydelse att rapportering i till exempel tidningar kan upplevas som opartisk och därför mer trovärdig än reklam? Hur betydelsefullt är Utbildningsförvaltningens eget material? Vilka av våra massmediekanaler har störst betydelse? Hur skiljer sig killar och tjejers syn på den journalistiska rapporteringen?

Förtydligande av frågeställningarna: i och med att vår undersökning inte kommer att jämföra de olika huvudgrupperna som helhet utan de enskilda informationskanalerna som rymts i dem, är det inte avgörande för uppsatsen att alla individuella informationskanaler hamnar i exakt rätt huvudgrupp. Därmed inte sagt att man inte bör försöka vara konsekvent. Gränsdragningen mellan de olika huvudgrupperna är inte alltid självklar, man skulle till exempel kunna argumentera för att så gott som alla de enskilda informationskanalerna borde vara i huvudgruppen ”personer”, då även journalister och reklamare ju är människor. En grundregel vi använt oss av är att vi givit huvudgruppen ”marknadsföringskanaler” företräde, till exempel så har vi lagt den enskilda informationskanalen ”Representanter från gymnasieskolor” i denna huvudgrupp och inte i huvudgruppen ”personer”. I övrigt uppmanar vi helt enkelt till lite sunt förnuft vad det gäller förståelsen av indelningarna.

Det är även viktigt att komma ihåg att informationskanalerna i de tre huvudgrupperna ovan inte bara ska relateras till varandra, utan att man även måste ta hänsyn till en större kontext när man diskuterar deras betydelse. Det finns en mängd faktorer som är viktiga för valet av gymnasieskola som inte kan betecknas som informationskanaler, och det är därför viktigt att även relatera till dessa för att få en korrekt bild av informationskanalernas betydelse. Exempel på sådana faktorer kan vara närheten till gymnasieskolan från hemmet, eller att ett visst program eller en viss inriktning bara erbjuds på en speciell gymnasieskola.



## Informationskanalerna

Vi har som tidigare nämnt delat in informationskanalerna i tre olika huvudgrupper: marknadsföring, personliga informationskanaler och övriga informationskanaler. En motivering till att vi delat in dem på detta sätt kan vara på sin plats innan vi ur ett teoretiskt perspektiv redogör för var och en av dem. Det fanns såklart andra tänkbara uppdelningar, då vi till exempel istället skulle ha kunnat dela in informationskanalerna i två olika grupper beroende på om de är informella eller formella. Anledningen att vi till slut gjorde den här indelningen har att göra med att vi anser att det finns fler gemensamma drag inom dessa huvudgrupper än vad det finns i den andra inledningen. Samtliga marknadsföringskanaler har till exempel ett gemensamt motiv i att generera elever till skolorna. En fullständig förteckning över alla informationskanaler finns i bilaga 2.

### Marknadsföring

Det är framförallt sedan det började växa fram fristående skolor i Sverige som skolornas marknadsföring tagit fart, således eftersom det sedan dess blivit så att just fristående skolor kunnat och även lyckats bra med att ”ta över” elever som de kommunala gymnasieskolorna annars skulle ha fått. Detta har i sin tur lett till att de kommunala skolorna förstått nödvändigheten av att även de bör använda sig av just marknadsföring som konkurrensmedel. Speciellt är det sedan läsåret 1991/92 som marknadsföringen utav skolor i Sverige gått igång på allvar, eftersom det var då det nya systemet med kommunala bidrag till fristående skolor infördes<sup>9</sup>.

De gymnasieskolor som aktivt försöker påverka niondeklassare att söka till just sin skola har en hel arsenal med kommunikationsvägar till sitt förfogande. Till att börja med finns det olika sätt att marknadsföra sig på via Internet, antingen i form av banners och annan typ av reklam, eller via sin egen webbplats. Det finns anledning att tro att detta är en effektiv plattform för just gymnasieskolorna i och med att niondeklassarna tillhör den åldersgrupp som spenderar mest tid framför Internet<sup>10</sup>.

Sedan kan gymnasieskolorna även försöka göra sin röst hörd via mer traditionella marknadsföringskanaler. Här kan det röra sig om alltifrån reklam på radio till broschyrer i brevlådan, något som fler och fler gymnasieskolor nuförtiden skickar ut.

Den sista gruppen renodlade marknadsföringskanaler består av gymnasieskolornas egna öppna hus som infaller vid olika tillfällen, både på dagtid och ibland under kvällstid. Vidare finns det även något kallat ”Niornas dag”, som infaller under en dag varje läsår och detta samtidigt för alla gymnasieskolor, då niondeklassarna besöker de olika skolor de är intresserade av. Till sist finns ”Gymnasiemässan”, en mässa arrangerad av GR Utbildning i samarbete med Utbildningsförvaltningen. Gymnasiemässan är relativt ny (2000) och tanken är att alla niondeklassare i Göteborg skall besöka den varje år, då den är obligatorisk. Mässan löper över flera dagar för att rymma alla besökare och niondeklassarna får även i uppgift från sina grundskolor att vara receptiva och själva aktivt söka information på mässan när de besöker den. Tidigare forskning visar att just den typ av kanal som Gymnasiemässan och de övriga två liknande arrangemangen Niornas dag och Öppet består av är det som tillsammans med tryckt information värderas som allra viktigast för olika skolor när det gäller att nå ut

<sup>9</sup> www.friskola.se (2008) Friskolornas riksförbund ”Vad är en fristående skola?” (2008-05-22).

<sup>10</sup> www.nordicom.gu.se (2007) Nordicom “Pressmeddelande 2007-05-23” 2008-05-21.

med information<sup>11</sup>. En annan på vissa sätt liknande informationskanal är Representanter från gymnasieskolor, som åker runt till grundskolorna för att berätta om just sin skola.

Marknadsföring kan vara ett kraftfullt sätt att kommunicera på eftersom skolorna själva har makt över vilket budskap de vill sända ut. Därmed är det dock inte sagt att de har kontroll över hur budskapet kommer att tas emot och uppfattas<sup>12</sup>. Samtidigt finns det skäl att tro att marknadsföring inte alltid är en särskilt effektiv metod. Forskning visar att svenskar överlag har en negativ inställning till reklam<sup>13</sup>, vilket kan leda till att man aktiverar ett slags mental ”sköld” mot marknadsföringskanaler och blir mer kritisk till budskapet, i alla fall så upplever man sin egen motståndskraft som förhöjd<sup>14</sup>.

Inom marknadsföring brukar man tala om att man efter att ha fått tag på en kund, måste kunna behålla den<sup>15</sup>. Företag världen över lägger hela tiden ut mängder av pengar på att locka till sig kunder och det sista de vill ska hända är ju såklart att någon annan ska komma och ta kunderna ifrån dem. I vårt fall är det niondeklassarna som är de så kallade *kunderna*. De är gymnasieskolornas potentiella kunder såtillvida att de bland alla de gymnasieskolor som finns i hela Göteborgsområdet, skall välja ut *en enda* gymnasieskola där de skall tillbringa de nästkommande tre åren av sitt liv.

Philip Kotler talar om att man som företag eller organisation ska skaffa, behålla och utveckla en trogen kundkrets. För Göteborgs gymnasieskolor är alla tre steg i Kotlers grundläggande process om kunder högst tillämpningsbara. För det första måste man *finna sina presumtiva kunder*, vidare *göra dem till just sina kunder* och till sist även lyckas med att *behålla dem (och även få dem att växa)*<sup>16</sup>. Den sista biten som handlar om att behålla sina kunder och att få dem att växa kan från gymnasieskolornas synvinkel ses som så att man låter eleverna gå igenom hela sin gymnasietid, nöjda med sitt val av gymnasieskola. På så sätt känner de inte bara att de valde rätt gymnasieskola från början, utan de är även förhoppningsvis nöjda både under tiden de går på skolan och även efter att de tagit studenten. De blir således då själva en slags löpande reklampelare och ett så kallat språkrör, för sin gymnasieskola<sup>17</sup>.

Vi är idag bekanta med en mängd olika varumärken och nuförtiden blir även fler och fler skolor varumärken. Alla försöker sticka ut och profilera sig på sitt eget sätt med loggor, bilder, förmåner och speciella inriktningar. Varumärkesprofilen byggs dessutom på ytterligare när unga kända bloggare som till exempel Isabella ”Blondinbella”<sup>18</sup> Löwengrip i sin blogg vid upprepade tillfällen skriver varma ord och poster coola bilder och filmsnuttar från Youtube som handlar om hennes hypade gymnasieskola (Jensen). Här handlar det alltså om en annan form av språkrör som bättrar på skolans varumärke, just för att det är en kändis eller någon annan man ser upp till, snarare än att det är en person i ens närhet.

## Närstående och bekanta

Det är inte bara formella informationskanaler som bildar underlag för vilken gymnasieskola niondeklassarna väljer. Det finns anledning att tro att personer i ens omgivning och som man litar på, kan ha stor inverkan på beslutsprocessen. Dels har vi en kategori bestående av

<sup>11</sup> Larsson & Wood (2005) [www.hsv.se](http://www.hsv.se): ”Marknadsföring och varumärkesbyggande” 2008-05-22, s 7.

<sup>12</sup> **Se ”Hur är det egentligen att vara 15 år? - Arbetar- och akademikerbarn i reproduktion”**

<sup>13</sup> Elfving, Marie a.k.a Grusell (2005) Svenskarnas inställning till reklam. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red.) *Lyckan kommer, lyckan går*. Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs universitet, s365.

<sup>14</sup> Johansson (2005) *The Third-Person Effect. Only a Media Perception?*, Nordicom-Review 1:2005, s 2.

<sup>15</sup> Kotler (1999) *Kotlers marknadsföring*, s 152.

<sup>16</sup> Kotler (1999) *Kotlers marknadsföring*, s 153.

<sup>17</sup> **Se ”Informationskanalerna - Närstående och bekanta”**

<sup>18</sup> [www.blondinbella.se](http://www.blondinbella.se) (2008).

personer som i de flesta fall tillhör niondeklassarnas närmsta krets: föräldrar, syskon och vänner. Sen finns det även en kategori av personer som har ett asymmetriskt maktförhållande gentemot niondeklassarna vad det gäller skola och utbildning: till exempel studievägledare och lärare. Slutligen utgörs en kategori av personer som har någon form av förhållande till gymnasieskolan ifråga. Här kan det till exempel röra sig om personer som niondeklassaren känner, kanske är det någon som nu går på gymnasieskolan eller som har någon annan koppling till den.

I det personliga mötet är niondeklassaren själv en aktiv del av kommunikationen. Mellanmänsklig kommunikation är mer en fråga om dialog än om enkelriktad kommunikation mellan sändare och mottagare. En annan väsentlig skillnad mellan dessa informationskanaler och de andra är att niondeklassarna i de flesta fall har en relation till de personer som här förmedlar budskapet. Kommunikation är ingen sluten process där budskapet bedöms isolerat från kontexten, utan vem som säger vad kan vara lika viktigt som vad som sägs.

Denna förståelse för att även sändaren i en kommunikationsprocess bedöms blir extra viktig när det gäller den närmsta kretsen av personliga informationskanaler. Man har dels ett annat förtroende för familj och vänner än vad man har för marknadsföring, sen har man även ofta en annan tillit till sina vänner och familjen då man tror att de vill en väl. Men, samtidigt drivs niondeklassarna som ungdomar av ett stort frigörelsebehov, så särskilt i bemötandet med sina föräldrar finnas det skäl att tro att vissa av dem kommer att motsätta sig deras vilja<sup>19</sup>.

En annan kategori av personer som kan ha betydelse för beslutsprocessen utgörs av niondeklassarnas nuvarande lärare och studievägledare. Här handlar det alltså om professionella aktörer på skolan som har ett kunskapsövertag gentemot eleverna. Dessa personer är några som man kan tänka sig att niondeklassarna lyssnar noga på om det är någonting som de verkligen är intresserade av, till exempel då deras syokonsulent vet mycket mer än vad de själva vet om just det de är ute efter. Här spelar det så kallade ”ethos” in, som är ett av *de tre retoriska instrumenten*<sup>20</sup>. Ethos handlar om kommunikatörens trovärdighet och legitimiteten för denne att kunna övertyga, vilken kan tros vara hög eftersom han eller hon är utbildad och således mycket kunnig inom ett speciellt område. Studievägledare och i viss mån även lärare hamnar alltså på grund av deras utbildning, ålder och position i en slags auktoritetsposition gentemot eleven. Studievägledarna har ju dessutom en titel som säger: ”jag kan det här med valet av gymnasieskola, just det här är *min* specialitet”, och detta kan tänkas spela roll för viljan att lyssna på vad just dessa personer har att säga.

Vad det gäller den tredje kategorin som behandlar de personer som har ett förhållande till gymnasieskolan ifråga är det stor skillnad mellan betalda representanter och bekanta. Både ungdomar och äldre har mycket större förtroende för vänners och bekantas åsikter än för den reklam de ser eller för något som till exempel en talesman från en gymnasieskola påstår på Öppet hus eller på Gymnasiemässan<sup>21</sup>. Paul Lazarsfelds tvåstegshypotes behandlar just detta om att vi lättare påverkas av personer vi litar på. Studier visar på en indirekt påverkan, via olika nätverk, både formella och informella sådana, som vi alla ingår i. Man fäster alltså inte lika stor betydelse direkt till medier eller vid en talesman, utan indirekt, filtrerat genom de grupper och nätverk man ingår i, där det befinner sig andra människor, både formella och informella opinionsledare, personer vi känner eller hyser stor respekt för och tilltro till<sup>22</sup>. Därmed är det alltså viktigt för gymnasieskolorna att vårda sina elever väl, så att de i sin tur kan tala gott om sin gymnasieskola inför andra, under tiden de går där, men även långt efter det att de slutat. Här kan man även dra en parallell till att målsättningen idag för många företag är att inte nöja sig med att skaffa sig kunder, utan snarare *fans*. Fan som är en

---

<sup>19</sup> Se ”Hur är det egentligen att vara 15 år?”

<sup>20</sup> Falkheimer (2001) *Medier och kommunikation – en introduktion*, s 88.

<sup>21</sup> Kotler (1999) *Kotlers marknadsföring*, s 168.

<sup>22</sup> Falkheimer (2001) *Medier och kommunikation – en introduktion*, s 170-171.

förkortning av fanatiker beskriver hur en person känner för ett visst företags produkter, tjänster eller vad det nu kan vara. Och om dessa fans sprider ryktet om och talar extra varmt om just deras gymnasieskola och att den är bäst, stärker det högst troligt skolans *image*, det som beskriver hur skolan uppfattas av andra förutom dess egen ledning.

## Fler informationskanaler av betydelse

Det finns även informationskanaler som varken består av personer eller marknadsföring. Här handlar det till exempel om Utbildningsförvaltningens egna produktioner och nyheter från våra medier. Det finns skäl att tro att dessa informationskanaler åtnjuter stort förtroende i och med att de inte upplevs vinklade på samma sätt som marknadsföringskanalerna. Därmed inte sagt att den här typen av informationskanaler är komplett neutrala, ingen medierapportering är väl komplett objektiv? Inte minst väljer medierna vad de ska rapportera om och från vilket perspektiv. Motståndskraften hos medborgarna kan dock vara lägre när det inte är tal om direkt reklam. De flesta upplever sanningshalten i ett nyhetsprogram som högre än sanningshalten i en reklamsnutt, då man ju för en reklamplats betalar pengar för att få komma in i ett visst medium och prata väl om just sin egen produkt. Detta medan journalistik helst ska vara så objektiv som möjligt. Således kan man vidare anta att trovärdigheten för Utbildningsförvaltningen som rättvis författare av den information som finns att tillgå om de olika skolorna i gymnasiekatalogen är högre än om skolorna hade fått skriva om sig själva.

En gymnasieskolas rykte är något som vidare kommer behandlas under övriga informationskanaler. Ryktet, det goda eller dåliga, är egentligen ingen informationskanal i sig, men dock en viktig del att skilja ut. Det kan tänkas att en skola med ett gott rykte kan leva gott på detta, trots att det kanske egentligen inte längre finns något direkt fog för ryktet. Ryktet kan vara gammalt och då kanske berätta om en anrik och högt ansedd skola, där ryktet kanske varit med under flera generationer. Men ett rykte kan även spridas på andra sätt. Det kan till exempel spridas om en kompis till någon läst eller kanske bara hört om en undersökning som handlade om vilken gymnasieskola som är den ”bästa” eller att man känner någon på en viss skola och på den vägen hört något.

Vi beslutade oss för att separera ryktet i två olika informationskanaler beroende på om det bar på ett positivt eller negativt budskap. Människor kan ha en tendens att vinkla budskap till att vara mer negativa gentemot deras egen ståndpunkt än vad de egentligen är. Detta är något som är särskilt dokumenterat vad det gäller viss medierapportering så det ska bli intressant att se om det stämmer med ryktet. Är det så att säga det dåliga ryktet som får mer fotfäste för att människor har en tendens att uppfatta även de rykten som är ”neutrala” som negativa?

## Hur är det egentligen att vara 15 år?

Vi har försökt vara noggranna med vår förståelse av mottagarna och få en samlad bild av vad som har betydelse för hur niondeklassarna uppfattar olika budskap. I denna mottaggarorienterade del av teorin ger vi ett underlag så att man som läsare ska kunna sätta sig in den betydelse niondeklassarnas ålder, kön och sociala livssituation har i värderingen av informationskanalerna.

Tonåren utgör en slags övergångsperiod mellan barndomen och det vuxna livet, en slags individualisering. Ett närbesläktat begrepp kallat ”adolescens” som hör hemma i den psykoanalytiska traditionen, används när man analyserar hur tonåringar i just denna tid förändras och hur de successivt frigör sig från sina föräldrar för att på egen hand skapa sig en någorlunda stabil identitet att bygga vidare på<sup>23</sup>. Under denna period testar och reflekterar man som individ över sina egna åsikter och man börjar även, i förhållande till sina föräldrar, kompisar och den egna sexuella utvecklingen, att fundera kring sin identitet<sup>24</sup>. Adolescensen upplevs ofta som en förvirrad tid och många ungdomar söker sig till annorlunda ungdomsgrupper som fokuserar på revolt mot det så kallade ”kärnsamhället”. Dock återanpassar sig majoriteten av individerna senare tillbaka till samhällets normer när de blivit något äldre<sup>25</sup>.

När man är 15 år, som man ofta är när man gör sitt val av gymnasieskola, är man alltså i full fart med att prova sig fram mellan olika roller och identiteter för att uppnå en hyfsat stabil uppfattning om sig själv. Identitetsarbetet äger vidare rum i en bestämd sociokulturell kontext, det vill säga att ramarna för identitetsuppbyggandet bland annat är ungdomarnas klass- och könstillhörighet och även den omgivande samhällsstrukturen. I och med att identiteten är relativt instabil under ungdomsåren är även självbilden och självkänslan mer sårbar. Med självbild menas här en positiv eller negativ attityd mot det egna jaget, och en positiv självbild innebär således att man som ung har accepterat sig själv som man är, med såväl brister som fördelar<sup>26</sup>. Under tonåren, när man ska göra sitt val av gymnasieskola, finns det alltså en stor sannolikhet att man inte riktigt vet vad man vill eller vart man är på väg i livet. Man kanske håller på att byta vänskapskrets och gamla intressen byts ständigt mot nya.

