

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2013-01-05

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

Vägen till läraryrket

*- en kvantativ studie om förbättrade informationsvägar från
Läraryrksnämnden.*

Författare: Malin Lundahl
Handledare: Jan Strid
Kursansvarig: Malin Svenningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Förord

Denna uppsats tillägnar jag Sabina Haryana, som alltid står jämte mig såväl i vått som torrt. Tack för ditt eviga stöd och pepp, alla Skypedater, uppmuntrande ord och att du alltid agerar bollplank. Tack för att du aldrig har slutat tro på mig.

Denna uppsats är mitt examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap och är gjord på uppdrag av Lärarutbildningsnämnden, Göteborgs Universitet. För att kunna avgöra vilka budskap samt i vilka marknadsföringskanaler som lärarutbildningen ska marknadsföras så vill LUN ta reda på hur lärarstudenter, vilka antogs hösten 2011 samt våren 2012, fick information om lärarutbildningen innan de började programmet samt vad de ansåg om informationen.

Att skriva denna uppsats har varit en prövning, men samtidigt bland det mest intressanta jag gjort. Det har varit en prövning för mig som person – vad jag klarar och vad jag faktiskt kan åstadkomma med vilja. Att samarbeta med Lärarutbildningsnämnden, med Kerstin Eiman och Karin Fogelberg, har varit väldigt lärorikt och ett nytt sätt att arbeta i egenskap av lärarstudent. Tack för ert tålmod och alla samtal. Det har även varit en undersökning som ligger mig nära hjärtat i och med att den bland annat undersöker synen på läraryrket och varför man vill bli lärare. Utförandet av föreliggande undersökning har varit en bergochdalbana, ibland har det varit full fart och hur kul som helst och ibland har jag varit tvungen att ta två eller tre andetag extra. Jag vill passa på att tacka alla respondenter som ställde upp och svarade på enkäten, utan er hade denna uppsats aldrig hänt.

Lyckligtvis har det alltid funnits ett skyddsnät att falla tillbaka på vid svåra stunder. Tack min favoritskåning Christina Silvegren för ditt stöd, du lugnat ned mina nerver och fått mig att skratta och aldrig ge upp. Mitt tack går också till Viktor Börjesson för ditt eviga tålmod och goda råd oavsett tid på dygnet. Jag vill skänka ett tack till mamma Ann-Christine för att du tål mig även när jag har samma lugn som en tickande bomb, tack för att du aldrig ger upp. Slutligen vill jag tacka min försummade familj, mamma samt älskade syskon Anna och Joakim, samt mina vänner för att de stått ut med allmänt otyglat humör och allmän galenskap. Jag är otroligt tacksam för att ni fortfarande vill ha mig i ert liv...

Tack till er alla!

Malin Lundahl
5/1 2013, Göteborg

Abstract

Titel: Vägen till läraryrket - *en kvantativ studie om förbättrade informationsvägar från Lärarutbildningsnämnden.*

Författare: Malin Lundahl

Uppdragsgivare: Lärarutbildningsnämnden, LUN.

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

Termin: Höstterminen 2013

Handledare: Jan Strid

Sidantal: 48 s. exklusive bilagor. (75 s. inklusive bilagor)

Antal ord: 11 831 (exklusive executive summary)

Syfte: Att förklara hur lärarstudenterna uppfattade informationen från LUN innan de ansökte till Lärarprogrammet vid Göteborgs Universitet.

Metod: Kvantitativ enkät som gick ut till de elever som antogs till Lärarprogrammet på Göteborgs Universitet höstterminen 2011 samt vårterminen 2012. Sammantaget skickades enkäten ut till 954 respondenter, varav 130 svarade.

Material: Digitalt förvarande enkätintervjuer från 130 studenter som antogs till Lärarprogrammet på Göteborgs Universitet höstterminen 2011 samt vårterminen 2012.

Huvudresultat:

Studien visade att merparten av de lärarstudenter som besvarade enkäten är mellan 19-24 år. Därutöver är majoriteten utav de manliga lärarstudenterna antagna vid ämneslärarprogrammet, medan exempelvis det inte finns några manliga förskolelärare. Bland de kvinnliga respondenterna såg fördelningen ut mer jämn ut. Utefter de resultat som framkommit vid denna studie bör Lärarutbildningsnämnden i framtiden lägga sina resurser på personlig marknadsföring, exempelvis i form av föreläsare vid skolor, men även personer med makt i samhället som föreläser vid olika skolor och påpekar yrkets relevans. Ytterligare behövs fler manliga marknadsförare för att öka antalet män vid utbildningen. Om tidigare forskning har rätt, skulle alltfler män leda till en ökad status och på så vis fler som sökte in. Vidare borde LUN lägga resurser på marknadsföring online, exempelvis genom sidor såsom www.studera.nu. Utefter studiens resultat framgår att exempelvis Facebook inte är en god marknadsförare då det är få som uppmärksammar informationen. Detta skulle kunna förklaras i att Facebook huvudsakligen tillgodoser andra behov före information. Vidare föreslås att LUN, genom redan existerande lärarstudenter, utför fokusgrupper för att få information kring vad som lockade de nuvarande lärarstudenterna, för att sedan spela på dessa behov.

Nyckelord: lärarstudenter, marknadsföringsinsats, genus, status, uses- and gratifications.

Executive Summary

Lärarkyrket innebär nya möten med nya individer, nya tankar samt nya perspektiv. De elever som du i egenskap av lärare möter utgörs av de individer som kommer att forma framtiden. Lärarförbundet publicerade den 18e november 2011 en artikel som handlade om att intresset för att söka till lärarprogrammet var alarmerande lågt. Andelen förstahandssökande var nere på extremt låg nivå, enligt Högskoleverket samt SCB:s statistik. Lärarkrisen hotar hela utbildningssystemet och det krävs direkta åtgärder av regering och kommuner för att höja lönerna.¹

Min arbetsgivare, Lärarutbildningsnämnden, vill göra läraryrket attraktivt igen genom att öka antalet sökande. Målet ska uppnås genom en förbättrad marknadsföringsstrategi, de vill ha svar på hur på hur lärarstudenterna, som antogs höstterminen 2011 samt vårterminen 2012, fick information om utbildningen samt hur de uppfattade informationskanalernas budskap. Vidare vill de få reda på vem lärarstudenten som antogs vid dessa terminer är.

Studien bygger på en analysmodell där Uses and gratifications ligger i centrum, men även finns två stödjande teorier i form av genussocialisation samt Evans teori om varför vi tar del av medier samt varför de påverkar oss. Metoden för denna studie är kvantitativ metod genom en enkät vilken skickades ut till 954 studenter, varav 130 besvarade enkäten.

Studien visade att merparten av de lärarstudenter som besvarade enkäten är mellan 19-24 år. Därutöver är majoriteten av de manliga lärarstudenterna antagna vid ämneslärarprogrammet, medan exempelvis det inte finns några manliga förskolelärare. Bland de kvinnliga respondenterna såg fördelningen ut mer jämn ut. Utefter de resultat som framkommit vid denna studie bör Lärarutbildningsnämnden i framtiden lägga sina resurser på personlig marknadsföring, exempelvis i form av föreläsare vid skolor, men även personer med makt i samhället som föreläser vid olika skolor och påpekar yrkets relevans. Ytterligare behövs fler manliga marknadsförare för att öka antalet män vid utbildningen. Om tidigare forskning har rätt, skulle alltfler män leda till en ökad status och på så vis fler som sökte in. Vidare borde LUN lägga resurser på marknadsföring online, exempelvis genom sidor såsom www.studera.nu. Utefter studiens resultat framgår att exempelvis Facebook inte är en god marknadsförare då det är få som uppmärksammar informationen. Detta skulle kunna förklaras i att Facebook huvudsakligen tillgodoser andra behov före information. Vidare föreslås att LUN, genom redan existerande lärarstudenter, utför fokusgrupper för att få information kring vad som lockade de nuvarande lärarstudenterna, för att sedan spela på dessa behov.

¹<http://www.lararforbundet.se/web/ws.nsf/documents/710D528D2D8C1F0BC125794C003EF15B?OpenDocument&menuid=00326A1C> – Artikel från Lärarförbundet. Fungerade den 27 mars 2012.

