



GÖTEBORGS UNIVERSITET

**JMG**

Examensarbete i Medie- och  
kommunikationsvetenskap

2014-01-24

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation

[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

# Kommunikation i praktiken

– En enkätstudie om att kommunicera med företag i  
anskaffandet av praktikplatser för elever i grundskola  
och gymnasium.

Författare: Emil Bredmar  
Handledare: Mathias A. Färdigh  
Kursansvarig: Malin Sveningsson



## Abstract

**Titel:** Kommunikation i praktiken – En enkätstudie om att kommunicera med företag i anskaffandet av praktikplatser för elever i grundskola och gymnasium.

**Författare:** Emil Bredmar.

**Uppdragsgivare:** Göteborgsregionens kommunalförbund (GR).

**Kurs:** Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.

**Termin:** Höstterminen 2013.

**Handledare:** Mathias A. Färdigh.

**Sidantal:** 75 inklusive bilagor.

**Antal ord:** 19 835 exklusive bilagor.

**Syfte:** Genom att undersöka personer på företags attityder till Göteborgsregionens kommunalförbund (GR) och praktikplatsen.se (PP), åsikter om praktik och information kring praktik är syftet med studien att ge rekommendationer till hur GR kan kommunicera med företag i anskaffningen av praktikplatser för elever i grundskola och gymnasium.

**Metod och material:** Kvantitativ webbenkätundersökning distribuerad via mejl till 1106 av GRs kontaktpersoner på företag i Göteborgsregionen.

**Huvudresultat:** Resultatet och analysen av enkätundersökningen visar att Göteborgsregionens kommunalförbund (GR) och praktikplatsen.se (PP) inte är särskilt välkända bland sina företagskontakter och att de kan arbeta på att stärka sitt anseende och varumärke. 94 procent av respondenterna är helt eller delvis positivt inställda till att företaget de arbetar på tar emot eller skulle ta emot praktikanter. När svarspersonerna uppger varför deras företag tar emot praktikanter utmärker sig tre anledningar: 1) framtida rekrytering av arbetskraft, 2) ta ett samhällsansvar som företag och 3) sprida kunskaper om vår verksamhet/ bransch. Endast drygt hälften av respondenterna har fått information kring praktik från GR/ PP och 42 procent av svarspersonerna anger att de önskar mer information om vad det innebär att ta emot praktikanter. GR rekommenderas att börja arbeta strategiskt med kommunikation genom en intern process där kärnvärden, varumärke, grafisk profil och kommunikationspolicy utformas. I arbetet med anskaffningen av praktikplatser för elever från grundskola och gymnasium bör en välarbetad kommunikationsstrategi utifrån analyser av målgrupper och omvärld tas fram. Det är viktigt att GR vårdar sina nuvarande kundrelationer men även satsar på nya målgrupper i rekryteringen av företag.

**Nyckelord:** Kommunikation, kommunikationsstrategi, kommunikationsplan, relationsmarknadsföring, CSR, samverkan skola-arbetsliv, SSA, praktik, prao, APL, ungdomsarbetslöshet.

## Executive summary

The Swedish education system has been the topic of the day in the media during the autumn 2013. The results from OECD's PISA survey revealed that Swedish 15 year olds' knowledge in mathematics, reading and science continues to deteriorate. The television program *Uppdrag Granskning* investigated how private schools unlawfully were picking their students and Lundsberg boarding school was closed by the Swedish School Inspectorate for a few weeks due to problems concerning abuse and bullying. Several opinion polls suggest that the Swedish people and the political parties agree that education and jobs will be the major subjects ahead of the 2014 elections.

Youth unemployment figures are relatively high in Sweden with about 23 percent of 15-24 year olds, including full-time students, looking for work. There are several reasons causing this issue. One of them, according to *Svenskt Näringsliv* (the Confederation of Swedish Enterprise), is the mismatch prevailing in the labor market where companies find it difficult to recruit people with the right competence and young people struggling to find employment. Therefore it is obvious that collaboration between companies and schools must increase. Gothenburg Region Association of Local Authorities (GR) is the assigner of this essay and works on improving the collaboration between companies and schools throughout the Gothenburg region. Their work is conducted partly through the website *praktikplatsen.se* whose main purpose is to mediate internships (also known as work experience) to students from compulsory school, ages 14-16, and upper secondary school, ages 16-19.

GR experiences that the demand for internships exceeds the supply and they have a problem reaching out to companies with their arguments about the importance of collaboration. GR is hoping that alternative means of communication can help to solve the problem and make recruitment more efficient. It is socially relevant to conduct this study as all efforts that in the long run can reduce youth unemployment are essential. Collaboration is an important element of reducing youth unemployment as internships can provide a first point of contact with working life for students but can also lead to jobs. I have not found any previous study that examines how an organization can communicate with companies about the recruitment of internship places. The scientific relevance of the study is based on the knowledge gap within this field.

By examining people in business attitudes to GR and *praktikplatsen*, internships and information about the subject, the aim of the study is to make recommendations on how GR can communicate with companies in recruiting internship places. The main theories used are from the fields of communication strategies and relationship marketing including: image, branding, strategy, corporate social responsibility and previous studies about companies taking on interns. The method used is a quantitative web survey distributed via Analyzer, software for surveys, to 1106 people who are all GR contacts whose companies currently accept or previously have been taking on interns. 418 people, about 38 percent, responded to the survey containing 25 questions.

The result of the survey shows that:

- 56 percent state they do not know GR particularly well or not at all while the corresponding figure for *praktikplatsen.se* is 47 percent. 58 percent have a neutral image of GR and 53 percent of *praktikplatsen.se*. The results indicate that GR and *praktikplatsen.se* can work on strengthening their image and brand.
- The respondents have generally a very positive attitude to internship. 83 percent think it is all together right that students may undertake internships in compulsory and upper secondary school while 94 per cent are fully or partially favorable that the company they work for accept interns from school.
- Three reasons stand out when companies state why they take on interns:  
1. Future recruitment of manpower, 2. Taking social responsibility as a company and 3. Spreading knowledge of their business/ industry.
- The most common reason for companies not taking on interns was actually that they were never consulted. Other reasons include: Time constraints, the interns are too young and there are no working tasks for an intern at the company.
- Just over half of the respondents have received information about internship from GR/ *praktikplatsen.se*. Of those 38 per cent think that the information can be improved.
- The result suggests that there is a need for information about internship. 42 percent of all respondents indicate that they would like more information about what it means to take on interns from compulsory and upper secondary school. Half of them would like information via email while just over a quarter prefer a personal meeting.

The aim of the study is to make recommendations on how GR can communicate with companies. Below is a selection of advices, some of them can be applied to any other organization looking to start working strategically with communication.

- Start working strategically with communication through an internal process where you design your company's core values, profile, communication policy and brand. Then, work to strengthen your image and brand.
- In the process of recruiting internship places: develop a professional communication strategy based on analyzes of target groups and the public.
- Work with segmenting and targeting of your customers.
- The survey indicates that companies would like more information about internship. Develop professional material and communicate through the channels they seem to prefer: email, personal contacts and websites.
- Redo the website *praktikplatsen.se* to a more modern, aesthetically pleasing, user friendly and functional website and update it frequently.
- Do not forget your existing customers! It is not obvious that companies will continue to accept interns and the result of the survey indicates that companies taking on interns want more attention and appreciation.

## Förord

### Juni 2004

En 18-årig kille springer leende ut för trappan på Katedralskolan i Linköping med slutbetyg från samhällsprogrammet i hand. Skolan är slut, sommarlov väntar och världen ligger öppen framför hans fötter.

### Hösten 2004

Efter en härlig sommar där fokus legat på att ta körkort vet han nu inte vad han ska göra. Det blir inte lumpen och han vill inte studera vidare direkt. Jobb ter sig omöjligt att få utan erfarenhet och med endast en högskoleförberedande utbildning i ryggen.

### Hösten 2005

Via arbetsförmedlingen har han praktiserat på en bokhandel och ett hotell. Praktiken på hotellet ledde till timanställning, som blev sommarjobb och nu heltidsvikariat.

### Nutid

Hotelljobbet tog honom ut i världen. Inte bara för jobben inom serviceindustrin i Oslo, Dublin och London utan för att sparade pengar från arbete möjliggjort en sju månader lång jordenrunt resa. Minnen för livet!

Som ni nog redan listat ut är killen i berättelsen undertecknad. Jag vet vad möjligheten till praktik kan betyda och leda till och därför känns det bra och på något sätt logiskt att skriva en uppsats om anskaffning av praktikplatser för unga.

## TACK!

All personal på GR/ praktikplatsen, alla företagskontakter som svarat på enkätundersökningen och min handledare Mathias A. Färdigh.

## EXTRA TACK!

Mina föräldrar och min sambo. För all er support och för att ni finns i mitt liv!

Arbetet tillägnas min mormor – 90 år i år. För att du outtröttligt läste böcker till mig som barn vilket utvecklade mitt språk och samhällsintresse.

Emil Bredmar, januari 2014, Göteborg.

## Innehållsförteckning

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Inledning</b>                                       | <b>9</b>  |
| Använda förkortningar                                     | 10        |
| <b>2. Kunskapsbakgrund</b>                                | <b>11</b> |
| Ungdomsarbetslöshet på politisk nivå                      | 11        |
| Samverkan skola-arbetsliv (SSA)                           | 12        |
| Praktik   | 12        |
| Göteborgsregionens kommunalförbund (GR)                   | 13        |
| Praktikplatsen.se (PP)                                    | 13        |
| <b>3. Problemformulering &amp; angreppssätt</b>           | <b>15</b> |
| Samhälleligt och vetenskapligt perspektiv                 | 15        |
| Göteborgsregionens kommunalförbunds perspektiv            | 15        |
| Angreppssätt  | 16        |
| <b>4. Teoretisk utgångspunkt &amp; tidigare forskning</b> | <b>17</b> |
| <b>4.1 Kommunikationsprocessen</b>                        | <b>17</b> |
| Information vs. kommunikation                             | 17        |
| Tvåvägskommunikation                                      | 18        |
| <b>4.2 Kommunikationsstrategier</b>                       | <b>19</b> |
| Ett modernt kommunikationssynsätt                         | 19        |
| Image och anseende  | 19        |
| Varumärke   | 20        |
| Mål   | 21        |
| Målgrupp  | 22        |
| Budskap och strategi                                      | 22        |
| Kommunikationskanaler                                     | 24        |
| <b>4.3 Relationsmarknadsföring</b>                        | <b>25</b> |
| 30r-modellen  | 25        |
| Corporate Social Responsibility (CSR)                     | 27        |
| <b>4.4 Tidigare forskning</b>                             | <b>28</b> |
| <b>5. Syfte</b>   | <b>30</b> |
| Frågeställningar  | 30        |

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>6. Metod</b>                       | <b>31</b> |
| Kvantitativ enkätundersökning         | 31        |
| Urval                                 | 32        |
| Webbenkät                             | 33        |
| Tillvägagångssätt                     | 33        |
| Bortfall                              | 34        |
| Bortfallsanalys                       | 34        |
| Påminnelse                            | 36        |
| Utformning av enkät                   | 36        |
| Missivbrev                            | 38        |
| Etiska principer                      | 39        |
| Bearbetning och analys av data        | 40        |
| Metoddiskussion                       | 41        |
| Uppdragsgivarens influenser           | 42        |
| Reliabilitet och validitet            | 42        |
| <b>7. Resultat &amp; analys</b>       | <b>44</b> |
| Bakgrundsfrågor och målgrupp          | 44        |
| Image/ anseende, varumärke och mål    | 46        |
| Praktik, budskap och strategi         | 48        |
| Informationsbehov och kanaler         | 53        |
| Sammanfattning resultat och analys    | 57        |
| <b>8. Diskussion &amp; slutsatser</b> | <b>58</b> |
| Generella rekommendationer            | 59        |
| Kommunikation med företag             | 60        |
| Rekrytering av praktikplatser         | 60        |
| <b>9. Referenser</b>                  | <b>62</b> |
| Samtal                                | 65        |

## Figurer, tabeller & diagram

|   |    |
|---|----|
| <b>Figur 4.1</b> Envägskommunikations-modell                    | 17 |
| <b>Figur 4.1.1</b> Tvåvägskommunikations-modell                 | 18 |
| <b>Tabell 4.2</b> Palms budskapsstrategi                        | 23 |
| <b>Tabell 4.2.1</b> McGuires information processing theory      | 24 |
| <b>Tabell 6.1</b> Bortfall                                      | 34 |
| <b>Tabell 6.1.1</b> Påminnelse                                  | 36 |
| <b>Diagram 7.1</b> Branscher                                    | 44 |
| <b>Diagram 7.1.1</b> Position på företaget                      | 45 |
| <b>Diagram 7.1.2</b> Antal anställda                            | 45 |
| <b>Diagram 7.1.3</b> Bild av GR och PP                          | 46 |
| <b>Diagram 7.1.4</b> Kännedom om GR och PP                      | 47 |
| <b>Diagram 7.1.5</b> Tar emot praktikanter                      | 49 |
| <b>Diagram 7.1.6</b> Anledningar till att ta emot praktikanter  | 49 |
| <b>Diagram 7.1.7</b> Orsaker till att inte ta emot praktikanter | 52 |
| <b>Diagram 7.1.8</b> Initiativ till praktikplats                | 53 |
| <b>Diagram 7.1.9</b> Information om praktik                     | 54 |
| <b>Diagram 7.1.10</b> Mer information om praktik                | 55 |
| <b>Diagram 7.1.11</b> Prefererad kommunikationskanal            | 56 |

## Bilagor

|                        |    |
|------------------------|----|
| <b>1. Enkät</b>        | 66 |
| <b>2. Missivbrev</b>   | 72 |
| <b>3. Påminnelse 1</b> | 73 |
| <b>4. Påminnelse 2</b> | 74 |
| <b>5. Påminnelse 3</b> | 75 |



## 1. Inledning

Tisdagen den 3 december 2013 duggar uttalanden från riksdagspartiernas ledare tätt i medierna. Den internationella kunskapsundersökningen Pisa har precis lanserats i eteren med beskedet att svenska 15-åringars kunskaper i matematik, läsförståelse och naturvetenskap fortsätter försämrats. Sverige har nu den sämsta resultatutvecklingen av samtliga OECD-länder och presterar under genomsnittet i alla de tre ämnena.<sup>1</sup> Oppositionspartierna kritiserar regeringen och regeringen ursäktar sig med att undersökningen genomfördes innan den nya skolreformen trädde i kraft.<sup>2</sup> En krönika i Svenska Dagbladet av Daniel Sandström sätter ord på stämningen den dagen.

*Alla inser att skolfrågan kan avgöra valet 2014, men det finns också en underton i de indignerade kommentarer som fälls under den mörka tisdagen; det är som om Sverige förlorat en viktig landskamp, självbilden har fått sig en törn. En gång i tiden var läsförståelse en svensk paradgren. Inte så längre. Stormaktstiden är förbi.<sup>3</sup>*

Samma tisdag presenteras en undersökning från United Minds där svenskar svarat på vilka politiska frågor som är viktigast när de ska välja parti i nästa val. Områdena skola/ utbildning hamnar på första plats följt av arbetslöshet/ sysselsättning.<sup>4</sup> Om resultatet av Pisa-undersökningen ledde till stor medieaktivitet bland partierna borde United Minds undersökning bara bekräftat det de redan var överens om månader tidigare. När tidningen Riksdag & Departement i september 2013 frågade partirepresentanter vilka frågor som blir viktigast inför valet 2014 var alla rörande överens; skola och arbetslöshet hamnade i topp.<sup>5</sup>

Resultat från opinionsundersökningen är fullt begriplig med tanke på den svaga tillväxt som skett sedan finanskrisen 2008 i en tid då ungdomsarbetslösheten i landet ligger på cirka 23 procent.<sup>6</sup> I ett europeiskt perspektiv är det dock inte bara Sverige som har bekymmer med ungdomsarbetslöshet. I Grekland, Spanien och Kroatien är över hälften av ungdomarna, 15-24 år, arbetslösa.<sup>7</sup> Orsakerna till att andelen arbetslösa ungdomar i Sverige motsvarar genomsnittet för EU, när arbetslösheten sett till hela befolkningen ligger klart under EU-genomsnittet<sup>8</sup>, är säkerligen flera: För dyra ingångslöner, otillräcklig arbetsmarknadspolitik, försämring av skolresultaten<sup>9</sup> eller som Svenskt Näringsliv menar; en dålig matchning mellan kompetens och tillgängliga jobb.

---

<sup>1</sup> Skolverket.se.

<sup>2</sup> Rangborg 2013.

<sup>3</sup> Sandström 2013.

<sup>4</sup> Rangborg 2013.

<sup>5</sup> Byström 2013.

<sup>6</sup> Ekonomifakta.se, ungdomsarbetslöshet. Siffran är från november 2013 och avser ungdomar 15-24 år och inkluderar heltidsstuderande som söker arbete.

<sup>7</sup> Ekonomifakta.se, ungdomsarbetslöshet- internationellt.

<sup>8</sup> Ekonomifakta.se, arbetslöshet- internationellt.

<sup>9</sup> Oscarsson 2013.

*Vi har en "mismatch". Företagarna har svårt att få arbetskraft och ungdomarna idag har svårt att få ett jobb. Därför är det en självklarhet att man måste öka samarbetet mellan näringslivet och skolan.*<sup>10</sup>

Pernilla Kronbäck, Service- och näringslivschef, Svenskt Näringsliv.

Det samarbete Pernilla Kronbäck nämner är precis den verksamhet som denna studies uppdragsgivare, Göteborgsregionens kommunalförbund (GR) och dess avdelning GR Utbildning verkar för. Genom projekt, utbildningsinsatser och årliga arrangemang som Gymnasiedagarna och Mötesplats Skola arbetar de för skolutveckling och samverkan skola-arbetsliv (hädanefter benämnt SSA) i hela Göteborgsregionen.

En del av arbetet bedrivs via praktikplatsen.se (PP). Webbplatsen syftar till att samordna och effektivisera förmedling och anskaffning av praktikplatser för grund-, gymnasie- och högskoleelever. GR har varit framgångsrika i rekryteringen av skolor som valt att registrera sig på PP men har haft svårare att rekrytera företag\*<sup>11</sup> som tar emot praktikanter. I takt med att fler skolor använder webbverktyget ökar också behovet av företag som erbjuder praktikplatser, framförallt för grund- och gymnasieskolan.

GR anser att de inte når ut till företag med sina budskap om att SSA och praktik är en viktig fråga och önskar finna alternativa kommunikationslösningar. Jag tar mig an uppdraget utifrån ett kommunikations- och mottagarperspektiv. Genom att undersöka personer på företags attityder till GR och PP, åsikter om praktik och information kring praktik är syftet med studien att ge rekommendationer till hur GR kan kommunicera med företag i anskaffningen av praktikplatser för elever i grundskola och gymnasium.

## Använda förkortningar

**APL-** *arbetsplatsförlagt lärande*. Praktik på gymnasiets yrkesprogram.

**B2B-** *business-to-business*. Omsättning av varor och/ eller tjänster mellan företag.

**CSR-** *corporate social responsibility*. Företags samhällsansvar/ hållbarhetstänkande.

**ESS-** *Analyzer Survey Solution*. Verktyg för utformningen av webbenkäter.

**GR-** *Göteborgsregionens kommunalförbund*. Samarbetsorganisation för 13 kommuner i Göteborgsregionen och denna uppsats uppdragsgivare.

**PP-** *praktikplatsen.se*. Avdelning på GR & webbplats för samordning av praktikplatser.

**PR-** *public relations*. Relationsbyggande kommunikation/ omvärldsrelationer.

**Prao-** *praktisk arbetslivsorientering*. Praktik i grundskolan.

**RM-** *relationsmarknadsföring*. Sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum.

**SSA-** *samverkan skola-arbetsliv*. Tvåpartssamarbete mellan skola och näringsliv.

---

<sup>10</sup> GR Utbildning 2012.

<sup>11</sup> \*Begreppet "företag" används i denna uppsats i företagsekonomisk definition, "en sammanslutning av personer som bedriver ett medvetet arbete för att uppnå ett eller flera mål" ([wikipedia.org/wiki/företag](http://wikipedia.org/wiki/företag)) och behöver således inte vara ett vinstdrivande företag utan kan även vara en organisation, myndighet eller förening.

## 2. Kunskapsbakgrund

### Ungdomsarbetslöshet på politisk nivå

#### **World Economic Forum, Davos, Schweiz, januari 2013**

Från talarstolen blickar Fredrik Reinfeldt ut mot den samlade världspresen och den politiska och internationella makteliten.

– A job pact for the young.

De inledande orden väger tungt i munnen och Reinfeldt är mäktigt stolt när han presenterar Sveriges unika satsning mellan arbetsgivare, fack och regering. Framför sig ser han hur jobbpakten bidrar till att minska ungdomsarbetslösheten och ge Alliansen en tredje valseger 2014. Det finns bara en liten hake; jobbpakten är ännu inte i hamn. Inga avtal är påskrivna och en vecka senare spricker trepartsförhandlingarna mellan LO, Svenskt Näringsliv och regeringen.<sup>12</sup>

Hösten 2013 får Fredrik Reinfeldt en ny chans. Trepartsförhandlingarna har till sist resulterat i en pakt med ett snarligt namn, jobbpakt har blivit jobbpaket. Av 3,1 miljarder satsade kronor går nästan 90 procent, 2,75 miljarder, till att slopa systemet med differentierade avgifter i a-kassan och 221 miljoner satsas på yrkesintroduktionsanställningar (YA-jobb). YA-jobben går i korta ordalag ut på att få företagare att anställa unga i åldern 15-24 år utan tidigare erfarenhet i yrket genom ekonomiskt stöd kombinerat med utbildning.<sup>13</sup> Dessutom föreslår regeringen en ny anställningsform för elever i gymnasial lärlingsutbildning, gymnasielärlingsanställning, liknande den som redan finns i några av våra grannländer.<sup>14</sup>

Socialdemokraterna kontrar med förslaget att gymnasieskolan ska vara obligatorisk och vill införa en ungdomsgaranti där ingen under 25 år ska behöva gå sysslolös i mer än 90 dagar utan att erbjudas jobb, lärlingsplats, praktik eller utbildning. Dessutom vill de stärka studie- och karriärvägledning och införa ett system där studenter på högskola och universitet får möjlighet till extrajobb inom den bransch de utbildar sig.<sup>15</sup>

*Ungdomsarbetslöshet är förfärligt för den unga individen. Att börja sitt vuxna liv efter studierna med att vara arbetslös, det är mycket, mycket tärande. Nu tvingas unga gå arbetslösa i årtal, det är fruktansvärt för individen och en bomb för hela samhället.*<sup>16</sup>

Stefan Löfven, partiledare Socialdemokraterna.

---

<sup>12</sup> Texten är inspirerad av ett reportage i Fokus av Lönegård och Nilsson 2013.

<sup>13</sup> Regeringen.se, nya vägar in för unga.

<sup>14</sup> Regeringen.se, lärlingsanställning.

<sup>15</sup> Socialdemokraterna.se.

<sup>16</sup> Holmqvist 2013.

## Samverkan skola-arbetsliv (SSA)

Förslagen från Sveriges högsta politiska ledning angående lösningar för att minska ungdomsarbetslösheten är exempel på vad begreppet SSA kan innefatta. En samverkan som blir allt mer aktuell och kommer allt högre upp på beslutsfattarnas agenda. Det har skett i takt med en utbredd finanskris, hög ungdomsarbetslöshet, ny teknik, ökad global konkurrens och utmaningen med den framtida kompetensförsörjningen\*<sup>17</sup>.

Även skolans aktualitet i samhället kan spela in med de uppmärksammade händelserna under hösten 2013 på Lundsbergs internatskola, Uppdrag Granskningens syning av friskolorna och resultatet av den internationella kunskapsundersökningen Pisa.<sup>18</sup>

Exempel på organisationer som arbetar med SSA, och som till viss del konkurrerar med GR och PP, är *Ung Företagsamhet* som utbildar skolelever i entreprenörskap, *Transfer.nu* som erbjuder skolor föreläsningar med personer från näringslivet och *FramtidsFrön* som tillhandahåller utbildningar, aktiviteter och mässor med fokus på arbetslivet för lärare och elever. Andra exempel på SSA inkluderar studiebesök på arbetsplatser, jobbskuggning\*<sup>19</sup> och studie- och yrkesvägledningssamtal.