Mycket skiljer dagens ungdomar från dem som växte upp för bara 20-30 år sedan. En ökad individualisering är något som präglar vår tids ungdom och individuell yrkesmässig framgång kombinerat med utmanande konsumtion är något som sedan 1980-talet blivit allt viktigare. Det är individen och dess karriär genom livet – strävan mot att vara unik, som hela tiden betonas mer och mer.

Strävan mot att vara unik och att göra ett slags ”raketkarriär” rakt upp mot toppen kan ha flera bakomliggande orsaker. Det kan till exempel bero på att antalet arbetstillfällen för ungdomar minskat under de senaste 20 åren och således finns det antagligen en viss rädsla bland ungdomarna att man inte ska få något jobb när man blivit ”vuxen” och är klar med sina studier.

Det är långt ifrån alla som tar sig igenom hela skoltiden med godkänt i alla ämnen. Skolan handlar således alltså inte bara om utbildning, utan det blir även ett sätt att kontrollera och hålla reda på tonåringar. För dem som går ur skolan med ofullständiga betyg kan det säkert vara så att det är just hatet mot tvånget att gå i skolan som dominerat deras skolgång

---

<sup>23</sup> Lalander & Johansson (2007) *Ungdomsgrupper i teori och praktik*, s 16.

<sup>24</sup> Carlberg (1994) *Dynamisk utvecklingspsykologi*, s 312ff.

<sup>25</sup> Jönsson m.fl. (1993) *Skola – fritid – framtid*, s 21f.

<sup>26</sup> Jarlbro (1994) *Ungdomar tolkar reklam*, s 5.

och inte själva utbildningen i sig<sup>27</sup>. Detta kan tänkas bidra till att man blir negativt inställd till obligatoriska aktiviteter, som till exempel Gymnasiemässan. Samtidigt som vissa ungdomar börjar arbeta tidigt då de tröttnat på skolan, finns det även en grupp som studerar allt högre upp i åldrarna, samtidigt som de bor hemma allt längre. Det är framförallt ungdomar från akademikerhem och de som bor i storstäderna som bor hemma hos föräldrarna länge. De som bor hemma allra längst är män i storstäderna, allra mest i Stockholm<sup>28</sup>. Så samtidigt som individualismen hela tiden ökar och man som ung studerar allt högre upp i åldrarna, blir man även mer och mer ekonomiskt beroende av sina föräldrar då man inte arbetar i samma utsträckning.

I och med denna utveckling har ungdomstiden förlängts. Etableringen på arbetsmarknaden sker stegvis och det dröjer ofta länge innan dagens ungdomar får sin första fasta anställning. I början av 2000-talet steg till exempel åldern för kvinnor att bli ”etablerade på arbetsmarknaden” till hela 30 år<sup>29</sup>. Detta kan tänkas vara något som påverkat framväxten av dagens i stort sett oändliga antal olika utbildningar man som student har att välja mellan.

Med en ökad individualisering i samhället kommer även något annat. Bland ungdomar, och då framför allt bland dem som anstränger sig extra mycket för att lyckas i kampen om att göra någon form av karriär eller att sticka ut och synas, har den psykiska ohälsan i form av ängsla, oro och ångest ökat, och särskilt markant är denna ökning bland unga kvinnor<sup>30</sup>. Troligtvis är det alltså dagens tjejer och unga kvinnor som är de som anstränger sig hårdast för att bli någonting här i livet. Ett första steg mot att bli ”någon” består för många högrepresterande i att skaffa sig en bra utbildning, så detta kan antyda att tjejer även bryr sig mer om informationen de får inför valet av gymnasieskola, helt enkelt för att det många gånger är ett viktigare val för dem.

## Genus – Könroller i en föränderlig ålder

Många menar att det är människans biologi som styr hur killar och tjejer betar sig. Genusbegreppet är, menar andra, istället kopplat till socialt konstruerade uppfattningar om ”manligt” respektive ”kvinnligt”. Det behöver alltså inte handla om en direkt följd av vilket biologiskt kön man tillhör. I de flesta kulturer har kvinnor naturligt stannat hemma med barnen medan männen varit ute på jakt eller i krig. Är detta naturligt anpassat rent socialt? Få konkreta forskningsresultat visar på mekanismer som skulle kunna koppla samman olika biologiska faktorer med de sociala beteenden som finns hos män och kvinnor<sup>31</sup>. Socialt samspel spelar alltså troligen en oerhört viktig roll när ett visst beteende formas hos en människa.

Inläringen av genus- eller könroller idag kan förutom familjen och de närmaste gå via så kallade socialisationsagenter, som till exempel massmedia. Ett sådant här synsätt innebär en distinktion mellan det biologiska könet och en social könroll (genus). En viss vägledning sker ofta när man är liten. Genom positiva och negativa sanktioner, alltså sociala krafter som kan belöna eller bestraffa, visar man som äldre på om olika beteenden är ”rätt” eller ”fel”. En pojke kan exempelvis få höra att han är duktig som inte gråter och vidare få veta att han minsann inte skall leka med dockor<sup>32</sup>.

---

<sup>27</sup> Ahme m.fl. (2003) *Det sociala landskapet*, s 179-181.

<sup>28</sup> [www.sydsvenskan.se](http://www.sydsvenskan.se) (2008) ”Män i Stockholm bor hemma längst” (2008-06-07).

<sup>29</sup> Ahme m.fl. (2003) *Det sociala landskapet*, s 58-59.

<sup>30</sup> Ahme m.fl. (2003) *Det sociala landskapet*, s 152.

<sup>31</sup> Giddens (2003) *Sociologi*, s 112-113.

<sup>32</sup> Giddens (2003) *Sociologi*, s 112-113.

För bara 50 år sedan slutade ungdomstiden i 14–15-årsåldern, alltså ungefär när man idag väljer till gymnasiet, då konfirmationen infann sig. Efter konfirmationen började killarna arbeta, för det mesta inom samma yrke som fadern, och tjejerna fick i huvudsak ägna sig åt moderskap och familjen. Sedan bodde man ofta kvar på samma ställe resten av livet, höll på med samma sak och så vidare. På den tiden visste man alltså redan tidigt vad man skulle göra under resten av sitt liv, och man kunde inte fatta ”fel” beslut eftersom man ju oftast inte hade den ”lyxiga” möjligheten att välja. Att man som ung idag har stora möjligheter att välja själv skapar stora möjligheter, samtidigt kan såklart friheten även skapa enorm ångest. Om man väljer fel ligger ansvaret helt på en själv då föräldrar i mindre utsträckning fungerar som absoluta auktoriteter. De kan till och med själva ibland känna förvirring inför sina barns uppväxt och utbildning då skillnaderna i vår kultur är stora mellan då och nu<sup>33</sup>.

### *Dagens tjejer*

Unga kvinnor och tjejer möter idag motsatta budskap om hur det är att vara kvinna. Man uppmuntras i skolan till att bryta mönster samtidigt som man vet att det kan bli svårt att ta sig fram genom mansdominerade utbildningar och yrken. Det sägs att det inte spelar någon roll hur man ser ut, bara man gör ett bra jobb, men samtidigt visas ”Miss Universe” på TV, där tjejerna får se en helt annan bild av hur man skall se ut och hur man skall bete sig. Och samtidigt som man som tjej och ung kvinna skall ta för sig lika mycket som killarna, har man fortfarande ofta en fastare anknytning till hemmet. Utöver detta löper man även en större risk när man vistas just ute och därför kontrolleras man mer hemifrån. Ur detta har vidare det engelska begreppet ”bedroom culture” uppkommit, det vill säga att tjejerna två och två eller i små grupper ofta umgås på flickrummet medan killarna är ute. Här kan vi tänka oss att man som tjej därför mer på djupet kan diskutera en intressant gymnasieskola med bästa kompis än vad killarna kan, som umgås i större grupper och där enskilda angelägenheter antagligen inte behandlas lika mycket.

I Sverige har vi ett utbildningsväsen formellt präglad av jämlikhet mellan könen. Dock menar forskare att en dold ojämlikhet råder, där killarna får mer tid med lärarna och att kunskaperna ofta är anpassade efter just killarnas behov<sup>34</sup>. Samtidigt är lagar och regler idag mer könsneutrala än för 50 år sedan. Men även det betyder inte att så är fallet i praktiken. Och om detta är något som dagens tjejer upplever, kan det antagligen bidra till en ökad orolighet och ängslan inför valet av gymnasieskola, där man behöver lägga ned stor möda på att ha bra koll på de skolor man är intresserad av för att minska denna risk så mycket som möjligt.

Dagens nya kvinnoroll omfattar både moderskap och yrkesmässig karriär. Detta är två områden med vitt skilda normer och intressen, och säkerligen något som dagens unga tjejer funderar mycket kring. En kvinnas omsorg och kärlek till familjen värderas inte i pengar. Men samtidigt skall kvinnan arbeta hårt utanför hemmet och där uppfylla sin arbetsgivares krav i en helt annan kultur. Här skall kvinnan vara inriktad på karriären och inte vara emotionell. Dessa olika typer av krav är således svåra att förena, dels på grund av tidsbrist och dels på grund av att man som kvinna drar på arbetsgivaren oönskade kostnader i form av till exempel mammaledighet, något som idag dock även män börjar ta ut mer och mer<sup>35</sup>.

Många kvinnor söker idag efter ett yrke som skall passa dem perfekt, och utbildningen tar nu allt längre tid och möjligheterna är som sagt oändliga. Det traditionella kvinnolivet ses även som tråkigt, slitsamt och inte tillräckligt belönande. Då gäller det att välja rätt så att man inte för sent kommer på att man valt något som inte passar en och vara tvungen att börja om. Således väljer man som tjej idag ofta (teoretiska) gymnasieprogram med breda

<sup>33</sup> Ganetz & Lövgren (1991) *Om unga kvinnor*, s 9-10.

<sup>34</sup> Ganetz & Lövgren (1991) *Om unga kvinnor*, s 10-17.

<sup>35</sup> Ganetz & Lövgren (1991) *Om unga kvinnor*, s 146-148.

vidareutbildningsmöjligheter, just eftersom man i nuläget känner pressen på sig, men inte riktigt vet hur man skall göra i framtiden<sup>36</sup>.

### *Dagens killar*

Manlighetens komplex kan på många sätt liknas vid kvinnlighetens motsägelser. Det är för många svårt att kombinera den individualistiska strävan man å ena sidan har, med å andra sidan familj och barn. Faderns rollen ser annorlunda ut idag då man som man måste engagera sig mer i familjen eftersom kvinnorna vill ut i arbetslivet. 1983 myntade psykologen Dan Kiley begreppet "Peter Pan-effekten", som handlar om unga män som i likhet med sagans Peter Pan vägrar att bli vuxna. De flyr från vuxenvärldens ansvar och krav och en orsak till detta kan enligt Kiley vara en bristande faderskontakt eller en osäkerhet inför mansrollen<sup>37</sup>.

Ett uttryck för olika kvinnoarbetens lägre värde har varit männens vägran att utföra typiska kvinnoysslor – uppgifter som gav ett mindre iögonfallande och mindre bestående resultat, något som med tiden blivit så pass inrotade att de ofta uppfattas som givna. Men det finns även skillnader inom mansvärlden. De klassiska "arbetarna" med lägre resurser har mindre förutsättningar att utveckla en individualistisk framgångsstrategi än vad de med mer resurser har. Resurssvaga har likt klassens kvinnor varit mer beroende av att upprätthålla ett system byggt på ömsesidiga förpliktelser inom en solidarisk krets av likartade. Inbördes byten av hjälp har fått effekten att sönerna ofta i sin tur fått vara med då olika hantverksprojekt utförts tillsammans med andra män. Här har en klasstypisk manlighet med laganda och arbetsduglighet spelat stor roll, samtidigt som lagandan inom t ex lagidrotter som fotboll varit viktigt. Detta är något som helt skiljer sig från den mer elitistiska värderingen "ensam är stark", där i första hand samhällets manliga elitskikt kunnat förlita sig på olika individuella tillgångar. Men vägen för de unga män som tar sig upp till elitskitet är ofta mödosam och steget över tröskeln är stort både för dem själva och dess föräldrar, där den envetna viljan och mängder av energi varit den bästa draghjälpen<sup>38</sup>.

I och med de senaste decenniernas förskjutning mellan kvinnors och mäns positioner har villkoren ändrats avsevärt för killar från resursstarka stadsdelar som är på väg in i yrkeslivet. Många väljer nu istället att inte via akademisk lärdom, utan istället via direkt kontakt med näringslivet "revoltera" och skaffa sig företagsekonomiskt kunnande via praktisk erfarenhet. Bland unga män ser vi alltså en utveckling från en i stort sett ensamrätt till högre utbildning och så kallade "högstatusyrken", till en åtminstone formell likställighet med unga kvinnor både i det privata och offentliga livet. Och kvinnorna har i sin tur gått från att många gånger vara ekonomiskt och rättsligt beroende av sina män och även begränsade till att uppehålla sig i hemmet, till att bli sina mäns yrkeskolleger.

### Arbetar- och akademikerbarn i reproduktion

Social och kulturell reproduktion används inom sociologin som en allmän beteckning för en aktivt återskapande process, vilket innebär att ungdomar exempelvis ofta väljer en liknande arbetskarriär som deras föräldrar. De som växer upp i arbetarhem blir således i hög grad själva arbetare och de som växer upp med akademiker som föräldrar blir ofta själva akademiker. En reproduktion av den sociala "klass" man tillhör äger alltså ofta rum, och där i samma skikt stannar man även ofta kvar<sup>39</sup>.

---

<sup>36</sup> Ganetz & Lövgren (1991) *Om unga kvinnor*, s 152-154.

<sup>37</sup> Bolin & Lövgren (1995) *Om unga män*, s 45-46.

<sup>38</sup> Bolin & Lövgren (1995) *Om unga män*, s 52-56.

<sup>39</sup> Jönsson m.fl. (1993) *Skola – fritid – framtid*, s 23.



Denna ovan beskrivna reproduktion hör ihop med begreppet ”taste culture” som beskriver hur ens kulturella smak i viss utsträckning korresponderar med ens sociala klass<sup>40</sup>. Men samtidigt, i takt med ständigt ökande valmöjligheter för dagens ungdomar, har det förr dominerande auktoritära förhållningssättet till uppfostran mer och mer ersatts av ett mer demokratiskt sådant<sup>41</sup>. Något som antagligen hänger ihop med dagens ungdomars individualisering<sup>42</sup>.

Sverige och även Göteborg är segregerat och skillnaderna mellan stadsdelarna är slående. Vårt samhälles geografi följer en ekonomisk geografi och hur vi uppfattar världen är beroende på den kultur vi lever i och således även av var vi lever<sup>43</sup>. I enlighet med Bourdieu tror även vi att ungdomar liksom alla andra människor starkt influeras och påverkas av sin omgivning såsom föräldrar, kompisar, grannar, media, idrottsföreningar och så vidare. Bourdieu talar vidare om livsstilar och ”*livsstilars rum*”, där en livsstil kan ses som ett system av egenskaper som passar bra ihop. Således är de val vi gör ofta ”*mycket starkt relaterade till det sätt på vilket våra existensbetingelser har format oss*”<sup>44</sup>.

Utifrån ovanstående teorier om reproduktion och livsstilar kan vi anta att man som dotter eller son till en akademiker respektive en arbetare kan ha olika lätt eller svårt för att ta till sig och även kritiskt granska vissa former av information. Detta kan hänga ihop med flera saker, till exempel att man som akademikerbarn har föräldrar som läser mer, både i sitt yrke och i hemmet, och också då försöker få sina barn att överta intresset för litteratur. Eller så behöver man som barn inte bli övertygad av sina föräldrar för att börja läsa, det räcker helt enkelt med att se dem göra det. I detta fall är det miljön som påverkar. Men det kan även såklart gå i arv det här med hur intresserad man är av litteratur och hur bra man är på att ta till sig olika typer av text. Forskare har även funnit skillnader i olika elevers och föräldrars förtroenheter med kulturella aktiviteter som teater, konst, litteratur och musik. Medel- och överklassföräldrar har ofta lättare för att känna en samstämmighet med skolan, där de kan dra paralleller till sina egna uppfostrings- och bildningsideal. Dessa föräldrar är de som själva ställer samma krav som skolan formulerar och de ställer även gärna upp på möten och andra samarbeten med skolan. Vidare har de även ofta samma syn som lärarna på vad ”kultur” är och en liknande värdeskala delas ofta mellan lärarna och föräldrarna från de resursstarka stadsdelarna (möjligen förutom nyrika föräldrar som ”från början” tillhör en mer typisk arbetarklass, vår egen anmärkning)<sup>45</sup>.

Ett närliggande område som ur ett kognitivt perspektiv tar upp hur människor hanterar information har under senare år fått alltmer uppmärksamhet. Det är en forskning som går under namnet selektiv perception och som menar att vi är aktiva uppfångare av information, att man som mottagare är aktiv och att vi tar emot budskap på helt skilda sätt. Vi människor och inte minst dagens ungdomar som lever i denna informationstid, möter hela tiden ett överflöd av information och således är vi hela tiden tvungna att sälla bland budskapen. Annars skulle vi, som Arthur Koestler skriver, ”[...] upphöra att fungera om vi ständigt måste uppmärksamma vart och ett av de miljontals stimuli som ständigt bombarderar våra sinnesorgan [...]”. Det handlar alltså om hur människor uppmärksammar information utifrån olika viljor, behov, attityder och andra psykologiska faktorer. Även kulturella och sociala faktorer samt kön spelar in vid selektiv perception<sup>46</sup>, något som säkerligen kan avspegla sig i hur våra olika grupper av niondeklassare tar till sig den information de får.

---

<sup>40</sup> Lull (2000) *Media, communication, culture*, s 156.

<sup>41</sup> Ahrne m.fl. (2003) *Det sociala landskapet*, s 140.

<sup>42</sup> **Se ”Hur är det egentligen att vara 15 år?”**

<sup>43</sup> Angelöw & Jonsson (2006) *Introduktion till socialpsykologi*, s 54.

<sup>44</sup> Jönsson m.fl. (1993) *Skola – fritid – framtid*, s 25.

<sup>45</sup> Jönsson m.fl. (1993) *Skola – fritid – framtid*, s 12-13.

<sup>46</sup> Strömbäck (2000) *Makt och medier*, s 83-84.



## De tre u:en - Urval, utformning och utförande

Vi har valt att göra en kvantitativ enkätstudie med niondeklassare från olika delar av Göteborg. Nedan kommer vi att motivera varför vi lade upp undersökningen på det sätt vi gjorde samt diskutera problem och vägskäl som uppstod under resans gång. Vi inleder med de olika urval vi gjort, för att sedan redovisa utformandet av enkäten och vårt praktiska utförande.

### Social bakgrund och kön

Det har varit viktigt för oss att tillämpa ett brett teoretiskt perspektiv så att vi kunnat förstå alla delar av den komplexa kommunikationsprocessen ifråga. Detta har medfört att vi arbetat mycket med att få en balans i teorin mellan sändare och mottagare. Vi menar att god kommunikationsforskning måste studera båda dessa sidor.