Innehåll

1 Inledning	7
1.2 Problematisering	8
1.2.1 Lärarutbildningensnämndens perspektiv	8
1.2.2 Inomvetenskapligt perspektiv	8
1.3 Syfte	9
1.4 Frågeställning	9
1.5 Avgränsningar och fokus	10
2 Bakgrund	10
2.1 Göteborgs universitet	10
2.2 Lärarutbildningen vid Göteborgs universitet	10
2.3 Tidigare marknadsföringsinsatser vid Lärarutbildningsnämnden	11
3 Referensram	12
3.1 Tidigare forskning	12
3.1.1 Massmediernas funktion i samhället och medieanvändande	13
3.1.2 Mediers värde i olika generationer	15
3.1.3 Forskning kring lärarstudenter vid Sveriges lärosäten	16
3.2 Teoretiska utgångspunkter	21
3.2.1 Teoretiskt perspektiv på medieanvändning	22
3.2.2 Marknadsföring	23
3.2.3 Socialisation och genus	25
4 Metod	26
4.1 Population, urval, och målgrupp	27
4.2 Material	28
4.3 Tillvägagångssätt	29
5 Resultat och analys	31
5.1 Vem var studenten som sökte in till lärarutbildningen	31
5.1.1 Geografisk bakgrund	31
5.1.2 Könsfördelning mellan programmen inom lärarutbildningen	32
5.1.3 Åldersfördelning	34
5.1.4 Föräldrarnas utbildningsbakgrund	35
5.1.5 Studenternas sysselsättning innan påbörjade studier	36
5.1.6 Relation till läraryrket samt påverkan vid framtida yrkesval	36
5.2 Respondenternas medievanor samt syn på mediers skildring av läraryrket	38

5.3 Vilka informationskanaler tog respondenterna del av?	39
5.4 Hur uppfattade respondenterna informationskanalerna	41
5.4.1 Webbaserade informationskanaler	41
5.4.2 Informationskanal i form av trycksaker	42
5.4.4 Hur respondenterna uppfattade annonseringen från Lärarutbildningsnämnden	43
6 Slutsats	46
6.1 Avslutande metodologisk diskussion	47
6.2 Rekommendationer till Lärarutbildningsnämnden	48
6.3 Vidare forskning	48
Referenser	49
Litteratur	49
Rapporter	51
Länkar	52
Läroplaner	52
Avhandlingar	53
Bilagor	54
Bilaga 1. Tabellförteckning	54
Bilaga 2. Missivbrev	66
Bilaga 3. Enkät	67

1 Inledning

De bästa och svagaste eleverna i grundskolan och gymnasiet bör och skall ha lärare som arbetar i glädje och lust över att de har samhällets viktigaste yrke bredvid läkarna och sjuksköterskorna. [...] Alla uppfinnare, vetenskapsmän och forskare har gått i skolan. [...] Hög lön, prestige och respekt från omgivning och makthavare måste samlas i läraryrket.²

Ovanstående citat kommer från Björn Ranelids krönika *Olikheten är mänsklighetens framtid* vilken problematiserar läraryrket, vikten av en bra lärare och lärarkårens plats i samhället. Ofta möts jag av människor som frågar varför jag vill bli lärare, ett yrke som ofta förknippas med dålig status, låg lön och 'slitjobb'. För mig är läraryrket ett givande yrke där du ständigt möter individer med nya perspektiv. Dessa tankar kommer från dem som formar framtiden, det är en möjlighet och förmån att få chansen att få utveckla deras intressen. De första skolorna i Sverige grundades under medeltiden³, skolans funktion och betydelse har förändrats genom historien i takt med samhällsstrukturens förändringar.⁴

Läraryrket publicerade den 18e november 2011 en artikel som lyfte att intresset för att söka till lärarprogrammet är alarmerande lågt, andelen förstahandssökande var nere på extremt låg nivå enligt Högskoleverket samt SCB:s statistik. Läraryrketets ordförande Eva-Lis Sirén lyfte i artikeln att få söker sig till läraryrket på grund av de låga lönerna, ska yrket bli intressant för de bästa studenterna måste månadslönen öka med 10 000 kronor. Annars väljer unga andra yrken. Lärarkrisen hotar hela utbildningssystemet och det krävs direkta åtgärder av regering och kommuner för att höja lönerna.⁵ Vid Göteborgs universitet ansvarar Lärarutbildningsnämnden, LUN, för lärarutbildningen.⁶ LUN rapporterar att stora pensionsavgångar och ett ökat antal yngre elever kommer att leda till att Sverige behöver drygt 50 000

² Skolvärlden, Lärarnas riksförbund. #5 Juni 2012. s.9. Krönika "Olikheten är mänsklighetens framtid" Björn Ranelid

³ Giddens, Anthony. (2007). *Sociologi*. Lund: Studentlitteratur. 4e uppl, s. 521.

⁴ Richardson, Gunnar. (2010). *Svensk utbildningshistoria*. Lund: Studentlitteratur AB. Upplaga 8. s. 11.

⁵ Alarmerande lågt intresse för att bli lärare. Artikel från Läraryrketet. Fungerade den 27 mars 2012. Tillgänglig: <http://www.lararforbundet.se/web/ws.nsf/documents/710D528D2D8C1F0BC125794C003EF15B?OpenDocument&menuid=00326A1C>

⁶ Lärarutbildningsnämndens hemsida, *Om utbildning*. Fungerade den 27 mars 2012. Tillgänglig: <http://lun.gu.se/utbildning/>

nya lärare till grund- och gymnasieskolan fram till år 2020.⁷ Då antalet sökande till läraryrket sjunker, bör kommunikationsvägarna hos LUN utvecklas. Ett intresse bör skapas för utbildningen, för att nå ut till presumtiva studenter och fånga upp dem. LUN vill nu granska vilka budskap och kanaler som når fram till presumtiva studenter. Genom att utföra studien är förhoppningen att en bredare publik får ta del av information från lärarutbildningen och att antalet sökande ökar, och på så vis även läraryrkets status. Genom en mer utvecklad marknadsföring, vilken blir produkten av denna uppsats, är det förhoppningen att fler människor blir påverkade och inser att läraryrket är ett viktigt yrke. Tidigare forskning påvisar att exempelvis läkar- och socionomstudenter påpekar att de valt bort läraryrket på grund av den dåliga lönen, även om de haft yrket i åtanke.⁸

1.2 Problematisering

1.2.1 Lärarutbildningens nämndens perspektiv

Lärarutbildningsnämnden vill förbättra kommunikationen mellan den egna organisationen och presumtiva studenter. Genom föreliggande studie vill organisationen få information om vilka budskap och kanaler som lämpar sig bäst för att marknadsföra lärarutbildningen. Vidare vill LUN få reda på hur de som antogs vid lärarprogrammet hösten 2011 samt vårterminen 2012. Beträffande marknadsföringsinsatser vill organisationen ta reda på vilka informationskanaler studenterna tog del av samt hur studenterna uppfattade budskapen från i organisationens marknadsföring. Vad ansåg de om de kanalernas budskap? Finns det skillnader mellan lärarprogrammen, uppfattas budskapen olika beroende på program? Finns det bakgrundsfaktorer som visar skillnader mellan olika studentgruppers väg till utbildning, exempelvis medievanor eller bostadsort? En ökad kunskap om informationsvägarna samt hur de uppfattas är av intresse för LUN, för att skaffa förståelse för var de ska lägga sina resurser.

1.2.2 Inomvetenskapligt perspektiv

Föreliggande studie avser att undersöka och finna mönster kring vem individen är som söker sig till lärarutbildningen, men även hur de som antogs uppfattade kommunikationen de tog del av. Tidigare forskning har fokuserat vid ett större perspektiv, i Höskoleverkets (2009) rapport framhålls ett nationellt perspektiv som belyser varför könsfördelningen vid lärarutbildningen

⁷ Cecilia Ihse, Kerstin Eiman och Maria Löfstedt, Lärarutbildningsnämnden. Göteborgs universitet (2012) *Bli lärare! Påverka framtiden!* Tryck: Litorapid Media AB, Göteborg 2012, s. 6.

⁸ Höskoleverket (2009) *Höskoleverkets rapportserie 2009:7 R - Man ska bli lärare! Den ojämna könsfördelningen inom lärarutbildningen – beskrivning och analys.* s. 27-28. Utgiven av Höskoleverket. <http://www.hsv.se/download/18.7b18d0f311f4a3995d57ffe3919/0907R.pdf> Stockholm.

är ojämn vid Sveriges lärosäten.⁹ Studentbarometern 2010 undersöker samtliga fakulteter vid Göteborgs universitet¹⁰, men målet med min studie är att få en djupare och mer nyanserad inblick kring vem lärarstudenten är, hur lärarstudenterna ser på sin utbildning samt hur de uppfattade den information de fick då de sökte, och antogs, till lärarutbildningen vid GU under höstterminen 2011 samt vårterminen 2012. Vidare ämnar studien att ytterligare fylla luckan beträffande lärarstudentens relation till läraryrket samt hur lärarstudenter ser på mediernas spegling av yrket. Ytterligare framgår inte vid tidigare forskning vem som har påverkat lärarstudenten att söka sig till lärarutbildningen. Vid föreliggande studie undersöks vem lärarstudenten är utifrån valda variabler¹¹ med fokus på lärarstudenterna vid Göteborgs universitet.

1.3 Syfte

Utefter presenterad problematisering så blir mitt syfte följande:

Syftet med studien är att ta reda på hur lärarstudenter, som antogs höstterminen 2011 samt vårterminen 2012, fick information om utbildningen samt hur de uppfattade informationskanalernas budskap.

Det huvudsakliga syftet är att ta reda på hur lärarstudenterna fick information om lärarutbildningen, samt vad de eventuellt ansåg om den. Därtill blir ett delsyfte att beskriva vilka dessa lärarstudenter som antogs var under höstterminen 2011 samt vårterminen 2012.