## Praktik

Praktik är kanske det mest konkreta och för allmänheten bekanta exemplet på SSA. I grund- och gymnasieskolans läroplaner framgår att skolan ska samverka med arbetslivet och de allra flesta grundskolor tillämpar praktik, prao, i högstadiet under en eller två veckor.<sup>20</sup> Gymnasieförordningen reglerar att alla elever på yrkesprogram\*<sup>21</sup> ska genomföra arbetsplatsförlagt lärande, APL, under minst 15 veckor<sup>22</sup>. Det finns dock inget regelverk som säkerställer att företag tar emot praktikanter. Skolans lärare, studie- och yrkesvägledare eller eleven/ elevens anhörig ges vanligtvis ansvar att ordna med praktikplats under grundskolan och gymnasietiden.

En lyckad praktik innebär att eleven får erfarenhet, kontakter, kunskap och inblick i arbetslivet som ger en grogrund för framtida utbildnings- och yrkesval. Nio av tio elever ser praktikperioden som en bra möjlighet att pröva på ett yrke och nio av tio gymnasieelever anser att praktikperioden gjort dem mer eller mycket mer inspirerade inför framtiden.<sup>23</sup>

---

<sup>17</sup> \*Matchningen mellan rätt utbildad arbetskraft och tillgängliga jobb.

<sup>18</sup> Lundsberg stängdes under ett par veckor efter Skolinspektionens beslut om verksamhetsförbud baserat på rapporter om pennalism på skolan. Kammarrätten beslutade att upphäva verksamhetsförbudet. SVTs Uppdrag Granskning avslöjade att svenska friskolor väljer bort elever med dåligt rykte och stökig bakgrund. Bakgrunden till Pisa förklaras i inledningen av denna uppsats.

<sup>19</sup> \*Eleven är ute på en arbetsplats för att få en inblick i verksamheten under en eller ett par dagar.

<sup>20</sup> Skolverket 2011:16.

<sup>21</sup> \*Det finns tolv nationella yrkesprogram i Sverige. Bland annat Barn- och fritid-, Handels- och administration- och Vård- och omsorgsprogrammet.

<sup>22</sup> Yrkesprogram.se.

<sup>23</sup> iPraktiken skola.

De företag som tar emot praktikanter får möjlighet att stärka bilden av sig själva och branschen, säkra den framtida kompetensförsörjningen inom verksamheten och branschen i stort, hjälpa elever i sitt studie- och yrkesval, göra en övergripande samhällsinsats (som kan användas i marknadsföringssyfte – CSR, Corporate Social Responsibility) samt få tillgång till en ung person som kan bidra med nya infallsvinklar och inspirera medarbetarna.<sup>24</sup>

*Genom att ge insikt i arbetslivet tydliggörs vilka förväntningar arbetsgivare har, vilka krav som ställs på arbetsmarknaden och inte minst vilken bredd av möjligheter som finns för ungdomarna.*<sup>25</sup>

Västsvenska Handelskammaren, Fokus Attityd 2012.

## Göteborgsregionens kommunalförbund (GR)

Göteborgsregionens kommunalförbund och dess avdelning GR Utbildning arbetar för skolutveckling och samverkan för såväl kommunala som fristående aktörer i hela Göteborgsregionen. Arbetet bedrivs genom projekt, kurser, utbildningsinsatser, arrangemang som Gymnasiedagarna och Mötesplats Skola samt antagningen till gymnasieskolorna.<sup>26</sup> GR är en samarbetsorganisation för 13 kommuner i Västsverige: Ale, Alingsås, Göteborg, Härryda, Kungsbacka, Kungälv, Lerum, Lilla Edet, Mölndal, Partille, Stenungsund, Tjörn och Öckerö. Tillsammans bildar de Göteborgsregionen\*<sup>27</sup> med cirka 950 000 invånare.<sup>28</sup> Verksamheten bedrivs utifrån regionalpolitiska utbildningsmål förankrat i kommunerna med uppgift att ”verka för samarbete över kommungränserna och vara ett forum för idé- och erfarenhetsutbyte inom regionen”.<sup>29</sup>

## Praktikplatsen.se (PP)

GR driver webbplatsen praktikplatsen.se i samarbete med medlemmar i SAK-rådet, regionens referensgrupp för skola-arbetslivskontakter, där bland andra Business Region Göteborg, LO, Svenskt Näringsliv och SACO ingår. Tanken med webbverktyget är att det ska underlätta samordningen av praktikplatser i Göteborgsregionen\*<sup>30</sup> för grundskolan samt gymnasiet och högskolans yrkesprogram. PP ska vara det självklara valet för alla parter i samordningen av praktikplatser men också fungera som en informationskälla inom SSA-området.

---

<sup>24</sup> iPraktiken företag.

<sup>25</sup> Olén 2012:19.

<sup>26</sup> Pedagogisktcentrum.se. GR Utbildning ansvarar för den gemensamma antagningen till gymnasieskolorna och inköp av läromedel till skolorna i regionen.

<sup>27</sup> \*Även känt som Stor-Göteborg.

<sup>28</sup> Grkom.se.

<sup>29</sup> Tio år med GR.

<sup>30</sup> \*Verktyget har även sålts till 13 kommuner utanför Göteborgsregionen men där ansvarar inte GR för samordningen av praktikplatser.

Skolorna kan mot en avgift registrera sig på PP och antingen hantera sina praktikplatser själva via verktyget eller låta GR vara behjälpliga under hela processen.

I skrivande stund är cirka 100 grundskolor (i åtta av GRs 13 kommuner) och 27 gymnasium/ vuxenutbildningsanordnare (i tolv GR kommuner) anslutna.<sup>31</sup> För företag är det kostnadsfritt att registrera sig på PP och de erbjuds gratis handledarutbildning inför en praktikperiod.<sup>32</sup> Praktikplatsen.se har en stark ställning bland beslutsfattare i regionen. Göteborgs Stad använder verktyget för hantering av samtliga praktikplatser staden erbjuder<sup>33</sup> och Västra Götalandsregionens vision är att all arbetsplatsförlagd praktik ska hanteras via PP.

*En tydlig struktur och stödsystem för arbetsplatsförlagd praktik och kommunalt feriearbete ska etableras i grund- och gymnasieskola. Genom att utgå från ett befintligt system (praktikplatsen.se) tas erfarenheter och strukturer som byggts upp under lång tid tillvara.<sup>34</sup>*

Västra Götalandsregionens skrift ”Strategi för tillväxt och utveckling i Västra Götaland 2014-2020”.

---

<sup>31</sup> Göteborgsregionens kommunalförbund. Via avtal ansvarar GR för närvarande för förmedlingen av praktikplatser för APL på barn- och fritid-, ekonomi-, el- och energi-, handels- och administration- samt vård- och omsorgsprogrammet.

<sup>32</sup> Pedagogisktcentrum.se.

<sup>33</sup> GR, Utbildningsgruppens verksamhet 2012.

<sup>34</sup> Västra Götaland 2020, 2013:18.

### 3. Problemformulering & angreppssätt

#### Samhälleligt och vetenskapligt perspektiv

Det är samhälleligt relevant att genomföra denna studie då alla insatser som i längden kan bekämpa ungdomsarbetslöshet är viktiga. Samverkan är ett betydelsefullt inslag i kompetensförsörjningen, arbetsmarknadspolitiken och kampen mot arbetslöshet, den kanske viktigaste samhällsfrågan i Sverige just nu. Praktik kan utgöra en första kontakt för eleven med arbetslivet men kan också leda till jobb. Det är framförallt viktigt att alla elever får tillgång till praktikplats men det är också viktigt att de tävlar på lika villkor om de mest attraktiva platserna. På praktikplatsen.se lottas platserna fram i slutändan vilket medför att elever från resurssvaga hem, vars familjer kanske inte har samma möjligheter och kontaktnät, har lika goda chanser till en bra praktikplats som elever från resursstarka hem.

Jag har inte funnit någon tidigare studie som undersöker hur en aktör kan kommunicera med företag gällande rekrytering av praktikplatser. Majoriteten av tillgänglig forskning inom SSA och praktik belyser ämnet utifrån pedagogisk synvinkel och ett elev- eller skolperspektiv, varav den vetenskapliga relevansen grundar sig i att det finns en kunskapslucka utifrån ett företags- och kommunikationsperspektiv. Studien kan förhoppningsvis bidra med ökad kunskap om hur aktörer kan kommunicera SSA och praktik till företag med hjälp av kommunikationsstrategier och relationsmarknadsföring.

#### Göteborgsregionens kommunalförbunds perspektiv

GR upplever att praktikplatser är den arbetslivskontakt som är mest efterfrågad av skolorna.<sup>35</sup> Trots att tusentals företag tog emot praktikanter under 2012 är efterfrågan större än utbudet. GR behöver rekrytera fler praktikplatser för att tillgodose behovet och säkra framtiden för praktikplatsen.se. För närvarande bedrivs rekryteringen av företag främst via utgående telefonsamtal och mejl i samband med att det blir aktuellt att tillsätta praktikplatser. Arbets sättet är resurskrävande och ibland även stressigt för GRs personal när rekryteringar måste ske med kort varsel. GR tycker att de har svårt att nå ut till företag och få dem att anse att SSA och praktik är en viktig fråga. GRs förhoppning är att ett alternativt kommunikationssätt kan bidra till att lösa problemet, göra rekryteringen effektivare och mindre resurskrävande, och på sikt få nya företag att ta emot praktikanter och befintliga företag att ta emot fler.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> GR, Utbildningsgruppens verksamhet 2012.

<sup>36</sup> Baserat på samtal med min handledare på GR.

## Angreppssätt

Går GRs upplevda problem med anskaffning av praktikplatser att lösa med hjälp av kommunikation? Alla problem är inte kommunikationsproblem enligt professor Lars Palm och problemet inbegriper flera orsaker orelaterade till kommunikation. Det är naivt att tro att det finns en universallösning på problemet men Palm menar också att kommunikation ofta är en del av lösningen på ett problem och användbart för att påverka och förändra kunskaper och attityder tillsammans med hjälp av andra styrmedel.<sup>37</sup> Då det inte finns någon kommunikations- eller marknadsavdelning på GR Utbildning har det hitintills inte bedrivits något professionellt och strategiskt kommunikationsarbete gällande rekrytering av praktikplatser. Baserat på det faktumet och uppsatsens problemformulering anser jag det vara motiverat att i denna studie söka kommunikativa lösningar på problemet. Det enda sättet att säkerligen kunna besvara frågan i avsnittets första mening är att pröva – i praktiken.

Av avgränsningsskäl har jag valt att rikta in mig på praktik för grund- och gymnasieskolan. De båda påminner om varandra på så sätt att de utförs under skoltid och finns reglerade i läroplaner och förordningar samt är avsedda för ungdomar (i bemärkelsen tonåringar), medan praktik på högskola och via arbetsförmedlingen riktar sig till en äldre målgrupp. Min uppdragsgivare anser dessutom att behovet av praktikplatser är störst för prao- och APL-elever. Avgränsningen inkluderar också GRs relationer till företag och involverar inte övriga intressenter till GR som skolor och elever.

På sikt önskar GR att ta fram en kommunikationsstrategi för SSA och anskaffning av praktikplatser. Denna uppsats kan inte servera en färdigpackad strategi, till det är tiden för knapp och begränsningarna för vad en kandidatuppsats kan inbegripa för stora. Däremot är syftet med studien att ge rekommendationer till hur GR kan kommunicera med företag och förhoppningen att några av råden kan ligga till grund för en framtida kommunikationsstrategi i arbetet med anskaffningen av praktikplatser för grundskola och gymnasium. Uppsatsens huvudinriktning är praktik, dock exkluderar jag inte intressanta aspekter som kommer fram i ett bredare SSA-perspektiv.

---

<sup>37</sup> Palm 2006:17-18.



## 4. Teoretisk utgångspunkt & tidigare forskning

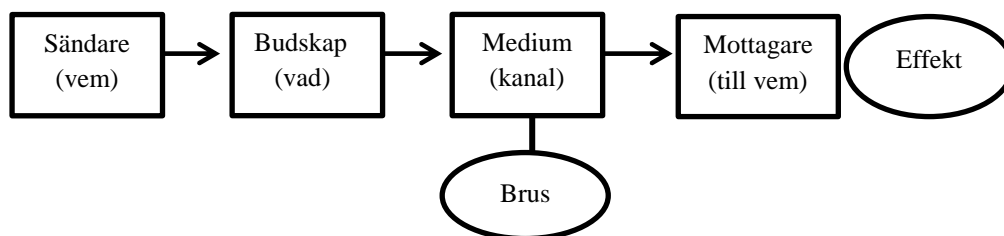
Syftet med studien är att ge rekommendationer till hur GR kan kommunicera med företag och förhoppningen är att några av råden kan ligga till grund för en framtida kommunikationsstrategi. Jag har därför valt att i detta kapitel främst använda mig av kommunikationsstrategi-teorier. Som nämnt i avsnittet ”angreppssätt” är det inte möjligt att involvera samtliga delar som ingår i en kommunikationsstrategi/kommunikationsplan utan jag har gjort ett urval av de begrepp och teorier som jag anser mest relevanta och användbara för uppsatsens syfte och uppdragsgivaren. Kapitlet innehåller även tidigare forskning om praktik och teorier inom relationsmarknadsföring som är ett aktuellt begrepp, bland annat inom B2B-forskning, och som jag tror kan vara till nytta för GR. För att bjuda den inom kommunikationsvetenskapen oinvidige läsaren några baskunskaper samt ge en bild av hur GR involveras i kommunikationsprocessen inleds kapitlet med grundläggande begreppsförklaringar i ämnet.

### 4.1 Kommunikationsprocessen

#### Information vs. kommunikation

*Kommunikation är en förutsättning för en organisations existens.*<sup>38</sup>

Begreppet *kommunikation* är mångtydigt men kan beskrivas som processen för interaktion mellan människor medan betäckningen *information* är det innehåll som utbyts i denna process. John Fiske menar att de båda begreppen gemensamt kan definieras som ”social samverkan med hjälp av meddelanden”.<sup>39</sup> Dahlqvist och Linde anser att kommunikation är en medveten och kontinuerlig process av överföring av meddelanden med ett bakomliggande syfte.<sup>40</sup> Grunig och Hunt delar in kommunikationsprocessen i envägs- och tvåvägskommunikation.<sup>41</sup> Det förstnämnda fallet ser kommunikation som överföring av ett budskap från sändare till mottagare. Harold D. Lasswell utvecklade en modell och formel för detta: ”vem säger vad till vem i vilken kanal med vilken effekt?”<sup>42</sup>



Figur 4.1 Envägskommunikations-modell (baserad på Larsson 2008:48).

<sup>38</sup> Falkheimer och Heide 2007:13.

<sup>39</sup> Fiske 2000:12.

<sup>40</sup> Dahlqvist och Linde 2005:20.

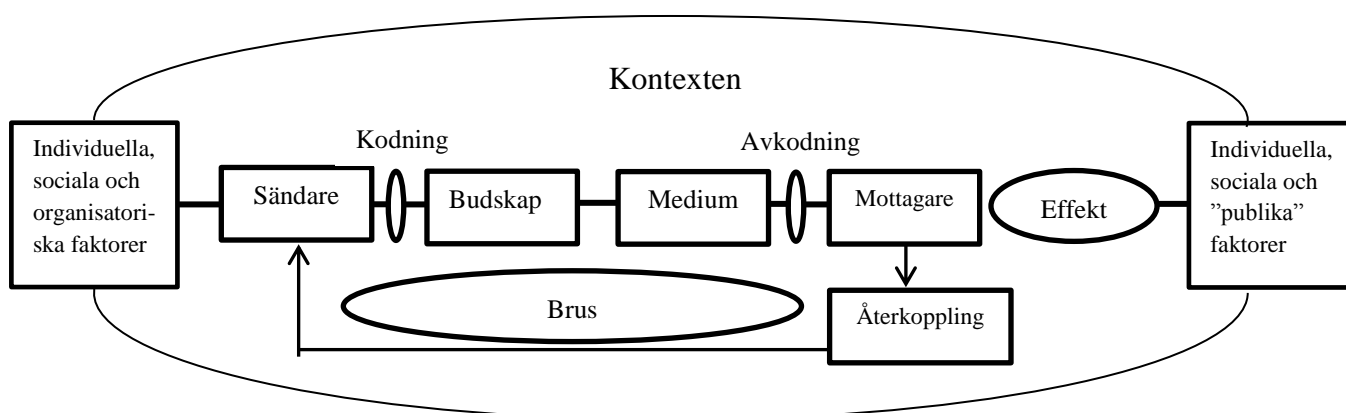
<sup>41</sup> Grunig och Hunt i Heide (et. al.) 2012:28-29.

<sup>42</sup> Lasswell i Heide (et. al.) 2012:30.

Modellen kan appliceras på GR (sändare) som för ut ett budskap till en person på ett företag (mottagare). Budskapet kan till exempel vara att företag gör en samhällsinsats genom att ta emot praktikanter. Budskapet sänds via ett medium, i GRs fall vanligtvis telefon eller mejl, och får naturligtvis olika effekter där önskad effekt ju är att företag vill samverka och tackar ja till att ta emot praktikanter. Brus förekommer i olika former och är en störning under processen när budskapet färdas genom mediet.

## Tvåvägskommunikation

I de flesta fall är dock kommunikationsprocessen mer komplicerad än i Laswells modell. I tvåvägskommunikations-modellen talar sändaren *med* istället för *till* en publik. Heide (et. al.) ser denna typ av kommunikation som *delning* av budskap.<sup>43</sup> All kommunikation sker utifrån ett sammanhang (kontext) där olika faktorer, som mål med kommunikationen och hur organisationen är uppbyggd, har betydelse. Brusfaktorerna uppträder under hela processen, mottagaren kan ge återkoppling tillbaka till sändaren och begreppet kodning och avkodning har introducerats som avser ”den mening sändaren lägger in i budskapet och den mening som mottagaren läser ut”.<sup>44</sup> Då GRs nuvarande kommunikation inte bedrivs professionellt påminner den mer om envägs- än tvåvägsmodellen. I framtida kommunikation kan GR därför tänka på att tala *med* istället för *till* en publik och att budskapen *delas* och inte enbart *överförs*.



Figur 4.1.1 Tvåvägskommunikations-modell (baserad på Larsson 2008:49)

Ur ett organisationsperspektiv handlar all kommunikation till syvende och sist om modellens näst sista ruta, att skapa önskvärd effekt hos mottagaren/ målgruppen.<sup>45</sup> Men hur skapas då denna effekt? Det handlar, enligt de flesta kommunikationsforskare, om att arbeta strategiskt med kommunikation för att nå målet. Bergström definierar det som ”att skapa ett mönster av beslut och handlingar i nutid för att säkra framgång i framtid”<sup>46</sup> medan Larsson säger ”metodisk planering för att nå övergripande mål”.<sup>47</sup>

<sup>43</sup> Heide (et. al.) 2012:33-34.

<sup>44</sup> Larsson 2008:48-49.

<sup>45</sup> Dahlqvist och Linde 2005:18.

<sup>46</sup> Bergström 2012:51.

## 4.2 Kommunikationsstrategier

### Ett modernt kommunikationssynsätt

Vi lever i en tid som kännetecknas av globalisering, förändring, teknisk utveckling och konkurrens. I takt med att informationsmängden ökat i samhället, och tekniken medfört att vi kan nås av budskap överallt, ser företag idag en allt tuffare konkurrens om utrymme och kundernas uppmärksamhet. Larsåke Larsson menar att informationsöverflödet i samhället leder oss till en mer mottagarorienterad, individanpassad och relationsbyggande kommunikation.<sup>48</sup>

Heide (et al.) är inne på samma linje och menar att vi inte längre enbart köper en produkt eller tjänst, utan även något vi upplever ger oss positivt värde. Det kan vara upplevd kvalitet, trendighet eller samhällsansvar. Därmed hänger de val som presumtiva kunder gör allt starkare samman med vilka uppfattningar de har av företaget.<sup>49</sup> Det ställer ökade krav på strategiskt kommunikationsarbete i företag, även på GR. Att ta fram en kommunikationsstrategi/ kommunikationsplan är ett exempel på vad verksamheter kan göra för att arbeta mer strategiskt och nå effekt hos målgruppen.

### Image och anseende

*Konsumenterna söker sig till företag med gott anseende och som de känner förtroende för. I dagens hårda med likriktade kommersiella mediebrus lyssnar de flesta bara till de företag de har respekt för.*<sup>50</sup>

Mot den bakgrund som Larsson, Heide och Bergström presenterar är det rimligt att påstå att image, den bild omvärlden har av företaget, blir allt viktigare. Imagebyggande tar avstamp från företagets verksamhetsidé (varför finns vi?) och organisationsidentitet som inbegriper vilka egenskaper medarbetare betraktar som centrala och kännetecknande för företaget. Vad svarar de på frågorna: vilka är vi som företag? vad särskiljer oss från andra? Hur medarbetarna uppfattar företaget speglas till omvärlden. Idealt sätt överensstämmer deras uppfattningar med företagets *profil*, den bild ledningen vill förmedla av företaget, men så är inte alltid fallet.<sup>51</sup>

Hatch och Schultz menar att ”publikens image av en organisation är resultatet av deras tolkning och meningsskapande av organisationens kommunicerade bilder och organisationens agerande”.<sup>52</sup> Målet med imagebyggande är att företagets profil överensstämmer med dess image. Alvesson hävdar att image förutsätter en viss grad av distans då materialet till imageskapande oftast härstammar från medierad information.

---

<sup>47</sup> Larsson 2008:166.

<sup>48</sup> Ibid:19-22.

<sup>49</sup> Heide (et. al.) 2012:207-208.

<sup>50</sup> Bergström 2012:52.

<sup>51</sup> Heide (et. al.) 2012:208-210.

<sup>52</sup> Hatch och Schultz i Heide (et. al.) 2012:173-174.

Ju mer kunskap och erfarenhet vi har av något, desto mindre fångas det upp av imagebegreppet. Andra forskare som Grunig och White avfärdar helt imagebegreppet och menar att det är vagt och borde bytas ut mot mer precisa begrepp som anseende, omvärldens bedömning och uppfattning över tid om vad företaget är och vad det står för.<sup>53</sup> Gioia jämför begreppen: ”till skillnad från profil och image handlar anseende om mer varaktiga, samlade och allmänna bedömningar som har uppstått under en längre tidsperiod”.<sup>54</sup>

## Varumärke

*Genom ett starkt varumärke kan man ha en tydlig profil i ett samhälle där konsumenterna överöses av information och erbjudanden.*<sup>55</sup>

Gott anseende, förtroende och respekt skapar ett starkt varumärke. Arbetet med att ta fram ett varumärke utgår, liksom imagebyggande, från företagets affärsidé, organisationsidentitet och kärnvärden.<sup>56</sup> Förvaltning på rätt sätt bygger kärnvärdena upp till ett förtroendekapital som stärker varumärket.<sup>57</sup> Ett varumärke bör vara tydligt, lätt igenkännbart och särskiljande från andras.<sup>58</sup> Den känslan våra sinnen uppfattar och ger oss via en grafisk form, färg, lukt, melodislinga eller ett typsnitt bygger upp vilka föreställningar vi har av varumärket eller företaget (det går att skilja på produkt- och företagsvarumärken).<sup>59</sup> Medierad information, egna erfarenheter och andras erfarenheter, bygger också upp föreställningar vilket skapar en relation till företaget som ofta är avgörande i vårt val av de produkter eller tjänster vi köper.<sup>60</sup>

I arbetet med strategisk kommunikation är det därför klokt att utforma en grafisk profil som reglerar hur logotyp, färger och typsnitt ska användas av företaget i sin skriftliga kommunikation, men även en kommunikationspolicy som beskriver hur arbetet med kommunikation ska bedrivas på ett övergripande plan.<sup>61</sup> Det finns flera olika modeller för hur ett varumärke skapas. Anders Amnéus presenterar en enkel fyrstegsprocessmodell som kan appliceras på GR.<sup>62</sup>

1. Ta reda på företagets kärnvärden genom att undersöka vad medarbetare, konkurrenter och kunder associerar med företaget. Välj ut några kärnvärden som företaget kan leva upp till och bygg varumärket utifrån dessa.  
– Ett av GRs kärnvärden är att de är *experter* inom SSA.