Vi beslutade oss ganska tidigt i uppsatsarbetet för att söka upp niondeklassarna med hjälp av ett strategiskt urval utefter kön och socioekonomiska faktorer. Dels var det problematiskt med slumpmässiga urval i och med att vi rent praktiskt hade behövt slumpa fram hela klasser och därmed fått svårt att komma upp i en tillräcklig mängd lottdragningar för att kunna generalisera på ett tillförlitligt sätt. Det främsta skälet var dock att vi trodde att det skulle kunna skilja väldigt mycket mellan olika niondeklassare och därmed ville säkra att vi fick med ett gott spann av sätten de ser på informationskanalerna. Dessutom är ett av Utbildningsförvaltningens uttalade mål att de ska verka för att skapa en demokratisk plattform där alla har samma möjligheter<sup>47</sup>, så det var ur detta perspektiv intressant att se hur väl de lyckats med detta i förhållande till ett mångfacetterat spann av niondeklassare, alltså hur väl de lyckats med att skapa jämställdhet i informationsinhämtningen.

När vi väl bestämt oss för att på ett strategiskt sätt välja ut niondeklassarna föll det sig naturligt att välja så skilda stadsdelar som möjligt. Detta för att få med hela spektrumet av olika socioekonomiska faktorer och därigenom kunna orientera sig med hjälp av de två extremerna ”toppen” och ”botten” som referenspunkter. Naturligtvis är det så att det finns anledning att tro att de stadsdelar som inte befinner sig i någon extrem även i vår undersökning skulle tillhöra mitten. Därmed inte sagt att det inte vore bra att ha med en tredje grupp stadsdelar som ligger nära medelnivån av de socioekonomiska faktorerna, om inte annat vore det bra att ha med den här gruppen som en kontrollgrupp till resonemanget ovan. Tidsmässigt var detta dock ej genomförbart.

Det är däremot inte alldeles självklart att veta vilka socioekonomiska faktorer man ska basera sitt urval på. Denna process underlättades av att det visade sig att extremerna av så gott som alla tänkbara faktorer vi tittade på bestod av samma stadsdelar. Oavsett om vi såg till årlig inkomst, andel invandrare, andel socialbidragstagare, andel högutbildade eller andel arbetslösa var det så gott som alltid samma stadsdelar som hamnade överst och nederst<sup>48</sup>. Vi utgick därför från samtliga av dessa faktorer när vi valde ut våra stadsdelar.

Överst på listan hamnade Älvsborg och Örgryte, och nederst hamnade Bergsjön, Lärjedalen och Kortedala. Vi kommer härnäst att kalla de två förstnämnda stadsdelarna för resursstarka och de tre sistnämnda resurssvaga. Anledningen att vi tog en tredje stadsdel från de resurssvaga berodde på att det var svårare att komma ut till skolor från denna typ av

<sup>47</sup> [www.goteborg.se](http://www.goteborg.se) (2008) Göteborgs Stad ”Skolplanens fokusområden” (2008-06-10).

<sup>48</sup> [www.goteborg.se](http://www.goteborg.se) (2008) Göteborgs Stad: ”Göteborgsbladet 2005: Statistik i två XLS-filer”, (2008-06-10).

stadsdel, så vi blev helt enkelt tvungna att utöka antalet till tre stycken för att få en balans i antalet deltagare.

Vi valde även att titta på eventuella skillnader mellan killar och tjejer. Även om vårt samhälle tillhör ett av världens mest jämställda finns det fortfarande stora skillnader mellan könen. Särskilt i den ålder som dessa ungdomar befinner sig i kan det finnas ett förhöjt behov av att uttrycka sin kvinnlighet eller manlighet.

I början resonerade vi i termer av att ha med en tredje typ av niondeklassare, nämligen de som går i en fristående skola. Vi tyckte att det vore intressant att undersöka skillnader och likheter mellan denna växande grupp och de traditionella kommunala skolorna. Men efter noggrant övervägande beslöt vi oss dock för att inte ta med dem. Två skäl vägde över till detta beslut. Dels är det mer naturligt och konsekvent att välja skolor utifrån en ensam bedömningskarta (i det här fallet toppen och botten av de socioekonomiska faktorerna), och dels kan vi även tänka oss att friskolorna ofta påminner om skolorna från de resursstarka stadsdelarna.

## Skolorna

Efter att vi valt ut vilka olika stadsdelar vi ville undersöka återstod fortfarande frågan om hur vi skulle välja ut skolorna. Vi kom där till ett intressant vägskäl då vi antingen rakt av skulle kunna ta kontakt med de största skolorna, eller istället satsa på lite mindre skolor. Fördelen med att välja de största skolorna vore att vi lättare skulle få ett stort deltagarantal, medan det andra tillvägagångssättet vore bättre på det sättet att vi skulle få mer spridning och en jämnare fördelning. Det kan förekomma lokala avvikelser på enskilda skolor, och att då ha med en skola på 140 elever som skulle utgöra en väldigt stor andel av det totala antalet representanter från den typen av stadsdel vore olyckligt.

Vi bestämde oss för att börja med att ringa mellanstora skolor, men det visade sig vara betydligt svårare än vi trodde att få komma ut till skolorna, så vi fick därför vidga kravet på skolornas storlek till att även ta in relativt stora skolor. Vi besökte totalt sju stycken skolor, tre från Göteborgs övre del (se <sup>1</sup>) utifrån de socioekonomiska faktorerna, och fyra från den undre delen (se <sup>2</sup>). Antalet elever vi undersökte från respektive skola varierade från 18 till 80 stycken. De skolor och stadsdelar vi besökte var följande:

- Hammarkulls (39 st) och Nytorpsskolan (19 st) i *Lärjedalen*<sup>2</sup>
- Nya Lunden (82 st) och Kärralundsskolan (53 st) i *Örgryte*<sup>1</sup>
- Fiskebäcksskolan (18 st) i *Älvsborg*<sup>1</sup>
- Sandeklevsskolan (44 st) i *Bergsjön*<sup>2</sup>
- Utmarksskolan (49 st) i *Kortedala*<sup>2</sup>

En sak som är viktig att tänka på när man läser våra resultat, är att niondeklassarnas genomsnittliga betyg mellan dessa skolor varierar. Både vad det gäller antalet poäng och antalet som ej klarat betyg i grundämnena så ligger samtliga skolor i de resursstarka stadsdelarna bättre till än skolorna i de resurssvaga stadsdelarna. Naturligtvis kan elevens betyg ha betydelse för vilka informationskanaler han eller hon lyssnar på. Det finns till exempel skäl att tro att de som har dåliga betyg lyssnar minde på ”det goda ryktet” i och med att de skolor som de söker till i mindre utsträckning omsusas av något sådant. På liknande sätt har det naturligtvis stor betydelse om man inte är behörig att söka. Här skiljer det rejält mellan de olika skolorna där Nytorpsskolan har störst andel icke behöriga på 40 %, Hammarkullsskolan 36 %, Sandeklevsskolan 23 %, Utmarksskolan 12 %, Nya lundensskolan 9

%, Fiskebäcksskolan 4 % och Kärralundsskolan 3 %<sup>49</sup>. De elever som inte har godkänt i kärnämnen har inte behörighet att söka någon gymnasieskola överhuvudtaget och blir då placerade på Vingagymnasiet, en gymnasieskola för elever som behöver plugga upp sina betyg i framförallt just kärnämnen. Vingagymnasiet behöver som gymnasieskola således inte marknadsföra sig på samma sätt som övriga gymnasieskolor gör, då denna skola alltid är ”garanterad” ett visst antal elever. Då kan man även tänka sig att just dessa elever inte funderar så mycket kring andra gymnasieskolor och tar åt sig av information om dessa, då de i nuläget ändå inte har möjligheten att läsa någon annanstans än på just Vingagymnasiet.

Vi diskuterade länge om vi skulle välja skolor utifrån betyg eller stadsdel. Vi valde till slut den senare linjen i och med att vi tyckte att det var intressant att visa på eventuella skillnader mellan olika samhällsgrupper. När man tittar på statistiken finner man också snabbt att det inte skiljer så mycket mellan de olika urvalsvägarna. Skolorna från de resursstarka stadsdelarna toppar det mesta av statistiken vad det gäller höga betyg och behörighet, det omvända gäller med vissa undantag skolorna från de resurssvaga stadsdelarna. Det är viktigt att man har i baktanke hur mycket elevernas betyg skiljer sig mellan skolorna. Det finns förvisso chans för de som inte har behörighet att läsa sig till fullständiga betyg under sommaren, men med all sannolikhet är andelen obehöriga betydligt större hos de resurssvaga stadsdelarna och detta kan som vi visat på ovan ha betydelse för hur man som elev bedömer informationskanalerna. Nedan problematiserar vi frågan om behörighet ytterligare.

## Eleverna

Totalt undersökte vi 304 elever. Vi försökte få en viss balans i antalet deltagare dels mellan de olika typerna av stadsdelar och dels mellan antalet killar och tjejer. Balansen mellan könen skötte sig själv, däremot var det vissa besvär med att få tag på ungefär lika många niondeklassare från de resurssvaga som de resursstarka stadsdelarna. Det var många skolor från den förstnämnda typen som sa att eleverna var trötta på enkäter och därför inte ville att det skulle stjälas någon mer tid från undervisningen till detta. Denna trötthet inför undersökningar var som vi nämnt ovan så utbredd att vi blev tvungna att ta med stadsdelen Kortedala som en tredje representant för de resurssvaga. Till slut lyckades vi i alla fall med att väl balansera de olika grupperna till ungefär samma antal. Vi har undersökt 153 elever från de resursstarka stadsdelarna och 151 från de resurssvaga. Könsfördelningen är även den jämn: 149 tjejer och 143 killar (12 stycken fyllde inte i kön).

Vi diskuterade länge huruvida vi skulle fråga om niondeklassarna hade ett fullständigt betyg eller inte (det vill säga att kolla deras behörighet). En fördel med att göra det skulle vara att vi skulle få mer exakta siffror på hur många som inte var behöriga än vad man får via statistiken redovisad ovan. Det fanns dock en rad skäl till att inte göra det och dessa vägde över. Dels har man chans att studera sig till fullständigt betyg under sommaren så även de som inte var behöriga när de gjorde vår enkät planerade kanske som behöriga elever i och med att de räknat med att ha pluggat upp betygen till hösten. Dels planerar många av de obehöriga att läsa upp sina betyg framöver och söka bland gymnasieskolorna, så även om de inte kunde välja bland dem nu så betyder det inte att de inte kan ha intresse för dem. Det främsta skälet var dock helt enkelt att många av eleverna faktiskt inte visste om de var behöriga eller inte. Terminen var inte slut när vi genomförde vår undersökning och betygen var således inte utdelade. Detta gjorde det svårt att fråga efter behörighet i och med att de flesta elever inte säkert visste vilket betyg de skulle få.

---

<sup>49</sup> [www.goteborg.se](http://www.goteborg.se) (2008) Göteborgs Stad ”*Tabeller betyg vt 2007år 9 (korrigerad 2007-09-19)*” (2008-07-15).

## Enkäten

Vi menar att god forskning bygger på att man är kumulativ och inte försöker uppfinna hjulet i onödan. I fallet med våra enkäter hittade vi dock inte någon bra modell att bygga vidare på, trots att vi letade rejält i både böcker och uppsatser. Det finns gott om både forskning och enkäter om vilka typer av elever som väljer olika typer av gymnasieutbildningar men forskningen om informationskanalerna lyser med sin frånvaro. Detta gjorde att vi blev så illa tvungna att utforma en enkät från grunden. Vi hade som tur var god hjälp av vår uppdragsgivare som var generös med sin tid vad det gällde att öka vår kunskap om alla tänkbara informationskanaler. Det faktum att vi inte hade så mycket tidigare forskning att utgå ifrån gjorde också att det var viktigt att vi fick med ett stort antal informationskanaler, just i och med att vi inte hade någon forskning om vilka informationskanaler som är det mest betydelsefulla och vilka som betyder mindre.

En annan viktig sak att tänka på för just oss som studerar medie- och kommunikationsvetenskap var att inte fokusera för mycket på just *mediernas* roll för valet av gymnasieskola. Det finns en fara i att bli för insnöad på just sitt expertområde och därmed glömma att se alla delar av problemet. Vi jobbade därför med att inte bara ta med andra informationskanaler än de mediala (till exempel föräldrar och vänner) utan också med att få med faktorer som inte kan betraktas som informationskanaler överhuvudtaget, men som vi trodde kunde ha haft betydelse för valet av gymnasieskola. För att kunna besvara vårt syfte behövde vi kunna relatera en viss informationskanals betydelse till en samlad bild av de inverkanse faktorerna. Vi nöjde oss alltså med andra ord inte bara med olika kommunikationskanaler som kunde tänkas spela roll inför valet, utan vi tog även med faktorer som till exempel gymnasieskolans närhet till bostaden, förmåner som vissa skolor erbjuder eller betydelsen av att det var en fristående/kommunal skola.

När vi fått kännedom om tänkbara informationskanaler via litteratur, uppdragsgivare och handledare testade vi enkäten på totalt tio ungdomar som var just niondeklassare. Vi lät ”testpiloterna” göra enkäten och frågade dem sedan vad de tyckte, om det var något de inte förstod, om det var något de tyckte att vi helt hade missat eller om de tyckte att vi borde ändra enkäten på något annat sätt. Detta gjorde vi i två olika omgångar, så mellan pilotstudie ett och två gjorde vi vissa justeringar som ungdomarna tipsat oss om. Efter den andra pilotstudien ändrade vi återigen en del av frågorna. Det var tur att vi gjorde dessa två pilotstudier, för ålderskillnaden gjorde det svårt för oss att sätta oss in i hur en niondeklassare tänker. Vi fick också på några ställen förenkla vårt språk då vi i pilotstudien märkte att vi använt ordval som ganska många inte kände till.

Det säger sig självt att man omöjligen kan täcka in alla möjliga informationskanaler och övriga faktorer som kan ha styrt vilken gymnasieskola man valde, men vi tror att vi genom vår research och pilotstudie har lyckats fånga in många informationskanaler som har haft betydelse för de allra flesta niondeklassare. Sådär med facit i hand önskar vi dock att vi skulle ha tagit med fler frågor om de mer betydelsefulla informationskanalerna, eller de där det skiljde mycket mellan grupperna. Det var ju dock svårt att veta hur resultatet skulle bli på förhand. Däremot fanns det frågor som vi borde ha ställt men som vi missade. Till exempel borde vi ha frågat hur många som fått besök av en Representant från någon gymnasieskola och vi borde även ha frågat *hur många* Öppet hus niondeklassarna varit på. Nu frågade vi bara om det hade varit på *något* Öppet hus eller ej.

För den fullständiga enkäten, var god se bilaga 1.

## Det praktiska genomförandet

Vad det gäller tillvägagångssättet för hur vi faktiskt utförde enkätundersökningarna, började vi med att ringa rektorn på de skolor vi ville besöka. För rektorn berättade vi om vad det var för typ av undersökning, betonade att vi gjorde den på uppdrag av Utbildningsförvaltningen och berättade även hur lång tid vi ungefärligen trodde att den skulle ta (vi hade klockat enkäten till 10-15 min). I de flesta fall bad rektorn oss därefter kontakta respektive lärare, varpå vi utförde ungefär samma procedur hos denne.

När vi bokade in ett möte åkte vi ut till klassen ifråga och informerade eleverna vad enkäten handlade om och vad den skulle användas till, samt att deras svar skulle vara anonyma. Vidare gav vi dem våra kontaktuppgifter och betonade att de även direkt skulle fråga oss om det var någonting som var otydligt. Trots att vi reviderat enkäten flertalet gånger och provat den på just niondeklassare, var det ändå vissa ord såsom till exempel ”monter” och ”studievägledare” som många (särskilt från de resurssvaga stadsdelarna) hade svårt att förstå. Dock var det inga problem att förklara för dem vad vi menade.

## Utmaningar

När man gör en sådan här studie ställs man inför en hel del problem och utmaningar. Några av de utmaningar man måste arbeta med är att fråga sig själv om man undersöker det man säger sig undersöka. Man måste även ha noga koll på om ens resultat är gångbara. Dessa två punkter, reliabilitet och validitet, behandlas i avsnitten nedan.

### Konsten att vara pålitlig

I en enkätundersökning kan det många gånger vara en delikat balansgång mellan att vara tillräckligt omfattande för att få med det väsentliga och samtidigt inte ställa så många frågor så att deltagarna tröttnar. Med tanke på våra deltagares hormoner och rastlöshet i skolan var vi framförallt oroliga för det sistnämnda scenariot. Anledningen till vår oro var i första hand inte att få ett mindre empiriskt underlag totalt sett, utan att vi skulle få en ojämn fördelning mellan grupperna, detta då vi båda två var fyllda av en fördom: att risken var extra stor att just killarna snabbt skulle tröttna. Vi tror dock att vi i alla fall förebyggde det här en del genom att personligen närvara hos de olika klasserna och att vi verkligen informerade dem om vikten av att de svarade ordentligt och sanningsenligt.

Med detta sagt fick vi givetvis ändå in en del otydliga och helt tomma svar. De var dock färre än vi hade trott och efter att vi kodat några enkäter var vi inte längre så oroliga för att många hade struntat helt i att svara, däremot fanns oron kvar att de bara fyllt i vissa alternativ i blindo. Detta är givetvis mycket svårt att helt säkert utröna. Man kan dock titta på olika indikatorer på hur det ligger till på den här punkten. Till exempel kan man använda lite sunt förnuft som i vårt fall kan betyda att man ser om det finns liknande svar bland informationskanaler som ”vänner” och ”klasskamrater”. Om det är resurssvaga killar som är den grupp som värderar den ena av dessa informationskanaler mest stärks argumenten för att de fyllt i enkäten korrekt om de även toppar den andra. Vi har funnit flera sådana här mönster som gör att vår förhoppning är god för att de verkligen fyllt i enkäten på ett korrekt sätt.

Det finns dock en del uppenbart felaktiga svar. Till exempel har några fyllt i att de inte var på något Öppet hus men ändå gett detta alternativ stor betydelse. De gånger vi upptäckt den här typen av uppenbart motsägande svar har vi kodat bort dem. Däremot har vi inte kodat bort enkäter där man kunnat misstänka att svarspersonen tröttnat på enkäten. Vi diskuterade länge hur vi skulle göra i dessa fall och vi kan självklart se nackdelar med det beslut vi tog. Det kan till exempel röra sig om fall där en svarsdeltagare kryssat för ”ingen betydelse alls” på åtta frågor på raken. Om man å andra sidan bestämmer sig för att koda bort exemplet ovan kan man ifrågasätta hur man gör när någon kryssat för till exempel fem stycken ”ingen betydelse alls” istället. Vart drar man gränsen? Vi tycker att vårt tillvägagångssätt var det minst dåliga och det enklaste sättet att vara konsekvent.

Rent praktiskt kodade vi enkäterna på det sättet att en läste upp svaren och den andra knappade in dem på datorn. Vi tog det lugnt i början och kontrollerade så att vi gjorde rätt, däremot har vi bara gått igenom varje enkät en gång. Det tog en väldig tid att koda och tröttheten kom ibland krypande, men som tur var hade vi vissa ställen på varje enkät där vi kontrollerade att vi var på samma fråga.



## En fråga om gångbarhet

Överensstämmelsen mellan vad en forskare säger sig mäta och vad denne faktiskt mäter bör alltid ifrågasättas och kanske speciellt vid en undersökning som vår. Detta i och med att vår ambition är att mäta den *faktiska* betydelsen genom att undersöka den *upplevda* betydelsen. Hur kan vi i teorin säga att vi ämnar undersöka informationskanalernas betydelse när vi i empirin endast undersöker hur ungdomarna själva bedömer dem? Det finns givetvis inget fullgott svar på denna fråga som helt eliminerar risken för att ungdomarna gjort en felaktig bedömning. Däremot finns det förfaranden som korrekt utförda gör ett sådant scenario mindre troligt och det finns även teorier som kan varna för högriskfall.