1.4 Frågeställning

Utifrån mitt syfte har jag formulerat min frågeställning på följande vis:

1. *Vem var studenten som antogs vid höstterminen 2011 samt vårterminen 2012?*
Lärarutbildningsnämnden (LUN) vill även kartlägga vem som mottog marknadsföringen, mer specifikt: vem är lärarstudenten som antogs? Att undersöka vem lärarstudenten var som antogs vid dessa två terminer är stödande för studien, då det ger en bild av vem respondenten är.
2. *Vilka informationskanaler tog lärarstudenterna, som antogs höstterminen 2011 samt vårterminen 2012, del av innan påbörjade studier?*
Inför höstterminen 2011 samt vårterminen 2012 skickade LUN ut budskap genom flertalet informationskanaler. Nu vill de veta vilken marknadsföring studenterna del av för att förstå vilka informationskanaler som fungerar.
3. *Hur uppfattade studenterna informationskanalernas budskap?*
LUN vill veta vad studenterna som mottog informationen ansåg om informationskanalernas budskap. Hur uppfattades den information som spreds exempelvis via Spotify?

⁹ ibid. s. 5-8.

¹⁰ Leffler, Marianne; Schaller, Joseph; Weibull, Lennart (2010) *Göteborgs universitets Studentbarometer 2010 - Resultat från en undersökning av studenternas arbetsmiljö*. Utgiven av Göteborgs universitet., s. 23-27.

¹¹ Variablerna som jag valt att undersöka är följande: kön, program, varför de sökte, hur de uppfattade informationen de kom i kontakt med, föräldrars utbildningsgrad, relation till läraryrket, vad som påverkade dem till att söka sig till lärarlinjen lärare, ålder då de sökte, vart de tog del av informationen samt termin.

1.5 Avgränsningar och fokus

Min studie har fokus vid att undersöka vilka informationskanaler studenterna, som antogs höstterminen 2011 samt vårterminen 2012, tog del av innan påbörjade studier samt vad de ansåg om den information de mötte. Vidare kommer jag att undersöka vem studenten var för att få en bild av vem som söker sig till lärarutbildningen. Det är viktigt att få fram detta, då det kan vara av nytta vid framtida marknadsföring vid LUN. Anledningen till att såväl studera de studenter som antogs höstterminen 2011 samt vårterminen 2012, är att vissa kurser ej påbörjas på hösten och för ökad representativitet önskade uppdragsgivaren denna breddning i urvalet.

2 Bakgrund

2.1 Göteborgs universitet

Göteborgs universitet (GU) har cirka 39 000 studenter och är ett av de största universiteten i Nordeuropa. Vidare bedriver GU forskning och utbildning inom de flesta vetenskapsområden, vilket gör universitetet till ett av landets bredaste och mest mångsidiga lärosäten. Forskningen från GU får studenterna ta del av, då all utbildning vid universitetet bygger på vetenskaplig forskning. Ett av många profilområden vid universitetet är kunskapsbildning och lärande. Samarbetet mellan GU och Chalmers Tekniska Högskola, näringslivet samt övriga samhället har fördjupats under senare år. Även de internationella kontakterna har fördjupats, vilket gör det möjligt för GUs studenter att läsa delar av sin utbildning utomlands och vidga sina vyer. Fortsatt är GU miljöcertifierat och arbetar aktivt för att miljöanpassa sin verksamhet.¹²

2.2 Lärarutbildningen vid Göteborgs universitet

Vid Göteborgs universitet är Lärarutbildningen den största utbildningen, den berör trettiotal institutioner vid sju fakulteter. Utbildningen har ca 4 000 helårsstudenter och omfattar drygt 15 procent av universitetets totala utbildningsuppdrag. Lärarutbildningsnämnden, LUN är ansvarig för all lärarutbildning vid Göteborgs universitet. Därtill ansvarar LUN för *Regionalt utbildningscentrum* (RUC) som samverkar med skolverksamheten och har ansvar för olika fortbildningsinsatser, exempelvis *Läraryftet*, forskningscirklar och nätverk. Ytterligare finns en forskarskola i utbildningsvetenskap; *Centrum för utbildningsvetenskap och lärarforskning* (CUL), där fortsatta studier till licentiat- eller doktorsexamen finns. Lärarutbildningsnämnden

¹² Cecilia Ihse, Kerstin Eiman och Maria Löfstedt, Lärarutbildningsnämnden. Göteborgs universitet (2012) *Bli lärare! Påverka framtiden!* Tryck: Litorapid Media AB, Göteborg 2012, s. 4 .

uppskattar att cirka 500 universitetslärare arbetar inom utbildningens högskoleförlagda del, den verksamhetsförlagda delen av utbildningen engagerar mellan 2 000 och 3 000 lokala lärarutbildare och annan personal.¹³ Lärarutbildningen vid GU är Sveriges bredaste med flest ämnen och inriktningar, och erbjuder följande: lärare inom förskola, förskoleklass, fritidshem, grundskola, gymnasieskola, särskola samt inom vuxenutbildningen.¹⁴ Lärarutbildningen av tre delar: *utbildningsvetenskaplig kärna, studier inom det förskolepedagogiska området/ämnesstudier*¹⁵ samt *verksamhetsförlagd utbildning*.¹⁶¹⁷ Under VFU har studenten en lokal lärarutbildare (LLU) som vägleder och fungerar som en mentor.¹⁸

2.3 Tidigare marknadsföringsinsatser vid Lärarutbildningsnämnden

Från år 2011 ser lärarprogrammet vid Göteborgs universitet annorlunda ut och består av fem lärarprogram.¹⁹ Det gamla lärarprogrammet, LP01, hade sin sista antagningsomgång våren 2011. Det som skiljer sig, förutom uppdelningen till fem lärarprogram, är upplägget.²⁰ Inför omstöpningen av lärarprogrammet, utfördes under våren 2011 en omfattande marknadsföringssatsning inför starten av det nya lärarprogrammet. Dessförinnan såg marknadsföringen annorlunda ut, då det var ett annat lärarprogram man marknadsförde.²¹ Under åren 2010-2011 marknadsförde Lärarutbildningsnämnden lärarutbildningen genom att annonsera genom föl-

¹³ Lärarutbildningsnämnden, Göteborgs universitet (2012) *Årsberättelse 2011 Lärarutbildningsnämnden*, Göteborgs universitet, Göteborg. Tryck: Billes Tryckeri AB 2012, s. 3.

¹⁴ Cecilia Ihse, Kerstin Eiman och Maria Löfstedt (2012) s. 5.

¹⁵ Cecilia Ihse, Kerstin Eiman och Maria Löfstedt, (2012). s. 10-14. - Studenter vid förskollärarprogrammet läser *studier inom förskolepedagogiska området*, medan övriga studenter läser *ämnesstudier*. Verksamhetsförlagd utbildning, VFU, kan likställas med praktik.

¹⁶ *ibid.*

¹⁷ Lärarutbildningsnämndens hemsida, *Grundlärarprogrammet - VFU*. Fungerade den 27 mars 2012. Tillgänglig: <http://www.lun.gu.se/utbildning/grundlararprogrammet/vfu/>
Lärarutbildningsnämnden förklarar lärarprogrammets uppbyggnad på följande vis: "Den högskoleförlagda utbildningen och den verksamhetsförlagda utbildningen skall komplettera varandra och bilda en innehållsmässigt integrerad helhet. VFU ska ge tillfälle att utveckla handlingskompetens och förmågan att reflektera över gjorda handlingar och erfarenheter, med målet att utveckla förhållningssätt."

¹⁸ *ibid.*

¹⁹ Lärarutbildningsnämndens hemsida, *Utbildning*. Fungerade den 27 mars 2012. Tillgänglig: <http://www.lun.gu.se/utbildning/>

²⁰ Lärarutbildningsnämndens hemsida, *Utbildning - lärarprogrammet*. Fungerade den 27 mars 2012. Tillgänglig: <http://www.lun.gu.se/utbildning/lararprogrammet/>

²¹ Kerstin Eiman, informatör Lärarutbildningsnämnden. Telefonintervju om lärarutbildningens marknadsföring. Den 15 januari 2013.

jande informationskanaler. Inledande marknadsfördes utbildningen via webben, mer precist genom följande webbsidor: www.lun.gu.se, www.gu.se, www.eduway.com, www.studera.nu. Därtill marknadsfördes utbildningen genom trycksaker i form av *GU:s programkatalog*, *Lärarybroschyr*, *Utbildningsplaner*. Fortsatt återfanns annonseringen med sitt budskap i *tidningar*, *utomhus* samt genom *sociala medier*. De tidningar som valdes för annonsering var följande: gymnasietidningen *Piraja*, Studentbilaga *Metro*, Studentbilaga *GP 'Studera 2012'* samt Temabilaga i *Sydsvenska dagbladet*. Utomhus förekom att annonser på spårvagnar samt genom utomhusreklam på reklampelare från JC Decaux. De sociala medier vilka Lärarutbildningsnämnden valde var annonsering på Facebook samt Spotify i form av ljudreklam.²²

3 Referensram

I följande kapitel behandlas den kunskap som finns inom forskningsområdet, men även de teoretiska utgångspunkter som utgör en analysmodell för empirin. Inledningsvis följer delkapitlet tidigare forskning, därefter presenteras teoretiska utgångspunkter.