---

<sup>53</sup> Alvesson, Grunig & White i Heide (et. al.) 2012:209.

<sup>54</sup> Gioia i Heide (et. al.) 2012:210.

<sup>55</sup> Parment 2008:120.

<sup>56</sup> \*Ett företags kärnvärden kan anses vara dess grundläggande värderingar.

<sup>57</sup> Bergström 2012:52-53.

<sup>58</sup> Amnéus 2010:62-63.

<sup>59</sup> Bergström 2012:52-55.

<sup>60</sup> Falkheimer och Heide 2007:23-24.

<sup>61</sup> Larsson 2008:119.

<sup>62</sup> Amnéus 2010:67-68.

2. Utveckla i en mening vad varje kärnvärde konkret betyder för ditt varumärke.  
– Med *experter* menar vi (GR) att våra medarbetare har mångårig erfarenhet, hög kompetens och ett brett kontaktnät inom området skola-arbetsliv.
3. Formulera, utifrån genomförd målgruppsanalys, vilka kärnvärden din målgrupp anser viktiga.
4. Formulera själva essensen, liknande en slogan, utifrån kärnvärdena och målgruppen.  
Till exempel: GR – Experter i praktiken.

Inom marknadsföring talas det om att ett varumärke ska vara *top-of-mind*, det konsumenten först kommer att tänka på. Ett starkt varumärke har stor betydelse i beslut- och köpprocessen. GR ska vara *top-of-mind* för företag som vill ta emot praktikanter och samverka med skolvärlden. Några genvägar för att nå dit finns inte, menar Anders Parment, författare till *Marknadsföring – kort och gott*, utan rekommenderar långsiktigt varumärkesbyggande och att arbeta med PR och olika former av publicitet för att öka varumärkeskänndomen.<sup>63</sup>

## Mål

*En informationsinsats som inte relateras till ett mål går inte att planera och genomföra på ett godtagbart sätt.*<sup>64</sup>

Det första som bör göras i utformandet av en kommunikationsstrategi är, enligt Lars Palm, att sätta upp mål för kommunikationen. Det övergripande slutmålet uttrycker det problem som ska lösas eller ett framtida önskevärt tillstånd, till exempel att fler företag tar emot praktikanter. För att nå dit måste målgruppens mentala avstånd överbryggas genom en förändring på tre nivåer.<sup>65</sup>

- Kunskaper: kognitiv – vad målgruppen bör veta.
- Attityder: affektiv – vad målgruppen bör tycka.
- Beteende: handlingsbetingad – vad målgruppen bör göra.

Varje nivå bör målsättas och till det kan Smart-modellen användas. Målen ska vara specifika, mätbara, accepterade, realistiska och tidssatta. För att målen ska gå att mäta krävs att man tar fram siffror på situationen i nuläget.<sup>66</sup> Bergström delar upp målen på ett annat sätt och anser att de ska vara *preciserade* (tydligt formulerade), *kommunicerbara* (gå att formulera och forma intressanta budskap utifrån) och *mätbara* (kunna utvärderas kvantitativt eller kvalitativt).<sup>67</sup>

<sup>63</sup> Parment 2008:62-63.

<sup>64</sup> Larsson 2008:109.

<sup>65</sup> Ibid:120-121.

<sup>66</sup> Smith 2013:101-107.

<sup>67</sup> Bergström 2012:56.

## Målgrupp

*All effektiv kommunikation tar sin utgångspunkt i målgruppen.*<sup>68</sup>

Dahlqvist och Linde är inte ensamma om att ha den åsikten utan i all litteratur jag tagit del av i ämnet (Amnéus 2010, Bergström 2012, Falkheimer 2001, Holm 2002, Kotler 1999, Larsson 2008, Palm 2006, Parment 2008, Smith 2013) är forskare mer eller mindre överens om detta. Målgruppen har dessutom alltid tolkningsföreträde i det som kommuniceras. GRs övergripande målgrupp för anskaffningen av praktikplatser är företagare i Göteborgsregionen men för att kunna rikta och anpassa budskap och kommunikationskanaler utifrån målgruppens olika egenskaper (*segmentering*) är det klokt att först genomföra en målgruppsanalys.<sup>69</sup> Holm föreslår en segmentering av B2B-marknaden, som GR delvis är verksam inom, utifrån följande variabler.<sup>70</sup>

1. Branschtyp.
2. Företagsstorlek.
3. Företagsstruktur (centraliserat/ decentraliserat).
4. Företagskultur (värderingar, produktions- eller marknadsorienterad).
5. Teknologityp.
6. Lokalisering (nation, region, avstånd).
7. Beslutsmönster (beslutsnivåer och beslutfattares position).

Det är viktigt att komma ihåg att **all** kommunikation sker med människor, inte företag, och att segmentering utifrån ett konsumentperspektiv därmed även kan vara relevant att genomföra. Det finns flera varianter på indelning, Parment nämner strukturella-, beteendemässiga- och livsstilsvariabler. Efter genomförd segmentering bör man välja ut vilka målgrupper som främst ska satsas på, så kallad *targeting*.<sup>71</sup>

## Budskap och strategi

*Allt strategiskt arbete ter sig plötsligt bortkastat om budskapet inte förmår att nå fram.*<sup>72</sup>

Sepstrup talar om ”informationspotentialer” och menar att målgruppens intresse för att ta emot information är stor om den upplever *relevans*: den betydelsefullhet målgruppen tillskriver en fråga och *behov*: efterfrågan av information. Upplever målgruppen både relevans och informationsbehov är potentialen till en lyckad kommunikationsinsats hög. Saknas däremot behov och relevans ”så är kommunikativa insatser mer eller mindre bortkastade”.<sup>73</sup>

---

<sup>68</sup> Dahlqvist och Linde 2005:18.

<sup>69</sup> Palm 2006:29.

<sup>70</sup> Holm 2002:177.

<sup>71</sup> Parment 2008:101-105.

<sup>72</sup> Bergström 2012:70.

<sup>73</sup> Sepstrup i Larsson 2008:176-177.

Men vilka strategier bör användas? Lars Palm har tagit fram olika strategier baserat på målgruppens mentala avstånd/ nivå till målet. Till skillnad från Larssons tre nivåer använder sig Palm av sju nivåer: medvetenhet/ intresse, kunskaper, attityder, intentioner, handlingsutlösning, vidmakthållande och att förhindra återfall. Tyvärr är Palm inte helt tydlig i sin bok *Kommunikationsplanering* när han går igenom dessa steg men i brist på strategiteorier gör jag mitt bästa för att tolka honom. I tabellen nedan saknas det tredje steget, attitydpåverkan, och det sista, att förhindra återfall, då Palm inte beskriver någon egentlig strategi för det förstnämnda och då strategin för det sistnämnda är ”skräckpropaganda” vilket inte är aktuellt i GRs kommunikation med företag.

| Målgruppens nivå   | Budskapsstrategi                     |
|--------------------|--------------------------------------|
| Intresseväckande   | Personifiering, problematisering     |
| Kunskapsöverföring | Individualiserade fakta              |
| Intentionspåverkan | Förebilder                           |
| Handlingsutlösning | HUR-information                      |
| Vidmakthållande    | Materiella och symboliska belöningar |

Tabell 4.2 Palms budskapsstrategi<sup>74</sup>

*Personifiering/ problematisering* går ut på att få budskapet att synas ofta och i många sammanhang i syfte att det ska uppmärksammas. *Individualiserade fakta* handlar om att skapa närhet till budskapet genom till exempel igenkänning: hänvisningar till sådant mottagaren redan känner till, personifiering: problematisera utifrån ett individperspektiv och konsekvensbeskrivning: beskriva de individuella konsekvenserna av att följa, och inte följa, företagets råd.<sup>75</sup>

*Förebilder*, menar Palm, är ett bra sätt att påverka målgruppens intentioner. Arbetet går ut på att få bort ordet ”inte” från ”jag vill *inte*, jag kan *inte*, jag vågar *inte*”. Förebilderna bör vara vanliga människor som liknar mottagaren och som denna kan identifiera sig med. *HUR-information* bygger på att enkelt beskriva handlingen rätt upp och ner utan argumentation. Detta involverar bland annat att göra det så enkelt som möjligt får målgruppen att begå handlingen genom att tjänsten/ produkten finns lätt till hands, samt dela upp processen i olika delar där ett inbokat personligt möte kan vara ett första steg, en handledarutbildning ett andra och så vidare.<sup>76</sup>

I det sista steget, vidmakthållande, menar Palm att man bör använda sig av *materiella och symboliska belöningar* som strategi. Pengar och gåvor involverar materiella belöningar men beröm, feedback och gåvor med främst symboliskt värde kan uppnå

<sup>74</sup> Baserad på Palm 2006:72, delvis omarbetad.

<sup>75</sup> Ibid:59-63.

<sup>76</sup> Ibid:68-70.



samma mål. Ett annat sätt att bygga relationer och vidmakthålla beteende är att arbeta med relationsmarknadsföring som tas upp i kapitel 4.3.<sup>77</sup> Socialpsykologen William McGuires *information processing theory* utgår, likt den kända AIDA-modellen, från att stimuli utlöser en viss respons: kunskap ger en attityd som utlöser ett beteende. Tolv steg måste uppnås innan en strategisk kommunikationsinsats anses kompletterad. McGuire har fått kritik från bland andra Jesper Falkheimer för att hans modell är alltför enkelriktad.<sup>78</sup> Kritiken är nog delvis sann men modellen är pedagogisk på så sätt att den enkelt förklarar hur mottagaren bearbetar information vilket kan vara värt att beakta för GR i utformandet av framtida kommunikationsinsatser.

|                          |                                       |
|--------------------------|---------------------------------------|
| 1. Uppmärksammar         | 2. Visar intresse                     |
| 3. Uppskattar            | 4. Förstår vad och varför             |
| 5. Förstår hur           | 6. Ändrar, skapar, förstärker attityd |
| 7. Minns                 | 8. Återkallar                         |
| 9. Bestämmer sig         | 10. Utlöser beteende                  |
| 11. Förstärker, upprepar | 12. Konsoliderar beteende             |

Tabell 4.2.1 McGuires information processing theory<sup>79</sup>

## Kommunikationskanaler

Hur når man då ut med sina budskap? Det finns många fler kanaler att välja på än vad som ryms att räkna upp i denna uppsats men här följer några exempel: *mundlig kommunikation* (till exempel personliga samtal, möten och kurser), *annonser* (i tryckta medier, radio och teve, internet, utomhusaffisivering), *trycksaker* (foldrar, broschyrer, affischer, tidningar) *arrangemang & utställningar* och *datormedierad kommunikation* (mejl, webbsidor, sociala medier).<sup>80</sup> Valet av kanal bör styras av kommunikationsmål och budskapsstrategi. Även företagets resurser, tidsmässiga, organisatoriska och ekonomiska, påverkar valet av kanal.<sup>81</sup> Uppsatsens resultatdel ger en bild av vilka kommunikationskanaler GRs företagskontakter prefererar. Några kloka ord från Anders Parments avslutar detta kapitel om kommunikationsstrategier.

*Kommunikation handlar om konsistens, det vill säga enhetlighet, i det som kommuniceras. Det är först när de olika kommunikationskanalerna talar samma språk och sänder samma signaler, som budskapet blir tilltalande.*<sup>82</sup>

<sup>77</sup> Palm 2006:71.

<sup>78</sup> Falkheimer 2001:173-174.

<sup>79</sup> McGuire i Falkheimer 2001:174.

<sup>80</sup> Larsson 2008:208-209.

<sup>81</sup> Ibid:204.

<sup>82</sup> Parment 2008:198.



## 4.3 Relationsmarknadsföring

*Corporate success in the 21st century will be based on the quality of the relationships built.*<sup>83</sup>

Relationsmarknadsföring (RM) kan betraktas som marknadsföring som sätter relationer, nätverk och interaktion i centrum. Enligt Jesper Falkheimer har RM mer gemensamt med PR än traditionell marknadsföring. Begreppet utgår från att det finns ett samband och beroende mellan två eller flera organisationer, Ledingham och Bruning förklarar:

*The state which exists between an organization and its key publics in which the actions of either entity impact at the economic, social, political and/or cultural well-being of the other entity.*<sup>84</sup>

I allra högsta grad finns det ett beroende mellan GR och företag de samverkar med, men GRs beroende av företagen är större än vice versa. Företagen är nog i de flesta fall inte beroende av en samordnare av praktik men deras beslut att tacka nej till praktikanter kan få konsekvenser för GR som är beroende av att det finns praktikplatser till alla elever vars skola betalar för att använda praktikplatsen.se.

### 30r-modellen

Professor Evert Gummesson vänder sig i sin bok *Relationsmarknadsföring: från 4p till 30r*, mot den klassiska marknadsmixen *de fyra p* (pris, plats, produkt och påverkan) då han anser att modellen är förlegad\*<sup>85</sup>. Istället presenterar Gummesson 30 relationer, en modell där kundlojalitet är målsättningen och de relationsekonomiska principerna medlet för att nå målet.<sup>86</sup> Gummesson påstår att relationer utgör grunden för all marknadsföring. Överallt är vi omgivna av relationer, både privat och i arbetslivet. Organisationsmässigt bildas olika nätverk mellan företaget och dess intressenter. För att kartlägga företags intressenter kan en omvärldsanalys genomföras.<sup>87</sup>

Medan masskommunikation riktar sig till just en massa fokuserar RM på individen. Genom samarbete skapas en *win-win* situation för båda parter vilket jag anser vara väldigt relevant i GRs relation till företag.<sup>88</sup> GR vinner såklart på att företag tar emot praktikanter men även företag tjänar på samverkan genom att till exempel kunna rekrytera framtida arbetskraft och sprida kunskaper om sin verksamhet.

---

<sup>83</sup> Laurie Wilson citerad i Larsson 2002:83.

<sup>84</sup> Ledingham och Bruning citerade i Larsson 2002:86.

<sup>85</sup> \*Mycket av Gummessons retorik kring att modellen är förlegad har att göra med hur utvecklingen gått framåt enligt den bild som presenteras under rubriken "Ett modernt kommunikationssätt".

<sup>86</sup> Gummesson 2002:24-28.

<sup>87</sup> Smith 2013:57.

<sup>88</sup> Gummesson 2002:29-31.

Gummesson har tagit fram en arbetsstege för goda kundrelationer.<sup>89</sup>

- *Identifiera individuella kunder* och kartlägg *hur de kan nås*. Uppmärksamma relationer som är viktiga men som inte hanteras tillräckligt väl i nuläget. Fundera på om vissa kunder nås bättre genom envägskommunikation än RM.
- *Differentiera* kunderna efter deras värderingar och behov.
- *Interagera* med kunderna, för *dialog*.
- *Skräddarsy*, behandla varje kund som en *individ* genom personlig kontakt eller en automatiserad process.
- Gör relationen till en kontinuerlig *lärande relation*.

GR verkar på en B2B-marknad i sin kontakt med företag. Vanligen kännetecknas en sådan marknad av färre köpare med större belopp vilket öppnar upp för Gummessons relationstänkande. Dock är GRs verksamhet lite mer komplicerad än vad som brukligen karaktäriserar B2B företag. GR är politiskt styrt och icke vinstdrivande men samtidigt beroende av inkomster från medlemmar, samarbetspartners och kunder. Deras erbjudande till kunder är både en produkt (praktikplatsen.se) och en tjänst (samordning av praktikplatser) och de har ekonomiska transaktioner med en part (skolorna) men inte med en annan (företagen). Dessutom har GR kontakt med tusentals företag vilket gör det svårare att individanpassa kommunikation. En lösning på att styra, administrera och organisera kundrelationer är att använda en kunddatabas avsedd för detta, till exempel ett CRM-system (Customer Relationship Management).<sup>90</sup><sup>91</sup> En annan intressant aspekt som Gummesson lyfter i sin bok är tanken att samtliga medarbetare på företaget ingår i arbetet med marknadsföring.

*Marknadsförare på heltid är de som är anställda eller på annat sätt engagerade för att arbeta med företagets marknadsföring och försäljning. Marknadsförare på deltid är alla andra i företaget och dess omvärld som påverkar företagets marknadsföring och försäljning.*<sup>92</sup>

Evert Gummesson kritiserar av bland andra Larsåke Larsson som menar att flera av de 30 relationerna kan benämnas som "kejsarens nya kläder".<sup>93</sup> Dock nämner Gummesson i sin bok att det inte är ett nytt fenomen att vårda och utveckla relationer men att det tidigare saknat en begreppsdefinition.

---

<sup>89</sup> Gummesson 2002:54.

<sup>90</sup> Ibid:55.

<sup>91</sup> Parment 2008:102.

<sup>92</sup> Gummesson 2002:82.

<sup>93</sup> Larsson 2008:38. Kejsarens nya kläder är en saga av H.C. Andersen och vad Larsson nog menar, och som kan kännas igen i sagan, är att påpeka något som är uppenbart.

## Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR definieras av Grankvist som ”företagens frivilliga samhällsansvar” uppdelat i tre ansvarsområden: ekonomiskt – ansvar för aktieägarna, socialt – ansvar för medborgarna och miljömässigt – ansvar för vår jord och natur.<sup>94</sup> Grankvist menar att dessa tre områden måste samverka för att företag ska få en långsiktig hållbar verksamhet. Hållbarhet är nyckelordet i sammanhanget. Begreppet har bland annat förklarats av den förre norske statsministern Gro Harlem Brundtland.

*En hållbar utveckling tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov.*<sup>95</sup>

Att multinationella företag som Coca-Cola, H&M, Nike, Starbucks, Toyota, med flera, valt att arbeta med hållbarhet är såklart inte enkom av altruistiska skäl. Det finns ett stort ekonomiskt intresse i att bli klassificerad som ett hållbart företag. Grankvist menar att kunderna blivit mer medvetna om hållbarhet och oftare nu än förr köper varor som skapats med hänsyn till miljön och samhället. Även etiska överväganden har blivit mer aktuellt och forskning visar att ”företag som tillfredsställer kundernas behov av etik kan generera mer avkastning”. Grankvist menar att företag som inte tar socialt, miljömässigt och etiskt ansvar inte kommer överleva på sikt.<sup>96</sup>

Att erbjuda skolelever praktik är ett utmärkt exempel på CSR och socialt ansvarstagande. Tidigare studier av företags motiv för att ta emot praktikanter, som presenteras på nästa sida, tyder på att det finns medvetenhet om att det kan användas i marknadsförande syfte och att det finns en förståelse för att socialt ansvarstagande kan involvera att erbjuda praktikplatser.

---

<sup>94</sup> Grankvist 2009:17-18.

<sup>95</sup> Ibid.

<sup>96</sup> Ibid:21-38.

## 4.4 Tidigare forskning

Majoriteten av tillgänglig forskning i ämnet belyser SSA och praktik utifrån pedagogisk synvinkel och ett elev- eller skolperspektiv. Utifrån ett kommunikationsperspektiv är tillgången på material väldigt begränsat. Jag har inte funnit någon tidigare forskning om hur aktörer kan kommunicera med företag gällande rekrytering av praktikplatser. Dock finns en del tidigare forskning om företags, och då framförallt handledares, uppfattningar om APL.

I en kandidatuppsats vid Linnéuniversitetet från 2012 studerar Anna-Karin Hellström och Andreea Stiucă samverkan mellan skola och arbetsmarknad ur ett kommunikativt perspektiv. Genom kvalitativa samtalsintervjuer fördjupar de sig i pedagoger och handledares syn på SSA. Handledarna är verksamma inom hotell- och restaurangindustrin. En gemensam nämnare för dem gällande anledningar att emot praktikanter är framtida rekrytering av arbetskraft. Även publicitet/ marknadsföring och altruistiska gärningar kopplat till samhällsansvar nämns. Handledarna önskar mer information från skolorna om vad eleverna ska lära sig under praktiken samt att eleverna får undervisning i skolan gällande beteende och förhållningssätt i arbetslivet.<sup>97</sup>

I Tomas Johanssons licentiatuppsats, *Samarbete mellan gymnasieskolan och näringslivet – en studie av lokala partnerskap i fyra kommuner*, vid Statsvetenskapliga intuitionen, Umeå universitet, undersöks med hjälp av intervjuer hur samarbetet tar sig uttryck mellan de båda parterna. Näringslivets främsta motiv för samarbete är kompetensförsörjning. Det gäller framförallt de större företagen som, enligt Johansson, tänker mer långsiktigt medan de små företagen tänker i ett kortsiktigt perspektiv och fokuserar mer på överlevnad än framtida rekrytering. Även motiv om att ta socialt ansvar och att ta emot praktikanter ger bra PR nämns som anledningar av företagen.<sup>98</sup>

Teknikdelegationen, en arbetsgrupp tillsatt av Regeringen 2008 med målet att öka intresset för teknikyrken bland ungdomar, tog 2009 fram en rapport på temat SSA. Den bygger på olika projekt inom naturvetenskap och teknik med Teknikdelegationen som initiativtagare och parter från skola-arbetsliv som aktörer. Rapporten kommer fram till att det från näringslivets sida finns en vilja att samarbeta med skolor men de efterfrågar en samordnare som bygger broar och blir som en länk mellan parterna för att samverkan ska fungera. Företagare uppger att de har tidsbrist och önskar tidsbegränsade projekt eller projekt som planeras i god tid av en samordnare.<sup>99</sup>

I en rapport från 1998 undersöker Rehn, på uppdrag av Skolverket, olika parter syn på APU (numer APL). Programansvariga, elever och 750 handledare vid arbetsplatser som tar emot praktikanter deltog i en enkät- och intervjuundersökning. Visserligen är det 16 år sedan studien publicerades men undersökningen är omfattande och resultatet intressant. Handledarna upplever brist på tid och ekonomiska resurser som de främsta

---

<sup>97</sup> Hellström och Stiucă 2012.

<sup>98</sup> Johansson 2004.

<sup>99</sup> Hovmöller Eliasson 2009, på uppdrag av Teknikdelegationen.

orsakerna till varför de inte tar emot praktikanter. Rehn menar att företagare bör få utökad handledning med bättre kvalitet och diskuterar om mindre företag bör få ekonomisk ersättning för att ta emot praktikanter. Ungefär hälften av handledarna uppger att de har dålig eller mycket dålig kännedom om innehållet i kursplanerna. Kunskaperna om hur skolan arbetar och vad som ingår i elevernas utbildning var låg bland de som inte erhållit handledarutbildning.<sup>100</sup>

I en SOU från 2010 studerar Thullberg företags syn på den gymnasiala lärlingsutbildningen. Enkätundersökningen som riktas till företag och organisationer som deltar i lärlingsförsöket är omfattande och över 1000 respondenter ingår i urvalet. Av dessa svarade omkring hälften. Framtida rekrytering är det huvudsakliga motivet till varför företag tar emot lärlingar. Andra motiv inkluderar att forma morgondagens arbetskraft, bidra till utvecklingen i branschen samt att företag och dess anställda utvecklas i mötet med unga. Studien visar också att företagare ser ungdomars bristande intresse och motivation under praktiken som ett problem.<sup>101</sup>

Pernilla Alexandersson undersöker i en kandidatuppsats vid fakulteten för lärande och samhälle, Malmö högskola, företags motiv för samarbete med gymnasiets teknikprogram. Via en enkätundersökning till företag som samarbetar med teknikprogrammet konstaterar Alexandersson att företagets motiv och drivkrafter baseras på samhällsansvar, goodwill (i marknadsförande syfte) och framtida rekrytering.<sup>102</sup> Med inspiration från Alexanderssons uppsats har jag, genom de tidigare studier som presenteras i detta avsnitt, kunnat kategorisera två motiv till varför företaget väljer att ta emot praktikanter och samverka med skolan. De presenteras nedan.