Skillnader mellan den faktiska och den upplevda betydelsen i en undersökning kan sägas bero på någon av följande två saker: Antingen har deltagaren medvetet angivit ett felaktigt svar eller så har denne omedvetet gjort det. Ett sätt att minska risken för den första typen av glapp är att få bort så kallade prestigesvar, det vill säga svar som ges på ett visst sätt för att höja ens eget anseende snarare än att man är ärlig. Nu är det förvisso så att vår typ av undersökning inte ligger i någon riskzon för detta fenomen om man jämför med vissa kvalitativa studier, dessutom har det hela tiden varit viktigt för oss att betona att samtliga enkäter kommer att behandlas konfidentiellt gentemot utomstående, detta samtidigt som enkäterna ifylldes anonymt. Ett annat skäl till att vi inte tror att vårt empiriska underlag genomsyras av prestigesvar handlar om frågornas karaktär. Det är som namnet antyder i de frågor där det finns mycket prestige i att svara på ett visst sätt som fenomenet oftast uppkommer, och vår enkät behandlar enligt oss själva inte något sådant ämne. Ett annat medvetet val den som fyller i enkäten kan göra är att strunta att fylla i den så noga som möjligt som vi diskuterade under rubriken ovan detta avsnitt. Där argumenterar vi även för att vi funnit skäl att tro att de flesta fyllt i enkäten på ett korrekt sätt.

Den andra risken för glapp mellan faktisk och upplevd betydelse uppkommer då deltagaren omedvetet svarar på ett sätt som inte stämmer med verkligheten. Detta kan handla om att man till exempel missuppfattar någon del av enkäten och utifrån detta till exempel svarar på fel en fråga. Just utformningen av enkäten behandlas mer detaljerat under rubriken ”*Enkäten*”, men i korthet handlar det om att vi försökt undvika missuppfattningar av det här slaget genom att sätta oss in i niondeklassarnas språkliga förståelse.

En sista sak som kan ligga till grund för omedvetna glapp går under benämningen tredjepersonseffekten. Detta är en teori som behandlar det faktum att man ofta överskattar sin egen motståndskraft gentemot vissa typer av budskap. Det empiriska stödet för denna teori är särskilt starkt i kommunikationsprocesser där budskapet upplevs som negativt, eller där sändaren känns manipulerande och opersonlig<sup>50</sup>. Vissa delar av våra frågor handlar om informationskanaler där risken för en tredjepersonseffekt är stor och där har vi varit extra försiktiga i vår tolkning av resultaten.

En annan viktig sak att ha klart för sig är att det går att ändra sitt val av gymnasieskola. Vi genomförde vår enkät cirka två månader efter den sista ansökningsperioden men man kan alltså ändra sig ända fram till den 1 juni. Detta betyder att det inte är säkert att vi undersökt de olika informationskanalernas slutgiltiga betydelse. Det kan ju mycket väl vara så att en stor andel av ungdomarna ändrar sig efter det första valtillfället och därmed efter tidpunkten för vår enkät. Det kan även vara så att betydelsen för vissa informationskanaler är ”trögstartade” på det sätt att de har föga betydelse fram till det första valet, men att de får många ungdomar att ändra sig alldeles innan sommaren. Gymnasiemässan kanske spelar stor roll för det första valtillfället men klasskompisarna kanske är viktigare i slutändan för att de får många att ändra sig i slutet. Det är fullt rimligt informationskanalernas betydelse varierar över tid och det är alltså möjligt att man skulle få ett delvis annat resultat om man genomfört

---

<sup>50</sup> Johansson (2005) *The Third-Person Effect. Only a Media Perception?*, Nordicom-Review 1:2005, s 2.

vår undersökning i juli istället. Samtidigt skulle kanske många av niondeklassarna då ha glömt bort vissa informationskanaler som de kom i kontakt med tidigt och som totalt sett ändå hade betydelse för deras val. Detta är problematiskt hur man än vänder och vrider på det och vi har inget bra svar på en lösning, utan kan bara uppmana till att man har detta i åtanke.

En diskussion som vi i början av uppsatsen hade var hur vi bäst skulle kunna jämföra de olika grupperna av niondeklassare. Vi var tidigt inne på att ha en skala från 1-6 och sedan jämföra vad grupperna hade satt för värde på de olika informationskanalerna. Ett problem som kunde uppkomma här var dock om det skulle visa sig att en enskild grupp gav informationskanalerna ett mycket högre medelvärde totalt sett. Då skulle man hamna i en delikat situation utan något bra svar på en lösning. Låt oss illustrera det hela med ett exempel: killar från resursstarka stadsdelar har ett medelvärde på samtliga informationskanaler som ligger på 4 poäng och motsvarande siffra för tjejerna från de resursstarka stadsdelarna är 2 poäng. Om vi då har en informationskanal vars betydelse killarna från de resursstarka värderar till 3,5 poäng och tjejerna från de resursstarka stadsdelarna till 3,4 poäng, befinner vi oss i en situation där informationskanalen får en mycket högre placering bland tjejerna sett till de andra informationskanalerna, men där killen ger den en högre placering sett till värdeskalen. Vi hade tur i det här fallet för det visade sig att samtliga grupper hade ett oerhört jämnt medelvärde totalt sett. Det skiljer inte mer än 0,1 bland någon av grupperna. Detta räddade oss alltså från denna problematik.

Ett annat problem vad det gäller den värdeskala från 1-6 vi slutligen bestämde oss för att använda rör de olika stegen i den. I många av våra frågor i enkäten ber vi niondeklassarna att värdesätta betydelsen på de olika informationskanalerna från just 1 till 6. Vi har i enkäten märkt ut 1:an som ”mycket stor” (betydelse) och 5:an som ”mycket liten” (betydelse). Vi hade dessutom med en sju siffra som stod för ”ingen alls” (betydelse). En parentes i sammanhanget är att vi nu vänt på dessa siffror i resultatredovisningen för att vi tyckte det var pedagogiskt lämpligt. Hur som helst ville vi ibland ta fram ett medelvärde bland flera av de svarande och det var då oerhört viktigt att varje steg från 1-6 var ungefär lika långt, så att säga. Det skulle vara samma degradering i betydelse att gå från nr 4 till nr 5 som mellan nr 5 och nr 6 osv. Man kan givetvis diskutera om vi fullt ut lyckades med detta. Vi tror dock att vi nådde en viss jämnhet i värdeskalen genom att bara skriva ut de tre ovannämnda poängaviseringsarna. Det är alltså ett medvetet val från vår sida att i enkäten inte kalla nr 4 på denna skala för ”ganska liten”, eftersom vi tyckte att siffrorna talade ett tydligare språk när de stod ensamma, med bara början och slutet utmärkt.

Vad det gäller vårt metodval tror vi att vår enkätundersökning har en god chans att besvara vårt syfte. Vi nöjer oss inte med att kartlägga de olika informationskanalerna utan vill även få kännedom om deras betydelse, och då tror vi att det kvantitativa tillvägagångssättet är det rätta. Vidare tror vi även att vårt material har en god chans att inte bara ge kännedom om de stadsdelar som undersökts utan även en fingervisning om hur andra niondeklassare kan tänkas resonera i frågan. Med två ytterligheter vinner man kännedom om mitten.

Totalt sett tycker vi oss ha nått en god operationalisering mellan teori och empiri. Chansen för att vår undersökning och att vårt val av metod faktiskt kommer att kunna besvara syftet anser vi därför vara god.

## Summa summarum

I det här kapitlet kommer vi att redovisa och analysera de resultat vi kommit fram till. Resultaten kommer att redovisas utefter våra frågeställningar och alltså var för sig, detta för att skilja dem åt på samma sätt som vi inledningsvis presenterade dem.

Vi börjar med att i varje del redovisa en översiktstabell över samtliga informationskanaler inom den behandlade frågeställningen. Därefter redovisas de intressantaste fynden i mer detaljerade tabeller och med hjälp av olika figurer. Vi redovisar kanalernas betydelse först inom den huvudgrupp de tillhör och en avslutande resultatredovisning följer sedan, där vi redogör för de olika kanalernas betydelse i ett helhetssammanhang.

Bra att veta som läsare är att när vi frågade niondeklassarna om de olika informationskanalernas betydelse använde vi oss som tidigare nämt av en skala från 1-6 där 1 betydde att informationskanalen ifråga inte hade haft någon betydelse alls och där 6 betydde att dess betydelse varit mycket stor. Vi kommer vidare att använda denna skala genomgående i resultatredovisningen och varje steg från 1-6 kommer att kallas för en poäng.

Vad vi däremot inte kommer att redovisa är de olika huvudgruppernas samlade betydelse och ställa dessa mot varandra. Oavsett om man plussar ihop betydelsen hos alla informationskanaler inom en huvudgrupp eller om man tar ut ett medelvärde blir det fel i och med att vi tagit med olika många kanaler. Vårt syfte är inte heller att titta på huvudgrupperna som en solid helhet eller att ställa dem mot varandra på det här sättet.

Det är viktigt att redan här påpeka att när vi talar i termer om att en enskild informationskanal är förhållandevis betydelsefull, så menar vi att den ligger i toppen hos sin huvudgrupp (dvs. marknadsföring, närstående & bekanta eller övriga informationskanaler). Ett av våra mer intressanta resultat är nämligen att *ingen enskild* informationskanal har någon avgörande betydelse överlag och det är därför viktigt att förstå att även om en informationskanal är den mest betydelsefulla inom sin huvudgrupp, så betyder det inte att den haft någon avgörande betydelse för niondeklassarna överlag.

## Marknadsföringens betydelse

Marknadsföring som huvudgrupp kan sägas ha både goda argument för att den borde vara ytterst effektiv, men även goda argument för dess begränsade betydelse finns. En av marknadsföringens stora fördelar från sändarens synvinkel är att de har total kontroll över budskapets utformning. Å andra sidan har de inte kontroll över hur budskapet uppfattas och just det faktum att mottagaren ofta vet att sändaren har en agenda som går ut på att övertyga om skolans förträfflighet, gör lätt niondeklassarna skeptiska och kritiska i mötet med kommunikation av detta slag. Vår undersökning ger inget entydigt svar på vilken av dessa argument som har mest rätt. En del marknadsföringskanaler visar sig ha en förhållandevis hög betydelse medan vissa andra har föga inflytande. Det finns dock ingen enskild marknadsföringskanal som överlag har en avgörande betydelse. På nästa sida presenteras en översiktstabell där betydelsen hos samtliga marknadsföringskanaler finns redovisade:

Tabell 1: Marknadsföringskanalernas betydelse för valet av gymnasieskola

Kanaler	Medelvärde	Standard- avvikelse
Gymnasiemässan	3,4	1,6
Öppet hus	3,4	2,0
Skolors webbplatser	3,2	1,7
Reklambroschyrer i brevlådan	2,9	1,5
Gymnasieguiden	2,7	1,5
Niornas dag	2,7	2,0
Reklam i TV, radio och tidningar	2,1	1,3
Reklam på spårvagnar/ute	1,8	1,1
Representanter från gymnasieskolan	1,7	1,3
Reklam på Internet	1,7	1,1

Kommentar: betydelsen redovisas utifrån värdeskalen 1-6, där 6 är ”mycket stor” och 1 ”ingen alls”. Informationskanalerna redovisas i fallande betydelseordning. Totalt antal svarande efter att ”vet ej” och otydliga svar kodats bort: 267-288 st. Standardavvikelsen ligger på en normalfördelning om 68 %.

Öppet hus och Gymnasiemässan visar sig vara de allra mest betydelsefulla marknadsföringskanalerna sett till genomsnittet av samtliga niondeklassare. Att framförallt Öppet hus skulle hamna högt upp är även något vi tidigare antagit, då man ju vid ett sådant besök valt ut just den gymnasieskola man är intresserad av att få veta mer om. Öppet hus är även en informationskanal som niondeklassarna tar del av utan något tvång från den grundskola de går på, till skillnad från Gymnasiemässan. Detta kan vara en annan viktig förklaring till den relativt höga värdering som informationskanalen ifråga fått. Särskilt våra mottagare som befinner sig i en slags trotsålder, har svårt för obligatoriska aktiviteter med ett stort behov av att försöka frigöra sig från allt obligatoriskt ”tvång”. I linje med detta resonemang borde således inte Gymnasiemässans betydelse vara så hög som den är: här är det

frågan om just obligatorisk närvaro. Å andra sidan väljer niondeklassarna i princip själva vilka monter de vill besöka när de väl befinner sig på mässan. Det handlar alltså om obligatorisk närvaro, men det finns inget tvång att uppsöka vissa utvalda skolors monter.

På tredje plats finner vi gymnasieskolornas egna webbplatser, vilket inte är så konstigt med tanke på vårt informationstäta moderna samhälle, där datorn har en självklar plats i de flesta hem och där just ungdomarna är den grupp som sitter mest framför Internet<sup>51</sup>. Här kan man också på samma sätt som vad det gäller Öppet hus anta att man som elev tar kontakt med den skola man redan är intresserad av, eller i alla fall är nyfiken på. Dessa informationskanaler kan då upplevas som betydelsefulla, något som gör att man tar det sista steget, från att vara intresserad till att faktiskt söka en viss gymnasieskola.

Niornas dag är samma typ av informationskanal som Öppet hus, med den skillnaden att det är en enda dag på året då alla gymnasieskolor tar emot besök från niondeklassare samtidigt. Med tanke på detta kan det tyckas förvånande att det är ett såpass stort glapp i betydelsen hos de båda ”besöksinformationskanalerna”. Men när man tittar närmare på det empiriska materialet ser man dock att skillnaden inte beror på att de närvarande på respektive event bedömer dem annorlunda, utan att betydligt fler besöker Öppet hus. Detta leder oss vidare in på nästa punkt som är viktig att känna till om översiktstabellen ovan, nämligen att denna tabell även räknar med de niondeklassare som *inte* haft någon kontakt med en viss informationskanal, till exempel de niondeklassare som varken besökte Öppet hus eller Niornas dag. Detta spelar bland marknadsföringskanalerna framförallt roll för just Öppet hus, Niornas dag och ”Representanter från gymnasieskolan”. En tämligen stor andel av eleverna har inte varit i kontakt med dessa informationskanaler och deras betydelse går därför upp markant om man bara undersöker de niondeklassare som faktiskt närvarade vid Öppet hus, Niornas dag, eller som fick besök av en representant. Den sista informationskanalen har vi tyvärr inget underlag för att se hur mycket betydelsen ökar, men för Öppet hus går den upp till 4,5 poäng (+1,1) och motsvarande siffra för Niornas dag är 4,1 poäng (+1,3).

Det är intressant att se dominansen från de marknadsföringskanaler där eleven kommer i direkt kontakt med skolan. Detta tyder på att tvåvägskommunikation och interaktion är förhållandevis betydelsefullt för niondeklassarna. Nu kan man invända att det ju dock inte stämmer i fallet med Representanter från gymnasieskolan, även här är det ju frågan om direkt kontakt där eleven får möjlighet till dialog. Denna invändning ger vi dock inte mycket för. Dels vet vi inte hur många som får besök av representanter och sen är det även fullt tänkbart att niondeklassarna trots allt upplever denna informationskanal som tämligen enkelriktad i sin kommunikation. Representanten står ofta och informerar hela klassen och det är många niondeklassare som i det forumet drar sig för att räkka upp handen och när det hela är över vill man hellre ut på rast än att prata med representanten.

En förklaring till att de direkta mötena med gymnasieskolan värderas högst inom denna huvudgrupp kan vara att den kritiska sköld man ofta uppvisar mot reklam i synnerhet och vinklade budskap i allmänhet inte i samma utsträckning är aktiverad eftersom man själv tagit initiativet. Då är det man själv som får förstahandsinformationen om hur skolan ser ut och hur dess verksamhet fungerar. Dessutom kan en del av förklaringen ligga i hur våra minnen fungerar. När man är ute på en skola eller besöker mässan aktiveras många av våra sinnen: syn, känsel, hörsel, lukt och kanske även smak i vissa fall, och ju fler sinnen som är involverad i minnesprocessen, desto bättre kommer man ihåg<sup>52</sup>. Färg, doft och smak gör minnen mer intressanta och varaktiga.

Den traditionella reklam som återfinns i etablerade medier eller på till exempel spårsvagnar fungerar mycket dåligt. Dessa envägskanaler är mer tydligt vinklade än många av de interaktiva marknadsföringskanalerna och detta leder till att de nästan aldrig lyckas ta sig

<sup>51</sup> Se ”Kommunikationskanalerna - Marknadsföring”

<sup>52</sup> www.superminne.se (2008) ”Minnet” (2008-06-08).

förbi just den kritiska skölden vi ovan pratat om. Den stora skillnaden i betydelse mellan ”Reklam på Internet” och ”Skolornas webbplatser” är en annan indikation på att det inte är mediet i sig som är bristfälligt utan just sättet det används på. Man bör dock vara medveten om att undersökningar av vår sort kan uppvisa en svaghet i dessa fall. I frågor av just denna karaktär har det visat sig att det kan skilja relativt mycket mellan den upplevda betydelsen och den faktiska betydelsen. Tredjepersonseffekten är stark mot just reklam och massmedier.

Tabell 2: Marknadsföringskanalernas betydelse för de olika grupperna

Kanaler	Killar från resurssvag stadsdel	Tjejer från resurssvag stadsdel	Killar från resursstark stadsdel	Tjejer från resursstark stadsdel
Gymnasiemässan	<b>3,4 (1)</b>	<b>3,6 (1)</b>	<b>3,1 (2)</b>	2,0
Öppet hus	2,4	<b>3,2 (3)</b>	<b>3,4 (1)</b>	<b>4,5 (1)</b>
Skolors webbplatser	<b>3,1 (2)</b>	<b>3,4 (2)</b>	2,8	3,3 (2)
Reklambroschyrer i brevlådan	<b>2,8 (3)</b>	3,0	2,7	2,7
Gymnasieguiden	2,6	2,5	<b>3 (3)</b>	2,7
Niornas dag	2,6	2,7	2,4	<b>3,1 (3)</b>
Reklam i TV, radio och tidningar	2,4	2,0	1,9	2,0
Reklam på spårvagnar/ute	2,0	1,9	1,7	1,6
Representanter från gymnasieskolan	2,3	2,0	1,7	1,5
Reklam på Internet	2,1	1,6	1,5	1,7

Kommentar: Betydelsen redovisas utifrån värdeskalen 1-6, där 6 är ”mycket stor” och 1 ”ingen alls”. Siffror inom parentes visar kanalens rangordning inom ”marknadsföring” för respektive grupp niondeklassare, förutsatt att kanalen hamnar på topp-3 (dessa är även markerade med **fet stil**). Totalt antal svarande efter att ”vet ej” och otydliga svar kodats bort: Killar från resurssvaga stadsdelar 59-64 st, tjejer från resurssvaga stadsdelar 70-77, killar från resursstarka stadsdelar 73-74 st, tjejer från resursstarka stadsdelar 67-70 st.

Det finns inga stora skillnader i vad marknadsföringskanalerna överlag har för betydelse för de olika grupperna. Tjejerna värderar huvudgruppen som helhet något högre än killarna och på samma sätt värderar de från resurssvaga stadsdelar den något högre. Skillnaderna är dock små: även om man tar de två extremerna som i det här fallet är tjejer från resurssvaga stadsdelar och killar från de resursstarka, skiljer det bara 0,2 poäng dem emellan.