3.1 Tidigare forskning

I föreliggande undersökning tar tidigare forskning avstamp vid *studier av medier, medieanvändning* samt *vilka är lärarstudenterna*. Inledande förklaras hur Hadenius mfl. ser på massmedier och de centrala begreppen *distribution*, *exponering*, *användning* samt *värderingen* beträffande studier av mediekonsumtion. Därefter presenteras trender kring medieanvändning för att förstå hur publiken nyttjar medier, följt av hur individer nyttjar medier ur ett generationsperspektiv. Avslutande följer Höskoleverkets rapport (2009) *Man ska bli lärare! Den ojämna könsfördelningen inom lärarutbildningen – beskrivning och analys* samt *Studentbarometern 2010*. Höskoleverkets rapport förklarar hur könsfördelningen ser ut på lärarutbildningen vid Sveriges lärosäten, men även åtgärder kring hur fördelningen kan utjämnas. Studentbarometern 2010 ger en mer fokuserad och uppdaterad bild av hur bland annat könsfördelning samt bakgrund ser ut för lärarstudenterna ser ut vid Göteborgs universitet. Föreliggande studie blir således, utefter syftet, ett komplement till Höskoleverkets rapport samt Studentbarometern 2010. Därtill ger studien även en mer fokuserad och uppdaterad bild av vilka lärarstudenterna är vid Göteborgs universitet.

²² ibid.

3.1.1 Massmediernas funktion i samhället och medieanvändande

Stig Hadenius, Lennart Weibull och Ingela Wadbring är forskare som undersökt hur samhället och medierna samspekar. I *Massmedier - Press, radio och tv i den digitala tidsåldern* lyfter Hadenius mfl. att medierna är ”sammanflätade med en rad samhällseliga institutioner – politik, ekonomi och kultur”. Ytterligare brottas Hadenius mfl. med frågan kring hur mediernas publik är sammansatt. De menar att det är av vikt för såväl medierna samt annonsörer att få reda på hur publiken ser ut, exempelvis ålder, samt publikens *medievanor*. Det handlar om att få reda på vilket medium som når flest eller rätt *målgrupp*.²³

Beträffande att mäta och förstå mediekonsumtion lyfter Hadenius mfl. fram fyra centrala begrepp när det gäller att utföra studier: *distribution*, *exponering*, *användning* samt *värderingen*. Med *distribution* menas spridning och innehav, exempelvis hur många har tillgång till Göteborgs-Posten på daglig basis. *Exponering* handlar om i vilken utsträckning människor exponeras för medierna, det vill säga med vilken regelbundenhet allmänheten tar del av massmedierna. Genom kunskap kring ett mediums exponering förstår sändaren vilken *räckvidd* ett medium har. Med *användning* avses människors användning av mediernas innehåll, vilken del av ett medium väljer människorna att ta del av. Det fjärde sättet att utföra studier, *värderingen*, avser hur användarna tolkar och bedömer medierna samt deras innehåll, en sådan värdering ger en fingervisning om det aktuella mediets ställning i dagens samhälle.²⁴

Vidare presenterar Hadenius mfl. en framställning av siffror från sammanställd med forskning från den nationella SOM-undersökningen (Dagspresskollegiet) samt Nordicoms Mediebarometer.²⁵ De huvudsakliga tendenserna som påvisas är att innehav av en radio och TV-apparat har hållit en jämn procentuell nivå mellan 2006-2010. Internet har efter år 2007 haft en uppåtgående kurva, närmare 87 procent menar att de har internet hemma. Ytterligare anger 60 procent av de svarande vid undersökningen att de har en prenumeration av morgontidning.²⁶ Därtill framgår att 22 procent läser morgontidning via Internet. Vidare påvisar Ha-

²³ Hadenius, Stig; Weibull, Lennart; Wadbring, Ingela (2011) *Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG). Stockholm: Ekerlids förlag. s. 355.

²⁴ *ibid.* s. 356.

²⁵ Hadenius, Stig; Weibull, Lennart; Wadbring, Ingela (2011) s. 362. Vid framställningen framgår att innehav av radioapparat, Tv-apparat har hållit en jämn nivå, från år 2006 till 2010 sker knappt en procentuell förändring. Beträffande innehav av Internet i hemmet utläses en procentuell nedgång under år 2006- 2007, men därefter följer en procentuellt uppåtgående kurva där ca 87 procent uppger att de har Internet hemma. Fortsatt har antalet morgontidningsprenumeranter minskat, från år 2000 till år 2010 har antalet prenumeranter minskat med 10 procent, endast 60 procent av de svarande angav att de hade en morgontidningsprenumeration.

²⁶ *ibid.* s. 362.

denius mfl., genom SOM-undersökningen 2010, att det finns ett mönster läsandet av betald morgontidning. Ju äldre respondenterna, desto högre är andelen läsare som betalar för morgontidning. Den åldersgrupp som i högst utsträckning läser betald morgontidning är 50-64 år (71 procent) följt av åldersgruppen 30-49 år (54 procent). Inom åldersgruppen 16-29 år svarade 30 procent att de tog del av morgontidningen.²⁷ Ytterligare menar Hadenius mfl. att radio har störst räckvidd till åldersgruppen 50-64 år, minst räckvidd i undersökningen har gruppen 20-34 år (65 procent).²⁸ ²⁹ Ytterligare lyfter Hadenius mfl. resultatet kring internetanvändande från SOM-undersökningen 2010. Till de huvudsakliga linjerna hör att kvinnor främst ägnar sig åt att söka information följt av läsa nyheter. Männens aktiviteter ligger i linje med kvinnornas användande, men de väljer i något högre procentuell andel väljer att ta del av nyheter. Ett huvudsakligt resultat, beträffande vad respondenterna gör på internet, är att samtliga respondenter i högst utsträckning söker information/fakta. Vidare väljer såväl åldersgruppen 30-49 år samt 50-64 år att ta del av nyheter före sociala medier, medan åldersgruppen 16-29 väljer att ta del av sociala medier före ta del av nyheter.³⁰

Tabell 1. Användningsområden för Internet (*minst någon gång per*)

Aktivitet	Kön		Ålder		
	Kvinna	Man	16-29 år	30-49 år	50-64 år
Söker information/ fakta	66%	68%	88 %	84%	68%
Tar del av nyheter	51%	59%	72%	72%	55%
Använder sociala medier	43%	35%	87%	54%	27%

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010 (Dagspresskollegiet).

Här: ett utdrag ur " *Tabell 10:4 Användningsområden för Internet minst någon gång per vecka i olika grupper*" Hadenius, Stig; Weibull, Lennart; Wadbring, Ingela (2011).³¹

²⁷ ibid. s. 367.

²⁸ ibid. s. 376.

²⁹ Hadenius, Stig; Weibull, Lennart; Wadbring, Ingela (2011) s. 376. I denna framställning är de procentuella skillnaderna endast stora om man jämför de respondenter i åldrarna 20-34 år med de två äldre åldersgrupperna 35-49 år samt 50-64 år. I den första gruppen, 20-34 år, uppger 65 procent att de nås av radio. Om man istället ser till de två senare åldersgrupperna framgår att 75 procent, åldersgrupp 35-49, lyssnar på radio medan 79 procent i åldersgruppen 50 -64 år lyssnar på radio.

³⁰ ibid. s. 389.

³¹ ibid.

Ytterligare har cirka 73 procent gott förtroende för Sveriges Radio. Högst förtroende bland de tryckta medierna har Dagens Nyheter, 42 procent, medan Metro hamnar sist på 13 procent.³² Avslutande upplever cirka 78 procent av de svarande att de har ett stort eller ganska stort förtroende för SVT, medan 55 procent har ett stort eller ganska stort förtroende för TV4.³³

Kent Asp förklarar i forskningsöversikten *De allsmäktiga medierna* (1986) teorin ”*the hypodermic needle theory*” (eller injektionsnålsmodellen) (Larsen i Asp, 1964) att massmediernas effekter, *de allsmäktiga medierna*, kan delas upp i tre huvudsakliga drag. Den första är att *stimulifaktorerna* i medieinnehållet har en ”*central plats i påverkansprocessen.*” Det andra draget avser att publiken, som exponeras för innehållet, antas att reagera på ett likartat vis. Asp menar att några ”*individualpsykologiska skillnader antas inte existera utan samma innehåll ger upphov till samma effekt hos olika individer.*” Det tredje draget menar att individer påverkas direkt, ett inflytande från social omgivning sker inte eftersom individer ses som ”*socialt isolerade*”. Teorin har dock mötts i litteraturen som naiv och enfaldig.³⁴

3.1.2 Mediers värde i olika generationer

I antologin *Nordiskt ljus* har Annika Bergström och Ingela Wadbring skrivit kapitlet *Mediers värde i olika generationer*. Syftet med kapitlet *Mediers värde för olika generationer* är att utifrån ett generationsperspektiv analysera mediers värde.³⁵ Wadbring och Bergström för inledningsvis fram att ha ett medium i sitt hem innebär alltid en kostnad, såväl tidningar som Internet och tv. Ett medium som finns i ett hushåll har inte hamnat där slumpmässigt, utan är på ett eller annat sätt ett aktivt val. Olika medier har olika betydelser för oss människor och medierna fyller olika funktioner. En av de viktigaste faktorerna som förklarar *innehav* och *användning* av medier är ålder. Individer har olika medieerfarenheter beroende på i vilken tid man är

³² Hadenius, Stig; Weibull, Lennart; Wadbring, Ingela (2011) Figur 10:12 Andel av befolkningen som har mycket eller ganska stort förtroende för olika medier 2010 (procent). s. 392.