### **Företags egenfrämjande syfte**

1. Framtida rekrytering av arbetskraft.<sup>103</sup>
2. Goodwill/ PR/ marknadsförande syfte.<sup>104</sup>
3. Företagets anställda utvecklas i mötet med unga.<sup>105</sup>

### **Företags samhällsfrämjande syfte**

1. Främja den framtida kompetensförsörjningen genom att sprida kunskaper om sin bransch/ verksamhet och forma morgondagens arbetskraft.<sup>106</sup>
2. Ta ett samhällsansvar/ socialt ansvar som företag.<sup>107</sup>
3. Personliga/ altruistiska motiv.<sup>108</sup>

---

<sup>100</sup> Rehn 1998, på uppdrag av Skolverket.

<sup>101</sup> Thullberg 2010, SOU (Statens offentliga utredningar).

<sup>102</sup> Alexandersson 2011.

<sup>103</sup> Alexandersson 2011, Hellström och Stiuca 2012, Johansson 2004, Thullberg 2010.

<sup>104</sup> Ibid.

<sup>105</sup> Thullberg 2010.

<sup>106</sup> Johansson 2004, Thullberg 2010.

<sup>107</sup> Alexandersson 2011, Johansson 2004.

<sup>108</sup> Hellström och Stiuca 2012.

## 5. Syfte

Genom att undersöka personer på företags attityder till Göteborgsregionens kommunalförbund (GR) och praktikplatsen.se (PP), åsikter om praktik och information kring praktik är syftet med studien att ge rekommendationer till hur GR kan kommunicera med företag i anskaffningen av praktikplatser för elever i grundskola och gymnasium.

## Frågeställningar

### 1. Vilket anseende har Göteborgsregionens kommunalförbund (GR) och praktikplatsen.se (PP) bland företag?

*Med den här frågan vill jag undersöka vilken kännedom företag har om GR och PP och vilket anseende de både aktörerna har.*

Ett lågt anseende och låg kännedom skulle kunna indikera att GR behöver bli bättre på att stärka sitt anseende och varumärke. Det är också intressant att jämföra kännedom och anseende om de båda verksamheterna.

### 2. Vad tycker företag om praktik för grundskola och gymnasium?

*Här vill jag undersöka om företag tycker praktik är en viktig fråga. Jag vill också titta på anledningar till att företag väljer, respektive väljer bort, att ta emot praktikanter samt vilka argument och budskap som tilltalar dem mest gällande att ta emot praktikanter.*

Genom att besvara denna frågeställning kan jag få inblick i hur företag ser på GRs budskap, något de är osäkra på i dagsläget. Dessutom kan jag få reda på de viktigaste anledningarna/ orsakerna till att ta emot och tacka nej till praktikanter, hur företag får kontakt med praktikanter samt vad de anser om praktik. Svaren kan ge kunskap om hur GR bör kommunicera i framtiden.

### 3. I vilken utsträckning har företag fått information om vad praktik för grundskola och gymnasium innebär?

*Denna frågeställning är tänkt att svara på i vilken utsträckning företag fått information om vad praktik innebär, om de fått den från GR/ PP och om de skulle önska mer information. Dessutom vill jag veta genom vilka kommunikationskanaler företag prefererar att få information i ämnet.*

Genom att undersöka dessa frågor kan jag få reda på om det föreligger ett informationsbehov bland företag. Jag kan även få veta vilka kommunikationskanaler som prefereras vilket är av betydelse då GR upplever att det är svårt att nå ut till företag.

## 6. Metod

### Kvantitativ enkätundersökning

*Det är karaktären på forskningsfrågan som skall avgöra valet av metod.*<sup>109</sup>

Esaiasson (et. al.) skriver i *Metodpraktikan* att samhällsvetare har att välja på tre olika tillvägagångssätt i insamlingen av material: 1) att fråga människor, 2) att observera människor och 3) att observera fysiska spår och resultat av mänskliga aktiviteter (främst från olika medier).<sup>110</sup> I denna studie är det aktuellt att fråga människor. Utifrån uppsatsens syfte och frågeställningar föll valet till slut på en kvantitativ frågeundersökning med kvalitativa inslag. Kring hur jag resonerade i valet går att läsa mer om under rubriken ”metoddiskussion”.

Studien genomförs som en respondentundersökning då jag vill ta reda på vad personer på företag tycker och tänker om GR/ praktikplatsen, praktik och information kring praktik. Frågeundersökningar utförs vanligtvis som muntliga intervjuundersökningar, personligen eller via telefon, eller skriftliga enkätundersökningar.<sup>111</sup>

Intervjuundersökningar har oftast en högre svarsfrekvens och den som intervjuar kan upprepa eller förklara frågor för respondenten som dessutom tenderar vara lite mer utförlig vid intervjutillfället.<sup>112</sup> Valet föll dock på en enkätundersökning av följande skäl:

1. Möjligheterna att nå ut till en större population är betydligt högre.
2. Tidsmässiga skäl. Enkätundersökningar upptar mindre tid än intervjuundersökningar för respondenter och undertecknad.
3. Kostnadsmässiga skäl. Enkätundersökningar medför inte en kostnad för samtal och/eller resor som intervjuundersökningar gör.
4. Intervjuareffekter, medveten och omedveten påverkan av respondenterna, undviks.
5. Respondenterna ser samtliga svarsalternativ framför sig i skrift istället för att få dem upplästa vilket kan undvika missförstånd.
6. Jag ser ett värde i att respondenterna själva kan bestämma när de vill svara på undersökningen.<sup>113</sup>

---

<sup>109</sup> Esaiasson (et.al) 2012:11.

<sup>110</sup> Ibid:193.

<sup>111</sup> Ibid:231-232.

<sup>112</sup> Ibid:233-236.

<sup>113</sup> Ibid.



## Urval

GR är verksamma i 13 kommuner i Västsverige. Således är företag utanför detta upptagningsområde av ringa intresse för studien. Men är alla drygt 50 000 företag i Göteborgsregionen av intresse?<sup>114</sup> Potentiellt kan svaret på den frågan vara ja. Men jag menar att för att kunna uppfylla studiens syfte och besvara frågeställningarna krävs att jag når ut till personer på företag med viss förkunskap om GR, praktik och information kring praktik. De företag som aldrig haft kontakt med GR eller PP har nog inte någon åsikt om dem som organisation eller om information de ger ut vilket i så fall resulterar i att frågeställning ett och tre inte går att besvara. De företag som aldrig tidigare tagit emot en praktikant kan inte besvara flera av underkategorierna till frågeställning två. Det kan däremot företag GR varit i kontakt med gällande praktik och de utgör därför studiens *population*\*<sup>115</sup>.

Företag GR varit i kontakt med gällande praktik är antingen aktiva mottagare av praktikanter, de tar för närvarande emot, eller passiva, de har tidigare tagit emot praktikanter. Tanken med att inkludera både passiva och aktiva kontakter i undersökningen är att få en heltäckande bild av GRs kontakter samt utforska varför vissa företag inte längre tar emot praktikanter. För att kunna upprätta en *urvalsram*\*<sup>116</sup> av populationen fick jag Excel-listor av anställda på GR till samtliga deras företagskontakter, cirka 1100 för grundskola och 900 för gymnasiet\*<sup>117</sup>. Det går inte att med säkerhet kontrollera att jag fått tillgång till samtliga kontakter men jag har ingen anledning att misstro de anställdas uppgifter. Till ungefär tre fjärdedelar av kontaktpersonerna finns en mejladress. Jag såg här en utmärkt möjlighet att nå ut till en stor andel av populationen via en webbenkät. Studiens *analysenheter*\*<sup>118</sup> är således samtliga GRs företagskontakter som de har mejladress till.

Den fjärdedel av företagskontakter jag inte når, cirka 500 personer, är de som GR inte har någon mejladress till på grund av att adressen inte har lagts in/ uppdaterats i listorna, att GRs personal förbisett att fråga efter den, eller att kontaktpersonerna inte vill lämna ut sin mejladress, alternativt föredrar att bli kontaktade via traditionell post. De två första alternativen är de vanligast förekommande. Dock tillhör inte dessa kontakter någon specifik bransch eller organisation utan är relativt jämnt fördelade sett till populationen i övrigt.<sup>119</sup> Företagen bland GRs kontakter för grundskolepraktik är främst butiker, förskolor, restauranger och kaféer medan gymnasiets företag återfinns främst inom branscherna pedagogisk verksamhet och sjukvård. Vilken befattning kontaktpersonerna har varierar från vanliga anställda till ägare av företaget. Flera av dem är även handledare till praktikanter.<sup>120</sup>

---

<sup>114</sup> SCB.se.

<sup>115</sup> \*Den grupp av, i detta fall personer, som undersökningen vill uttala sig om, Esaiasson (et.al) 2012:156.

<sup>116</sup> \*En förteckning av samtliga analysenheter/ fall, ibid:157.

<sup>117</sup> \*Ungefär 10 procent av dessa är vilande kontakter.

<sup>118</sup> \*De fall/ objekt som ska undersökas, Esaiasson (et.al) 2012:45.

<sup>119</sup> Baserat på samtal med min handledare på GR.

<sup>120</sup> Ibid.



## Webbenkät

Verktyget jag använt för att skapa, distribuera och analysera webbenkäten heter Enalyzer Survey Solution (ESS). De påstår själva att de är ”ledande inom online mjukvara till frågeformulär och undersökningar via webben sedan år 2000” och har kunder som Karolinska Universitetssjukhuset, Ikea, GP och Microsoft. Licensen kostar cirka 12 000 kronor om året men ESS erbjuder en gratis studentlicens i sex månader som jag använt (och för övrigt varmt kan rekommendera andra studenter).<sup>121</sup> Eftersom jag inte använt ESS tidigare utan upptäckte det via en Google-sökning fick jag ta tid i början att lära känna programmet med hjälp av företagets Wiki och Youtube-kanal.

Fördelar med webbenkäter och funktioner jag använde i ESS inkluderar: möjligheten att skapa interaktiva enkäter och lägga in hopp i frågorna så att svarspersonerna enbart får frågor relevanta för vederbörande, möjligheten att ”avkräva” svar på frågorna så att respondenten inte kan gå vidare i enkäten om inte svar anges (för de två sista frågorna använde jag mig inte av denna funktion på grund av frågornas omfattning och innehåll), möjligheten att automatiskt skicka påminnelser till de respondenter som inte svarat samt att analysen utförs direkt i verktyget istället för att stansa in alla enkäter manuellt.<sup>122</sup>

Nackdelarna med webbenkäter är att svarsfrekvensen oftast blir lägre än vid postala enkäter. Det är enkelt att radera ett mejl och påminnelser via e-post upplevs mer enerverande än när de skickas ut via posten, menar professor Jan Trost.<sup>123</sup> Det finns en risk att utskicket fastnar i en brandvägg eller spamfilter och att felaktigt registrerade adresser aldrig når mottagaren utan kommer tillbaka i högre utsträckning än vid postala enkäter. Även om de flesta verktyg för enkätutskick tar sig igenom spamfilter kan människor vara misstänksamma mot främmande adressater och inte vilja öppna ett okänt mejl. Dessutom finns riskerna att några personer aldrig läser sin mejl, loggar in väldigt sällan eller att inkorgen är full och att enkäten därmed aldrig kommer fram.<sup>124</sup>

## Tillvägagångssätt

För att kunna överföra de kontakter jag erhållit av GRs anställda till ESS gick jag igenom alla Excel-ark och raderade uppgifter som förekom flera gånger och personer som saknade mejladress. När processen var klar uppgick grundskolans kontakter till 701 och gymnasiet till 670 stycken. Efter att samtliga kontakter sammanfogats till ett Excel-ark var antalet 1347 stycken\*<sup>125</sup>. När kontakterna importerades till ESS validerade verktyget dem automatiskt och tog bort tio stycken dubletter jag förbisett. ESS genererade även ett unikt projekt-id till varje respondent för att garantera att de endast kunde svara på enkäten en gång. För att försäkra mig om att missivbrevet (den

---

<sup>121</sup> Enalyzer.se.

<sup>122</sup> Trost 2012:140.

<sup>123</sup> Ibid:143-144.

<sup>124</sup> Ibid.

<sup>125</sup> \*24 kontakter var dubletter som förekom i båda listorna.

inledande texten som följer med enkäten) skulle vara läsbart i samtliga e-post verktyg använde jag formatet text. Undersökningen lanserades vid lunchtid den 5 december till 1337 unika respondenter och stängdes den 21 december 2013 på eftermiddagen.

## Bortfall

Antalet mejl som inte kunde levereras och kom i retur uppgick till 170. Efter mejl från ett antal svarspersoner upptäckte jag att en av listorna jag fått från GR, som jag antog var gymnasiekontakter, bestod av 61 kontakter från företag som enbart tar emot universitetspraktikanter. Jag raderade dessa kontakter i ESS. Sammanlagt uppgick det *naturliga bortfallet* till 231 personer. Dessa kontakter räknas bort i *nettourvalet*, 1106 personer, som svarsfrekvensen baseras på. Det *externa bortfallet*, personer som av olika anledningar inte svarat på enkäten, uppgår till 688 personer. Till dessa räknar jag även det *interna bortfallet* (ofullständiga enkäter) som var 14 stycken och som alltså inte ingår i svarsfrekvensen som analysen baseras på. I procenttal är därmed svarsfrekvensen cirka 38 procent.<sup>126</sup>

| Antal respondenter | Naturligt bortfall | Nettourval | Bortfall | Svarsfrekvens | Svarsfrekvens i procent |
|--------------------|--------------------|------------|----------|---------------|-------------------------|
| 1337               | 231                | 1106       | 688      | 418           | 38                      |

Tabell 6.1 Bortfall

## Bortfallsanalys

Bryman menar att man inte behöver misströsta även fast studien drabbas av ett relativt stort bortfall. Flera publicerade forskningsrapporter redovisar en låg svarsfrekvens. Det är dock viktigt att ta hänsyn till och diskutera sitt bortfall vilket jag gör i detta avsnitt.<sup>127</sup> Baserat på resultatet av fråga åtta i enkäten (diagram 7.1.5, kapitel sju) framgår att 14 procent fler företag tagit emot en praktikant från gymnasiet jämfört med grundskola. Då det finns en större andel grundskolekontakter bland analysenheterna innebär det att fler gymnasiekontakter än grundskolekontakter besvarat enkäten vilket jag beaktar i analysen. Tyvärr har inte GR någon statistik på företagens karaktäristika. Dock har jag stämt av de bakgrundsvariabler jag har tillgång till: branscher, position på företaget och antalet anställda, med personal på GR och på det stora hela överensstämmer deras uppfattningar om företagen med fördelningen av svaren enligt diagram 7.1, 7.1.1 och 7.1.2 i resultat- och analyskapitlet. Samtliga branscher finns representerade bland svarspersonerna och både antalet anställda och kontaktpersonernas position på företaget

<sup>126</sup> Ekström och Larsson 2010:94-95.

<sup>127</sup> Bryman 2008:232.

tycks korrespondera med GRs kunskaper om sina kontakter. Således torde bortfallet inte avvika nämnvärt från respondenterna vilket, enligt Bryman och Esaiasson (et. al.), stärker tillförlitligheten och medför att en studie med ett relativt högt bortfall ändå kan anses vara representativ.<sup>128</sup><sup>129</sup> Att undersökningen innehåller ett så pass stort antal analysenheter och att 418 personer svarat på enkäten anser jag också stärker studiens tillförlitlighet. Utifrån dessa argument har jag uppfattningen att resultatet kan generaliseras på GRs företagskontakter. I resultat- och analyskapitlet diskuterar jag mer kring avvikelser gällande GRs företagskontakter och företag rent generellt. Som konstaterats är svarsfrekvensen för webbenkäter normalt lägre än för postala enkäter. Förutom de orsaker som nämns under avsnittet ”webbenkät” tror jag den relativt låga svarsfrekvensen även kan bero på följande orsaker:

- Tidsmässiga skäl. Enkäten lanserades lite för nära inpå juledigheten så den endast kunde vara tillgänglig i 16 dagar. December månad är en period då många är upptagna på arbetet, framförallt personer inom detaljhandeln.
- Enkätens omfång. Den tar cirka fem-tio minuter att besvara och består av mellan 15-25 frågor (beroende på valt svarsalternativ). En enkät med färre antal frågor som endast skulle tagit ett par minuter att besvara hade kunnat generera en högre svarsfrekvens.
- Enkäten gick inte att svara på i mobil och surfplatta\*<sup>130</sup>. Allt fler har tillgång till internet i mobilen, 65 procent av Sveriges befolkning, och nästan var tredje svensk har en surfplatta.<sup>131</sup>
- En stor del av GRs företagskontakter är baserade i Göteborg och enligt Bengt Johansson, professor vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet, är det generellt sett svårare att få storstadsbor att svara på enkäter. Dessutom har Göteborg, liksom andra storstäder, en högre andel utrikes födda och de svarar, av olika anledningar, i mindre utsträckning än inrikes födda.<sup>132</sup> Drygt var åttonde småföretag i Sverige drivs av en person med utländsk bakgrund.<sup>133</sup>

---

<sup>128</sup> Bryman 2008:231.

<sup>129</sup> Esaiasson (et.al) 2012:187.

<sup>130</sup> \*I vanliga fall går ESS enkätundersökningar att svara på via mobil och surfplatta men via mejl fick jag reda på att svarspersonerna fastnade på fråga 24, något jag kontrollerade i efterhand men inte kunde göra någonting åt. Det var en miss av mig att inte kontrollera detta innan enkäten distribuerades.

<sup>131</sup> Findahl 2013:5.

<sup>132</sup> Ekström och Larsson 2010:94-95.

<sup>133</sup> Migrationsinfo.se.

## Påminnelse

För mig som uppsatsförfattare är det väldigt betydelsefullt att så många som möjligt svarar på enkäten men respondenten har egentligen inget intresse att svara (om denne inte är väldigt intresserad av ämnet). Svarepersonerna kan både skjuta upp saken, glömma bort det eller välja att inte svara efter första utskicket.<sup>134</sup> Jag har skickat ut tre påminnelser (se bilaga tre-fem) i syfte att få analysenheterna att svara på enkäten och höja svarsfrekvensen. I tabellen nedan visas fördelningen av svar utifrån påminnelserna.

|                                 | Första utskick                | Påminnelse 1                                  | Påminnelse 2                                 | Påminnelse 3                          |
|---------------------------------|-------------------------------|---|--|---------------------------------------|
| <i>Datum/ tid</i>               | 2013-12-05<br>kl. 12:00       | 2013-12-10<br>kl. 22:30                       | 2013-12-15<br>kl. 23:45                      | 2013-12-18<br>kl. 12:00               |
| <i>Strategi</i>                 | Få ut enkäten snarast möjligt | Formell. Finnas i inkorgen på onsdagsmorgonen | Saklig. Finnas i inkorgen på måndagsmorgonen | Personlig. Anspela på 48 timmar kvar. |
| <i>Svarsfrekvens antal svar</i> | 188                           | 312   | 359  | 418                                   |
| <i>Svarsfrekvens i procent</i>  | 17                            | 28  | 32   | 38                                    |

Tabell 6.1.1 Påminnelse

## Utformning av enkät

I arbetet med utformningen av enkäten har jag först och främst utgått från uppsatsens syfte och frågeställningar. Jag studerade SOM-undersökningar och studier om SSA/ praktik som använt frågeundersökning som metod, samt läste om råd i *Metodpraktikan*, *Metodboken* och *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Frågorna är utformade på så sätt att det är svarspersonens åsikter som efterfrågas utifrån deras roll som företagsrepresentant. Jag beaktade att frågorna bör komma i logisk ordningsföljd, inte vara ledande och vara tydliga utan att bli för långa. De bör även vara begripliga genom att använda ett enkelt språk och ha genomtänkta svarsalternativ där respondenten hittar **ett** alternativ som överensstämmer med sin åsikt\*<sup>135</sup>. Frågorna bör inte vara kunskapsfrågor eller innehålla negationer.<sup>136</sup> För utformning av frågor tog jag hjälp av en anställd på GR som har goda kunskaper om verksamheten och erfarenhet på universitetsnivå av enkätundersökningar samt en extraanställd som använde enkätundersökningar som metod i sin masteruppsats. Dessutom läste jag själv igenom frågeformuläret ett flertal gånger och testade enkäten på en person orelaterad till GR

<sup>134</sup> Ekström och Larsson 2010:101-102.

<sup>135</sup> \*För att minska risken med opassande svarsalternativ inkluderade jag i de flesta frågor ett öppet alternativ.

<sup>136</sup> Esaiasson (et.al) 2012:241-247.

som kunde se frågorna utifrån ett annat perspektiv och ge mig en ungefärlig bild av hur lång tid det skulle ta att svara på enkäten. Personernas råd och synpunkter fick till följd att några frågor omformulerades, några lades till och några togs bort helt då de var irrelevanta för undersökningen. Enkäten återfinns i sin helhet som bilaga ett. Jag går här igenom i korthet hur jag har tänkt kring frågorna.

De första tre frågorna är bakgrundsfrågor för att kunna klassificera vilken bransch företaget är verksamt i, vilken position den som svarar på enkäten har samt hur många anställda företaget har. I utformningen av de olika branschalternativen har jag inspirerats av Arbetsförmedlingens yrkesindelning<sup>137</sup>. I indelningen av företagsstorlek har jag använt mig av SCBs storleksdefinitioner<sup>138</sup>. Fråga fyra-sju utgår från den första frågeställningen och behandlar kännedom om GR och PP samt image/ anseende om de båda aktörerna. Svarar respondenten ”inte alls” på fråga fyra och/ eller sex får denne inte svara på efterföljande fråga om sin bild av verksamheten.

#### 4. Hur väl känner du till Göteborgsregionens kommunalförbund (GR)?

Mycket väl

Ganska väl

Inte särskilt väl

Inte alls - Gå till 6

#### 5. Vad är din bild av Göteborgsregionens kommunalförbund (GR)?

Mycket positiv

Ganska positiv

Varken positiv  
eller negativ

Ganska negativ

Mycket negativ

Fråga 8-19 samt fråga 24 utgår från uppsatsens andra frågeställning och behandlar åsikter om praktik. Fråga åtta anger riktning för resten av enkäten. Jag valde att inkludera ett ”vet ej” alternativ då den respondent som inte har kunskap om företaget tidigare tagit emot en praktikant knappast kan ge ett ärligt svar på efterföljande frågor.

#### 8. Har ditt företag/ organisation under de senaste två åren tagit emot minst en praktikant från grundskola eller gymnasium?

Ja, från  
grundskola

Ja, från  
gymnasium

Ja, från både  
grundskola och  
gymnasium

Nej - Gå till 13

Vet ej - Gå till 15

Svarsalternativen för fråga 9-14 (förutom elva) baserar jag på tidigare forskning i ämnet, kunskapsinhämtning och samtal med anställda på GR. Tanken är att svaren ska

<sup>137</sup> Arbetsförmedlingen.se.

<sup>138</sup> Ekonomifakta.se, företagens storlek.

ge kunskap om företags syn på praktik. Respondentens åsikter och attityder blir aktuella i fråga 15-19 när denne får ta ställning till påståenden som rör SSA och praktik.

16. Vilken är din bedömning av följande påstående?

*Det är bra att elever får genomföra praktik under grund- och gymnasieskolan.*

Helt riktigt      Delvis riktigt      Delvis felaktigt      Helt felaktigt      Ingen uppfattning

Fråga 20-23 utgår från frågeställning tre gällande information om praktik.

22. Skulle du önska mer information om vad det innebär att ta emot praktikanter från grundskola och gymnasium?

Ja, från både grundskola och gymnasium      Ja, men endast från grundskola      Ja, men endast från gymnasium      Nej - Gå till 24

Den sista frågan i enkäten, nummer 25, är en öppen fråga där respondenten fritt har möjlighet att uttrycka sina åsikter om till exempel GR, praktik och kommunikation.

25. Är det något du vill tillägga som du tycker jag som student eller studiens samverkanspartner, Göteborgsregionens kommunalförbund (GR), borde tänka på eller få veta angående ämnet praktik/ kommunikation?