Om man jämför de killar från de resurssvaga stadsdelarna med de tjejer från de resursstarka, som för övrigt ofta utgör polerna i vår studie, ser man tydligt att Öppet hus och Gymnasiemässans betydelse tvärt byter plats beroende på vilken av dessa två grupper man

frågar. Tjejerna från de resursstarka stadsdelarna anser att Öppet hus har störst betydelse medan killarna från de resurssvaga inte alls är särskilt intresserade och istället menar att Gymnasiemässan har den största betydelsen. Dessa är alltså inte bara de två mest betydelsefulla marknadsföringskanalerna, utan även de som har de största skillnaderna mellan grupperna, både vad det gäller kön och social bakgrund. Vi har därför valt att göra en mer detaljerad redogörelse av dem separat, varför vi inte kommer att diskutera dem som enskilda informationskanaler mer här.

Ingen av kanalerna platsar på samtliga grupperns ”topp-3”-lista. Den kanal som är närmast att lyckas med den bedriften är skolornas webbplatser, en kanal som kommer tämligen högt upp bland samtliga grupper. Högst värde får den av tjejerna och detta har troligen att göra med att tjejerna är mer aktiva i sitt val av gymnasieskola och därför i högre grad går in och söker upp skolan på nätet<sup>53</sup>. En annan mindre skillnad mellan könen återfinns hos Niornas dag, där vi även ser ett liknande mönster med tjejerna som värderar betydelsen högre än killarna<sup>54</sup>. Denna informationskanal påminner starkt om Öppet hus så det finns därför goda skäl till att tro att de analyser vi gör om den nedan även gäller för Niornas dag.

De båda grupperna från de resurssvaga områdena är överens om första- och tredjeplatsen på de mest betydelsefulla kanalerna, nämligen Gymnasiemässan och Gymnasieskolornas webbplatser. Niondeklassarna från de resursstarka stadsdelarna är inte lika överens, men båda grupperna har i alla fall Öppet hus som den mest betydelsefulla marknadsföringskanalen. Här skiljer det sig dock kraftigt i poängantal då Öppet hus är den överlägset viktigaste för de tjejerna från de resursstarka stadsdelarna, medan den med tämligen knapp marginal slår Gymnasiemässan i fallet med killarna från de resursstarka stadsdelarna.

Det finns inga större skillnader kvar mellan de olika stadsdelarna nu när vi valt att inte behandla Gymnasiemässan och Öppet hus just här. Däremot finns det ett tydligt mönster då den sociala bakgrunden har betydelse för hur man värderar traditionell reklam. I så gott som samtliga fall där de traditionella reklamkanalerna är inblandade värderas dess betydelse högre hos elever från resurssvaga stadsdelar än de från resursstarka. Detta kan vara kopplat till en social och kulturell reproduktion<sup>55</sup> på det sättet att man om man kommer från en resursstark stadsdel, i högre grad kommer från ett akademikerhem och är mer van och tränad i kritiskt tänkande och därför är mindre mottaglig för övertalningsförsök av denna typ.

### *Öppet hus*

Skillnaderna i Öppet hus betydelse för de olika grupperna är mycket stora. Dess betydelse varierar från att vara de tjejerna från de resursstarka stadsdelarnas överlägset viktigaste marknadsföringskanal till att vara bland de minst betydelsefulla för de killarna från de resurssvaga. Ett första steg i att närma sig en förklaring till detta är att undersöka om skillnaderna beror på att de olika grupperna värderar upplevelsen av Öppet hus olika eller om det beror på att de i en kraftig varierande grad besöker Öppet hus.

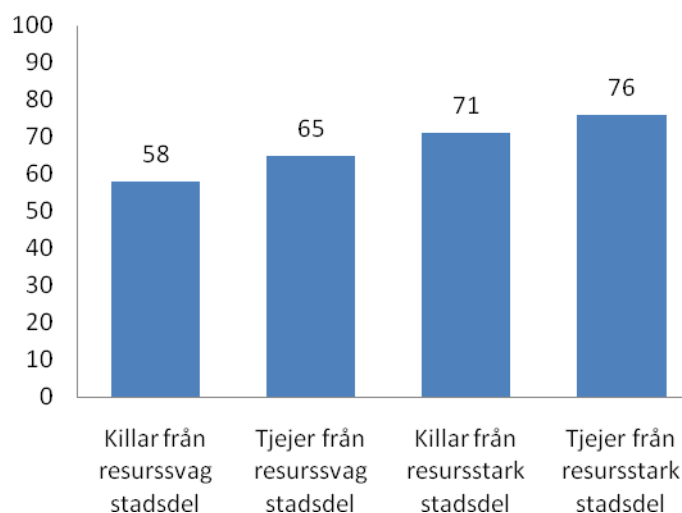
---

<sup>53</sup> Se bilaga 3.

<sup>54</sup> Se ”Summa summarum – Marknadsföringens betydelse – Öppet hus”

<sup>55</sup> Se ”Hur är det egentligen att vara 15 år? – Arbetar- och akademikerbarn i reproduktion”

Figur 1: Andel niondeklassare som besöker "Öppet hus" (%)



Kommentar: totalt antal svarande efter att "vet ej" och otydliga svar kodats bort: killar från resurssvaga stadsdelar 66 st, tjejer från resurssvaga stadsdelar 79 st, killar från resursstarka stadsdelar 76 st, tjejer från resursstarka stadsdelar 70 st.

Andelen som besöker Öppet hus pendlar mellan 58 % och 76 % mellan de fyra grupperna. Tjejerna närvarar i högre grad än killarna och de från de resursstarka stadsdelarna gör det i högre grad än de från de resurssvaga. Skillnaderna mellan respektive grupp inom dessa två indelningar är i det närmaste identiska: 5-7 procentenheter mer tjejer än killar besöker något av gymnasieskolornas öppna hus och 5-7 procentenheter mer av de från de resursstarka stadsdelarna än vad de från de resurssvaga gör det. Skillnaderna mellan könen står återigen att finna i det skilda sökmönstret där tjejer är mer aktiva i sin informationssökning och bestämmer sig för vilken skola de vill söka senare än killarna<sup>56</sup>. En tämligen stor andel av killarna säger sig redan ha bestämt sig för hur de ska söka innan många av skolorna ens öppnat upp sina lokaler för besök av denna typ, vilket gör det naturligt för dessa att strunta i att gå på Öppet hus. Det finns även en förklaring till skillnaden mellan de olika stadsdelarna som går ut på att de från de resursstarka har ett större urval av skolor att välja på, i och med att de oftare väljer de vanligaste programmen, nämligen ett teoretiskt program och ofta mellan en samhälls- eller naturvetenskaplig inriktning<sup>57</sup>.

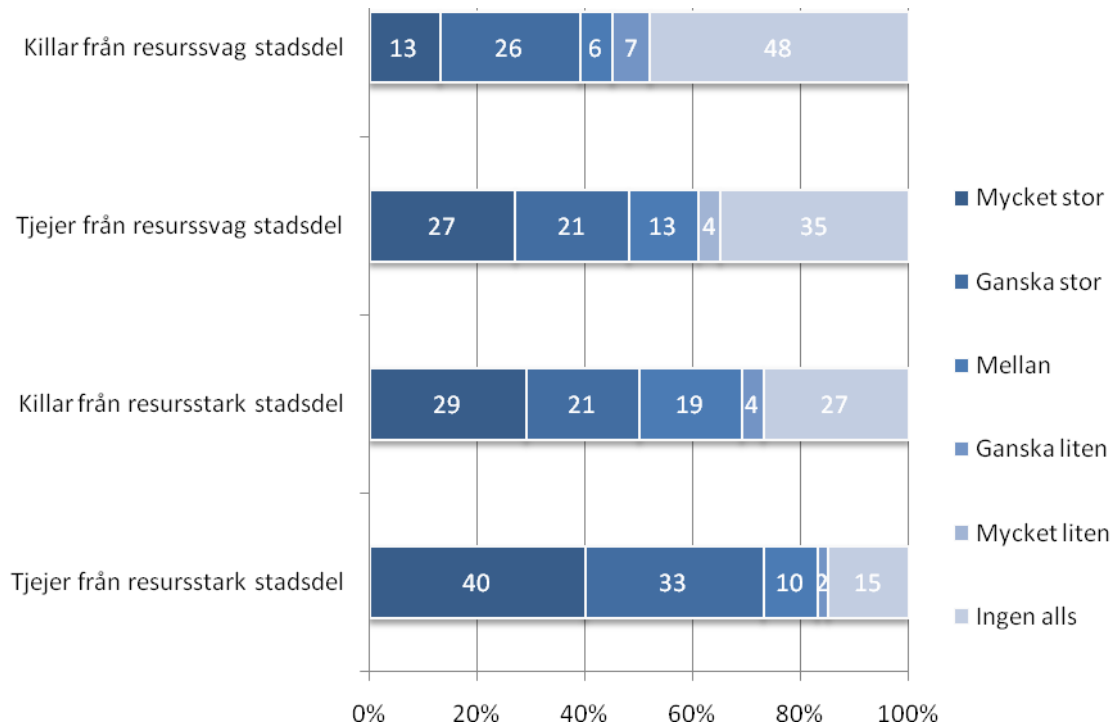
Med facit i hand är det synd att vi inte frågade niondeklassarna om *hur många* öppna hus de varit på. Detta skulle gett oss ännu större möjligheter till att analysera denna kanal. Vad man dock kan konstatera är att skillnaden i besöksfrekvens inte på långa vägar räcker för att förklara den stora skillnaden mellan grupperna, då det även bör finnas skillnader i hur de som faktiskt besöker Öppet hus värderar denna kanal.

<sup>56</sup> Se bilaga 3.

<sup>57</sup> Se "Hur är det egentligen att vara 15 år? - Genus – Könsroller i en föränderlig ålder - Dagens tjejer"



Figur 2: Öppet hus betydelse bland dem som besökte ett sådant: (%)



Kommentar: totalt antal svarande efter att de som ej närvarade vid något Öppet hus, ”vet ej” och otydliga svar kodats bort: kille från resurssvag stadsdel 37 st, tjej från resurssvag stadsdel 51 st, kille från resursstark stadsdel 53 st, tjej från resursstark stadsdel 53 st.

I även denna figur visar det sig att hur man förhåller sig till Öppet hus nästan är exakt lika beroende på vilket kön man tillhör som ens sociala bakgrund. Även bland dem som var ute och besökte en skola märks det tydligt att det är tjejerna och speciellt tjejerna från de resursstarka stadsdelarna som anser att Öppet hus haft stor betydelse inför valet av gymnasieskola. Även om det varierar en hel del i andelen ur respektive grupp som går på Öppet hus är den största skillnaden mellan grupperna ändå att de värderar informationskanalen väldigt olika på plats. Det är en egendomligt stor andel av de resurssvaga killarna som trots att de besökt ett Öppet hus inte tycker att det haft någon betydelse alls, nämligen 48 %. Detta tillsammans med ett litet empiriskt underlag gör att man bör vara försiktig med hur man analyserar denna tabell. Dock är det därmed inte sagt att man inte kan finna förklaringar till den låga betydelsen.

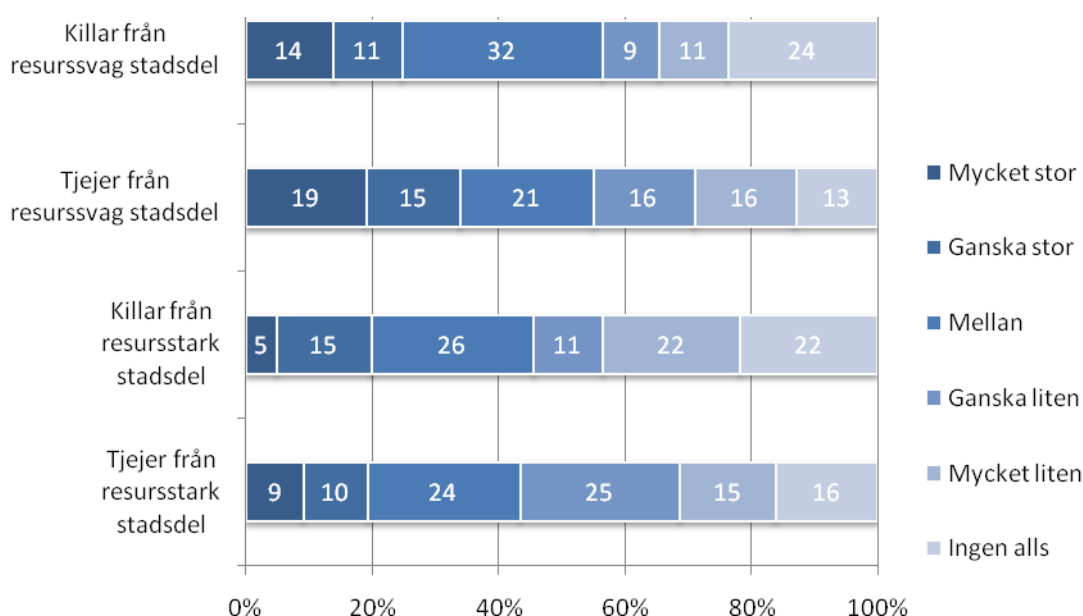
Troligen beror skillnaderna till viss del återigen på att tjejerna från de resursstarka stadsdelarna är de mest engagerade. Barn från ett ”finare” område, kanske både med mer kunskap hemifrån och med mer press på sig, är extra måna om att välja en ”bra” skola. Det är även som det tidigare nämnts inom denna grupp som man oftast söker ett teoretiskt program, något som erbjuds på en mängd olika skolor. Därmed ”måste” man åka runt till allihop för att se ut vilken skola som passar en allra bäst. Söker man istället något mer praktiskt utformat program har man inte alls lika många gymnasieskolor att välja mellan, då de praktiska programmen erbjuds på avsevärt färre antal gymnasieskolor. En annan förklaring kan stå att

finna i att killar och framför allt de från resurssvaga stadsdelar umgås i större grupper<sup>58</sup>, vilket kan tänkas leda till att man inte lika noga inspekterar skolan som man hade gjort om man besökt den själv istället för med sitt kompisgäng.

### Gymnasiemässan

Ett gemensamt drag som Gymnasiemässan delar med Öppet hus, förutom att de båda är de mest betydelsefulla marknadsföringskanalerna, är som vi tidigare nämnt att de också är de marknadsföringskanaler med störst skillnader mellan de olika grupperna. Där slutar dock många av likheterna, för om man tittar på hur det skiljer sig mellan grupperna är skillnaderna stora. Faktum är att de är så gott som spegelvända. De grupper som värderar Öppet hus relativt högt sätter en liten betydelse på Gymnasiemässan och vice versa.

Figur 3: Gymnasiemässans betydelse för valet av gymnasieskola (%)



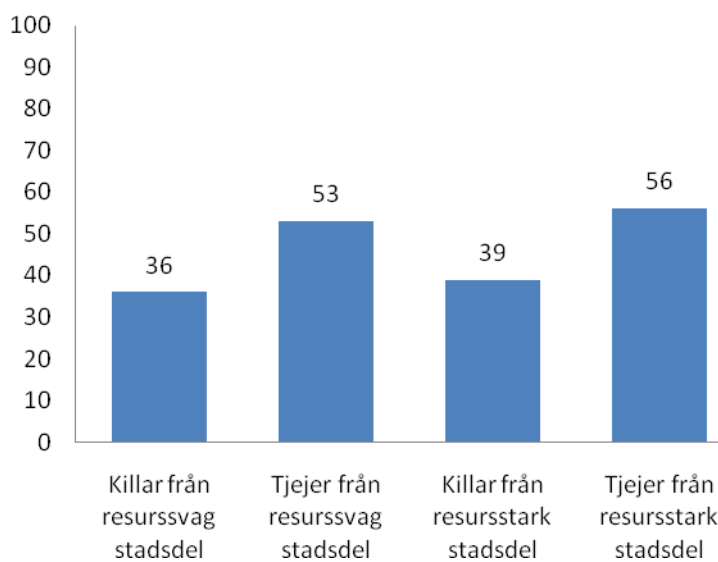
Kommentar: totalt antal svarande efter att "vet ej" och otydliga svar kodats bort: kille från resurssvag stadsdel 57 st, tjej från resurssvag stadsdel 75 st, kille från resursstark stadsdel 74 st, tjej från resursstark stadsdel 67 st.

Tjejerna från de resurssvaga stadsdelarna är de som tycker att Gymnasiemässan är mest betydelsefull. En dryg tredjedel av dem tycker att denna informationskanal haft en mycket eller ganska stor betydelse. Efter tjejerna är det killarna från samma stadsdelar som tycker att mässan varit mest betydelsefull: uppemot 60 % av dem ger Gymnasiemässan något av de tre översta poängerna (4-6). Totalt sett är det en ganska jämn fördelning mellan de olika poängvärdena. Det är alltså bland de resurssvaga stadsdelarna som flest niondeklassare uppskattar mässan. Killarna från de resursstarka stadsdelarna anger ungefär samma värden som övriga grupper, förutom att det är ytterst få av dem som finner att mässans betydelse har

<sup>58</sup> Se "Hur är det egentligen att vara 15 år? – Genus - Könsroller i en föränderlig ålder - Dagens tjejer"

varit mycket stor. Sett till medelvärdet är det istället tjejerna från de resursstarka stadsdelarna som tydligt avviker. I och med att Gymnasiemässan är obligatorisk är det föga troligt att huvudförklaringen till skillnaderna mellan grupper ligger i olika besöksfrekvenser. Vi fann dock väsentliga skillnader i vad de olika grupperna gör på mässan och detta kan hjälpa oss att förstå de skilda värderingarna av dess betydelse.

*Figur 4: Andel niondeklassare som angivit att de fick information om en okänd gymnasieskola på Gymnasiemässan (%)*



Kommentar: totalt antal svarande efter att ”vet ej” och otydliga svar kodats bort: kille från resurssvag stadsdel 63 st, tjej från resurssvag stadsdel 77 st, kille från resursstark stadsdel 74 st, tjej från resursstark stadsdel 70 st.

Figuren ovan visar ingen större skillnad mellan de olika stadsdelarna, däremot visar den på en klar skillnad mellan könen inom respektive stadsdel. Tjejerna söker i betydligt högre grad efter nya skolor och detta stärker vårt tidigare resonemang om att det framförallt är tjejerna som söker upp ny information. Detta kan bero på att de verkligen vill få en helhetsbild av alla de gymnasieskolor som finns. Killarna å andra sidan är inte lika intresserade av att kolla upp varenda skola som finns utan nöjer sig troligtvis med någon skola de läst lite grand om, någon som de hört verkar vara ok eller någon som många i deras kompisgäng väljer. De nöjer sig helt enkelt utan att behöva ha superkoll. De oroar sig heller inte i lika hög utsträckning utan tar det lite som det faller sig. För killarna är själva valet till gymnasieskola en betydligt enklare process än vad det är för tjejerna<sup>59</sup>.