Beträffande ett gott förtroende eller ganska gott förtroendet för de tryckta medierna, Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter samt Metro, ser det olika ut utefter tidning. Ett intressant resultat vid undersökningen är att efter Dagens Nyheter följs av Aftonbladet, cirka 22 procent. På tredje plats hamnar Expressen på 16 procent, medan Metro hamnar sist på 13 procent.

³³ *ibid.*

³⁴ Asp, Kent (1986) ”Massmediernas effekter - en forskningsöversikt” ur *Mäktiga Massmedier*. Akademisk avhandling för filosofie doktorexamen vid Göteborgs universitet, Statsvetenskapliga institutionen. Avhandlingen ingår i serien **Göteborg Studies in Politics**, nr 13. Förlag: Akademilitteratur AB. Stockholm. s. 32 -33.

³⁵ Bergström, Annika; Wadbring, Ingela (2010) *Mediers värde för olika generationer* i Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red.) Red: Holmberg, Sören & Weibull, Lennart, (2010) *Nordiskt ljus*. Utgivningsort: Göteborg Förlag: SOM-institutet. 2010.

uppväxt. Äldre är uppvuxna med enbart radio, medan personer som är uppväxta under tidigt 90-tal tar datorer och Internet för givet. Påverkande faktorer är den fas i livet du befinner dig i, vilka förutsättningar du är uppväxt med samt hur uppväxten präglat de vanor individen sedan etablerat i livet.³⁶ Fortsatt lyfter Wadbring och Bergström att viljan att betala för teknik och/eller abonnemang är ett sätt att visa att individen *värderar* innehållet. Det finns många skäl till införskaffa medier till hushållet, exempelvis vana eller tradition är en förklaring.³⁷ Under 2009 hade 65 procent av de svarande vid en SOM-undersökning en prenumeration på en morgontidning, medan 82 procent hade tillgång till Internet.³⁸ De generationer som till störst del har en tillgång till tidningsprenumeration är 30- och 40-talisterna följt av 60-talisterna. Längst ned i denna undersökning, från 2009, hamnar 80-talisterna. Beträffande innehav av Internet i hushållet, i en undersökning från 2008, hamnar 70-talisterna högst upp följt av 80-talisterna.³⁹ Fortsatt menar Wadbring och Bergström att yngre generationer är mer benägna att prenumerera på digitala nyheter än äldre generationer, även användandet är högre bland yngre.⁴⁰

3.1.3 Forskning kring lärarstudenter vid Sveriges lärosäten

Högskoleverket fick i uppdrag av regeringen att analysera könsfördelningen inom lärarutbildningen, och föreslå åtgärder för en jämnare könsfördelning.⁴¹ För att utveckla jämställdheten⁴² i skolan vill regeringen arbeta för en mer jämn könsfördelning i lärarutbildningen.⁴³ Resultatet av studien blev Högskoleverkets rapport *Man ska bli lärare! Den ojämna könsfördelningen*

³⁶ ibid. s. 407.

³⁷ ibid. s. 413.

³⁸ ibid. s. 408.

³⁹ ibid. s. 409.

⁴⁰ ibid. s. 411.

⁴¹ Högskoleverket (2009) s 5-6.

⁴² Högskoleverket (2009) s. 8 Regeringen motiverar undersökningen med att det är av vikt att lyfta fram och utveckla kunskap om jämställdhet i skolan (dir. 2008:75). Ytterligare motiverar regeringen att med de åtgärder, för att jämna ut könsfördelningen lärarutbildningen, som fastställs i rapporten i första hand handlar om jämställdhet. Författarna menar att idealet i skolan är att såväl pojkar som flickor ska ”*uppleva att utbildningsvalet är fritt och obundet av konventioner och föreställningar om manliga och kvinnliga yrkesområden.*”

⁴³ ibid. s. 7.

inom lärarutbildningen – beskrivning och analys blev svaret på regeringens uppdrag.⁴⁴ Ett första steg mot en jämnare könsfördelning bland studenterna vid lärarutbildningen ”är att kartlägga vilka faktorer som ligger bakom männens normgivande studieval.”⁴⁵ Materialet vid undersökningen är specialbeställd statistik från SCB, resultat från ett uppdrag från forskningsgruppen för utbildnings- och kultursociologi (SEC) vid Uppsala universitet samt den årliga undersökningen *Ungdomsbarometern*. Studien riktar sig till att beskriva och ge förslag på lämpliga åtgärder för att utveckla utbildningsväsendet.⁴⁶

Det framhålls att det är en komplex uppgift att påverka könsfördelningen vid lärarutbildningen eftersom den till stor del påverkas av status och lönenivåer – och inte minst av synen på vad som är manliga respektive kvinnliga arbetsområden. För att kunna påverka könsfördelningen på allvar, menar Höskoleverket, kommer det krävas insatser samt vilja inom ett brett politiskt register och samverkan mellan olika aktörer i samhället. Åtgärder som föreslås är att ”fortsätta utveckla kvaliteten i lärarutbildningen” samt att man bör ”kombinera olika typer av åtgärder, både inom utbildningssystemet och i ett vidare politiskt perspektiv”. Författarna beskriver att män och kvinnor är väldigt olika fördelade över lärarutbildningarnas inriktningar och ämnen.⁴⁷ Sedan 1993 har, relativt konstant, riksgenomsnitt 75 procent av de nya lärarstudenterna varit kvinnor.⁴⁸ Förskolan är den inriktningen vars könsfördelning har varit mest stabil.⁵⁰ Andelen män är högst vid inriktningen mot senare år och gymnasieskolan.⁵¹ En slutsats som höskoleverket drar är att ”ju mindre barn, desto större övervikt av kvinnor bland lärarna.”, männen finns i högst grad representerade på inriktningarna mot äldre åldrarna i skolan.⁵² Ytterligare skiljer sig studenternas bakgrund ofta mellan

⁴⁴ ibid. s 5-6.

⁴⁵ ibid. s. 7.

⁴⁶ ibid. s. 8.

⁴⁷ ibid. s 5-6.

⁴⁸ Höskoleverket (2009) s. 11. Det finns ett mönster som pekar på att utbildningarna som riktar sig åt yngre åldrar har en betydligt högre andel kvinnor, dock har det under 2000-talet skett en viss ökning av män med inriktning mot äldre åldrar inom grundskola och gymnasium.

⁴⁹ ibid. s. 11.

⁵⁰ ibid. s. 12.

⁵¹ ibid. s. 15.

⁵² ibid. s. 24.

kvinnliga och manliga lärarstudenter.⁵³ De manliga lärarstudenterna i högre utsträckning har genomsnittligt högre utbildningsnivå.⁵⁴ ⁵⁵ Studenter vid lärarutbildningen är något äldre än andra studenter då de påbörjar sina studier, mer precist mellan 27-29 år. Angående studenternas relation till läraryrket har 10 procent av männen (år 2007) en mor som är lärare, medan 6 procent har en far som är lärare. Bland kvinnorna å andra sidan finns en fallande tendens (2001 kontra 2007) bland dem som har en mor som är lärare (fallande från 13 procent till 7 procent) medan 7 procent angav att de hade en far som utövade läraryrket.⁵⁶⁵⁷

I rapporten från Högskoleverket lyfts en förklaringsmodell beträffande varför män väljer bort läraryrket, de benämns *externa* och *interna* faktorer. Till de *externa faktorerna* räknas läraryrkets status och lönevillkor. Författarna menar att ”*män tenderar att vara mindre vanliga inom yrken med låg status och låga löner.*”⁵⁸ ⁵⁹ Det finns en tendens till att andelen rekryterade män vid de olika lärarutbildningarna är högre desto högre upp i utbildningssystemet och lönen är.⁶⁰ ⁶¹ Till *interna faktorer* hör exempelvis lärarutbildningens organisation, hur den

⁵³ ibid. s. 5-6.

⁵⁴ ibid. s.13.

⁵⁵ Högskoleverket (2009) s. 17. Det framgår att, ur ett nationellt perspektiv, samtliga lärarstudenter under de första tio åren på 2000-talet har 47 procent av männen jämfört med 37 procent av kvinnorna haft högutbildade föräldrar. Även denna trend har varit relativt stabil över perioden.

⁵⁶ ibid. s. 13

⁵⁷ ibid. s. 13. Det ska tilläggas att dessa procent är en sänkning från 2000 talets början, då 17 procent hade en mor som var lärare respektive 10 procent hade en far.

⁵⁸ ibid. s. 27-28.

⁵⁹ Högskoleverket (2009) s. 27-28. Läraryrkets lönenivå har sjunkit över tid i jämförelse med många andra yrkesgrupper som läraryrket kan sättas i jämförelse med. Sänkningen av lönen vid läraryrket förstärktes under 1990-talet då skolan kommunaliserades och i samma tid drabbades av hårda besparingar. Vårt att poängtera är att andelen kvinnor har ökat parallellt med allt lägre lön. Författarna påpekar att en betydande ökning av lärarnas löner samt förbättrade anställningsvillkor skulle resultera i att fler män valde yrket. Ulfsdotter Eriksson, Ylva. (2006). *Yrke, Status & Genus - En sociologisk studie om yrken på en segregerad arbetsmarknad*. (Doktorsavhandling/Doctoral Dissertation at the Department of Sociology, Göteborg University, No 29) Tryck: Intellecta DocuSys Göteborg. Andra bearbetade upplagan. Tillgänglig: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/16843/4/gupea_2077_16843_4.pdf s. 24-25. Ylva Ulfsdotter Eriksson påpekar i sin doktorsavhandling att ett yrkes status definieras utifrån faktorer såsom utbildning och kompetenskrav. Desto högre utbildnings- och kompetenskrav ett yrke kräver, desto högre status åtnjuter yrket. I linje med Högskoleverket påpekar Ulfsdotter Eriksson att yrkets fysiska, psykiska och sociala arbetsvillkor avgör yrkets status. Avslutande spelar de belöningar och den prestige som yrket innehar roll.