Nej      Ja \_\_\_\_\_

## Missivbrev

Vid utskick av webbenkäter via mejl är rubriken och den inledande texten (även kallat missivbrev, återfinns som bilaga två) viktiga för att skapa förtroende och öka sannolikheten att respondenten svarar på enkäten. Texten bör bland annat: vara max en sida lång, innehålla information om avsändaren och syftet med undersökningen, vädja om svar, informera om hur inkomna svar behandlas (anonymt eller konfidentiellt) och beskriva hur urvalet går till.<sup>139</sup> I missivbrevet försökte jag vara tydlig, artig och inkluderade uppgifter om ungefär hur lång tid det tar att svara på enkäten i servicesyfte, och med förhoppningen att mottagaren skulle anse att fem-tio minuter är överkomligt och välja att svara. Brevet innehåller en länk till enkäten men finns även som URL ifall mottagaren, av olika anledningar, skulle föredra att kopiera in adressen i en webbläsare.

<sup>139</sup> Ekström och Larsson 2010:100.

## Etiska principer

Att konstruera, distribuera och analysera en webbenkät kräver hänsynstagande till vissa etiska aspekter. Det behövs dock inget tillstånd att skicka ut en enkät via mejl till företagskontakter, ”för att skicka en undersökning till personer som arbetar på ett företag som på något sätt är kopplade till en affärsrelation finns det inget som idag begränsar om de aktivt inte säger att de inte vill ha en undersökning”.<sup>140</sup>

Vetenskapsrådet har tagit fram en skrift för forskningsetiska principer inom humanistisk- samhällsvetenskaplig forskning som jag tagit hänsyn till i arbetet med metod och material.<sup>141</sup> De fyra allmänna huvudkraven med tillhörande regler är:

- **Informationskravet**

*Forskaren ska informera de av forskningen berörda om den aktuella forskningsuppdragets syfte.*

I missivbrevet till enkätundersökningen skriver jag: ”uppsatsen skrivs i samverkan med Göteborgsregionens kommunalförbund (GR) och syftet med studien är att undersöka hur GR kan kommunicera med organisationer i frågor som rör praktik för ungdomar”.

- **Samtyckeskravet**

*Deltagare i en undersökning har rätt att själva bestämma över sin medverkan.*

För en enkätundersökning krävs inte samtycke i förhand: ”det individuella samtycket anses ha lämnats när enkäten returneras ifylld”.

- **Konfidentialitetskravet**

*Uppgifter om alla i en undersökning ingående personer skall ges största möjliga konfidentialitet och personuppgifterna skall förvaras på ett sådant sätt att obehöriga inte kan ta del av dem.*

Respondenternas svar behandlas helt anonymt i både bearbetning och redovisning av resultatet, inga personuppgifter efterfrågas. Jag valde en anonymitetsfunktion i ESS vilket gör att det inte går att se vem som svarat på enkäten eller koppla svaren till någon person via namn eller mejladress. Att kunna utlova respondenterna anonymitet anser jag vara viktigt för studiens trovärdighet som vetenskaplig undersökning när det är en uppdragsgivare involverad. Jag upplever inte att anonymitetsfunktionen medfört några negativa konsekvenser för studien.

- **Nyttjandekravet**

*Uppgifter insamlade om enskilda personer får endast användas för forskningsändamål.*

Inga personuppgifter efterfrågas i enkäten och ESS anonymiserar de inkomna svaren.

---

<sup>140</sup> Enalyzer.se.

<sup>141</sup> Vetenskapsrådet.

## Bearbetning och analys av data

Tack vare ESS analysfunktion har jag inte behövt koda svaren utan de har gått att analysera direkt i systemet. Tabeller och diagram skapades automatiskt i ESS men för att göra layouten mer estetiskt tilltalande gjorde jag om dem i Word. Siffrorna för fråga fyra-sju gällande kännedom och bild av GR/ PP sammanfogade jag till två diagram för ökad överskådlighet. ESS genererar endast svar i heltal och avrundar uppåt eller nedåt vilket fick till följd att några diagram uppgick till 99 och 101 procent. För att tabellen skulle summeras till 100 procent utan att använda decimaler har jag avrundat den siffra ifrån det svarsalternativ vars decimal låg närmast att avrunda uppåt eller nedåt.<sup>142</sup>

Enkätundersökningen innehåller envariabelfrågor på nominal- och ordinalskalenivå. Inga flervariabelfrågor som söker orsakssamband har varit aktuella eftersom undersökningen vill besvara beskrivande frågeställningar, främst i procentform redovisat i frekvenstabeller, vilket envariabelanalysen ger. Dock skulle en uppföljning till denna studie kunna söka svar på flervariabelfrågor.<sup>143</sup> Exempelvis att undersöka vad olika branscher anser om praktik, om företag med få anställda i högre utsträckning tar emot praktikanter än stora företag eller om chefer ser annorlunda på praktik än anställda. Även en upprepning av studiens envariabelanalyser kunde vara intressant att genomföra om några år ifall GR väljer att börja arbeta strategiskt med kommunikation. Då kan siffrorna enkätundersökningen genererar jämföras över tid vilket resulterar i en värdefull referensram.<sup>144</sup> Det är tyvärr inte något jag har tillgång till i detta arbete vilket medför att jag får göra egna bedömningar utifrån mina värderingar, så kallad *nivåskattning*, i analysen av resultatet.<sup>145</sup>

I samtliga frågor, med undantag för nummer 14 och 24, har respondenten endast haft möjlighet att avge **ett** svar vilket underlättar i analysen av resultatet på så sätt att procentsumman i diagrammen alltid uppgår till hundra och därmed är enkel att jämföra och tolka. I tio av frågorna inkluderas **ett** öppet svarsalternativ. Samtliga öppna svar har bearbetats och om svaren överensstämmer med ett av de på förhand givna svarsalternativen har de räknats med där. I annat fall har de öppna svaren kategoriserats som ”övrigt” i diagrammen och ibland lyfts fram i texten i resultat- och analyskapitlet. I enkätens sista fråga, nummer 25, har svarsalternativen möjlighet att skriva fritt om något som de tycker jag som student eller GR som uppdragsgivare borde tänka på eller få veta angående ämnet praktik/ kommunikation. Tyvärr är det endast 31 personer, sju procent, som tagit chansen att uttrycka sina åsikter. Samtliga kommentarer har gått igenom och om möjligt kategoriserats utifrån studiens frågeställningar. Några citat som jag anser vara relevanta och intressanta för studien har lyfts fram i resultat- och analyskapitlet.

---

<sup>142</sup> Ekström och Larsson 2010:110.

<sup>143</sup> Esaiasson (et.al) 2012:347-352.

<sup>144</sup> Ibid:360.

<sup>145</sup> Ibid:144-145.



## Metoddiskussion

Det var inte självklart att denna studie skulle genomföras utifrån ett mottagarperspektiv utan det var något jag och min uppdragsgivare diskuterade i uppstarten av detta arbete. Valet föll till slut på att studera företag då målgruppens åsikter alltid är viktiga i arbetet med kommunikation samt att GR ansåg att de hade bättre kännedom om det interna kommunikationsarbetet än det externa och då jag själv tyckte att en mottagarstudie var mest relevant och intressant att genomföra. Ett alternativt angreppssätt hade varit att studera den interna kommunikationen på GR och utifrån det presenterat kommunikativa rekommendationer.

Det var inte heller självklart att använda metoden kvantitativ enkätundersökning. I början av uppsatsarbetet tänkte jag använda mig av kvalitativa samtalsintervjuer. Det hade nog också renderat intressanta resultat och om jag haft mer tid till förfogande hade jag valt att komplettera enkätundersökningen med samtalsintervjuer vilket hade kunnat ge en djupare förståelse om företags uppfattningar i ämnet.<sup>146</sup> En tänkbar uppföljning till denna studie skulle med fördel kunna inbegripa metoden samtalsintervjuer. Kritiker av den kvantitativa metoden menar att den leder till överkvantifiering och övermätning. Fenomen tappar sin egentliga innebörd då företeelser sönderdelas i element som lämpar sig för mätinstrumenten.<sup>147</sup>

Anledningen till att jag valde en kvantitativ webbenkätundersökning är främst storleken på populationen, tillgången till mejladresser, möjligheten att nå ut till en stor andel av GRs företagskontakter, kostnadseffektiviteten, samt att kunna göra anspråk på att generalisera resultatet.<sup>148</sup> Om jag valt metoden samtalsintervjuer hade jag haft tid att intervjua cirka sex-åtta personer. Att få ett representativt urval utifrån GRs kontakter och alla branscher hade varit en omöjlighet. Även fast det inte krävs kvantifiering för att kunna besvara studiens frågeställningar tror jag det skulle vara svårt att motivera framtida kommunikationsråd till GR baserat på ett så litet antal svars personer utifrån en så pass stor population. Dessutom finns det en risk med samtalsintervjuer att respondenten i en intervjusituation inte säger vad vederbörande egentligen tycker om GR/ PP, praktik och informationen kring praktik medan en anonym enkätundersökning torde underlätta för respondenten att uttrycka sina åsikter.

I inledningen av metodkapitlet skriver jag att den valda metoden är ”en kvantitativ frågeundersökning med kvalitativa inslag”. Med det menar jag att studiens frågeställningar delvis är av kvalitativ natur liksom några frågor i enkäten, särskilt nummer 25. Men som Jan Trost säger: ”I verkligheten är praktiskt taget inga av de studier som görs inom beteende- och samhällsvetenskaperna av helt kvantitativ natur. De är nästan alla blandformer”.<sup>149</sup>

---

<sup>146</sup> Esaiasson (et.al) 2012:233-236.

<sup>147</sup> Ekström och Larsson 2010:87.

<sup>148</sup> Ibid:171.

<sup>149</sup> Trost 2012:20.

## Uppdragsgivarens influenser

Jag har under hela uppsatsarbetet haft god kontakt och bra samarbete med GR och min handledare på företaget. Som tidigare nämnts diskuterade vi vid uppstarten hur problemet skulle tacklas och gemensamt kom vi fram till ett angreppssätt som jag sedan utvecklat. Vi har även diskuterat problemformuleringen utifrån organisationens perspektiv och jag fick en bra bild av vad GR önskade få hjälp med och hur deras verksamhet kunde sättas in i ett bredare samhällsperspektiv. Jag fick vara tydlig i början med att arbetet måste avgränsas. GR hade nog gärna sett en undersökning utifrån flera perspektiv och kanske att uppsatsen hade resulterat i en färdig kommunikationsstrategi. De har dock haft god förståelse för tidsperspektivet och det akademiska arbete som en kandidatuppsats ändå är.

Ett mål med uppsatsen är att den ska vara läsbar på två nivåer, för akademien och för uppdragsgivaren, vilket jag försökt ta hänsyn till i skrivprocessen. Gällande val av metod var GR positiva till en enkätundersökning när jag presenterade idén. GR och min handledare har haft få synpunkter på hur arbetet ska genomföras och jag har känt att jag under hela processen haft frihet och självständighet. Innan enkätundersökningen lanserades läste en chef på GR Utbildning igenom missivbrevet och enkäten. Chefen hade dock inga synpunkter på vare sig enkät eller brev så materialet innehåller inga redigeringar från min uppdragsgivare. Någon gång i veckan har jag varit på GRs kontor och skrivit, annars har jag suttit hemma och på olika bibliotek och arbetat. Studien har inte haft några kostnader ekonomiskt sett vilket medfört att det aldrig varit aktuellt att GR ska bidra med någon finansiering av uppsatsen.

## Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet utgår från operationalisering, det vill säga hur teoretiskt definierade begrepp kan mätas och appliceras på en operationell nivå. Esaiasson (et. al.) ser det som ett ”översättningsproblem” – ”om vi empiriskt undersöker det som vi på den teoretiska nivån påstår att vi undersöker”.<sup>150</sup> En enkätundersökning är ett sätt att mäta människors attityder till något. Enligt professor Bengt Johansson är frågeundersökningar ”vanligen den bästa metod en samhällsvetare har för att studera attityder eller beteenden hos en grupp människor som inte går att observera direkt”.<sup>151</sup> Studiens syfte innehåller inga teoretiskt-operationellt svårdefinierade begrepp. Att mäta anseende genom att fråga respondenterna om deras bild av och kännedom om GR/ PP är nog en operationalisering som de flesta kan acceptera. Frågeställning två mäts genom flera påståenden om respondenternas syn på praktik och underfrågorna till frågeställning två ställs ofta direkt till respondenten. Det gör även den tredje frågeställningen genom fråga 20 i enkäten. Abstraktionsnivån gällande frågeställningarna torde därmed vara låg

---

<sup>150</sup> Esaiasson (et.al) 2012:57.

<sup>151</sup> Ekström och Larsson 2012:87.

vilket indikerar att *begreppsvaliditeten* är hög.<sup>152</sup> Reliabilitet avser hur tillförlitlig studien är, ”om ingenting förändras i en population skall två undersökningar med samma syfte och med samma metoder ge samma resultat”.<sup>153</sup> Om någon annan får tillgång till GRs kontakter och genomför en ny undersökning med samma syfte har jag ingen anledning att tro att resultatet skulle bli annorlunda (möjligtvis skulle svarsfrekvensen vara högre). Som jag skriver under rubriken ”bearbetning och analys av data” genererade ESS automatiskt resultat av enkäten i form av tabeller och diagram. För att kontrollera att siffrorna stämde gick jag igenom några enkäter slumpmässigt samt räknade på att de siffror ESS presenterade i diagrammen överensstämde med siffrorna från tabellerna. För att stärka reliabiliteten och undvika osystematiska fel (slarvfel) tog jag hjälp av en person med att kontrollera siffrorna och diagrammen.<sup>154</sup> Det interna bortfallet är lågt sett till antalet svarspersoner och de 14 personerna vars enkät endast var delvis ifylld ingår inte heller i svarsfrekvensen som analysen baseras på. Jag anser att studiens reliabilitet är god. Om reliabiliteten och begreppsvaliditeten är god medför det en god *resultatvaliditet* för studien.<sup>155</sup>

---

<sup>152</sup> Esaiasson (et.al) 2012:58-62.

<sup>153</sup> Svenning 2003:67.

<sup>154</sup> Esaiasson (et.al) 2012:63.

<sup>155</sup> Ibid:63-64.

## 7. Resultat och analys

*Det är bra att man upparbetar rutiner kring praktikplatsen.se. Det har tidigare fungerat sådär.*

Anonym respondent i kommentar till fråga 25 i enkäten.

För ökad överskådlighet presenteras resultat och analys tillsammans. Alla siffror som presenteras i diagrammen är i procenttal och antalet svarspersoner är 418 om inte annat anges. Först ges en redovisning av de bakgrundsfrågor som enkäten inleds med kopplat till teorier om målgrupp, det följs av avsnitt baserat på studiens frågeställningar och avslutas med en sammanfattning av kapitlet.

### Bakgrundsfrågor och målgrupp

Tre branscher dominerar när respondenterna svarar på frågan vilken bransch företaget/organisationen de arbetar på huvudsakligen är verksamt inom. I topp är socialt arbete där barnskötare, socialsekreterare och vårdbiträde ingår. Nästan en femtedel arbetar inom sjukvård/ frisk- hälsovård medan 16 procent återfinns i pedagogiskt arbete. Denna fördelning beror till stor del på avtal GR har att administrera APL för barn- och fritidsprogrammet och vård- och omsorgsprogrammet. I övrigt-kolumnen ingår personer verksamma inom allt från Svenska kyrkan till Försvarsmakten.

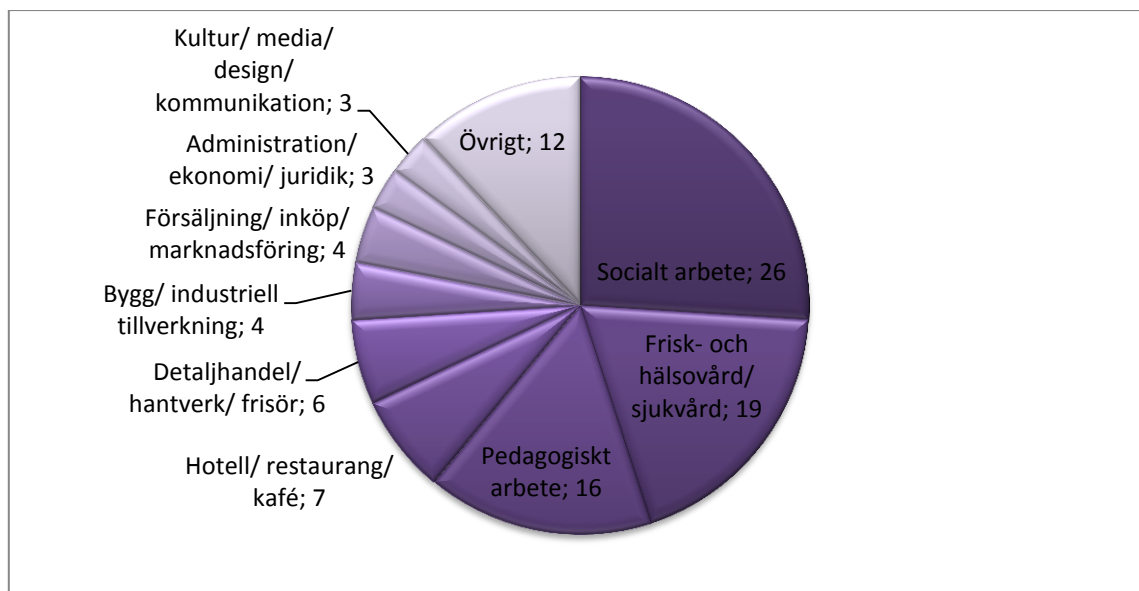


Diagram 7.1, Branscher

Hälften av de svarande är chefer vilket är intressant då chefskapet ofta innefattar beslutsfattande och att ta emot praktikanter är ofta ett beslut som fattas på chefsnivå, om än inte alltid på högsta nivå.<sup>156</sup>



Diagram 7.1.1, Position på företaget

Att kolumnen för företag med fler än 249 anställda är så pass stor, 28 procent, jämfört med hur det ser ut bland företag rent generellt i Sverige\*<sup>157</sup>, förklaras av att många av GRs kontaktpersoner arbetar inom vård och skola och kan därmed vara anställda av Västra Götalandsregionen (med över 50 000 anställda<sup>158</sup>) eller Göteborgs Stad (med nästan 49 000 anställda<sup>159</sup>).

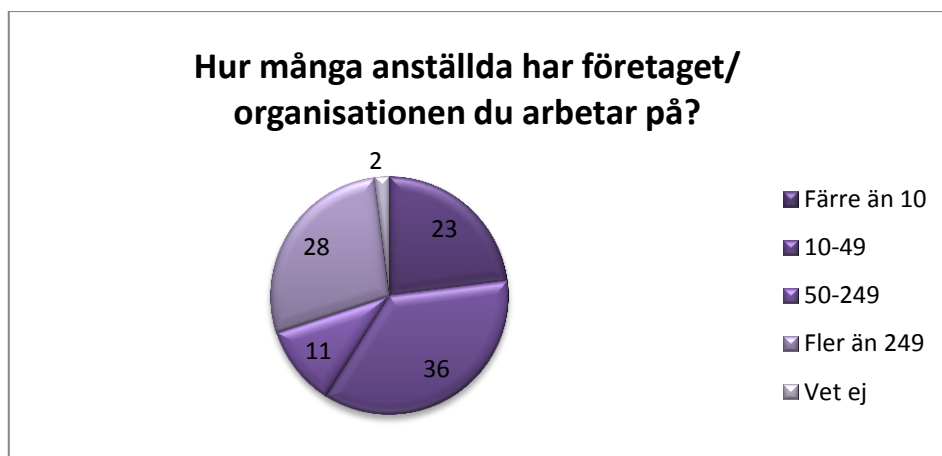


Diagram 7.1.2, Antal anställda

<sup>156</sup> Baserat på samtal med GR-anställda.

<sup>157</sup> \*Enligt ekonomifakta.se har endast 0.10 procent av Sveriges över en miljon företag fler än 249 anställda.

<sup>158</sup> VGregion.se.

<sup>159</sup> Goteborg.se.

Enligt Olof Holms indelning av företag på B2B-marknaden har de två första kategorierna, branschtyp och företagsstorlek, definierats i undersökningen.<sup>160</sup> ”All effektiv kommunikation tar sin utgångspunkt i målgruppen”<sup>161</sup> konstateras i teorikapitlet och GR skulle med fördel kunna segmentera sina företagskontakter, men även företag de inte varit i kontakt med gällande praktik, för att kunna rikta och anpassa budskap utifrån målgruppens olika egenskaper. GR kan därefter bestämma vilken målgrupp de vill satsa på (*target*). De båda övergripande målgrupperna: företag de redan har kontakt med och företag de inte tidigare varit i kontakt med, torde vara lika viktiga. Vilka målgrupper som ska ingå i *targeting*-processen beror såklart också på vilka behov skolorna har.

## Image/ anseende, varumärke och mål

### 1. Vilket anseende har Göteborgsregionens kommunalförbund (GR) och praktikplatsen.se (PP) bland företag?

58 procent av respondenterna uppger att de varken har en positiv eller negativ bild av GR medan motsvarande kolumn för PP är 53 procent. Jag väljer att likställa svarsalternativet ”varken positiv eller negativ” med ”neutral”. Det är få som har en mycket positiv bild av de båda verksamheterna, sex procent för GR och sju procent för PP, men ännu färre som har en negativ bild. Lite mer än en tredjedel har en ganska positiv bild av de båda verksamheterna.

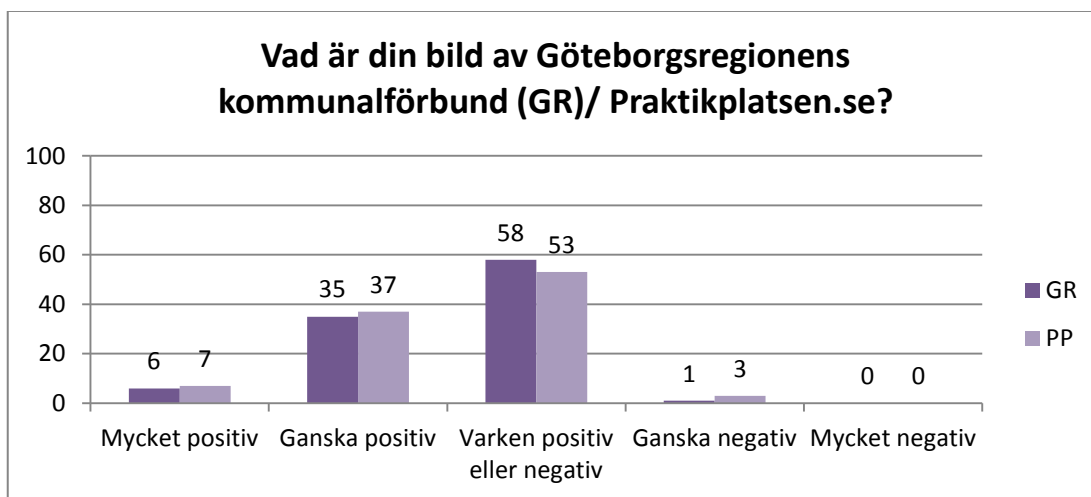


Diagram 7.1.3, Bild av GR och PP, 342 respektive 379 svarspersoner

<sup>160</sup> Holm 2002:177.

<sup>161</sup> Dahlqvist och Linde 2005:18.

Gällande kännedom om de båda aktörerna uppger mer än hälften av respondenterna, 56 procent, att de inte känner till GR särskilt väl eller inte alls medan motsvarande siffra för PP är 47 procent. Det är endast åtta procent som känner till GR mycket väl medan 16 procent känner till PP mycket väl. Siffrorna tyder på att praktikplatsen som varumärke är mer känt än GR bland företagen vilket i sig är logiskt då praktikplatsen är en egen avdelning på GR vars namn oftast används av de anställda i kontakten med företag.<sup>162</sup> Med tanke på att verksamheterna tidigare varit i kontakt med svarspersonerna kan ingen av dem sägas ha särskilt välkända varumärken.