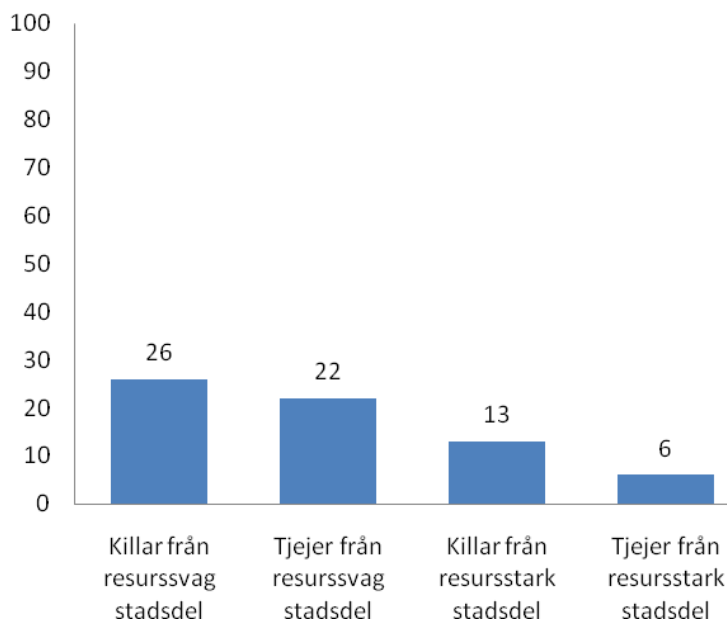
Att tjejer från resursstarka stadsdelar är den grupp som fäster minst betydelse vid Gymnasiemässan beror alltså inte på att de inte får kännedom om fler och okända skolor där. Däremot visar vår undersökning att det är en väldigt hög andel av de killar som får information om en ny skola på mässan som i slutändan också söker just den skolan. Faktum är att alla grupper i ungefär lika hög grad i slutändan söker en skola som de innan besöket på Gymnasiemässan inte kände till (mellan 27-32 % beroende på grupp)<sup>60</sup>. Måhända blir killarna tillfredställda med den information de får på mässan och söker därefter sin gymnasieskola,

<sup>59</sup> Se bilaga 4.

<sup>60</sup> Se bilaga 4.

medan tjejerna inte riktigt kan bestämma sig så enkelt och vill ta sig en titt på närmare håll, förslagsvis på den valda skolans Öppet hus längre fram under terminen. Detta ser vi även tydligt när vi tittar på nästa tabell:

*Figur 5: Andel niondeklassare som angivit att de blev helt säkra på vilken gymnasieskola de skulle söka efter att de besökt Gymnasiemässan (%)*



Kommentar: totalt antal svarande efter att ”vet ej” och otydliga svar kodats bort: kille från resurssvag stadsdel 66 st, tjej från resurssvag stadsdel 79 st, kille från resursstark stadsdel 77 st, tjej från resursstark stadsdel 70 st.

Här ser vi troligen en stor del av förklaringen till varför Gymnasiemässan är mer betydelsefull för de från de resurssvaga stadsdelarna och allra minst betydelsefull för tjejerna från de resursstarka. Mer än fyra gånger så många killar från resurssvaga stadsdelar som tjejer från resursstarka bestämde sig och var helt säkra i sitt val efter Gymnasiemässan. Detta kan som tidigare nämnt ha att göra med att ungdomar från resursstarka stadsdelar oftare har akademiker som föräldrar och således både är vana vid att alltid försöka få tag på det "bästa", att de är mer vana vid att ta till sig stora mängder information och kritiskt bedöma den, men även det faktum att de i högre utsträckning söker sådana program som erbjuds på i stort sett hur många skolor som helst. Strävan efter att hamna på en så bra skola som möjligt med en föreställning om att få den vassaste utbildningen och de bästa lärarna, är något som driver dem till att behöva ha stenkoll på stans alla skolor för att förhoppningsvis kunna urskilja de allra bästa för just dem. För den grupp som lägger mest tid vilken skola de ska välja, nämligen tjejer från resursstarka stadsdelar, ligger troligen den här informationskanalen för tidigt (i november) för att den ska vara avgörandet för valet. De beslutar sig i stor utsträckning inte förrän de kunnat ta del av fler informationskanaler, såsom till exempel Öppet hus.

När vi diskuterar Gymnasiemässans betydelse finner vi även slutligen en del av förklaringen till varför framförallt killar från resurssvaga stadsdelar inte finner Öppet hus så betydelsefullt: över en fjärdedel av dessa killar har redan ”helt säkert” bestämt vilken gymnasieskola de ska söka efter Gymnasiemässan, och därför är det inte så konstigt att de inte

fäster någon stor betydelse vid de informationskanaler som kommer efter Gymnasiemässan i tid, något som just Öppet hus så gott som alltid gör.

## Närstående och bekantas betydelse

De personer vi valt att redovisa kan kategoriseras enligt följande: den första gruppen består av de mest närstående: föräldrar, syskon, klasskamrater och andra vänner. Sen har vi niondeklassarnas lärare och även deras syokonsulenter. Till sist har vi även valt att ta med en grupp vi kallar för ”Personer på gymnasieskolan” och en som benämns ”Andra bekanta”. Den förstnämnda innehåller alltså personer som antingen pluggar på någon gymnasieskola som verkar intressant, eller så jobbar de kanske på en.

Bland många av dessa personer finns det skäl att tro att niondeklassarna har en stor respekt och känner tillit till. Vi tror oss ofta veta att människor i vår närhet vill oss väl och vill hjälpa oss med de problem vi har. Hur betydelsefulla personerna i niondeklassarnas närhet är när det väl kommer till kritan redovisas nedan:

Tabell 3: Personers betydelse för valet av gymnasieskola (medelvärde)

Kanaler	Medelvärde	Standardavvikelse
Föräldrar	3,8	1,7
Vänner	3,3	1,5
Personer på gymnasieskolan	3,2	1,8
Syskon	3	1,9
Klasskamrater	2,9	1,6
Syo	2,8	1,7
Andra bekanta	2,8	1,6
Lärare	2,3	1,6

Kommentar: betydelsen redovisas utifrån värdeskalen 1-6, där 6 är ”mycket stor” och 1 ”ingen alls”. Informationskanalerna redovisas i fallande betydelseordning. Totalt antal svarande efter att ”vet ej” och otydliga svar kodats bort: 278-293 st. Standardavvikelsen ligger på en normalfördelning om 68 %.

Att Föräldrar intar en klar förstaplats bland personer kan till en början tyckas förvånande just med tanke på mottagarna. Niondeklassarna befinner sig i en frigörelseperiod och i en slags trotsålder, där man framförallt gentemot föräldrarna gör precis tvärt om mot vad dessa vill. Samtidigt är dessa resultat förklarliga om man tänker på den beroendesituation som majoriteten av dessa ungdomar fortfarande befinner sig i. Man bor kvar hemma utan vare sig så mycket egna pengar eller till exempel tillräckliga transportmedel, och det är ofta familjen som man umgås och till exempel reser med till stor del.

Kombinationen av att man försöker frigöra sig från sina föräldrar samtidigt som man fortfarande är starkt beroende av dem, trodde vi själva skulle avspegla sig i en extra hög standardavvikelse, där niondeklassarna antingen skulle tycka att föräldrarna hade mycket stor eller mycket liten betydelse. Så är dock inte fallet. Standardavvikelsen ligger inom det vanliga spannet och antalet som angett en trea eller fyra (det vill säga en mellanstor betydelse) är inte färre än genomsnittet.

Niondeklassarnas vänner placerar sig på en knapp andraplats och även vännerna är en informationskanal vars höga placering inte minst kan förklaras utifrån niondeklassarnas ålder. Som 15-åring är man inne i ett skede i livet där man söker efter identiteter och man behöver ständigt få bekräftelse<sup>61</sup>. Detta leder till att man känner ett starkt behov av grupp tillhörighet, något som man på många sätt får via kompisar, vilket leder till att man spenderar mycket tid med dem och troligen även lyssnar på dem.

Vidare är det intressant att se hur högt upp ”Personer på gymnasieskolan” kommer. Det här är alltså personer som till skillnad från ”Representanter från gymnasieskolan” (se *Marknadsföring*) inte har något uttalat uppdrag från skolan att marknadsföra den. Därmed inte sagt att dessa personer inte kan fungera som språkrör. I vissa fall kan dessa personer även fungera som *fans* till skolan, något som även flera företag idag försöker skaffa sig. Fans eller fanatiker, är alltså någon som kan sägas tycka mycket bra om något och därför såklart gärna talar extra gott om detta<sup>62</sup>. Vi ser en väldig skillnad i betydelse mellan den här informationskanalen och Representanter från gymnasieskolan. Detta kan delvis bero på att man i högre grad troligtvis kommer i kontakt med de förstnämnda, men det beror troligen även på förtroendet för dem. Representanter från en gymnasieskola ses som marknadsföring och den kritiska skölden vi alla bär inom oss vidgas då man blir ”utsatt” för reklam, men när man pratar med ett så kallat fan lyssnar man antagligen på denne mer som en vän eller en bekant, och då ökar förtroendet. Språkrören upplevs inte ha samma agenda som representanterna, som kanske inte i samma utsträckning talar direkt från hjärtat som ju ett fan gör. Som representant och marknadsförare talar man som en utsänd och då mer ur ett professionellt perspektiv, för att sälja in sin skola. Man har som representant en speciell agenda, något som antagligen inte alls känns lika ”äkta”. Samtidigt väljer man som elev själv att prata med ett informellt språkrör/fan, medan man vid det obligatoriska mötet med de formella representanterna kanske inte alls är intresserad av att höra vad de har att säga. Det som är obligatoriskt i skolan och som man inte är intresserad av, tenderar gärna att bli mottaget med ren ignorering. Dock vill vi påpeka att vi inte undersökt huruvida dessa personer kommit med ett positivt eller negativt budskap från sin gymnasieskola.

På betydelseskalan går betydelsen efter de översta informationskanalerna ner med 0,1 poäng från syskon på fjärde plats till ”Andra bekanta” på sjunde plats, och däremellan ryms niondeklassarnas klasskompisar och Syo. Niondeklassarnas lärare återfinns på en distanserad sistaplats och att Syo och lärare återfinns så pass långt ner på listan kan ses som oväntat, i och med det kunskapsövertag båda dessa aktörer har gentemot eleven<sup>63</sup>. Det finns dock rimliga förklaringar till att dessa inte bedömts som mer betydelsefulla. I syons fall skulle betydelsen säkerligen vara betydligt högre om man frågar om dennes inverkan för valet av *program* eller *inriktning*. Det är i framförallt dessa frågor, snarare än vilken skola man väljer, som syon kan komma med expertråd. Att lärarna har den lägsta betydelsen kan möjligen förklaras med att de inte vill lägga sig i valet för mycket, det kan till exempel ha att göra med att de i dessa frågor vill vara så neutrala som möjligt.

---

<sup>61</sup> Se ”Hur är det egentligen att vara 15 år?”

<sup>62</sup> Se ”Närstående och bekanta”

<sup>63</sup> Se ”Närstående och bekanta”

Tabell 4: Personers betydelse för de olika grupperna

Kanaler	Killar från resurssvag stadsdel	Tjejer från resurssvag stadsdel	Killar från resursstark stadsdel	Tjejer från resursstark stadsdel
Föräldrar	<b>3,8 (1)</b>	<b>3,8 (1)</b>	<b>4 (1)</b>	<b>3,8 (1)</b>
Vänner	<b>3,5 (2)</b>	3,1	<b>3,2 (2)</b>	2,5
Personer på gymnasieskolan	3	3,1	<b>3,2 (3)</b>	<b>3,5 (2)</b>
Syskon	<b>3,5 (3)</b>	<b>3,2 (3)</b>	2,6	2,5
Klasskamrater	3,3	2,8	2,9	2,7
Syo	3,2	<b>3,3 (2)</b>	2,5	2,2
Andra bekanta	2,8	2,6	2,9	<b>2,7 (3)</b>
Lärare	2,6	2,7	2,1	1,7

Kommentar: Betydelsen redovisas utifrån värdeskalen 1-6, där 6 är ”mycket stor” och 1 ”ingen alls”. Siffra inom parentes visar kanalens rangordning inom ”personer” för respektive grupp niondeklassare, förutsatt att kanalen hamnar på topp-3 (dessa är även markerade med **fet** stil). Totalt antal svarande efter att ”vet ej” och otydliga svar kodats bort: kille från resurssvag stadsdel 58-64 st, tjej från resurssvag stadsdel 71-78, kille från resursstark stadsdel 72-74 st, tjej från resursstark stadsdel 67-70 st.

Överlag värderar killarna de personliga informationskanalerna något högre än tjejerna, med ett medelvärde på 3,1 kontra 2,9. Skillnaden är ytterligare något större bland de olika stadsdelarna där man i de resurssvaga ligger på ett medelvärde på 3,1 gentemot de resursstarkas 2,8. Detta leder till att killar från resurssvaga stadsdelar i genomsnitt värderar de personliga informationskanalernas betydelse till 0,5 poäng större än vad tjejerna från de resurssvaga stadsdelarna gör.

Vänner och klasskamrater är de två informationskanaler som visar på de klart största skillnaderna mellan könen (0,6 respektive 0,4 poäng). Killar värderar betydelsen hos båda dessa informationskanaler betydligt högre än vad tjejerna gör. Det är föga förvånande att de uppvisar samma mönster med tanke på att de gränsar till varandra: en klasskamrat är ju ofta även en kompis (och vice versa). Vad det gäller informationskanalen vänner skiljer det även här mycket i betydelsen utifrån niondeklassarnas sociala bakgrund på det sätt att de från resurssvaga stadsdelar ger vännerna ett högre värde än vad de från de resursstarka gör. Samma samband återfinns även hos kategorin klasskamrater, fast där är det inte lika starkt. Samtliga av de andra informationskanalerna i den här huvudgruppen har endast små skillnader mellan könen.

Tre informationskanaler skiljer ut sig från de övriga då de uppvisar ett stort glapp mellan de två olika typerna av stadsdelar, nämligen syo, syskon och lärare. Glappet mellan samtliga av dessa informationskanaler varierar från 0,8-0,9 poäng när det kommer till social bakgrund och är således betydligt större än vad något av glappen mellan könen är. Två av dessa

informationskanaler, syo och lärare, går båda in under beteckningen auktoriteter<sup>64</sup>. Här ser vi en anmärkningsvärd skillnad då de resurssvaga fäster en betydligt större betydelse för just dessa auktoriteter. Detta kan tänkas bero på att dessa har ett ännu kraftigare kunskapsövertag gentemot de resurssvaga i och med att en större andel av dem är invandrare och därför lättare känner sig i underläge språkligt och samhälleligt, vilket kan leda till att de känner ett större behov av hjälp från just sakkunniga i ämnet.

## Övriga informationskanalers betydelse

I en kommunikationsprocess påverkar förtroendet för sändaren i allra högsta grad mottagandet av budskapet. En av de delar som mottagaren tittar på när denne utvärderar förtroendet för sändaren är dennes agenda. I kommunikationsprocesser där man misstänker att sändaren försöker övertala en som mottagare får man naturligtvis mindre förtroende för sändaren och dess budskap. Till exempel har man inte samma förtroende för när en viss rektor säger att denne har hand om den allra bästa gymnasieskolan, som när en oberoende skoltidning kommer fram till samma resultat.

I denna huvudgrupp har vi (ryktet undantaget) samlat informationskanaler som det finns goda skäl till att tro att niondeklassarna har ett stort förtroende för. Åtminstone vad det gäller neutraliteten i de budskap de förmedlar, av förklarliga skäl tror man att Utbildningsförvaltningens gymnasiekatalog har en högre sanningshalt om en viss skola än dess egen hemsida.

Tabell 5: Övriga informationskanalers betydelse för valet av gymnasieskola

Kanaler	Medelvärde	Standard-avvikelse
Skolans goda rykte	4,2	1,6
Katalogen "Vad ska jag välja"	2,8	1,6
Katalogen "Gymnasieval"	2,7	1,6
Skolans dåliga rykte	2,6	1,9
Internet utöver skolors webbplatser	2,5	1,6
Toppen & botten listor	2,1	1,6
Rapportering Tv, radio & tidningar	2	1,4

Kommentar: betydelsen redovisas utifrån värdeskalen 1-6, där 6 är "mycket stor" och 1 "ingen alls". Informationskanalerna redovisas i fallande betydelseordning. Totalt antal svarande efter att "vet ej" och otydliga svar kodats bort: 249-273 st. Standardavvikelsen ligger på en normalfördelning om 68 %.

<sup>64</sup> Se "Närstående och bekanta"



Skolans goda rykte placerar sig på en överlägsen förstaplats. Med facit i hand på att dess betydelse placerar sig i topp hade det såklart varit intressant att undersöka ryktesspridarna. Detta är dock inte något vi gjort så något eget empiriskt underlag för detta har vi inte. Däremot kan man tänka sig att det framförallt handlar om personer som är närstående till niondeklassarna, det vill säga vänner, klasskamrater och syskon, samt i viss mån även deras föräldrar. En annan informationskanal som är en trolig ryktesspridare, särskilt i uppbyggnaden av ett rykte, kan vara de tidigare nämnda "Personer på gymnasieskolan". Just att det är så många olika kanaler som sprider ryktet kan vara en av förklaringarna till dess förhållandevis stora betydelse. Om man blir matad med information om en viss skolas status eller dylikt från många olika håll så fastnar det till slut, och även om man saknar en viss ryktesspridare, finns det alltid flera andra att tillgå som meddelar samma sak. Något vi i alla fall kan konstatera med dessa resultat är att det var tur att vi delade in ryktet i två olika informationskanaler utifrån om det bar på ett positivt eller negativt budskap.

Men, varför hamnar det dåliga ryktet så pass mycket längre ner än vad det goda gör? Gymnasieskolornas goda rykte hamnar i medeltal på hela 4,2 poäng mot det dåliga ryktets ynkliga 2,6. Detta är något som går helt tvärtemot den vanliga medielogiken där det ofta är just dåliga nyheter som ges mest plats på förstasidorna. Att det goda ryktet kommer långt före det dåliga är ju i och för sig bara positivt, om än något förbryllande. Niondeklassarna fokuserar alltså på de gymnasieskolor som verkar bra och inte på dem med ett dåligt rykte.

Utbildningsförvaltnings katalog "Gymnasieval" och den av GR Utbildning utgivna katalogen "Vad ska jag välja" kommer på andra respektive tredje plats bland de övriga informationskanalerna, men har bägge ändå ganska låga medelvärden (2,7 respektive 2,8 poäng). Detta behöver dock inte betyda att det är deras innehåll det är fel på. Vår undersökning har hittills visat att de informationskanaler som har en enkelriktad struktur från sändare till mottagare fungerar dåligt, så även i fallet med dessa kataloger kan deras låga betydelse snarare bero på att de förmedlas genom en föga uppskattad envägskanal än att innehållet i sig är dåligt. En helt annan anledning till varför de båda informationskatalogerna inte har en större betydelse kan vara att eleverna inte riktigt vet vilka dessa kataloger är för några. Vi hörde flera gånger röster ute på skolorna som undrade vilken av katalogerna som var vilken och så vidare.

Överhuvudtaget har de övriga informationskanalerna, utöver skolans goda rykte en tämligen låg betydelse. Varför det journalistiska materialet inte betyder så mycket för niondeklassarna kan man tänka sig beror på att de inte läser tidningar i så hög utsträckning och att de inte heller tar del av nyheterna särskilt ofta, varken i TV eller i radio. Detta leder naturligtvis till att rapporteringen om skolorna är begränsad även för de niondeklassare som är intresserade, utbudet av varor styrs givetvis av efterfrågan. Dock skulle man här kunna se en indirekt påverkan, då vi tidigare redovisat att föräldrar har en stor betydelse och dessa är några som ofta följer nyheterna varje dag.