⁶⁰ ibid. s. 27-28.

⁶¹ Högskoleverket (2009) s. 55. Dock påpekar Högskoleverket i sin rapport att det inte går att ”*dra i en spak för att i ett svep reglera upp lönerna för hela lärarkåren.*” utan menar att detta skulle innebära en enorm ökad kostnad för skolan per kommun. Därtill är lönefrågan inte något som utbildningsväsendet kan påverka, utan att man istället ska vara aktiv vid lärarutbildningen och utveckla dess kvalitet.

är upplagd, vilken status utbildningen tillmäts samt hur hög intagning det är.⁶² Därtill kan den generella kvinnodominansen vid läraryrket förklaras i utbildningens anda, många forskare menar att lärarutbildningen är baserad på ”en social omsorgskultur, där mänskliga relationer står i centrum.”⁶³ Denna syn träder i viss mån fram vid lärarstudenternas resonemang kring sitt yrkesval, män betonar ofta att intresset har lockat dem medan kvinnorna menar att intresset av att arbeta med barn lockar.⁶⁴

För att motverka denna bild arbetar flertalet lärosäten aktivt med olika rekryteringskampanjer⁶⁵ riktade åt män, exempelvis med manliga informationsmaterial eller manliga studentambassadörer vid utbildningsmässor och besök i gymnasieklasser.⁶⁶ I det avslutande delen av rapporten lyfts åtta åtgärder⁶⁷ för att rekrytera nya studenter, exempelvis ”rekryteringsinsatser utifrån ett könsperspektiv”, ”manliga – och kvinnliga – förebilder bland såväl studenter som lärare och handledare” samt ”uppmuntran och stöd av manliga nätverk och mentorer i anslutning till lärarutbildningen”.⁶⁸

Marianne Leffler, Joseph Schaller och Lennart Weibull är forskare brottats med frågan om vilka studenterna är vid Göteborgs universitet, vilket presenteras i undersökningen *Stu-*

⁶² ibid. s. 28.

⁶³ Högskoleverket (2009) s. 30-31. Författarna menar att ämnesstudierna vid lärarutbildningen har minskat till förmån för andra delar, exempelvis de sociala relationerna. Denna prioritering vid utformningen av utbildningen kan ha negativ effekt, menar Högskoleverket, för rekryteringen av manliga lärarstudenter då de menar att de sökt sig till lärarutbildningen på grund av intresset till ämnena de väljer att undervisa i och lägger större vikt vid ämnesstudierna. Ytterligare framhålls att Sverige, utifrån ett arbetsmarknadsperspektiv, har den största könssegregeringen. Denna företeelse gäller såväl yrken som positioner som innehas av män respektive kvinnor. Forskningen kring detta fenomen förklarar att det beror på att yrken *könsmärks* (vad kvinnor eller män förväntas att arbeta med). Yrken inom vård, omsorg och skola är exempel på områden vilka är tydligt feminint stämplade vilket innebär att männen utestängs från dessa yrken på grund av könstillhörighet, kanske subtielt och outtalat. Därtill påpekar Högskoleverket att den kvinnliga dominansen är en bidragande faktor till att få män söka sig till yrket, vid utbildningen återfinns en dominans av både kvinnliga lärare och kvinnliga studenter.

⁶⁴ ibid. s. 30.

⁶⁵ Högskoleverket (2009) s. 45. Ytterligare har flera lärosäten haft särskilda rekryteringskampanjer riktade till män, dock framgår det att dessa insatser haft låg eller ingen effekt för rekryteringen av manliga studenter till lärarutbildningen men vissa anger att de ej vet om åtgärderna haft någon effekt.

⁶⁶ ibid. s. 45.

⁶⁷ Högskoleverket (2009) s. 5. Fotnot *åtta åtgärder*: ”[...] rekryteringsinsatser utifrån ett könsperspektiv, studieförberedande insatser, studentstödande insatser genom hela utbildningen, och övriga insatser för att minska risken för avhopp, manliga – och kvinnliga – förebilder bland såväl studenter som lärare och handledare, jämställdhets- och genusperspektiv i utbildningen, en större mångfald av undervisnings- och examinationsformer, uppmuntran och stöd av manliga nätverk och mentorer i anslutning till lärarutbildningen, ökat samarbete – istället för konkurrens – så att olika lärosäten erbjuder olika inriktningar och specialiseringar av lärarutbildning.”

⁶⁸ ibid. s. 5.

dentbarometern 2010.⁶⁹ Vid Göteborgs universitet genomförs undersökningar om såväl personal som studenters arbetsmiljö. Syftet är att öka kunskapen om personalens arbetsmiljö och studenternas studieförhållanden. Undersökningen behandlar det studenterna ansåg beträffande olika områden under höstterminen 2009. Urvalet bestod av 10 000 personer⁷⁰ varav totalt 3 391 studenter besvarade enkäten.⁷¹ Studentbarometerens innehåll omfattar exempelvis variabler såsom kön vid olika utbildningar.⁷² Fokus vid föreliggande framställning ligger på de studenter vid Utbildningsvetenskapliga fakulteten. Vid undersökningen bestod svarsgruppen tillhörande den Utbildningsvetenskapliga fakulteten 13 procent män, totalt 61 studenter, medan 87 procent, totalt 406 studenter, var kvinnor.⁷³ Beträffande ålder framkom att majoriteten av de svarande, 43 procent, var 38 år och äldre. 25 procent av de svarande var 27-37 år, medan 19 procent var 19-23 år. Slutligen framkom att 13 procent av de svarande inom den utbildningsvetenskapliga fakulteten var 24-26 år. Inom utbildningsfakulteten uppgav 62 procent att de förvärvsarbetade innan påbörjade studier.⁷⁴ Det vanligaste svaret därefter var studerade på komvux/folkhögskola, 8 procent, följt av studerade på gymnasium, 7 procent.⁷⁵ Beträffande uppväxtort framkom att majoriteten, 33 procent, hade växt upp i Göteborgsregionen, lika stor procentuell andel svarade att de hade vuxit upp i Halland eller Västra götaland.⁷⁶ Bland lärarstudenterna hade majoriteten av studenterna, 36 procent, en mor vars högsta utbildningsnivå var *grundskola, realskola, folkskola eller motsvarande* (låg utbildning). Det är dock värt att poängtera att 34 procent av studenterna hade en mor vars högsta utbildningsnivå var *universitet, högskola eller motsvarande* (hög utbildning).⁷⁷ Beträffande studenternas fäder och deras högsta utbildningsnivå finns en skillnad, 41 procent har en lågutbildad far, medan 30 procent

⁶⁹ Leffler, Marianne; Schaller, Joseph; Weibull, Lennart (2010) *Studentbarometern 2010 -Resultat från en undersökning av studenternas arbetsmiljö*. Utgiven av Göteborgs universitet. Fungerade den 7 januari 2014. Tillgänglig: http://www.gu.se/digitalAssets/1329/1329049_studentbarometern2010.pdf

⁷⁰ *ibid.* s. 3.

⁷¹ *ibid.* s. 15.

⁷² *ibid.* s 23-27.

⁷³ *ibid.* s. 15.

⁷⁴ *ibid.* s. 16.

⁷⁵ *ibid.* s. 148

⁷⁶ *ibid.* s. 270.

⁷⁷ *ibid.* s. 271

har en högutbildad far.⁷⁸ Fortsatt angav 54 procent använde sociala medier flera gånger i veckan, medan 11 procent angav att de endast besökte sociala medier någon gång i veckan. Slutligen angav 22 procent aldrig.⁷⁹

3.2 Teoretiska utgångspunkter

I föreliggande studie undersöks vilka lärarstudenterna var som antogs till lärarprogrammet under höstterminen 2011 samt vårterminen 2012. Det huvudsakliga syftet är att ta reda på hur lärarstudenterna fick information om utbildningen innan de sökte samt hur de uppfattade informationskanalernas budskap. Undersökningen är utförd ur ett mottagarperspektiv, då syftet är att se hur studenterna fick information om utbildningen.

För att tolka mitt empiriska material kommer jag använda följande analysmodell. Då det huvudsakliga syftet är att undersöka var LUN ska lägga sina resurser beträffande marknadsföring, utgör teorin *uses and gratifications* samt *marknadsföring* huvudsakliga teorier. Det motiveras med att *uses and gratifications*⁸⁰ förklarar varför vi tar del, och får ut av, medier medan *marknadsföring* och Evans mfl. förklarar de olika stadierna av marknadsföring, från *exponering* till *attitydstadiet*.⁸¹ Den avslutande teorin, *genussocialisation*,⁸² blir en förklaringsmodell över varför individer väljer yrke utefter de normer som ligger i linje med deras kön.