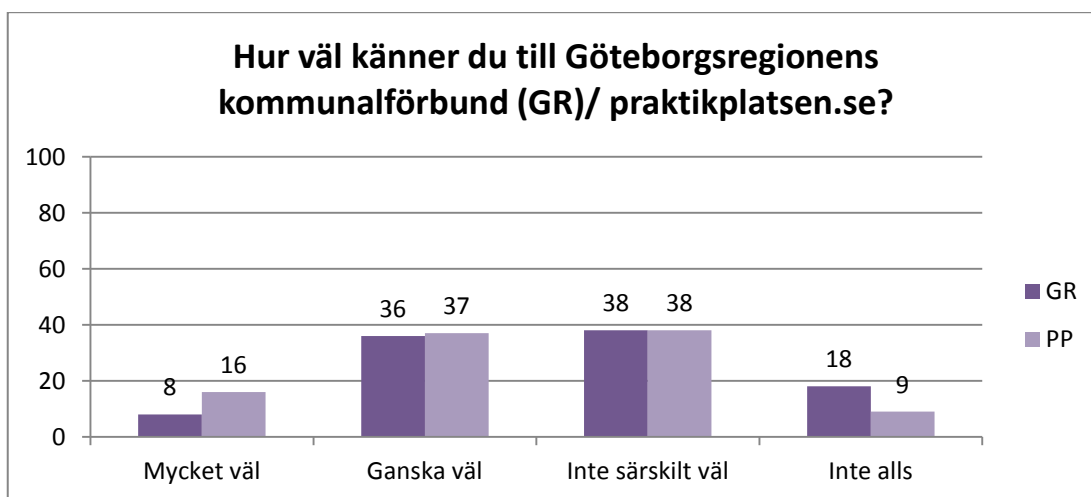


Diagram 7.1.4, Kännedom om GR och PP

Resultatet av enkäten visat att de flesta svarspersoner har en neutral bild av GR/ PP och att kännedomen om de båda aktörerna inte är så god. Det innebär att GR med fördel kan arbeta mer med att stärka sin image/ anseende och varumärke. ”Genom ett starkt varumärke kan man ha en tydlig profil i ett samhälle där konsumenter överöses av information och erbjudanden”, menar Anders Parment<sup>163</sup>. Bo Bergström påpekar att ”konsumenterna söker sig till företag med gott anseende och som de känner förtroende för”<sup>164</sup>. Det finns inga genvägar till ett gott anseende och ett starkt varumärke<sup>165</sup>. Både image- och varumärkesbyggande tar avstamp i företagets affärsidé, organisationsidentitet och kärnvärden.<sup>166</sup>

Anders Amnéus enkla fyrstegsprocess för varumärkesbyggande kan följas. Den utgår från företagets kärnvärden genom att undersöka vad medarbetare, konkurrenter och kunder associerar med företaget. Som beskrivs i teorikapitlet kan GR sedan välja ut några kärnvärden som de kan leva upp till och bygga varumärket utifrån dessa.<sup>167</sup> Bergström menar att den känslan våra sinnen uppfattar och ger oss via en grafisk form,

<sup>162</sup> Baserat på samtal med GR-anställda.

<sup>163</sup> Parment 2008:120.

<sup>164</sup> Bergström 2012:52.

<sup>165</sup> Parment 2008:120.

<sup>166</sup> Bergström 2012:52-53.

<sup>167</sup> Amnéus 2010:67-68.

färg, lukt, melodislinga eller ett typsnitt bygger upp vilka föreställningar vi har av varumärket eller företaget.<sup>168</sup> Det kan därför vara en god idé för GR att utforma en grafisk profil som reglerar hur logotyp, färger och typsnitt ska användas i skriftlig kommunikation. GR kan även ta fram en kommunikationspolicy som beskriver hur arbetet med kommunikation ska bedrivas på ett övergripande plan.<sup>169</sup> Detta medför att GRs arbete med strategisk kommunikation för att nå sina mål börjar internt i utformandet av kärnvärden, varumärke, grafisk profil och kommunikationspolicy.

## Praktik, budskap och strategi

### 2. Vad tycker företag om praktik för grundskola och gymnasium?

Överlag är respondenterna väldigt positiva till praktik. När de bedömer påståendet ”det är bra att elever får genomföra praktik under grund- och gymnasieskolan” anser 83 procent att det är ”helt riktigt”. Gällande påståendet ”jag är positivt inställd till att det företag/ den organisation jag arbetar på tar emot/ skulle ta emot praktikanter från grund- och/ eller gymnasieskola” svarar 94 procent ”helt riktigt” eller ”delvis riktigt”. En tredjedel av respondenterna anser att det är ”delvis riktigt” att ”det borde finnas starkare kopplingar mellan näringslivet och skolan” medan 55 procent svarar ”helt riktigt” på påståendet. Dock är det värt att betänka att människor oftare instämmer än tar avstånd från påståenden som omnämner något i positiva ordalag.<sup>170</sup>

89 procent av GRs företagskontakter har under de senaste två åren tagit emot minst en praktikant från grundskola eller gymnasium. Diagram 7.1.5 visar att andelen svarande som tagit emot APL-elever från gymnasiet är större än andelen som tagit emot prao-elever från grundskolan. Trots att företagskontakterna i metodkapitlet delas upp i grundskola och gymnasium anger en tredjedel av svarspersonerna att deras företag tagit emot praktikanter från både grundskola och gymnasium. Det beror främst på att flera företag tar emot både prao- och APL-elever men att kontaktpersonerna är olika vilket gör att samma företag finns representerade av flera anställda bland både GRs grundskole- och gymnasiekontakter.

---

<sup>168</sup> Bergström 2012:52-55.

<sup>169</sup> Larsson 2008:119.

<sup>170</sup> Esaiasson (et.al) 2012:244.



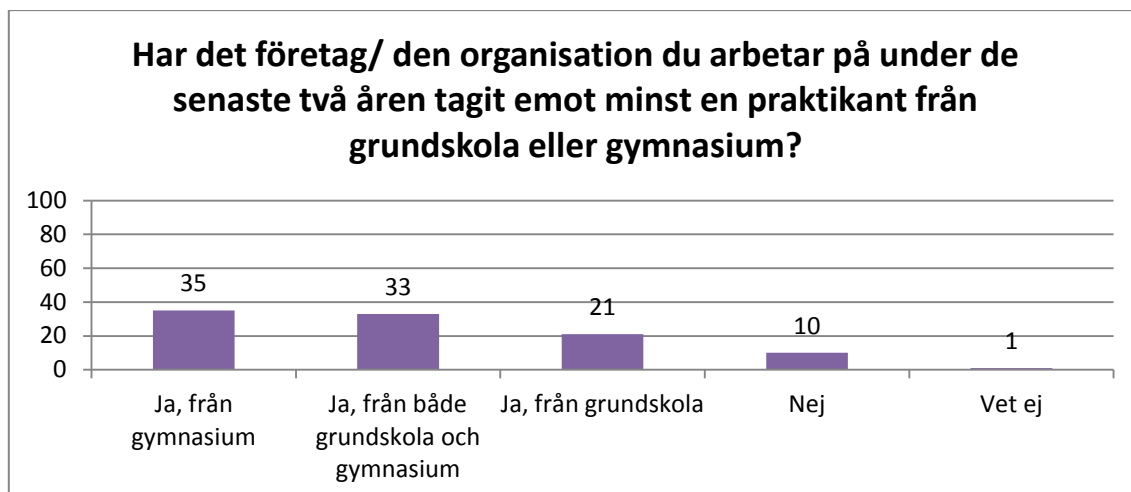


Diagram 7.1.5, Tar emot praktikanter

Det främsta skälet till att företag tar emot praktikanter (se diagram 7.1.6) är ”för att rekrytera framtida arbetskraft” vilket är intressant. Tidigare studier<sup>171</sup> pekar också på att det är ett av huvudskälen och det visar att GRs företagskontakter ser seriöst på praktik och har förtroende för praktikanter. Det är även ett argument som kan användas i kommunikation med skolor och elever. ”För att ta vårt samhällsansvar som företag” är den näst största anledningen till att företag tar emot praktikanter. En fjärdedel anger ”för att sprida kunskaper om vår verksamhet/ bransch” som den viktigaste anledningen till varför de tar emot praktikanter.



Diagram 7.1.6, anledningar till att ta emot praktikanter, 369 svarspersoner

<sup>171</sup> Alexandersson 2011, Hellström och Stiuca 2012, Johansson 2004, Thullberg 2010.

Fråga 24 baseras på GRs nuvarande argument/ budskap till företag i anskaffningen av praktikplatser. Respondenterna har fått rangordna från ett till sju vilka argument som tilltalar dem mest ifall deras företag skulle bli erbjuden att ta emot en praktikant. Nedan visas fördelningen utifrån vilket alternativ svarspersonerna (323 stycken) valt som det mest tilltagande argumentet, det näst mest tilltagande, och så vidare, i nedstigande led.

1. Ni gör en samhällsinsats genom att ni visar elever vilka möjligheter som finns vilket kan säkra den framtida kompetensförsörjningen (44 procent av svarspersonerna placerade detta argument på första plats).
2. Ni får möjligheter att påverka skolelevers bild av och kunskap om er verksamhet.
3. Er personaltillgång säkras – praktikelev idag är medarbetare imorgon.
4. Låt eleverna inspirera er! Många företag vittnar om att medarbetarnas engagemang lyfts av mötet med unga människor.
5. Ni får gratis handledarutbildning och stöttning under praktikperioden.
6. Administration kring praktik samt samverkan med skolan/ utbildningen hanteras av utomstående aktör kostnadsfritt.
7. Ni får en digital stämpel som ett exempel på ert CSR-arbete (samhällsansvar) att använda i marknadsföringssyfte (45 procent placerade detta argument på sista plats).

Rangordningen återspeglar sig delvis i svaren från diagram 7.1.6. När det gäller anledningar till att ta emot praktikanter visar både denna studie och tidigare studier<sup>172</sup> att samhällsansvar, framtida rekrytering och kompetensförsörjning samt att sprida kunskaper om sin verksamhet och bransch är de populäraste faktorerna. Noterbart är att nästan hälften av respondenterna placerade CSR-alternativet på sista plats i rangordningen av budskap. I frågan som diagram 7.1.6 baseras på fick svarsalternativet ”för att det kan användas i vår marknadsföring” endast en röst vilket gör att det sorterar in under kategorin ”övrigt” i diagrammet. Dock är motiven att ta samhällsansvar och göra en samhällsinsats väldigt populära. Är det så att GRs företagskontakter inte riktigt kopplar ihop att ta emot praktikanter är att göra en samhällsinsats och således en del av CSR? Eller har det enbart att göra med att det anses mer rätt och riktigt att anspela på ett samhällsfrämjande än ett egenfrämjande motiv? I vilket fall kan GR i sin kommunikation tydliggöra kopplingen att ta emot praktikanter – är att göra en samhällsinsats – som är en del av CSR – som kan användas i företags marknadsföring.

Även fast GR redan använder de argument som företag anger som anledningar för att ta emot praktikanter är det intressant för framtida utformning av budskap att få en bild av vilka argument företag sätter främst. I utformningen av budskap är det, som tidigare konstateras, viktigt att ta hänsyn till sin målgrupp. I arbetet med att rekrytera nya företag som tar emot praktikanter kan Lars Palms budskapsstrategier<sup>173</sup> och McGuires *information processing theory*<sup>174</sup>, så som de presenteras i teorikapitlet följas från start

<sup>172</sup> Alexandersson 2011, Hellström och Stiuca 2012, Johansson 2004, Thullberg 2010.

<sup>173</sup> Palm 2006:72.

<sup>174</sup> McGuire i Falkheimer 2001:174.

till mål. Däremot behöver nog inte de företag som redan tar emot praktikanter några intresseväckande åtgärder enligt Lars Palms modell, eller mötas på det första stadiet i McGuires *information processing theory*, då de redan har uppmärksammat att elever genomför praktik och att GR förmedlar praktikplatser. De behöver kanske istället en vidmakthållande strategi för att fortsätta ta emot praktikanter. Enligt Palm involverar strategin materiella och symboliska belöningar<sup>175</sup>. GR bör nog fundera på hur de kan arbeta för att behålla nuvarande företag, det är ingen självklarhet att de fortsätter ta emot praktikanter. Flera kommentarer från den öppna frågan (nummer 25 i enkäten) pekar på att företagen önskar mer uppmärksamhet och bekräftelse.

*Jag som chef eller mina handledare får inget tack för att vi faktiskt lägger ner ganska mycket jobb på att handleda. Lite fikabröd till personalen hade varit uppskattat.*

*GR borde tänka på att komma ut personligen till vissa företag för att berätta mer om först GR och sedan varför vi skall hjälpa dem med praktikplatser. Idag får vi bara ett brev med frågan om vi vill ha en elev men ingen mer information.*

*Förutsättningarna för de som tar emot praktikanter – hur ser de ut? Det är trots allt det som eleven för känna av och lämnar en positiv eller negativ upplevelse.*

I arbetet med att bli bättre på att uppmärksamma och bekräfta företag som tar emot praktikanter kan Evert Gummessons arbetsstege för goda kundrelationer inbegripas. GR kan kartlägga sina intressenter och fråga sig om vissa företag är viktigare än andra och om de har en god relation med dem i dagsläget. Vilka behov och värderingar har företagen och kan GR genom personlig kontakt eller en automatiserad process behandla varje företagskontakt som en individ? Målet med processen är att bygga upp en kontinuerlig relation med sina kunder och skapa en *win-win* situation för båda parter<sup>176</sup>. I det arbetet kan en kunddatabas, till exempel ett CRM-system, för att styra, administrera och organisera kundrelationer användas.<sup>177178</sup>

När det gäller faktorer kring varför företag inte tar emot praktikanter är faktiskt den vanligaste orsaken att svarspersonerna inte blivit tillfrågade. Det följs av ”praktikanterna är för unga” och att det inte finns några arbetsuppgifter för en praktikant på företaget. Nio procent har angett tidsskäl som orsak medan övrigt-kolumnen främst inkluderar de som är på väg att gå handledarutbildning och ta emot sin första praktikant, samt några som uppger att de på grund av arbetsplatsens karaktär inte tar emot elever under 18 år. Som konstateras i diagram 7.1.5 är det endast tio procent av företagskontakterna som uppger att deras företag inte tagit emot någon praktikant de

---

<sup>175</sup> Palm 2006:71.

<sup>176</sup> Gummesson 2002:54.

<sup>177</sup> Ibid:55.

<sup>178</sup> Parment 2008:102.

senaste två åren vilket resulterar i att endast 43 respondenter rättmätigen blivit ställda frågan i diagrammet nedan.

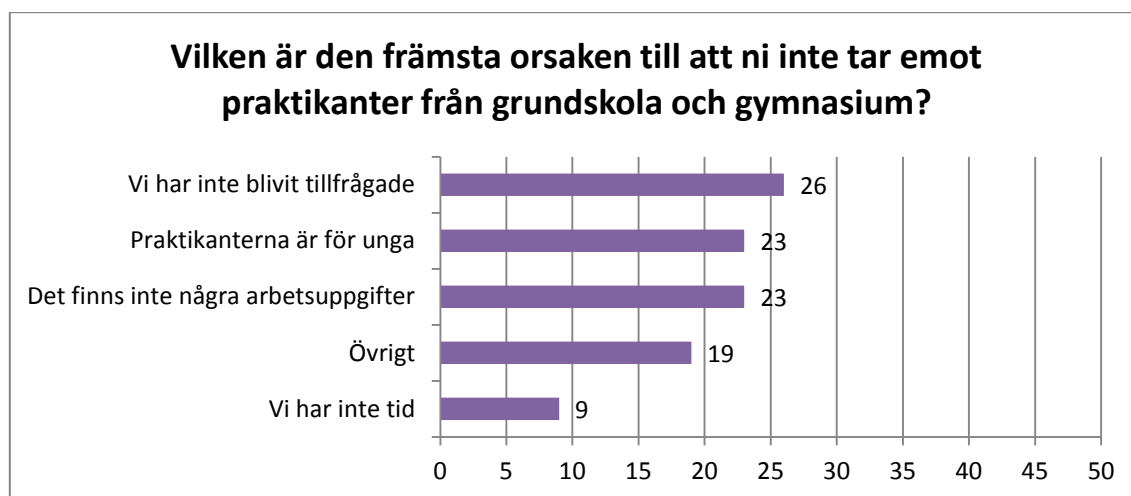


Diagram 7.1.7, Orsaker till att inte ta emot praktikanter, 43 svarspersoner

Fråga 12 i enkäten angående varför de som tidigare tagit emot praktikanter upphört med det har ställts till 28 personer. Åtta av dem uppger att företaget inte längre har tid, sex personer anger att verksamheten förändrats/ organisatoriska skäl och fem anger att de har dålig erfarenhet från tidigare praktikanter. Endast två personer anger orsaken att kommunikationen med skolan eller annan aktör varit för dålig.

När det gäller fråga 14 och faktorer som skulle göra det mer intressant för företagen att ta emot praktikanter återkommer i det öppna svarsalternativet framförallt ett svar: ”inget av alternativen”. Flera av respondenterna anger inte någon faktor utan refererar tillbaka till sitt tidigare svar på frågan om orsaker till varför de inte tar emot praktikanter. Det näst mest populära svarsalternativet har fått 17 röster och är ”ekonomisk ersättning” vilket kan ses som något uppseendeväckande. Dock diskuterar Rehn i sin studie på uppdrag av Skolverket ekonomisk ersättning till företag som tar emot praktikanter.<sup>179</sup> Andra svarsalternativ som valts av respondenterna är ”mer information om vad det innebär att ta emot en praktikant” och ”att kommunikationen med skolorna/ annan aktör blir bättre. Några svar fokuserar på praktikanten vilket kan jämföras med Thullbergs studie som visar att företagare ser ungdomars bristande intresse och motivation under praktiktiden som ett problem.<sup>180</sup>

*Att praktikanten vi fick var intresserad av det vi jobbar med. Att det fokuserades mer på rätt person på rätt plats.*

*Mer intresse från eleven.*

*Attitydförändring hos många elever.*

<sup>179</sup> Rehn 1998.

<sup>180</sup> Thullberg 2010.

När svarspersonerna får frågan ”vem tar vanligtvis initiativet eller kommer med förfrågan som leder till att ni tar emot en praktikant på er arbetsplats?” är siffrorna lite nedslående sett ur GRs synvinkel. Trots att PP ska vara det självklara valet för samtliga aktörer i regionen gällande förmedlingen av praktikplatser så uppger endast drygt hälften av GRs företagskontakter att det är GR/ PP som vanligtvis tar initiativet/ kommer med förfrågan. Även fast företagen kanske tar emot praktikanter från skolor som inte är med på PP finns här en stor förbättringspotential då GR nog bör arbeta mer aktivt med förfrågningar men även informationsmässigt till företagen som vid förfrågan direkt från skola eller elev bör hänvisa dem till att ansöka via PP. ”Annat sätt” i diagrammet nedan inkluderar främst företagets HR-avdelning, chefen, eller en blandning av samtliga tre alternativ.



Diagram 7.1.8, Initiativ till praktikplats, 369 svarspersoner

## Informationsbehov och kanaler

### 3. I vilken utsträckning har företag fått information om vad praktik för grundskola och gymnasium innebär?

*Att personal kan få gratis handledarutbildning har jag inte vetat om förrän jag började läsa på denna enkät. Denna undersökning gjorde mig nyfiken så att jag tog reda på mer om GR och praktikplatsen.se.*  
Anonym respondent i kommentar till fråga 25 i enkäten.

Svaren som inkommit baserat på frågeställning tre är mycket intressanta ur ett kommunikationsperspektiv. 81 procent uppger att de fått eller på egen hand sökt information om vad det innebär att ta emot praktikanter från grundskola och gymnasium. Drygt hälften av svarspersonerna, 56 procent, har fått information om vad det innebär att ta emot praktikanter av GR/ PP. En, kan jag tycka, väldigt låg siffra med tanke på företagets relation till GR och att GR borde vara angelägna om att sprida information om praktik. ”Annan aktör” i diagram 7.1.9 inkluderar främst skola, inom

organisationen (HR, yrkesutveckling, chefer, handledarutbildning) och handledarutbildning utom organisationen.

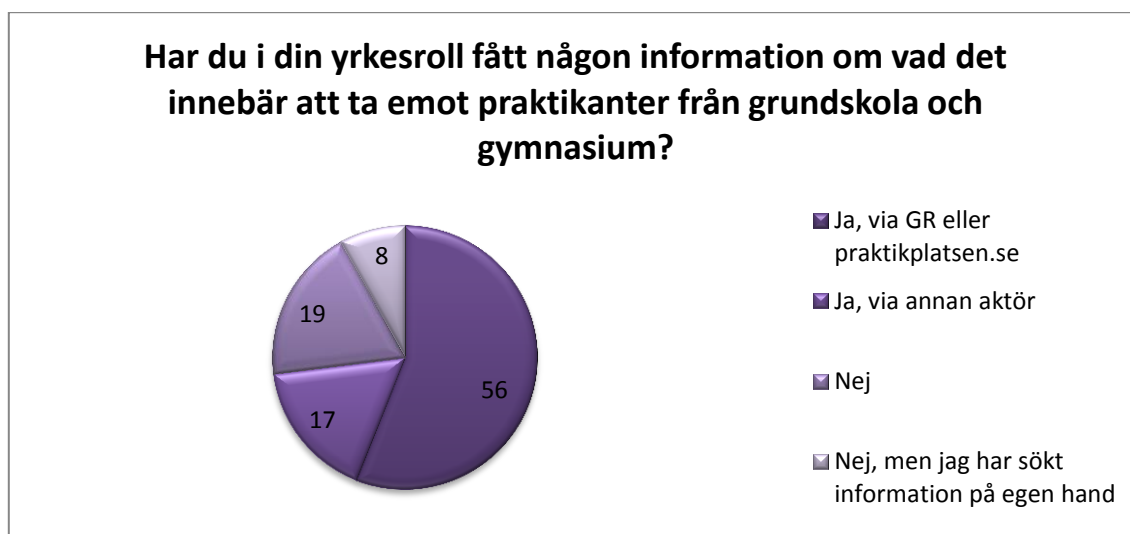


Diagram 7.1.9, information om praktik

Av de som fått information från GR eller PP anger 38 procent att informationen kan förbättras. Tyvärr är det endast ett tiotal personer som valt att skriva förslag på hur informationen kan förbättras. Några nämner de brev GR skickar ut till företagskontakterna cirka två veckor innan praktiken börjar med önskemål om att de ska bli ”tydligare” och ”vassare” samt skickas ut tidigare. Några efterfrågar att både elever och företag får bättre information om vad praktik innebär och vad som förväntas av dem under praktiken.

*Skriv mer tydliga email då det är dags att ta emot praktikanter. Informera och förbereda eleverna som skall ut på praktik att de måste höra av sig och presentera sig i god tid före praktiken börjar. De behöver information och stöd i vad som väntar dem ute på den verkliga arbetsplatsen.*

Åsikterna om förbättringspunkter återkommer i fråga 25 i enkäten.

*Eleverna är dåligt förberedda av vad det innebär med arbetspraktik. De har även dålig verklighetsuppfattning om hur det är på ett jobb, både disciplinmässigt och kunskapsmässigt.*

*Information om kommande praktikanter, inte bara ett namn på en blankett.*

42 procent av samtliga svarspersoner anger att de skulle önska mer information om vad det innebär att ta emot praktikanter. Som konstateras i avsnittet ”praktik, budskap och strategi” ser respondenterna positivt på praktik och verkar tycka det är viktigt att eleverna får genomföra APL och prao. Diagram 7.1.10 tyder på att det finns ett informationsbehov vilket tillsammans med relevans för ämnet pekar på att målgruppens intresse för att ta emot information är stor enligt Sepstrups teori om ”informationspotentialer”.<sup>181</sup> Intresset för information om gymnasiepraktik är betydligt större än för grundskola. Det överensstämmer med påståendet i fråga 18, ”det är mer attraktivt för det företag/ den organisation jag arbetar på att ta emot praktikanter från gymnasium än grundskola” där 68 procent anger att det är ”helt riktigt” eller ”delvis riktigt”. Dock är det, som tidigare nämnts, en större andel gymnasie- än grundskolekontakter som svarat på enkäten.