Tabell 6: Övriga informationskanalers betydelse för valet av gymnasieskola mellan olika grupper (medelvärde)

Kanaler	Killar från resurssvag stadsdel	Tjejer från resurssvag stadsdel	Killar från resursstark stadsdel	Tjejer från resursstark stadsdel
Skolans goda rykte	<b>4 (1)</b>	<b>4 (1)</b>	<b>4,5 (1)</b>	<b>4,4 (1)</b>
Katalogen "vad ska jag välja"	<b>3,1 (2)</b>	<b>3 (2)</b>	<b>2,7 (2)</b>	<b>2,7 (3)</b>
Katalogen "Gymnasieval"	<b>2,9 (3)</b>	<b>2,9 (3)</b>	<b>2,5 (3)</b>	2,4
Skolans dåliga rykte	2,3	2,4	2,4	<b>3,2 (2)</b>
Internet utöver skolors webbplatser	2,4	2,9	2,3	2,2
Toppen & botten listor	2,1	2	2,2	2,2
Rapportering Tv, radio & tidningar	2,1	2,1	2	1,7

Kommentar: Betydelsen redovisas utifrån värdeskalen 1-6, där 6 är "mycket stor" och 1 "ingen alls". Siffror inom parentes visar kanalens rangordning inom "marknadsföring" för respektive grupp niondeklassare, förutsatt att kanalen hamnar på topp-3 (dessa är även markerade med **fet stil**). Totalt antal svarande efter att "vet ej" och otydliga svar kodats bort: kille från resurssvag stadsdel 55-61 st, tjej från resurssvag stadsdel 67-76, kille från resursstark stadsdel 69-72 st, tjej från resursstark stadsdel 61-69 st.

Det här är en tabell som är intressant i sin brist på skillnader. Homogeniteten i hur de olika grupperna värderar informationskanalerna i den här huvudgruppen är slående. Om man ser till medelpoängen så ligger denna på samma nivå oavsett både kön och social bakgrund. De små skillnaderna som ändå finns hittar man vidare i hur de olika grupperna upplever betydelsen av rykten. Niondeklassarna från de resursstarka stadsdelarna upplever det goda ryktet som 0,5 poäng högre än vad de resurssvaga gör. Detta är även en väntad skillnad. Bland de resursstarka stadsdelarna går man i högre grad i de mer attraktiva skolorna och därför är det även naturligt att ett gott rykte om skolorna florerar mer kring just deras område än vad det gör i de resurssvaga stadsdelarna. Detta resonemang får sig dock än rejäl törn av det faktum att niondeklassarna i de resursstarka stadsdelarna även värderar det dåliga ryktet högre än de resurssvaga, dessutom med nästan samma differens (0,4 poäng). Det är alltså inte just det goda ryktets natur som gör att de från de resursstarka stadsdelarna värderar det högre utan snarare något mer allmängiltigt som inte är beroende av om ryktets natur är positivt eller negativt. En möjlig förklaring till att de från de resursstarka stadsdelarna även värderar det dåliga ryktet högre kan vara att de eftersom de är måna om att hamna på en riktigt bra skola, är extra noggranna med att hålla sig borta från sådana skolor de har en föreställning om att vara dåliga. En annan lite märklig sak vi funnit är att man i de resurssvaga stadsdelarna tror mindre på ryktet, trots att ungdomarna här anger sig ha mer betydelsefulla vänner, några som borde vara de naturliga ryktesspridarna.

Slutligen vad det gäller skillnader i kön för de båda typerna av rykten är det i det närmaste ingen skillnad alls vad det gäller det goda ryktet, men en viss skillnad i det negativa på det sättet att tjejerna värderar dess betydelse 0,4 poäng högre. En till skillnad som finns

mellan stadsdelarna är att de från de resurssvaga värderar de båda katalogerna högre än vad de från de resursstarka gör. I dessa båda fall rör det sig om en differens på 0,4 poäng.

Detta är i princip de enda skillnaderna som finns. Myndigheterna lyckas alltså bra med att nå ut till alla grupper i ungefär samma grad. Talande för den likartade synen är att tre av de fyra grupperna här har en precis identisk topp-3. Det goda ryktet har givetvis störst betydelse för alla grupper och därefter kommer de båda katalogerna på andra och tredje plats för alla grupper utom för tjejerna från de resursstarka stadsdelarna. För dem lyckas det dåliga ryktet ta sig in på en andraplats.

## Ett helhetsperspektiv

Att en informationskanal får ett visst värde på en skala från 1-6 säger en del om dess betydelse och likaså gör dess rangordning inom den aktuella huvudgrupperingen ifråga det. För att kunna få en mer samlad bild av den verkliga betydelsen behöver vi dock även undersöka dels deras placering bland samtliga informationskanaler och dels sätta in dem i en kontext där vi inte nöjer oss med att ta med informationskanaler, utan där vi även tar med andra faktorer som kan tänkas ha inverkat på valet av gymnasieskola. Först då kommer vi att kunna ta reda på om en viss informationskanals ställning inom det egna blocket beror på att den är betydelsefull eller snarare på att detta block innehåller många informationskanaler som inte är särskilt betydelsefulla. En fullständig förteckning över dessa faktorer och dess inbördes rangordning finns i bilaga 5. Bland dessa ”icke-informationsbärande” faktorer kan vi till exempel nämna ”Skolans närhet till bostaden” och ”Det var en fristående skola”.

På nästa sida visas en tabell som enbart består av informationskanaler, men inte på grund av att vi inte tagit med de andra faktorerna i beräkningarna. Det beror istället på att samtliga av de alternativ som niondeklassarna gav högst betydelse var just informationskanaler. Av de övriga faktorerna placerar sig ”programmet/inriktningen fanns bara på den skolan” högst och dess medelvärde hamnar först på en 10:e plats. Dessutom visar det sig att även om man ser till de enskilda grupperna av niondeklassare, så tar de övriga faktorerna sig inte heller in på någon grupps topp 5-lista. De mest betydelsefulla faktorerna är alltså informationskanaler.

Tabell 7: De fem mest betydelsefulla informationskanalernas och deras placering hos de olika grupperna

Kanaler	Killar från resurssvag stadsdel	Tjejer från resurssvag stadsdel	Killar från resursstark stadsdel	Tjejer från resursstark stadsdel
1, Skolans goda rykte	1	1	1	2
2, Föräldrar	2	2	2	3
3, Gymnasie-mässan	4	3	7	23
4, Öppet hus	21	6	3	1
5, Vänner	3	8	4	15

Kommentar: siffrorna under respektive grupp visar vilken rangordning den aktuella kanalen har hos respektive grupp niondeklassare, sett till samtliga faktorer. Siffran innan varje informationskanal anger dess placering vad gäller betydelse av samtliga faktorer, alltså vilken rangordning dess medelvärde har totalt sett. Totalt antal svarande efter att ”vet ej” och otydliga svar kodats bort: kille från resurssvag stadsdel 58-64 st, tjej från resurssvag stadsdel 72-77, kille från resursstark stadsdel 71-72 st, tjej från resursstark stadsdel 65-69 st.

Den klart mest betydelsefulla enskilda informationskanalen är skolans goda rykte, som hamnar på första plats hos tre av de fyra grupperna och på andra plats för den fjärde gruppen – tjejer från resursstarka stadsdelar. Vad det gäller de övriga fyra informationskanalerna i topp 5-listan så dominerar marknadsföring och personer, detta med två representanter var. Dessutom finns det goda skäl att tro att ryktet även har med dessa att göra. Vi har nu placerat ryktet under ”övriga informationskanaler” för att vi inte undersökt ryktesspridarna i sig, men det betyder ju inte att ryktet inte skulle (i alla fall i någon del) tillhöra antingen ”personer” eller ”marknadsföring” om vi skulle ha gjort så istället. Det är, som vi diskuterat ovan, rimligt att tro att rykten till stor del sprids direkt av ”personer”.

Det enskilda medelvärdet på även de mest betydelsefulla informationskanalerna är dock tämligen lågt. Skolans goda rykte som är den mest betydelsefulla enskilda informationskanalen placerar sig ändå bara på, 4,2 poäng. Det vill säga ganska precis mittemellan de båda polerna ”mycket stor betydelse” och ”ingen betydelse alls”.

Totalt sett väger det direkta mötet tyngst: i form av föräldrar och vänner eller i form av Öppet hus och Gymnasie-mässan. Det är alltså antingen informationskanaler som består av personer eller informationskanaler som fungerar som ett forum för personliga möten som är de allra mest betydelsefulla. Dessa resultat är genomgående i hela vår uppsats, nämligen att informationskanaler förknippade med envägs-kommunikation betyder lite i förhållande till de informationskanaler som uppmuntrar till dialog och tvåvägs-kommunikation.

Varje grupps tre mest betydelsefulla kanaler återfinns inom vår topp 5-lista vilket tyder på att det råder en viss konsensus mellan grupperna om vilka informationskanaler som betytt mest. Det finns dock kraftiga avvikelser där några av informationskanalerna i topp-5 listan har haft en väldigt liten betydelse för någon enstaka av grupperna. Här handlar det framförallt om tre fall och i två av dem är det tjejerna från de resursstarka stadsdelarna som starkt avviker från de övriga. Informationskanalerna Gymnasie-mässan och Vänner har kraftigt nedsatt betydelse för just denna grupp om man jämför med de övriga, och i det tredje fallet där en av de fyra grupperna kraftigt skiljer sig från de övriga är det Öppet hus betydelse för resurssvaga

killar. De värderar som vi diskuterat innan denna kanal väldigt lågt om man jämför med de övriga grupperna.

I övrigt är grupperna ganska överens över vilka enskilda informationskanaler som de värderar högst, och det är särskilt två av dem där samtliga niondeklassare är i det närmaste helt överens om betydelsen: nämligen skolans goda rykte och deras föräldrar.

## Där det verkligen skiljer

Det totala medelvärdet på samtliga informationskanaler skiljer sig som vi nämnt i metodkapitlet mycket litet åt mellan de olika grupperna. De informationskanaler där de största skillnaderna mellan grupperna finns ligger under huvudgruppen ”marknadsföring” medan det är huvudgruppen ”personer” som de olika niondeklassarna överlag värderar mest olika.

Det är framförallt utifrån den sociala bakgrunden som mottagarna skiljer sig åt. I snitt skiljer det 0,36 poäng mellan de olika typerna av stadsdelar. Motsvarande snittdifferens mellan könen är 0,21. Nedan följer två tabeller, där den första redovisar de informationskanaler med de största skillnaderna mellan kön och den andra de med störst skillnad utifrån social bakgrund.

*Tabell 8: De informationskanaler med störst skillnader mellan könen*

Kanaler	Killar	Tjejer	Differens
Öppet hus	2,9	3,9	1
Vänner	3,4	2,8	0,6
Gymnasiemässan	3,3	2,8	0,5
Niornas dag	2,5	2,9	0,4
Skolans dåliga rykte	2,4	2,8	0,4

Kommentar: siffrorna under ”killar” respektive ”tjejer” visar vilket medelvärde informationskanalen har inom det könet. Betydelsen redovisas utifrån en värdeskala 1-6, där 6 är ”mycket stor” och 1 ”ingen alls”. Kolumnen längst till höger visar differensen mellan könen för den aktuella informationskanalen. Totalt antal svarande efter att ”vet ej” och otydliga svar kodats bort: killar 137-142 st och tjejer 142-147 st.

*Tabell 9: De informationskanaler med störst skillnader mellan stadsdelarna*

Kanaler	Resurssvaga stadsdelar	Resursstarka stadsdelar	Differens
Öppet hus	2,8	4	1,2
Gymnasiemässan	3,5	2,6	0,9
Syo	3,3	2,4	0,9
Lärare	2,7	1,9	0,8
Syskon	3,4	2,6	0,8

Kommentar: siffrorna under ”resurssvaga” respektive ”resursstarka” visar vilket medelvärde informationskanalen har inom den typen av stadsdel. Betydelsen redovisas utifrån en värdeskala 1-6, där 6 är ”mycket stor” och 1 ”ingen alls”. Kolumnen längst till höger visar differensen mellan de olika typerna av social bakgrund för den aktuella informationskanalen. Totalt antal svarande efter att ”vet ej” och otydliga svar kodats bort: resurssvaga 147-151 st och resursstarka 142-150 st.

Skillnaderna mellan könen är betydligt mindre än de mellan stadsdelarna och det ser man inte minst i dessa tabeller. I den första tabellen (kön) går skillnaderna snabbt ner till 0,4 poäng medan skillnaderna i den andra tabellen (social bakgrund) håller sig på 0,8 poäng. Vad som är slående är att tre av de fem informationskanaler med störst skillnad mellan könen är marknadsföringskanaler av det direkta slaget, det vill säga när man träffas "face to face".

De två informationskanaler med störst differens utifrån social bakgrund, och som således toppar den tabellen, är Öppet hus och Gymnasiemässan. De är snarlika på det sätt att båda är baserade på tvåvägskommunikation och interaktivitet. I och med att de slår åt var sitt håll verkar det inte vara något av de många gemensamma drag som dessa båda informationskanaler har som gör att de befinner sig i topp, utan det verkar snarare vara så att det som skiljer dem åt är vad som har olika betydelse beroende på vilken grupp niondeklassare man frågar.

Därefter på listan har vi tre informationskanaler från huvudgruppen personer. I samtliga av dessa tre fall är det de resurssvaga som bedömer informationskanalen som mer betydelsefull och detta följer det mönster som vi nämnt för den här huvudgruppen, nämligen att de från resurssvaga stadsdelar anser personer vara mer betydelsefulla, och som vi gått igenom ovan är det en stor skillnad på hur betydelsefull man tycker att auktoriteter är beroende på social bakgrund. Både vad det gäller kön och social bakgrund så är Öppet hus den informationskanal med klart störst skillnader.

## Upploppet

Med facit i hand, eller rättare sagt med våra resultat analyserade, kan vi konstatera att en förståelse kring hur niondeklassarna väljer gymnasieskola bara kan uppstå om man inte nöjer sig med att studera de olika informationskanalerna, utan även undersöker mottagarna. En undersökning av detta slag som bara tittar på en informationskanals medelvärde bland samtliga niondeklassare skulle till exempel placera Öppet hus på en total andraplats, en informationskanal de resurssvaga killarna som enskild grupp fäster en mycket liten betydelse vid. Det är med andra ord föråldrat att se på mottagaren som en enhetlig, homogen eller passiv grupp. Istället visar vår undersökning att niondeklassare med olika social bakgrund eller kön ofta värderar en viss informationskanal på vitt skilda sätt.

Samtidigt är det viktigt att inte överdriva skillnaderna totalt sett. Det finns informationskanaler i toppen där samtliga grupper i det närmaste är rörande överens om den höga betydelsen. Dessa är framförallt niondeklassarnas föräldrar och även gymnasieskolornas goda rykte. Vad det gäller ryktet vore det med tanke på dess topplacering intressant att se fortsatt forskning på området. Hur kommer det sig till exempel att just rykten med positiva budskap värderas relativt högt och vilka är egentligen ryktesspridarna? Den senare av dessa frågor menar vi ha fått förnyad kraft i vår undersökning med tanke på att den av våra grupper (resurssvaga killar) som värderar betydelsen av kompisar högst också är den grupp som ger ryktet minst poäng. Det finns alltså skäl att ifrågasätta om det verkligen är vännerna som är de naturliga ryktesspridarna.

Ett annat område som vår undersökning inte ger något uttömmande svar på är de olika typerna av betydelse. En informationskanal kan, som vi såg i kapitlen ”Öppet hus” och ”Gymnasiemässan”, ha vitt skilda former av betydelse. Vi har framförallt fokuserat på att mäta hur betydelsefulla de olika kanalerna är snarare än att på vilket sätt de är betydelsefulla. Det kan ju till exempel vara så att en informationskanal bara används för att ”vidga vyerna” om vilka gymnasieskolor som går att välja, medan en annan informationskanal kanske nästan alltid fungerar som den sista knuffen som behövs för att gå från att vara nästan säker till att faktiskt söka.

Det goda ryktet är som sagt den enskilda informationskanal som har störst betydelse för valet av gymnasieskola. Bland de andra informationskanalerna märks framförallt de närstående personerna och den interaktiva marknadsföringen som betydelsefulla. Närståendes stora betydelse har troligen att göra med förtroende, man känner att de inte har någon dold agenda utan att de vill en väl. Vad det gäller den interaktiva marknadsföringen har samtliga grupper antingen Öppet hus eller Gymnasiemässan som max topp-4. Marknadsföring har alltså fortsatt stor betydelse för en skolas popularitet, men det är just när den bygger på dialog och tvåvägskommunikation som den fungerar. Den traditionella enkelriktade reklamen är det nästan ingen niondeklassare som bryr sig om.

När man går igenom de viktigaste informationskanalerna på det här sättet är det lätt att man får ett intryck av att till exempel det goda ryktet varit den avgörande punkten för att niondeklassarna valde som de gjorde. Detta är dock fel sätt att se på saken. Det goda ryktet är mycket riktigt den informationskanalen med störst betydelse, *men* dess genomsnittliga poäng når inte ens upp till en ”ganska stor” betydelse på vår värdeskala. Det är alltså fel att se någon enskild informationskanal som tillräckligt betydelsefull för att ensam avgöra valet av gymnasieskola. Snarare tar niondeklassarna in väldigt många intryck innan de sedan gör en samlad bedömning av de informationskanaler som finns till hands. Detta har troligen att göra med valets viktiga karaktär. En liknelse kan göras vid när man ska köpa hus: då hör man med flera personer, både vänner och andra, läser i mängder av reklamblad och känner av ryktet om den geografiska platsen och så vidare, innan man till slut fattar ett beslut om att köpa.

Det låga medelvärdet hos samtliga informationskanaler var förvånande för oss och det ger upphov till en rad frågor. Vilka andra faktorer avgör valet av gymnasieskola när det

uppenbarligen inte är någon enskild informationskanal? Beror det låga medelvärdet på att det var så pass många informationskanaler att betygsätta? Frågor som vår studie inte behandlar men som fick hoppas kunna få svar på i framtida studier.

Vad det gäller många av de olika informationskanalerna är det viktigt att komma ihåg att de kan ha haft en indirekt betydelse, något som inte framgår i vår datainsamling. På samma sätt som en viss Kalle kan höra reklam om en skola och direkt ändra sitt beteende efter det, så kan samma reklam nå fram till hans kompisar som sedan i sin tur informerar honom om att gymnasieskolan "X" är bra. I vår undersökning skulle Kalle i det sistnämnda exemplet ha sagt att det var kompiserna som haft betydelse för vilken skola han valde, istället för att säga att både kompiserna *och* reklamen varit betydelsefulla. Man bör alltså vara medveten om att informationskanalerna inte bara kan ha en direkt betydelse utan att de även kan skapa språkrör för sin sak och därmed även ha betydelse i ett andra indirekt led.

Ett annat klagörande som kan vara värt att upprepa är att vår undersökning bara ser på niondeklassarnas egen värdering av informationskanalerna. I studier som vår kan det alltid finnas en skillnad mellan faktisk och upplevd betydelse och det bör man vara medveten om innan man drar sina slutsatser. Med detta sagt så tror vi ändå att vår undersökning fungerar väl vad det gäller att förklara vilka informationskanaler som har betydelse inför valet av gymnasieskola. Inte bara för de undersökta eleverna utan även för att ge en indikation på hur andra niondeklassare tänker. Genom att ha fått med ett stort spektrum av olika typer av ungdomar så menar vi att våra resultat i någon mån bör gå att applicera på de flesta niondeklassare. Vi hoppas slutligen att vår undersökning öppnat ögonen för den differentierade mottagaren. Få informationskanaler fungerar bra för alla. För att veta vilken väg som är den rätta så måste man känna till sin målgrupp.