⁷⁸ ibid. s. 272.

⁷⁹ ibid. s. 306.

⁸⁰ Gripsrud Jostein (2011), *Mediekultur, mediesamhälle*, Göteborg: Diadalos. s. 82.

⁸¹ Evans, Martin; Jamal, Ahmad; Foxall, Gordon (2008) *Konsumentbeteende*. Liber AB. s. 40.

⁸² Giddens, Anthony. (2007) *Sociologi*. Lund: Studentlitteratur, s. 371.

3.2.1 Teoretiskt perspektiv på medieanvändning

Uses and gratifications är en medieteorin vars utgångspunkt ligger i vad publiken använder medierna till. Teorin bygger på psykologi, en av de främsta inspirationskällorna är Maslows behovshierarki.⁸³ Maslow presenterade på 1950-talet en motivationsteori där människans behov är ordnade i fem olika nivåer, *grundbehov*.⁸⁴ Maslow hävdar i sin motivationsteori att alla människor har fem grundbehov:

- [...] 1) *fysiologiska behov* som hunger, törst, sömn etc.,
- 2) *trygghetsbehov*, som omfattar både fysisk och känslomässig trygghet,
- 3) *sociala behov*, till exempel behov av vänskap, tillhörighet i sociala grupper och känslomässiga band till andra människor,
- 4) *behov av erkännande*, till exempel i form av status och prestige, samt
- 5) *behov av självförverkligande*, vilket handlar om i vad mån individen kan utnyttja sina förmågor och realisera sin potential.⁸⁵

Dessa behov driver fram en handling för att kunna tillfredsställas. Längst ned i pyramiden finns de fysiologiska behoven, därefter allteftersom individen uppnår mål efter mål, flyttas man uppåt för att slutligen nå pyramidens topp vilket utgörs av självförverkligande. Logiken inom hierarkin ser ut på följande vis: ett behov på en högre nivå påverkar inte beteendet innan behov på lägre nivåer tillfredsställts.⁸⁶ Behovspsykologi kan sammanlänkas med marknadsföring, medier och mottagare av anledningen att man inom marknadsföring har nytta av behovspsykologi för att utveckla information som kan anspela på människors olika behov.⁸⁷ För att återgå till *uses and gratifications* utgår vårt medieanvändande är självvalt för att uppfylla behov av nytta och nöje. Exempel på dessa *behov* är *information, avkoppling, underhållning, flykt från vardagen* eller *sällskap*. Vidare bygger 'uses and gratifications' på att medieanvändandet beror på hur mottagarna uppfattar *behov, önskningar* eller *motiv*. Publiken är ofta formad utefter samma bas, de har liknande individuella behov, intressen och smak.⁸⁸ Denna teori har kritiserats då kritiker menar att det är naivt optimistiskt att tro att publiken känner till sina

⁸³ Gripsrud, Jostein (2011) s. 82.

⁸⁴ Nationalencyklopedin, sökord: Abraham Maslow. Fungerade den 15 augusti 2012. Tillgänglig: [http://www.-ne.se/abraham-h-maslow](http://www.ne.se/abraham-h-maslow).

⁸⁵ Jacobsen, Dag Ingvar; Thorsvik, Jan. (2008) *Hur moderna organisationer fungerar*. Lund: Studentlitteratur. s. 260.

⁸⁶ *ibid.* s. 261.

⁸⁷ Tamm, Maare. (2002) *Psykologi -om varför vi tänker, känner och handlar som vi gör*. Lund: Studentlitteratur. s. 83.

⁸⁸ McQuail, Denis (2005) *McQuail's Mass Communication Theory*. Oxford: SAGE Publications, tryckt av The Alden Press. s. 423.

behov och försöker tillfredsställa dem genom ett medvetet förhållningssätt till medieutbudet.⁸⁹ Inom sociologin samt den funktionalistiska skolan fyller media en tjänande funktion och gynnar de olika behov som finns i samhället, exempelvis ge råd men därutöver kan tidningar vara mer än källor till betydelsefull information. Läsarna finner säkerhet i läsandet, att det skapar ämnen för konversation samt ger struktur till daglig rutin.⁹⁰

Eftersom mottagarperspektivet står i fokus är det relevant att ha Uses and Gratifications som förklaringsmodell, för att förstå varför respondenterna tog del av de olika medierna. Vilka huvudsakliga motiv ligger bakom medieanvändandet? Syns det en tendens till att respondenterna har använt sig av exempelvis programblad för rådgivning, eller att de i högst utsträckning tagit del av annonsering via exempelvis tidningar i syfte att få information, nytta och nöje? Det är av vikt att se till teorier om behov då vi tar del av olika medier för att tillfredsställa vissa behov, exempelvis kan vårt behov av det sociala nätverket förklaras med behovet av trygghet men även det sociala behovet. Det är det relevant att se vilka behov (jmf. Tamm 2002: 82.) ett visst medium eller reklam väljer att anspela på då man utformar rekommendationer kring en ny marknadsföringsstrategi. Det kan exempelvis vara en strategi till att spela på den *samhörighet* som det innebär att tillhöra lärarkåren vid en reklamkampanj.

3.2.2 Marknadsföring

Ordet *marknadsföring* har sitt ursprung i det engelska ordet *marketing* och betyder ”att föra ut något på marknaden”.⁹¹ ⁹² Meningen med kommunikation är att meddela ett budskap, att försöka påverka befintliga och potentiella kunder. En kommunikationsmodell (jmf. Schramm, 1955; Shannon & Weaver, 1963) brukar innehålla en *sändare* och en *mottagare*. Mottagaren tar emot budskapet och omvandlar eller tolkar budskapet till eget tankeinnehåll. Då mottagaren omvandlat eller tolkat budskapet, agerar individen på ett eller annat sätt.⁹³ Evans mfl. menar att för att kunna förstå hur mottagarna reagerar på marknadsföringsaktivitet bör flertalet begrepp tas i beaktning. Inledningsvis följer *exponering*. Mottagarna kan välja bort vissa in-

⁸⁹ Gripsrud, Jostein (2011) s. 82.

⁹⁰ McQuail, Denis (2005) s. 242.

⁹¹ Albertsson, Sten; Lundqvist, Olof (1997) *Marknadsföring*. Stockholm: Bonnier utbildning. s. 16.

⁹² Albertsson, Sten; Lundqvist, Olof (1997) s. 16. Albertsson och Lundqvist menar att det inte enbart handlar om att föra ut en produkt, men ”också budskapet om den, reklam och annan s.k marknadsföringskommunikation.”

⁹³ Mossberg, Lena; Sundström, Malin (2011) *Marknadsföringsboken*. Studentlitteratur AB: Lund. s. 274.

formationskanaler då de inte intresserar dem, därav är konsumenternas exponering av selektivt slag. Om en individ tar del av en reklamfilm exponeras konsumenten av budskapet. Däremot innebär utebliven exponering att mottagaren ej kommer reagera på en marknadsföringsaktivitet. Evans mfl. poängterar att även om marknadsbudskapet är på rätt plats, innebär det ej en garanti för att målgruppen kommer notera det. *Uppmärksamhet* innebär att konsumenten noterar eller ser budskapet. Då konsumenten uppmärksammat budskapet följer *perceptionsstadium*, vilket innebär att konsumenten noterar, väljer, organiserar och tolkar budskapet. Därefter följer stadiet *lärande* som innebär att konsumenten lägger budskapet på minnet.⁹⁴ Nästa steg innebär att konsumenten reagerar på budskapet och antar en mer eller mindre positiv ståndpunkt. Detta stadium kallas *attitydstadiet*. De fem stadierna, eller hierarkin, bestämmer huruvida en *handling* sker eller ej, exempelvis köpa eller fråga om mer information.⁹⁵

Inom marknadsföring finns en marknadsföringsmetod som heter *word of mouth*. Genom metoden vill man sprida ett gott rykte om exempelvis en organisation, det är en så kallad referensmarknadsföring.⁹⁶ Människor gärna sprider egna erfarenheter vidare till en nära omgivning. Vi litar mer på människor människor omkring oss jämfört med vanlig reklam och marknadsföring. Vid denna metod blir människor marknadsförare då vi informerar vår omgivning.⁹⁷ Då en individ ska utföra ett aktivt val, exempelvis söka till en utbildning, baserar denne helst sitt beslut utifrån *personliga referenser* istället för opersonlig marknadsföring. En person som ska utföra ett aktivt val ser slutligen inte enbart till en annons utan efterfrågar gärna personliga referenser.⁹⁸

Resultaten granskas utifrån hierarkin som presenteras av Evans mfl. för att förstå hur och varför respondenterna tar del av medier. Bland informationskanalerna som Lärarutbildningsnämnden valde för att nå fram med sitt budskap fanns exempelvis: studera.nu, annonsering i Metro samt Göteborgsposten, reklam på spårvagnar samt annonsering på sociala nätverket Facebook. Gemensam faktor för de fem är att samtliga kanaler har spår av personlig referens eller talar till emotionella sidor hos individen. Hur ser genomslagskraften ut bland

⁹⁴ Evans, Martin; Jamal, Ahmad; Foxall, Gordon (2008) *Konsumentbeteende*. Liber AB. s. 40.

⁹⁵ *ibid.* s. 41.