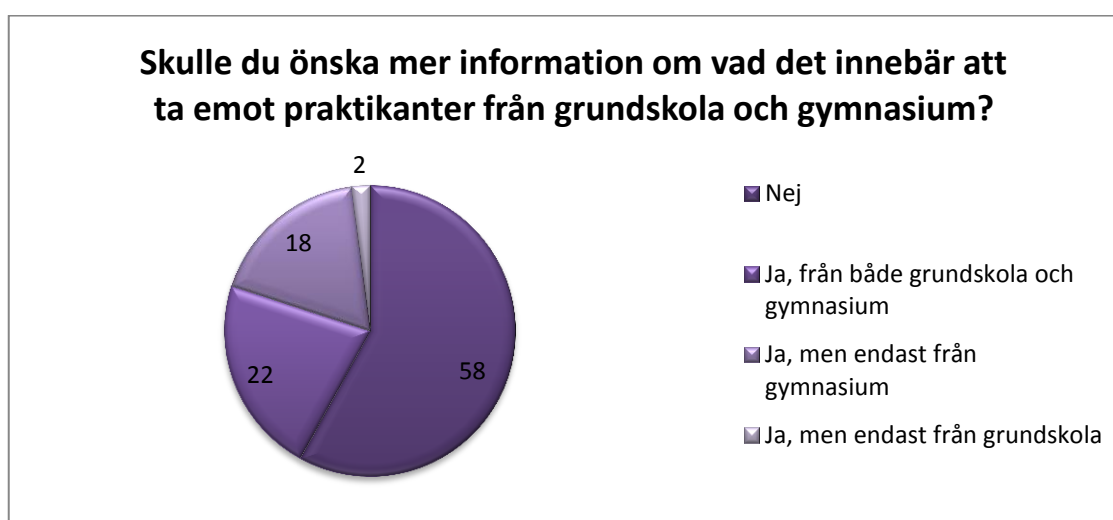


Diagram 7.1.10, mer information om praktik

Enligt Larsåke Larssons uppdelning av olika kommunikationskanaler är det främst *datormedierad kommunikation* som föredras av de respondenterna som önskar få mer information om praktik. Ungefär hälften föredrar e-post och 17 procent praktikplatsen.se/ GR webbplats. Drygt var fjärde person föredrar vid Larsson kallar *mundlig kommunikation*, ett personligt möte i detta fall.<sup>182</sup> Övrigt-kolumnen i diagram 7.1.11 inkluderar sociala medier, stadsdelens praktiksamordnare och HR-avdelningen.

<sup>181</sup> Sepstrup i Larsson 2008:176-177.

<sup>182</sup> Larsson 2008:208-209.



Diagram 7.1.11, Prefererad kommunikationskanal, 175 svarspersoner

Enkätsvaren visar att det finns ett informationsbehov och en informationspotential kring praktik bland GRs företagskontakter. Tyvärr tydliggör inte studien exakt vad det är kontaktpersonerna vill ha information om eller hur den kan förbättras. Några av svaren tyder på att informationen som efterfrågas är av mer praktisk karaktär. Några önskar förbättringar av de brev GR skickar ut till företagskontakterna. Mer än en fjärdedel föredrar att få informationen via ett personligt möte vilket är intressant då det tyder på att företagen ser praktik som en viktig fråga om de vill mötas för att diskutera saken.

Resultatet visar att GR kan fundera på innehållet i det informationsmaterial som finns men även överväga att ta fram nytt informationsmaterial. Svenskt Näringsliv har publicerat en skrift i tre delar om praktik utifrån skolan, eleven och företags perspektiv. *iPraktiken* kan användas för alla tre parter, framförallt innan eget professionellt material tagits fram. Svenskt Näringsliv är som medlem i SAK-rådet en samarbetsaktör till GR. Materialet kan vara ett sätt att få skolorna att bättre förbereda eleverna inför praktiken men även ge företagskontakterna förslag på vilka typer av arbetsuppgifter som kan ingå för praktikanter samt ge information om varför det är viktigt att ta emot praktikanter.

Till sist kan konstateras att flera svarspersoner i fråga 25 ger uttryck för att praktikplatsen.se kan förbättras genom att vara bättre uppdaterad, mer användarvänlig och innehållande fler funktioner. En av svarspersonerna anser att det borde vara möjligt att fylla i praktikintyget på webbplatsen.

*”Viktigt att de arbetsredskap som ställs till förfogande, t.ex. webbplatsen med administration av platser/personal fungerar väl, vilket jag inte tycker att den gör idag”.*

*”Webbsidan skulle kunna förbättras”.*



## Sammanfattning resultat och analys

- 1. Vilket anseende har Göteborgsregionens kommunalförbund (GR) och praktikplatsen.se (PP) bland företag?**
  - Få av kontaktpersonerna har en negativ bild av GR/ PP, dock har väldigt många en neutral bild av verksamheterna, 58 procent för GR och 53 för PP.
  - 56 procent uppger att de inte känner till GR särskilt väl eller inte alls medan motsvarande siffra för PP är 47 procent. Resultatet visar att GR och praktikplatsen kan arbeta på att stärka sin image/ anseende och varumärke.
- 2. Vad tycker företag om praktik för grundskola och gymnasium?**
  - Respondenterna är överlag väldigt positivt inställda till praktik. 83 procent svarar ”helt riktigt” på påståendet ”det är bra att elever får genomföra praktik under grund- och gymnasieskolan” och 94 procent är helt eller delvis positivt inställda till att det företag de arbetar på tar emot/ skulle ta emot praktikanter.
  - Tre anledningar utmärker sig när företag anger varför de tar emot praktikanter och vilka budskap som tilltalar dem mest 1) framtida rekrytering av arbetskraft, 2) ta ett samhällsansvar som företag och 3) sprida kunskaper om vår verksamhet/ bransch.
  - Den vanligast förekommande orsaken till att företag inte tar emot praktikanter är faktiskt att de inte blivit tillfrågade. Att praktikanterna är för unga, att det inte finns några arbetsuppgifter för en praktikant och tidsbrist nämns också.
  - Flera kommentarer från den öppna frågan i enkäten tyder på att företagskontakterna önskar mer uppmärksamhet och bekräftelse. GR bör inte glömma bort att vårda sina nuvarande kunder.
- 3. I vilken utsträckning har företag fått information om vad praktik för grundskola och gymnasium innebär?**
  - Endast drygt hälften av respondenterna har fått information kring praktik från GR/ PP. Av dem anser 38 procent att informationen kan förbättras.
  - 42 procent av samtliga svars personer anger att de skulle önska mer information om vad det innebär att ta emot praktikanter från grundskola eller gymnasium. Hälften av dem önskar information via mejl medan drygt en fjärdedel föredrar ett personligt möte och 17 procent via GR/ PPs webbplats. Resultatet tyder på att det finns ett informationsbehov kring praktik.
  - Det finns en förbättringspotential gällande att ta initiativet och kontakta företag med en förfrågan om praktikplats. Endast drygt hälften av svars personerna anger att det är GR/ PP som tar initiativet eller kommer med förfrågan som leder till att respondenternas företag tar emot en praktikant.
  - En webbplats som uppdateras oftare, är mer användarvänlig och innehåller fler funktioner efterfrågas av flera svars personer.

## 8. Diskussion och slutsatser

*It takes two to tango.*

Det råder inga tvivel om att skolan och ungdomsarbetslöshet är två aktuella ämnen och det blir spännande att se nu när valrörelsen tar fart på allvar i början av 2014 hur partierna arbetar med dessa frågor. Socialdemokraterna har redan inlett en kampanj om skolan via webbplatsen *allvar.nu* där de presenterar åtgärder för en bättre skola och söker personer som vill driva skoldebatten i Sverige. Det blir såklart också spännande att se om YA-jobben och förslaget om gymnasielärlingsanställning leder till konkreta resultat som minskar ungdomsarbetslösheten. Men innan någon myndighet ens hinner utvärdera åtgärderna kan vi ha en ny regering i vårt land som föreslår andra lösningar för att komma till rätta med skolan och ungdomsarbetslösheten.

När svenska folket går till valurnan söndagen den 14 september 2014 kan det vara det parti/ block som bäst lyckats övertyga väljarna om att de är det främsta alternativet för att lösa problemen i skolan, och komma till rätta med arbetslösheten, som vinner. Det finns såklart ingen *quick fix* för lösningen på dessa problem liksom det inte finns någon snabb lösning på GRs problem med anskaffning av praktikplatser. Praktik i olika former är inte heller en universallösning på ungdomsarbetslösheten men det är viktigt att steget från studier till arbete blir kortare och tillsammans med andra metoder i samverkan skola-arbetsliv är praktik en viktig del i det arbetet. Dessutom kan praktik utgöra en första kontakt för eleven med arbetslivet men kan också leda till jobb.

Tusentals företag i Göteborgsregionen tar emot prao- och APL-elever men det finns fortfarande en stor andel som inte gör det. Som konstateras i föregående kapitel finns det flera orsaker till varför företag väljer att inte ta emot praktikanter och det går såklart inte att övertyga alla. I flera fall har säkerligen företagen goda argument till att tacka nej. Men jag tror ändå att väl genomförda kommunikationsinsatser och professionellt marknadsföringsarbete kan sprida kunskaperna om vikten av praktik och SSA och få fler företag att ta emot praktikanter. Studien indikerar att de företag som tar emot praktikanter är positivt inställda till praktik. Det gäller att finna de rätta, övertygande argumenten och kommunicera dem på ett tilltalande sätt, till avsedd målgrupp, genom rätt kanal.

Syftet med den här studien är att ge rekommendationer till hur GR kan kommunicera med företag i anskaffningen av praktikplatser för elever i grundskola och gymnasium. I beaktande av empiriskt material, teorier och analys presenterar jag mina rekommendationer i punktform nedan. Råden är direkt adresserade till GR i egenskap av studiens uppdragsgivare och min förhoppning är att några råd kan ligga till grund för en framtida kommunikationsstrategi. Även om studiens resultat, på grund av val av metod och analysenheter, inte går att generalisera till företag rent generellt ser jag ändå en möjlighet att några av rekommendationerna kan vara användbara för andra organisationer på olika nivåer som vill börja arbeta strategiskt med kommunikation.

## Generella rekommendationer

- Börja arbeta strategiskt med kommunikation genom en intern process där ni utformar företagets kärnvärden och varumärke. Involvera era medarbetare i den processen. Vad svarar de på frågorna: vilka är vi som företag? vad särskiljer oss från andra? Hur medarbetarna uppfattar företaget speglas till omvärlden. Tänk även på Gummessons åsikt att alla medarbetare är marknadsförare på deltid.<sup>183</sup>
- Ta fram en grafisk profil som reglerar hur logotyp, färger och typsnitt ska användas och en kommunikationspolicy som beskriver hur arbetet med kommunikation ska bedrivas på ett övergripande plan.<sup>184</sup>
- ”Konsumenterna söker sig till företag med gott anseende och som de känner förtroende för”<sup>185</sup>. Ha som ett framtida mål att ni ska bli *top-of-mind* – det varumärke företag först kommer att tänka på när det gäller SSA och praktik.<sup>186</sup> Börja arbeta långsiktigt med att stärka ert anseende och varumärke för att nå dit. Amnéus fyrstegsprocess-modell kan vara till hjälp i början av processen.<sup>187</sup>
- Gör om praktikplatsen.se till en mer modern, estetiskt tilltalande, användar- och funktionsvänlig sajt och uppdatera den oftare. PP tycks ha en stark ställning bland beslutsfattare och VG-regionen skriver att verktyget ska användas för samordning av APL i Göteborgsregionen.<sup>188</sup> Ska PP nå målet att vara det självklara valet för alla parter i samordningen av praktikplatser är min övertygelse att sidan måste uppdateras och bli bättre.
- Samarbeta mer med era intressenter, framförallt SAK-rådet vars medlemmar inte verkar ha någon information eller länk till PP. Svenskt Näringsliv har användbart material i form av *iPraktiken*, en skrift i tre delar om praktik utifrån skolan, eleven och företags perspektiv. Häftena kan användas i väntan på att eget professionellt informationsmaterial tas fram men kanske även som ett komplement efteråt.
- Bli mer tydliga i er kommunikation och var inte för spretiga. Tänk på: *Kommunikation handlar om konsistens, det vill säga enhetlighet, i det som kommuniceras. Det är först när de olika kommunikationskanalerna talar samma språk och sänder samma signaler, som budskapet blir tilltalande.*<sup>189</sup>

---

<sup>183</sup> Gummesson 2002:82.

<sup>184</sup> Larsson 2008:119.

<sup>185</sup> Bergström 2012:52.

<sup>186</sup> Parment 2008:62-63.

<sup>187</sup> Amnéus 2010:67-68.

<sup>188</sup> Västra Götaland 2020, 2013:18.

<sup>189</sup> Parment 2008:198.

## Kommunikation med företag

- Undersökningen visar att det finns ett informationsbehov men även informationspotential bland företagen. De önskar mer information om praktik, framförallt för gymnasiet, och vad som förväntas av dem under praktiken. Kommunicera genom de kanaler, mejl, personlig kontakt och webbsidor, som företagen önskar bli informerade genom.
- Se kommunikationen med företag som i modellen för tvåvägskommunikation, att ni talar *med* istället för *till* en publik, budskapen *delas* och inte enbart *överförs*, som i modellen för envägskommunikation.<sup>190</sup>
- Ta gärna fram nytt professionellt informationsmaterial och se över de mejl som skickas ut till företagskontakter cirka två veckor innan praktiken börjar då flera respondenter efterfrågar att breven sänds ut tidigare, blir bättre och tydligare.
- Glöm inte bort era nuvarande kunder! Det är ingen självklarhet att företag fortsätter ta emot praktikanter och undersökningen tyder på att företagen önskar mer uppmärksamhet och bekräftelse. I den processen kan Evert Gummessons arbetsstege för goda kundrelationer inbegripas. Vilka behov och värderingar har era företagskontakter och kan ni genom personlig kontakt eller en automatiserad process behandla varje kontakt som en individ? Bygg upp en kontinuerlig relation med era kunder och skapa en *win-win* situation<sup>191</sup>. I det arbetet kan en kunddatabas, till exempel ett CRM-system användas.<sup>192193</sup>

## Rekrytering av praktikplatser

- Ta fram en välarbetad kommunikationsstrategi utifrån genomförda analyser av målgrupper och omvärld. Utforma tydliga mål och tänk på att ”all effektiv kommunikation tar sin utgångspunkt i målgruppen”.<sup>194</sup>
- Tänk igenom vilka målgrupper ni vill satsa på. Segmentering och targetning på B2B- och kanske även konsumentnivå. All kommunikation sker med människor, inte företag.<sup>195</sup>
- Strategierna skiljer sig åt gällande om ni vill kommunicera med företag ni redan har kontakt med jämfört med företag ni aldrig varit i kontakt med. Palms budskapsstrategier kan följas på olika nivåer.<sup>196</sup>
- Arbeta proaktivt. Endast drygt hälften av svarspersonerna i undersökningen anger att det är ni som tar initiativet eller kommer med förfrågan som leder till att deras företag tar emot en praktikant och den mest förekommande orsaken till att företag inte tar emot praktikanter är faktiskt att de inte blivit tillfrågade.

---

<sup>190</sup> Larsson 2008:48-49.

<sup>191</sup> Gummesson 2002:54.

<sup>192</sup> Ibid:55.

<sup>193</sup> Parment 2008:102.

<sup>194</sup> Dahlqvist och Linde 2005:18.

<sup>195</sup> Parment 2008:101-105.

<sup>196</sup> Palm 2006:72.

- Lyft fram de budskap/ argument som tilltalar företag mest gällande att ta emot praktikanter. 1) framtida rekrytering av arbetskraft, 2) ta ett samhällsansvar som företag och 3) sprida kunskaper om vår verksamhet/ bransch.
- Tydliggör i er kommunikation att ta emot praktikanter – är att göra en samhällsinsats – som är en del av CSR – som kan användas i företags marknadsföring. Tidigare forskning visar att företag tar emot praktikanter i PR/ marknadsförande syfte<sup>197</sup> och denna uppsats, samt flera andra studier<sup>198</sup>, visar att ta samhällsansvar är motiv för företagen vilket kan användas som argument.

Liksom Farbror Barbro i den klassiska tv-serien Nile City hävdar att ”det finns inga genvägar till det perfekta ljudet” finns det heller inga genvägar till framgångsrikt strategiskt kommunikationsarbete. Den sista rekommendationen är att prioritera frågan på ledningsnivå och fundera på att ta hjälp utifrån av personer kunniga inom området i arbetsprocessen med implementeringen av ovanstående råd.

Om en implementering av rekommendationerna leder till en lösning på GRs upplevda problem med rekrytering av praktikplatser kan jag såklart inte vara säker på. Men resultatet av studien visar ändå att det finns många områden relaterade till kommunikation som GR kan arbeta mer med och bli bättre på. Lars Palm menar att kommunikation ofta är en del av lösningen på ett problem och användbart för att påverka och förändra kunskaper och attityder tillsammans med hjälp av andra styrmedel.<sup>199</sup> Därmed råder jag GR att pröva – kommunikation i praktiken.

Avslutningsvis vill jag knyta an till citatet i inledningen av detta kapitel, taget från sången *Takes two to tango*, skriven 1952 av Al Hoffman och Dick Manning. Låttiteln stämmer så väl in på vad jag uppfattar samverkan skola-arbetsliv handlar om. Två parter beroende av varandra som måste samarbeta för att det ska bli någon dans – eller lösning på ungdomsarbetslösheten.

You can sail in a ship by yourself,  
Take a nap or a nip by yourself.  
You can get into debt on your own.  
There are lots of things that you can do alone.  
(But it) **Takes two to tango.**<sup>200</sup>

<sup>197</sup> Alexandersson 2011, Hellström och Stiuca 2012, Johansson 2004, Thullberg 2010.

<sup>198</sup> Alexandersson 2011, Johansson 2004.

<sup>199</sup> Palm 2006:17-18.

<sup>200</sup> Mieder 2004:233.

## 9. Referenser

- Alexandersson, P (2011) *Företags motiv och förutsättningar för samarbete med teknikprogrammet*, Kandidatuppsats lärarutbildningen, Fakulteten för lärande och samhälle, Malmö högskola
- Amnéus, A (2010) *Allt du behöver veta om marknadskommunikation*, Malmö: Liber AB
- Arbetsförmedlingen.se, *Yrken A-Ö*, [www.arbetsformedlingen.se/For-arbetssokande/Yrke-och-framtid/Yrken-A-O.html](http://www.arbetsformedlingen.se/For-arbetssokande/Yrke-och-framtid/Yrken-A-O.html), hämtad 2013-12-09
- Bergström, B (2012) *Effektiv visuell kommunikation. Om nyheter reklam och profilering i vår visuella kultur*, Stockholm: Carlsson Bokförlag
- Bryman, A (2008) *Samhällsvetenskapliga metoder*, Malmö: Liber AB.
- Byström, M (2013) *Jobb och skola toppar valet*, Riksdag & Departement, [rod.se/jobb-och-skola-toppar-valet](http://rod.se/jobb-och-skola-toppar-valet), hämtad 2013-11-05
- Dahlqvist, U och Linde, M (2005) *Reklameffekter. Strategi, utformning och medial*, Malmö: Liber
- Ekonomifakta.se, *arbetslöshet- internationellt*, siffrorna är säsongsjusterade [www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Arbetsmarknad/Arbetsloshet/Arbetsloshet---internationell-jamforelse](http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Arbetsmarknad/Arbetsloshet/Arbetsloshet---internationell-jamforelse), hämtad 2013-11-27
- Ekonomifakta.se, *företagens storlek*, siffror från 2012-11-30 [www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Foretagande/Naringslivet/Naringslivets-struktur](http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Foretagande/Naringslivet/Naringslivets-struktur), hämtad 2013-12-09
- Ekonomifakta.se, *ungdomsarbetslöshet*, siffror från november 2013 [www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Arbetsmarknad/Arbetsloshet/Ungdomsarbetsloshet-per-manad](http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Arbetsmarknad/Arbetsloshet/Ungdomsarbetsloshet-per-manad), hämtad 2013-12-29
- Ekonomifakta.se, *ungdomsarbetslöshet- internationellt*, siffrorna är säsongsjusterade, [www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Arbetsmarknad/Arbetsloshet/Arbetsloshet---internationell-jamforelse](http://www.ekonomifakta.se/sv/Fakta/Arbetsmarknad/Arbetsloshet/Arbetsloshet---internationell-jamforelse), hämtad 2013-12-29
- Ekström, M och Larsson, L (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur.
- Enalyzer.se, *startsida*, [www.enalyzer.se](http://www.enalyzer.se), hämtad 2013-12-03
- Esaiasson, P, Gilljam, M, Oscarsson, H & Wängnerud, L (2012) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Stockholm: Norstedts Juridik
- Falkheimer, J (2001) *Medier och kommunikation – en introduktion*, Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J och Heide, M (2007) *Strategisk kommunikation*, Lund: Studentlitteratur.
- Findahl, O (2013) *Svenskarna och internet*, .se internatstatistik.
- Fiske, J (2000) *Kommunikationsteorier. En introduktion*, Stockholm: W&W.
- Goteborg.se, *Kommunens organisation*, [goteborg.se/wps/portal/invanare/kommun-o-politik/kommunens-](http://goteborg.se/wps/portal/invanare/kommun-o-politik/kommunens-)

[organisation/!ut/p/b1/04\\_SjzQ0tbQ0sLQwNzDTj9CPyKssy0xPLMnMz0vMAfGjzOIDDLOCLZwMHQ383S3dDDxDvAPc\\_Lx9\\_J0CjIAKIoEKDHAARwNC-v088nNT9XOjciwAEE-a8g!/dl4/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh](http://organisation/!ut/p/b1/04_SjzQ0tbQ0sLQwNzDTj9CPyKssy0xPLMnMz0vMAfGjzOIDDLOCLZwMHQ383S3dDDxDvAPc_Lx9_J0CjIAKIoEKDHAARwNC-v088nNT9XOjciwAEE-a8g!/dl4/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh), hämtad 2013-12-12

- Grankvist, P (2009) *CSR i praktiken – Hur företaget kan jobba med hållbarhet för att tjäna pengar*, Malmö: Liber AB
- GR Utbildning (2012) *SAK-rådet – samarbete mellan skola och arbetsliv, utmärkelsen 2011*, Youtube video från GR Utbildnings kanal, [www.youtube.com/watch?v=nSzHJ2obNfg](http://www.youtube.com/watch?v=nSzHJ2obNfg), hämtad 2013-11-05
- GR, *Utbildningsgruppens verksamhet 2012*, [grkom.se/download/18.2015b82f13cb995b8d71d5/1360598774073/Utbildningsgruppens+verksamhet+2012.pdf](http://grkom.se/download/18.2015b82f13cb995b8d71d5/1360598774073/Utbildningsgruppens+verksamhet+2012.pdf), hämtad 2013-11-15
- Gummesson, E (2002) *Relationsmarknadsföring: Från 4p till 30r*, Malmö: Liber
- Heide, M, Johansson, C, Simonsson, C (2012) *Kommunikation i organisationer*, Malmö: Liber AB
- Hellström, A-K och Stiuca, A (2012) *Samverkan mellan skola och arbetsmarknad – en studie om arbetsplatsförlagt lärande, APL*, Kandidatuppsats vid institutionen för teknik, Linnéuniversitetet.
- Holm, O (2002) *Strategisk marknadskommunikation – teorier och metoder*, Malmö: Liber AB
- Holmqvist, A (2013) ”Jag är taggad – inte nervös”, Aftonbladet 2014-01-02, [www.aftonbladet.se/nyheter/valaret2014/article18109360.ab](http://www.aftonbladet.se/nyheter/valaret2014/article18109360.ab), hämtad 2014-01-02
- Hovmöller Eliasson, E (2009), *Samverkan mellan skola och arbetsliv – flaskhalsar och framgångsfaktorer*, Rapport 2009:3, utgivare: Teknikdelegationen.
- iPraktiken företag (2013) *en skrift från Svenskt Näringsliv för dig som tar emot praktikanter eller praoelever*, Stockholm: TMG
- iPraktiken skola (2013) *en skrift från svenskt näringsliv för dig som arbetar med prao och praktik*, Stockholm: TMG
- Johansson, T (2004) *Samarbete mellan gymnasieskolan och näringslivet – en studie av lokala partnerskap i fyra kommuner*, Licentiatuppsats vid Statsvetenskapliga institutionen, Umeå universitet.
- Kotler, P (1999) *Kotlers marknadsföring*, Malmö: Liber AB
- Larsson, L (red.) (2002) *PR på svenska. Teori strategi och kritisk analys*, Lund: Studentlitteratur
- Larsson, L (2008) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur
- Lönegård, C och Nilsson, T (2013) *Luftslottet som sprängdes*, Fokus nr 05, februari 2013.
- Mieder, W (2004) *Proverbs: a handbook*, Westport: Greenwood Publishing Group.