# Källor

## Litteratur

Ahrne, Göran m.fl. (2003) *Det sociala landskapet*. England: Cox & Wyman Ltd.

Angelöw, Bosse & Jonsson, Thom (2006) *Introduktion till socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur.

Asp, Kent (1986) *Mäktiga massmedier*. Stockholm: Akademilitteratur AB.

Bolin, Göran & Lövgren, Karin (1995) *Om unga män*. Lund: Studentlitteratur.

Carlberg, Gunnar (1994) *Dynamisk utvecklingspsykologi*. Stockholm: Natur och kultur/Borås: Centraltryckeriet.

Elfving, Marie a.k.a Grusell (2005) *Svenskarnas inställning till reklam*. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red.) *Lyckan kommer, lyckan går*. Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs universitet.

Esaiasson, Peter m.fl. (2007) *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts Juridik AB/Vällingby: Elanders Gotab.

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

Fornäs, Johan m.fl. (1989) *Tecken i tiden – Sju texter om ungdomskultur*. Stockholm: Symposition Bokförlag & Tryckeri AB.

Ganetz, Hillevi & Lövgren, Karin (1991) *Om unga kvinnor*. Lund: Studentlitteratur.

Giddens, Anthony (2003) *Sociologi*. Danmark: Narayana press.

Jarlbro, Gunilla (1994) *Ungdomar tolkar reklam*. Stockholm: Konsumentverket.

Johansson, Bengt (2005) *The Third-Person Effect. Only a Media Perception?*, Nordicom-Review 1:2005.

Jönsson, Ingrid m.fl. (1993) *Skola – fritid – framtid*. Lund: Studentlitteratur.

Kotler, Philip (1999) *Kotlers marknadsföring – Att skapa, vinna och dominera marknader*. Liber.

Lalander, Philip & Johansson, Thomas (2007) *Ungdomsgrupper i teori och praktik*. Danmark: Narayana press.

Larsson, Larsåke (2005) *Opinionsmakarna – En studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, Larsåke (2005) *Upplysning och propaganda*. Lund: Studentlitteratur.

Lull, James (2000) *Media, communication, culture*. USA: San José University.

Strömbäck, Jesper (2000) *Makt och medier*. Lund: Studentlitteratur.

## Uppsatser

Karlsson, Jannica (2007) *Orsaker till att elever på gymnasiet gör omval*. Malmö: Malmö högskola.

## Internet

[www.blondinbella.se](http://www.blondinbella.se) (2008).

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

[www.educ.goteborg.se](http://www.educ.goteborg.se) (2008) Göteborgs Stad Utbildning (2008-05-12).

Elfving, Marie *a.k.a* Grusell (2005) *Svenskarnas inställning till reklam*. I Holmberg, Sören och Weibull, Lennart (red.) Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs universitet.

www.friskola.se (2008) Friskolornas riksförbund (2008-05-22).

www.goteborg.se (2008) Göteborgs Stad (2008-08-09).

www.goteborg.se (2008) Göteborgs Stad: ”*Göteborgsbladet 2005*”, (2008-06-10).

www.goteborg.se (2008) Göteborgs Stad: ”*TABELLER betyg vt 2007år 9 (korrigerad 2007-09-19)*”, (2008-07-15).

Larsson & Wood (2005) www.hsv.se (2008-05-22).

www.nordicom.gu.se (2007) Nordicom (2008-05-21).

www.skolverket.se (2008) Skolverket (2008-04-02).

www.superminne.se (2008) (2008-06-08).

www.sydsvenskan.se (2008) Sydsvenska Dagbladet (2008-06-07).

*Bilaga 1.*

## Gymnasievalet - Enkätfrågor

Kort info om enkäten: Enkäten tar ca 10 minuter att fylla i.

**Vilken gymnasieskola har du sökt som förstaval?**

.....

**Vilket program har du sökt som förstaval?**

.....

**Tycker du att det var lätt eller svårt att välja gymnasieskola?**

Mycket lätt    Ganska lätt    Varken eller    Ganska svårt    Mycket svårt

**När bestämde du dig för den gymnasieskola du sökte?**

- Dagarna innan sista ansökningsdagen
- Under de sista veckorna
- Under de tre sista månaderna
- Mellan 1-2 år innan ansökningsdagen
- Mer än två år innan ansökningsdagen

**Hur säker eller osäker är du över att du valt rätt gymnasieskola?**

Mycket säker    Ganska säker    Varken eller    Ganska osäker    Mycket osäker

**Hur aktivt har du själv sökt information om olika gymnasieskolor?**

Mycket aktivt    Ganska aktivt    Varken eller    Inte särskilt aktivt    Inte alls aktivt

**Påverkade nivån på intagningspoängen ditt val av gymnasieskola?**

- Ja
- Nej

**Om ja, hur då?**

- Jag struntade i att söka vissa gymnasieskolor för att jag visste att jag inte skulle komma in
- Jag blev mer intresserad av att söka gymnasieskolor med hög intagningspoäng

Jag blev mer intresserad av skolor med låg intagningspoäng

Annat.....

**Vilken/vilka gymnasieskolor besökte du innan valet?**

- Både kommunala och fristående skolor
- En eller flera kommunala skolor
- En eller flera fristående skolor
- Jag besökte ingen skola

**Besökte du den gymnasieskola som du sökte? (innan valet)**

- Ja, på Öppet hus
- Ja, på Niornas dag
- Ja, på annat sätt
- Nej

**Är du nöjd med den information du fått inför gymnasievalet?**

- Ja, tillräckligt mycket och bra information
- Ja, men för mycket information
- Nej, informationen var svår att förstå
- Nej, för lite information

**Vad tyckte du om Gymnasiemässan?**

Mycket intressant    Ganska intressant    Varken eller    Inte särskilt intressant    Inte alls intressant

**Vilka montrar besökte du på gymnasiemässan?**

- Bara skolors montrar jag redan hade funderat på att söka till
- Mestadels skolors montrar som jag redan hade funderat på att söka till
- Mestadels skolors montrar som jag inte hade funderat på att söka till
- Jag besökte ingen monter
  
- Annat.....

**Vad var det främsta skälet till dina besök hos de olika gymnasieskolornas montrar?**

- Jag var intresserad av just den skolan
- Monterns utseende
- De bjöd på godis eller andra prylar i montern
- Jag blev inbjuden av dem som stod i montern
- Trevlig personal i montern
- Intressant aktivitet i montern

Annat.....

**Fick du på Gymnasiemässan information om någon gymnasieskola du inte kände till sedan tidigare?**

- Ja
- Nej

**Om ja, vilken information då?**

.....

.....

.....

**När du besökte Gymnasiemässan, blev du då stärkt i något val av gymnasieskola som du redan var inne på?**

- Ja
- Nej

**Om ja, på vilket sätt?**

- Jag blev helt säker på hur jag skulle söka
- Jag blev inte helt säker men tillräckligt för att söka
- Jag blev stärkt till en början men senare sökte jag något annat

**Började du fundera på att söka till någon ny gymnasieskola efter ditt besök på Gymnasiemässan?**

- Ja
- Nej

**Om ja, sökte du den?**

- Ja
- Nej

**Vilken betydelse har följande faktorer haft för ditt val av gymnasieskola?**

	Mycket stor			Mycket liten			Ingen alls	Vet ej
<b>Personer</b>								
Föräldrar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Syskon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vänner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klasskamrater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andra bekanta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Syo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lärare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personer på gymnasieskolan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representanter från en gymnasieskola som besökte min klass	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Marknadsföring (fortsätter på nästa sida)**

Gymnasieskolors Webbplatser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gymnasieskolors ”Öppet hus”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
”Niornas dag”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gymnasiemässan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklam i TV/Radio/Tidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Vilken betydelse har följande faktorer haft för ditt val av gymnasieskola?**

	Mycket stor					Mycket liten					Ingen alls					Vet ej				
<b>Marknadsföring (fortsättning)</b>																				
Reklam på Internet, t ex banners på Lunarstorm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Reklam på spårvagnar/utomhus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Reklambroschyrer I brevlådan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<b>Övriga informationskanaler</b>																				
Katalogen: ”Vad ska jag välja?”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Göteborgs Stads gymnasiekatalog: ”Gymnasieval”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Gymnasieguiden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Rapportering i TV/Radio/Tidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Internet utöver gymnasieskolors egna webbplatser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
”Toppen- och Botten” listor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	



### Vilken betydelse har följande faktorer haft för ditt val av gymnasieskola?

	Mycket stor		Mycket liten		Ingen alls	Vet ej
<b>Övriga faktorer</b>						
Programmet fanns bara på gymnasieskolan jag sökte till	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inriktningen fanns bara på gymnasieskolan jag sökte till	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gymnasieskolan ligger nära där jag bor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det var en fristående skola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Det var en kommunal skola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förmåner i form av t ex datorer eller körkort	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gymnasieskolors goda rykte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gymnasieskolors dåliga rykte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Är du:**

- kille
- tjej

**Vilket land är du född i?**

.....

Tack för din medverkan ☺

## *Bilaga 2.*

*Lista 1: Komplet list förteckning över samtliga undersökta informationskanaler:*

### Marknadsföring

Gymnasieskolans webbplatser

Öppet hus

Gymnasiemässan

Niornas dag

Reklam i TV/Radio/Tidningar

Reklam på Internet

Reklam på spårvagnar/utomhus

Reklambroschyrer i brevlådan

Representanter från gymnasieskolor

Gymnasieguiden

### Personer

Föräldrar

Vänner

Syskon

Klasskamrater

Andra bekanta

Syo

Lärare

Personer på gymnasieskolan

### Övriga informationskanaler

Gymnasieskolans goda rykte

Gymnasieskolans dåliga rykte

Katalogen "Vad ska jag välja?"

Katalogen "Gymnasieval"

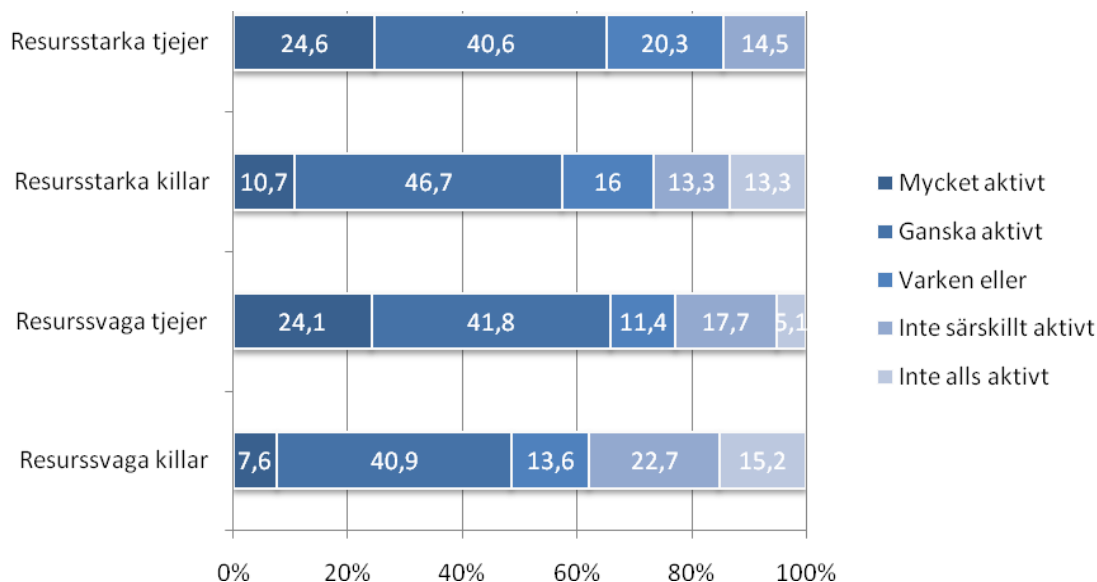
Rapportering i TV/Radio/Tidningar

Internet utöver gymnasieskolans webbplatser

"Toppen- och botten" listor

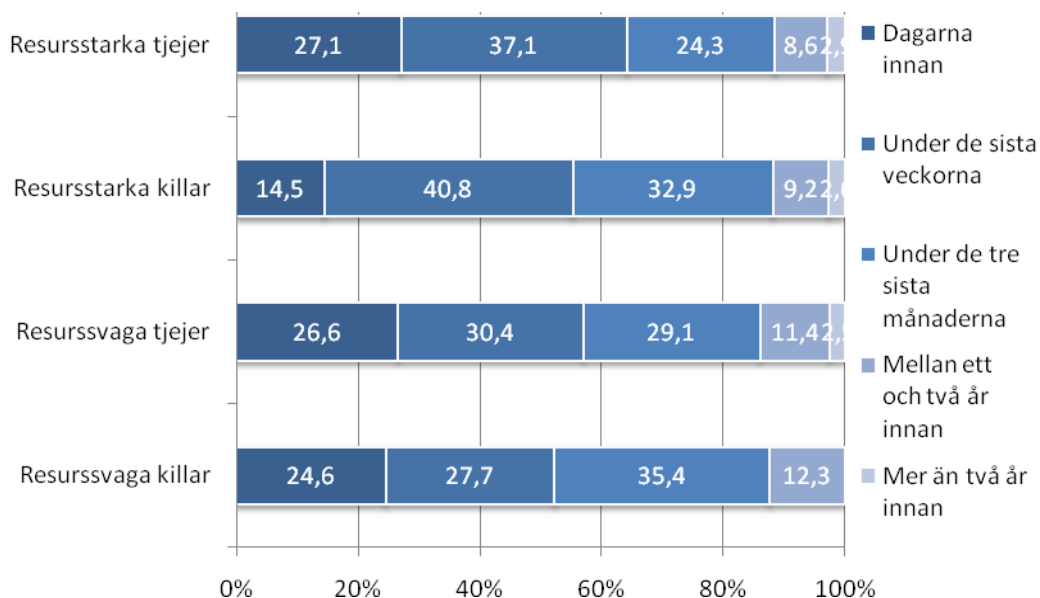
### Bilaga 3.

Figur 6: Andel olika grupper niondeklassare som aktivt söker information om olika gymnasieskolor (%)



Killar från resurssvaga stadsdelar: 66 st, tjejer från resurssvaga stadsdelar: 79 st, killar från resursstarka stadsdelar: 75 st, tjejer från resursstarka stadsdelar: 69 st. Totalt 289 st.

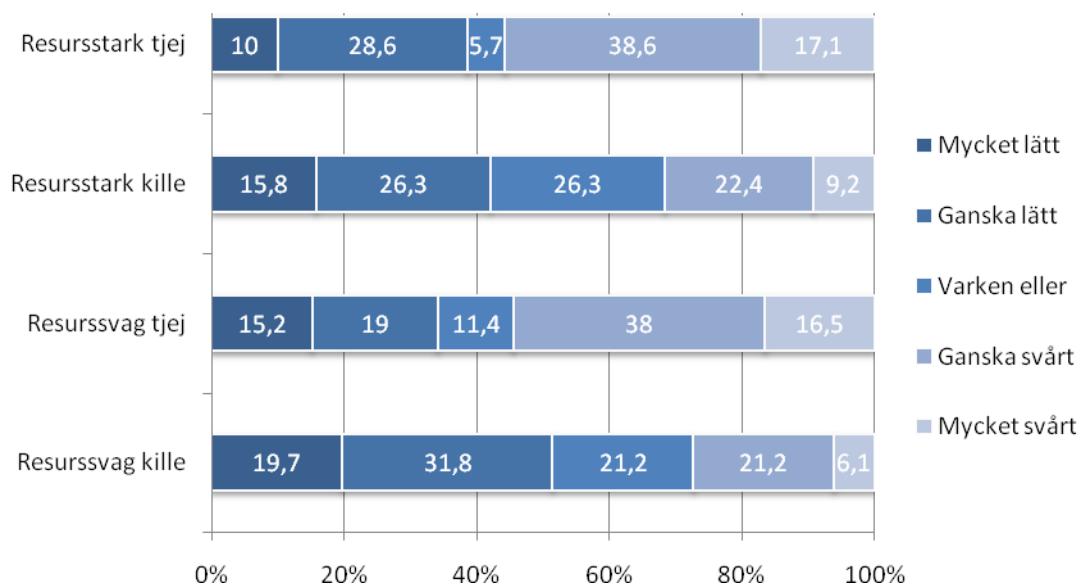
Figur 7: När de olika grupperna av niondeklassare bestämmer sig för vilken gymnasieskola de ska välja (%)



Kommentar: Killar från resurssvaga stadsdelar: 65 st, tjejer från resurssvaga stadsdelar: 79 st, killar från resursstarka stadsdelar: 76 st, tjejer från resursstarka stadsdelar: 70 st. Totalt 290 st.

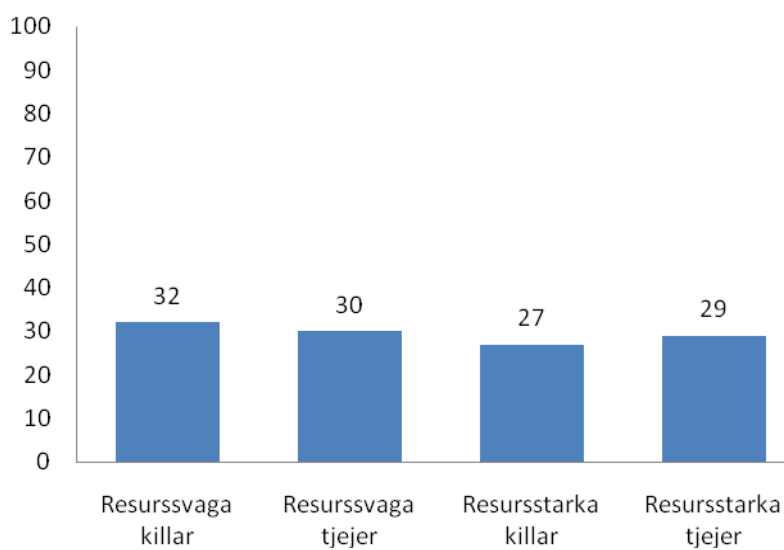
## Bilaga 4.

Figur 8: Andel olika grupper niondeklassare som anger respektive svårighetsgrad för valet av gymnasieskola (%)



Kommentar: Killar från resurssvaga stadsdelar: 66 st, tjejer från resurssvaga stadsdelar: 79 st, killar från resursstarka stadsdelar: 76 st, tjejer från resursstarka stadsdelar: 70 st. Totalt 291 st.

Figur 9: Andel olika grupper niondeklassare som sökte en skola de funnit på Öppet hus (%)



Kommentar: Killar från resurssvaga stadsdelar: 66 st, tjejer från resurssvaga stadsdelar: 79 st, killar från resursstarka stadsdelar: 77 st, tjejer från resursstarka stadsdelar: 70 st. Totalt 292 st.

## *Bilaga 5.*

*Lista 2: Kompletta förteckning över samtliga undersökta faktorer:*

	Medelvärde
Programmet fanns bara på gymnasieskolan jag sökte till	2,9
Inriktningen fanns bara på gymnasieskolan jag sökte till	2,9
Gymnasieskolan ligger nära där jag bor	2,8
Det var en fristående skola	2,2
Det var en kommunal skola	2,1
Förmåner i form av t ex datorer eller körkort	2,4