- Migrationsinfo.se, *Företagande*, [www.migrationsinfo.se/arbetsmarknad/branscher/foretagande](http://www.migrationsinfo.se/arbetsmarknad/branscher/foretagande), hämtad 2013-12-20
- Olén, S (2012) *Fokus Attityd 2012, om ungdomars attityd till arbete, utbildning och framtid*, Rapport 2012:4, Västsvenska Handelskammaren
- Oscarsson, E (2013) *Ungdomsarbetslöshet- mått, orsaker och politik*, Saco, [www.saco.se/Global/Dokument/Trycksaker/Rapporter/2013%20Ungdomsarbetsl%C3%B6shet%20-%20M%C3%A5tt,%20orsaker%20och%20politik.pdf](http://www.saco.se/Global/Dokument/Trycksaker/Rapporter/2013%20Ungdomsarbetsl%C3%B6shet%20-%20M%C3%A5tt,%20orsaker%20och%20politik.pdf), hämtad 2013-11-05
- Palm, L (2006) *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*, Lund: Studentlitteratur
- Parment, A (2008) *Marknadsföring – kort och gott*, Malmö: Liber AB
- Pedagogisktcentrum.se, *Om oss*, [www.pedagogisktcentrum.se/about](http://www.pedagogisktcentrum.se/about), hämtad 2013-11-15
- Rangborg, M (2013) *Skolan är hetaste valfrågan*, Aftonbladet.se 2013-12-03, [www.aftonbladet.se/nyheter/article17957525.ab](http://www.aftonbladet.se/nyheter/article17957525.ab), hämtad 2013-12-06
- Regeringen.se, *Läringsanställning i gymnasieskolan*, pressmeddelande 2013-11-05, [www.regeringen.se/sb/d/16834/a/227710/m/mail](http://www.regeringen.se/sb/d/16834/a/227710/m/mail), hämtad 2013-11-28
- Regeringen.se, *Nya vägar in för unga – jobbpaket på 3,1 miljarder*, promemoria Regeringskansliet, 2013-09-09, [www.regeringen.se/content/1/c6/22/31/18/a9bc5055.pdf](http://www.regeringen.se/content/1/c6/22/31/18/a9bc5055.pdf), hämtad 2013-12-19
- Rehn, S (1998) *Samverkan skola-arbetsliv. Arbetsplatsförlagd utbildning i gymnasieskolan*, Skolverket, rapport nr 153.
- Sandström, D (2013) *Samhället förmår inte läsa vad Pisa egentligen säger*, Svenska Dagbladet 2013-12-08 [www.svd.se/kultur/samhallet-formar-inte-lasa-vad-pisa-egentligen-sager\\_8803102.svd](http://www.svd.se/kultur/samhallet-formar-inte-lasa-vad-pisa-egentligen-sager_8803102.svd), hämtad 2013-12-10
- SCB.se, *Registerbaserad arbetsmarknadsstatistik (RAMS)*, uppgifter från 2011, [www.scb.se/rams](http://www.scb.se/rams), hämtad 2013-12-08
- Skolverket (2011) *Läroplan för grundskolan, förskoleklassen och fritidshemmet 2011*, Stockholm: Fritzes
- Skolverket.se, *Kraftig försämring i PISA*, pressmeddelande 2013-12-03, [www.skolverket.se/press/pressmeddelanden/2013/kraftig-forsamring-i-pisa-1.211208](http://www.skolverket.se/press/pressmeddelanden/2013/kraftig-forsamring-i-pisa-1.211208), hämtad 2013-12-06
- Smith, R.D. (2013) *Strategic planning for public relations*, New York: Routledge
- Socialdemokraterna.se, *Ungdomsarbetslöshet*, [www.socialdemokraterna.se/Var-politik/Var-politik-A-till-O/Ungdomsarbetslosket](http://www.socialdemokraterna.se/Var-politik/Var-politik-A-till-O/Ungdomsarbetslosket), hämtad 2013-11-30
- Svenning, C (2003) *Metodboken*, Eslöv: Lorentz förlag
- Thullberg, P (2010) *Gymnasial lärlingsutbildning – utbildning för jobb. Erfarenheter efter två års försök med lärlingsutbildning*. SOU 2010.75, Stockholm: Elanders Sverige AB



- Tio år med GR (1995), Göteborgsregionens kommunalförbund 1995-2005, [grkom.se/download/18.55340448112b9e59b8980005291/1181228043249/GR-boken+1995-2005.pdf](http://grkom.se/download/18.55340448112b9e59b8980005291/1181228043249/GR-boken+1995-2005.pdf), hämtad 2013-11-15
- Trost, J (2012) *Enkätboken*, Lund: Studentlitteratur
- Vetenskapsrådet, *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*, [www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf](http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf), hämtad 2013-12-14
- VGregion.se, *Nyckeltal 2012*, [www.vgregion.se/sv/Vastra-Gotalandsregionen/startside/Om-Vastra-Gotalandsregionen/Regionorganisationen/Regionkansliet/Ekonomi/Nyckeltal](http://www.vgregion.se/sv/Vastra-Gotalandsregionen/startside/Om-Vastra-Gotalandsregionen/Regionorganisationen/Regionkansliet/Ekonomi/Nyckeltal), hämtad 2013-12-23
- Västra Götaland 2020 (2013), *Strategi för tillväxt och utveckling i Västra Götaland 2014-2020*
- Yrkesprogram.se, *APL- arbetsplatsförlagt lärande*, [www.yrkesprogram.se/APL\\_arbetsplatsfoerlagt\\_laerande\\_d6083.html](http://www.yrkesprogram.se/APL_arbetsplatsfoerlagt_laerande_d6083.html), hämtad 2013-11-05

## Samtal

Informativa samtal med personal på GR/ PP under 2013, sorterat på datumordning.

10/10 med min handledare och en av GR Utbildnings gruppleddare.

1/11 med min handledare.

5/11 med min handledare och PPs verksamhetsutvecklare.

18/11 med ansvariga för grundskola på PP.

21/11 med ansvariga för gymnasieskola på PP.

12/12 med min handledare.

## Bilagor

### 1. Enkät

Layouten såg såklart annorlunda ut på skärm än vad den gör i bilagan. I webbenkäten fick respondenten en fråga i taget och det öppna svarsalternativet hade en svarsknapp som fallit bort i Word-versionen.

1. Inom vilken bransch är det företag/ den organisation du arbetar på huvudsakligen verksamt?

|  |                             |                          |  |  |  |  |   |  |   |   |   |  |                          |
|--|-----------------------------|--------------------------|--|--|--|--|---|--|---|---|---|--|--------------------------|
| Admi<br>nistra<br>tion/<br>ekon<br>omi/<br>juridi<br>k | Bygg<br>/<br>anlägg<br>ning | Data/<br>IT              | Detal<br>jhand<br>el/<br>hantv<br>erk/<br>frisör | Frisk<br>- och<br>hälso<br>vård/<br>sjukv<br>ård | Försä<br>ljning<br>/<br>inköp<br>/<br>mark<br>nadsf<br>öring | Hotel<br>l/<br>restau<br>rang/<br>kafé | Indus<br>triell<br>tillve<br>rknin<br>g | Instal<br>lation<br>/<br>drift/<br>under<br>håll | Kultu<br>r/<br>medi<br>a/<br>desig<br>n/<br>kom<br>muni<br>katio<br>n | Peda<br>gogis<br>kt<br>arbet<br>e<br>(lärar<br>e/<br>pedag<br>oger) | Saner<br>ing<br>och<br>renhå<br>llning<br>(städa<br>re/<br>återvi<br>nning<br>) | Socia<br>lt<br>arbet<br>e<br>(barn<br>sköta<br>re/<br>social<br>sekret<br>erare/<br>vårdb<br>itråde<br>) | Trans<br>port            |
| <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"/> |

Annan bransch, vänligen ange

-----

2. Vad är din position på företaget/ organisationen?

Anställd

Chef

Ägare

3. Hur många heltidsanställda har företaget/ organisationen du arbetar på?

Färre än 10

10-49

50-249

Fler än 249

Vet ej

4. Hur väl känner du till Göteborgsregionens kommunalförbund (GR)?

Mycket väl

Ganska väl

Inte särskilt väl

Inte alls - Gå till 6

5. Vad är din bild av Göteborgsregionens kommunalförbund (GR)?

|                          |                          |                              |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Mycket positiv           | Ganska positiv           | Varken positiv eller negativ | Ganska negativ           | Mycket negativ           |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. Hur väl känner du till webbplatsen/ verksamheten praktikplatsen.se?

|                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Mycket väl               | Ganska väl               | Inte särskilt väl        | Inte alls - Gå till 8    |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. Vad är din bild av praktikplatsen.se?

|                          |                          |                              |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Mycket positiv           | Ganska positiv           | Varken positiv eller negativ | Ganska negativ           | Mycket negativ           |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. Har det företag/ den organisation du arbetar på under de senaste två åren tagit emot minst en praktikant från grundskola eller gymnasium (även kallat APL, arbetsplatsförlagt lärande)

|                          |                          |  |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--|--------------------------|--------------------------|
| Ja, från grundskola      | Ja, från gymnasium       | Ja, från både grundskola och gymnasium | Nej - Gå till 13         | Vet ej - Gå till 15      |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. Vilken är den främsta anledningen till att ni tar emot praktikanter?

|                          |   |  |  |   |   |
|--------------------------|---|--|--|---|---|
| Av personliga skäl       | För att det kan användas i vår marknadsföring | För att praktikanter gör nytta och är ett trevligt inslag på vår arbetsplats | För att rekrytera framtida arbetskraft | För att sprida kunskaper om vår verksamhet/ bransch | För att ta vårt samhälls-ansvar som företag |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                      | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>               | <input type="checkbox"/>                            | <input type="checkbox"/>                    |

Annan anledning, vänligen ange

-----

10. Vem tar vanligtvis initiativet eller kommer med förfrågan som leder till att ni tar emot en praktikant på er arbetsplats?

|                          |  |                          |                          |
|--------------------------|--|--------------------------|--------------------------|
| Anställd på företaget    | Praktikanten eller praktikantens anhörig | Praktikplatsen.se/ GR    | Skolan                   |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Annat sätt, vänligen ange

-----

11. Tar ni fortfarande emot praktikanter från grundskola eller gymnasium?

|                          |   |                          |
|--------------------------|---|--------------------------|
| Ja - Gå till 15          | Ja, men vi har inte blivit tillfrågade senaste tiden - Gå till 15 | Nej                      |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/> |

12. Vad beror det främst på att ni inte längre tar emot praktikanter från grundskola eller gymnasium?

|                                     |  |   |  |
|-------------------------------------|--|---|--|
| Vi har inte längre tid - Gå till 14 | Verksamheten har förändrats/ organisatoriska skäl - Gå till 14 | Vi fick dåliga erfarenheter från tidigare praktikanter - Gå till 14 | Kommunikationen med skolan/ annan aktör har varit för dålig - Gå till 14 |
| <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>                                       | <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>   |

Annan orsak, vänligen ange - Gå till 14

-----

13. Vilken är den främsta orsaken till att ni inte tar emot praktikanter från grundskola och gymnasium?

|   |  |                            |   |  |                          |   |
|---|--|----------------------------|---|--|--------------------------|---|
| Chefen/ ägaren vill inte att vi tar emot praktikanter | Det finns inte några arbetsuppgifter för en praktikant hos oss | Praktikanterna är för unga | Vi har dåliga erfarenheter från tidigare praktikanter | Vi har inte blivit tillfrågade om att ta emot praktikanter | Vi har inte tid          | Vi är osäkra på hur vi ska ta hand om praktikanten och göra praktiken meningsfull |
| <input type="checkbox"/>                              | <input type="checkbox"/>                                       | <input type="checkbox"/>   | <input type="checkbox"/>                              | <input type="checkbox"/>                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>  |

Annan orsak, vänligen ange

-----

14. Vilket/ vilka av följande alternativ skulle göra det mer intressant för er att ta emot praktikanter från grund- och/eller gymnasieskola?

|   |  |                          |  |   |
|---|--|--------------------------|--|---|
| Att en utomstående aktör tar hand om förmedlingen av praktikanter | Avgiftsfri handledarutbildning inför praktikperioden | Ekonomisk ersättning     | Mer information om vad det innebär att ta emot en praktikant | Att kommunikationen med skolorna/ annan aktör blir bättre |
| <input type="checkbox"/>  | <input type="checkbox"/>                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                                     | <input type="checkbox"/>                                  |

Annat alternativ, vänligen ange

-----

15. Vilken är din bedömning av följande påstående?

*Det borde finnas starkare kopplingar mellan näringslivet och skolan*

|                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Helt riktigt             | Delvis riktigt           | Delvis felaktigt         | Helt felaktigt           | Ingen uppfattning        |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

16. Vilken är din bedömning av följande påstående?

*Det är bra att elever får genomföra praktik under grund- och gymnasieskolan.*

|                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Helt riktigt             | Delvis riktigt           | Delvis felaktigt         | Helt felaktigt           | Ingen uppfattning        |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

17. Vilken är din bedömning av följande påstående?

*Jag är positivt inställd till att det företag/ den organisation jag arbetar på tar emot/ skulle ta emot praktikanter från grund- och/eller gymnasieskola.*

|                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Helt riktigt             | Delvis riktigt           | Delvis felaktigt         | Helt felaktigt           | Ingen uppfattning        |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

18. Vilken är din bedömning av följande påstående?

*Det är mer attraktivt för det företag/ den organisation jag arbetar på att ta emot praktikanter från gymnasium än grundskola*

|                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Helt riktigt             | Delvis riktigt           | Delvis felaktigt         | Helt felaktigt           | Ingen uppfattning        |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

19. Vilken är din bedömning av följande påstående?

Jag skulle kunna tänka mig att vara handledare åt en praktikant från grundskola och/ eller gymnasiet.

|                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Helt riktigt             | Delvis riktigt           | Delvis felaktigt         | Helt felaktigt           | Ingen uppfattning        |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

20. Har du i din yrkesroll fått någon information om vad det innebär att ta emot praktikanter från grundskola och gymnasium?

|                          |   |   |
|--------------------------|---|---|
| Nej - Gå till 22         | Nej, men jag har sökt information på egen hand - Gå till 22 | Ja, via Göteborgsregionens kommunalförbund (GR) eller praktikplatsen.se |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                                    | <input type="checkbox"/>  |

Ja, via annan aktör, vänligen ange vilken - Gå till 22

-----

21. Anser du att den information du fått från praktikplatsen.se/ GR har varit bra eller kan den förbättras? (ange gärna hur den kan förbättras)

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Informationen har varit bra | Informationen kan förbättras men jag vet inte hur |
| <input type="checkbox"/>    | <input type="checkbox"/>                          |

Informationen kan förbättras genom att:

-----

22. Skulle du önska mer information om vad det innebär att ta emot praktikanter från grundskola och gymnasium?

|  |                                |                               |                          |
|--|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Ja, från både grundskola och gymnasium | Ja, men endast från grundskola | Ja, men endast från gymnasium | Nej - Gå till 24         |
| <input type="checkbox"/>               | <input type="checkbox"/>       | <input type="checkbox"/>      | <input type="checkbox"/> |

23. Genom vilken kanal skulle du föredra att få den informationen?

|                          |                          |                                    |   |                          |
|--------------------------|--------------------------|------------------------------------|---|--------------------------|
| E-post                   | Personligt möte          | Praktikplatsen.se/<br>GR webbplats | Sociala medier (Ex.<br>Facebook, Twitter,<br>Youtube) | Telefon                  |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>           | <input type="checkbox"/>                              | <input type="checkbox"/> |

Annan kanal, vänligen ange vilken

-----

**\*\*24. Om ditt företag/org. skulle bli erbjuden att ta emot en praktikant, vilka argument skulle då tilltala dig mest?**

*Rangordna alt. från 1-7 där 1 är det argument som tilltalar dig mest.*

*Börja genom att trycka på knappen "Välj graderingsobjekt"*

Ni får möjlighet att påverka skolelevs bild av och kunskap om er verksamhet. \_\_\_\_\_

Ni gör en samhällsinsats genom att ni visar elever vilka möjligheter som finns vilket kan säkra den framtida kompetensförsörjningen. \_\_\_\_\_

Er personaltillgång säkras – praktikelev idag är medarbetare imorgon. \_\_\_\_\_

Låt eleverna inspirera er! Många företag vittnar om att medarbetarnas engagemang lyfts av mötet med unga människor. \_\_\_\_\_

Ni får en digital stämpel som ett exempel på ert CSR-arbete (samhällsansvar) att använda i marknadsföringssyfte. \_\_\_\_\_

Administrationen kring praktik samt samverkan med skolan/ utbildningen hanteras av utomstående aktör kostnadsfritt. \_\_\_\_\_

Ni får gratis handledarutbildning och stöttning under praktikperioden. \_\_\_\_\_

**25. Är det något du vill tillägga som du tycker jag som student eller studiens samverkanspartner, Göteborgsregionens kommunalförbund (GR), borde tänka på eller få veta angående ämnet praktik/ kommunikation?**

Nej



Ja

-----

**Tack för din medverkan!**

## 2. Missivbrev

### **Ämnesrubrik: Inbjudan till att delta i vetenskaplig enkätundersökning**

Hej!

Du får detta mejl i syfte att besvara en vetenskaplig enkätundersökning. Jag heter Emil Bredmar och studerar till kommunikatör på Medie- och kommunikationsvetarprogrammet vid JMG, Göteborgs universitet.

Som ett sista steg i min utbildning skriver jag en kandidatuppsats där jag undersöker hur organisationer/ företag ser på praktik för grund- och gymnasieskoleelever. Uppsatsen skrivs i samverkan med Göteborgsregionens kommunalförbund (GR) och syftet med studien är att undersöka hur GR kan kommunicera med organisationer i frågor som rör praktik för ungdomar.

Eftersom du arbetar på en organisation/ ett företag i Göteborgsregionen har du blivit utvald att delta i enkätundersökningen som ligger till grund för uppsatsen. Din medverkan är av yttersta vikt för mig som student/ forskare och ditt svar kan inte ersättas av någon annan.

Enkäten tar cirka fem-tio minuter att besvara och den nås genom att klicka på länken nedan. Dina svar behandlas helt anonymt i både bearbetning och redovisning av resultatet.

[SURVEY\_LINK]

Du kan också gå in på adressen <http://survey.enalyzer.com/> och skriva in:

ProjektID: [PROJECT\_ID]

Lösenord: [PASSWORD]

Vid frågor är du hjärtligt välkommen att kontakta mig.

Tack på förhand för ditt deltagande!

Hälsningar,

Emil Bredmar

Mejl och mobil



### 3. Påminnelse 1

#### **Ämnesrubrik: Inbjudan till att delta i vetenskaplig enkätundersökning (påminnelse)**

Hej!

För ett tag sedan fick du ett mejl angående att besvara en vetenskaplig enkätundersökning. Enkäten handlar om praktik för grund- och gymnasieskoleelever och du har blivit inbjuden att svara på den eftersom du arbetar på en organisation/ ett företag i Göteborgsregionen som omfattas av undersökningen.

Jag har ännu inte registrerat ditt svar. Kanske har du inte haft tid till att svara på enkäten än men jag sänder ändå en liten påminnelse med vädjan om att göra det. Din medverkan är av yttersta vikt för mig som student/ forskare och ditt svar kan inte ersättas av någon annan.

Enkäten tar cirka fem-tio minuter att besvara och den nås genom att klicka på länken nedan. Dina svar behandlas helt anonymt i både bearbetning och redovisning av resultatet.

[SURVEY\_LINK]

Du kan också gå in på adressen <http://survey.analyzer.com/> och skriva in:

ProjektID: [PROJECT\_ID]

Lösenord: [PASSWORD]

Vid frågor är du hjärtligt välkommen att kontakta mig.

Tack på förhand för ditt deltagande!

Hälsningar,

Emil Bredmar

Studerar till kommunikatör på Medie- och kommunikationsvetarprogrammet vid JMG, Göteborgs universitet.

Mejl och mobil.

## 4. Påminnelse 2

### **Ämnesrubrik: Inbjudan till att delta i vetenskaplig enkätundersökning (påminnelse)**

Hej!

För ett tag sedan fick du ett mejl angående att besvara en vetenskaplig enkätundersökning om praktik för grund- och gymnasieskoleelever. Ett viktigt och aktuellt ämne i den rådande skoldebatten och kampen mot ungdomsarbetslöshet!

Genom att besvara enkäten har du chans att uttrycka dina åsikter om bland annat praktik och praktikplatsen.se. Din medverkan är av yttersta vikt för mig som student och ditt svar kan inte ersättas av någon annan.

Enkäten tar cirka fem-tio minuter att besvara och du når den genom att klicka på länken nedan. Dina svar behandlas helt anonymt i både bearbetning och redovisning av resultatet.

[SURVEY\_LINK]

Du kan också gå in på adressen <http://survey.enalyzer.com/> och skriva in:

ProjektID: [PROJECT\_ID]

Lösenord: [PASSWORD]

Vid frågor är du hjärtligt välkommen att kontakta mig.

Önskar du inte delta i undersökningen går det självklart bra att ignorera den.

Vill du inte ha fler påminnelser kan du svara på detta mejl genom att till exempel skriva "stopp".

Tack på förhand för ditt deltagande!

Hälsningar,

Emil Bredmar

Studerar till kommunikatör på Medie- och kommunikationsvetarprogrammet vid JMG, Göteborgs universitet.

Mejl.

## 5. Påminnelse 3

### **Ämnesrubrik: 48 timmar kvar! Inbjudan till att delta i vetenskaplig enkätundersökning (påminnelse)**

Hej!

Du fick för ett tag sedan mejl angående att besvara en vetenskaplig enkätundersökning om praktik för grund- och gymnasieskoleelever.

Nu är det endast 48 timmar kvar innan enkätundersökningen stänger. Jag förstår om du är väldigt upptagen så här veckan innan jul men jag vore väldigt tacksam om du kan avsätta fem-tio minuter av din tid genom att besvara enkäten.

Ditt deltagande är viktigt för mig som student och dina åsikter är betydelsefulla för undersökningen! Du når enkäten genom att klicka på länken nedan. Dina svar behandlas helt anonymt i både bearbetning och redovisning av resultatet.

Tack på förhand och god jul!

[SURVEY\_LINK]

Du kan också gå in på adressen <http://survey.analyzer.com/> och skriva in:

ProjektID: [PROJECT\_ID]

Lösenord: [PASSWORD]

Du har blivit utvald till att delta i denna undersökning då du arbetar på ett företag/ en organisation som tar emot, eller har tagit emot, praktikanter från grundskola eller gymnasium.

Det här är sista påminnelsen som skickas ut och du kommer inte få fler mejl om att besvara enkäten.

Vid frågor är du hjärtligt välkommen att kontakta mig.

Hälsningar,

Emil Bredmar

Studerar till kommunikatör på Medie- och kommunikationsvetarprogrammet vid JMG, Göteborgs universitet.

Mejl.