⁹⁶ Misner, Ivan; Selheden, Gunnar (2010) *Mun till mun – marknadsföring via referensen*. Göteborg: Soderpalm Publishing, s. 7ff.

⁹⁷ Albertsson, Sten; Lundqvist, Olof (1997) s. 12.

⁹⁸ Misner, Ivan; Selheden, Gunnar (2010) 25ff.

dessa informationskanaler? Är personlig marknadsföring, likt Misner beskriver, en fungerande marknadsföringsmetod sett till denna studie? Av den anledningen är det av vikt att se till en teori som behandlar vikten av personlig marknadsföring för att förklara varför vi ser till dessa informationskanaler likt vi gör.

3.2.3 Socialisation och genus

Socialisation innebär att en individ, ett barn eller nya medlemmar i ett samhälle, lär sig den livsstil som hör till samhället och till sig kunskaper och färdigheter vilka hör till den kultur där eleven lever. Exempel på sådana kunskaper och färdigheter är normer, värderingar och uppfattningar vilka utgör mönster inom den aktuella kulturen. Socialisationen är en livslång process som skapas genom det *sociala samspelet*.⁹⁹ Ett sätt att förklara orsakerna till genuskillnader återfinns i begreppet *genussocialisation*. Med *genussocialisation* menas inläringen av könsroller, vilken sker genom *socialisationsagenter* som familj och massmedia. Denna syn, menar Giddens ”*innebär en distinktion mellan biologiskt kön och social könsroll (genus) – ett barn föds med det första och utvecklar efter hand det andra.*”. Genom kontakter med primära och sekundära socialisationsagenter internaliserar barn gradvis sociala normer och förväntningar som verkar överensstämma med det egna könet. De genus- eller könsskillnader som finns är inte biologiskt bestämda utan kulturellt skapade. Utifrån detta synsätt är de orättvisor som finns mellan män och kvinnor en produkt av att de socialiseras in i skilda roller.¹⁰⁰ Giddens menar istället att kvinnans sociala position och identitet huvudsakligen formas av att kvinnorna är inbegripna i reproduktion och uppfostran av barn. Män å andra sidan befinner sig i den offentliga sfären och ägnar sig åt exempelvis politik, arbete eller krig.¹⁰¹

Att ta socialisation i beaktning vid en analys av det empiriska materialet kan vara till fördel då man vill förklara hur det kommer sig att exempelvis antalet män skiljer sig gentemot kvinnor vid lärarutbildningen. Hur ställer sig tidigare forskning till det empiriska materialet utifrån *könsroller*, skiljer sig tidigare forskning från det som framkommer vid denna studie?

⁹⁹ Giddens, Anthony (2003) s. 43.

¹⁰⁰ *ibid.* s. 371.

¹⁰¹ *ibid.* (2007) s. 113.

4 Metod

Felmarginalen vid studien är 6-8 procent procentenheter.¹⁰² I föreliggande studie används en kvantitativ metod och datainsamling genom en enkät.¹⁰³ Syftet med studien är att kartlägga¹⁰⁴ vem lärarstudenten, som sökte till läsåret hösttermin 2011 respektive vårtermin 2012, var samt vilka informationskanaler respondenten¹⁰⁵ möttes av samt hur budskapen uppfattades.

Härefter följer en motivering kring valet av en kvantitativ metod. Utifrån mitt syfte lämpar sig kvantitativ metod bäst, då min studie ska mäta bredden¹⁰⁶ av uppfattningen angående lärarutbildningens marknadsföring, det vill säga se tendenser och mönster till var Lärarutbildningsnämnden bör lägga sina resurser för att effektivisera sin marknadsföring. Då populationen vid studien består av 130 respondenter av vilka jag vill se samband mellan olika faktorer, lämpar sig en kvantitativ metod bäst.¹⁰⁷ Ytterligare är det en fördel att använda en kvantitativ metod då den ger möjligheten att täcka in flera områden, med en enkätundersökning finns möjligheten att ställa frågor om många olika förhållanden som kan vara av vikt för undersökningen. Vidare utgörs en positiv aspekt av att använda kvantitativ metod är att den är bra för att få fram en uppfattning om stora grupper.¹⁰⁸ En nackdel med att välja kvantitativ metod är att den inte ger samma möjlighet som kvalitativ metod kring att gå in på djupet. En svårighet med att välja en kvantitativ metod är att intervjuerna bör vara ordentligt förberedda då en enkätundersökning inte går att komplettera efteråt.¹⁰⁹ Därför är det av vikt att strukturera¹¹⁰ enkäten så mycket som möjligt och ta målgruppen i beaktning då man ställer frågor. Vidare kan kvantitativ metod ses som mer utmanande och ansträngande då den kräver mer tid och resur-

¹⁰² Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik; Wängnerud, Lena. (2010) *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Vällingby: Nordsteds Juridik AB, s. 259. samt http://www.nordicom.gu.se/mt/filer/om_undersokningen.pdf.

¹⁰³ Björklund, Maria; Paulsson, Ulf (2003). *Seminarieboken – att skriva, presentera och opponera*. Lund: Studentlitteratur s. 57.

¹⁰⁴ *ibid.* s. 68.

¹⁰⁵ Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik; Wängnerud, Lena. (2010) s. 259.

¹⁰⁶ Eliasson, Annika (2006) *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur. 2 uppl.

¹⁰⁷ Ekström, Mats; Larsson, Lars-Åke. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur. s. 54.

¹⁰⁸ Eliasson, Annika. (2006) s. 30.

¹⁰⁹ *ibid.*

¹¹⁰ *ibid.* s. 28.

ser¹¹¹ än en kvalitativ undersökning. Därtill är en risk med kvantitativ undersökning inte blir representativ,¹¹² då det inte är säkert att alla svarar. Beträffande representativitet bemästrades det genom att jag, författaren, vid upprepade tillfällen skickade ut påminnelser, men även besök vid föreläsningar, till respondenterna för att påminna om ett deltagande och öka representativiteten och svar. Angående alternativa metodval tog jag fokusgrupper¹¹³ men på grund av populationen, 954 lärarstudenter, samt att studien avser att undersöka bredden av något valde jag bort denna metod. Ytterligare motiverar jag att inte använda en kvalitativ studie med samma argument, då det denna metod ej överensstämmer med syftet¹¹⁴ då jag ej vill gå in på djupet¹¹⁵ utan mer se bredd i svaren för att förstå hur en större grupp tänker kring marknadsföring. Därtill valde jag bort fokusgrupp då enskilda respondenter, eller i det fallet informanter¹¹⁶, måhända kan influera de andras svar och på så vis skulle validiteten¹¹⁷ sänkas likaså påverkan vid svaren. För att öka validiteten vid undersökningen använde jag mig av flera kontrollfrågor. Ytterligare en fördel med enkäter är att reliabiliteten¹¹⁸ ökar då svaren finns nedtecknade och undersökningen blir på så vis tillförlitlig eftersom man får samma svar vid upprepande av undersökningen.

4.1 Population, urval, och målgrupp

Populationen¹¹⁹ vid föreliggande studie är samtliga studenter som valde att söka in till läraryrket efter att ha tagit del av Lärarutbildningsnämndens informationskanaler och sedan tagit ställning till dem. Analysenheterna¹²⁰ blir samtliga fall, ett totalurval¹²¹ i form av de studenter som antogs inledde studier vid lärarutbildningen på Göteborgs universitet höstterminen

¹¹¹ ibid. s. 30

¹¹² ibid. s. 28.

¹¹³ Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik; Wängnerud, Lena. (2010) 318ff.

¹¹⁴ Ekström, Mats; Larsson, Lars-Åke. (2010) s. 61.

¹¹⁵ Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik; Wängnerud, Lena. (2010) s. 193.

¹¹⁶ ibid. s. 228.

¹¹⁷ Björklund, Maria; Paulsson, Ulf (2003) s. 59.

¹¹⁸ ibid. s. 59.

¹¹⁹ Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik; Wängnerud, Lena. (2010) s. 178.

¹²⁰ ibid. s. 179.

¹²¹ ibid. s. 179.

2011 samt vårterminen 2012. Utefter studiens syfte anser jag att urvalet är representativt.¹²² Enkätens målgrupp är dem som sökte och kom in på lärarutbildningen vid Göteborgs universitet vid de valda läsåren höstterminen 2011 samt vårterminen 2012. Anledningen till att inte enbart fokusera vid exempelvis vårterminen 2012 åligger i att alla inriktningar inom den lärarutbildning som ges vid Göteborgs universitet, inte har antagning till vårterminen. Genom att enbart välja att se till de studenter som sökte in till vårterminen skulle på så vis en hel inriktning inom lärarprogrammet falla bort.

4.2 Material

För att besvara syftet har jag använt mig av följande material. Mitt källmaterial består av respondenternas svar som inkom vid enkäten, vilka finns digitalt förvarad på webbverktyget *Webropol survey*.¹²³ Totalt besvarade 130 respondenten enkäten av urvalet som bestod av 954 respondenter. Materialet består av ett stort underlag av primärdata¹²⁴, närmare bestämt 130 enkätintervjuer. Variablerna som jag valt att undersöka är följande: kön, program, varför de sökte lärarlinjen, hur de uppfattade informationen de kom i kontakt med, föräldrars utbildningsgrad, relation till läraryrket, vad som påverkade dem till att söka sig till lärarlinjen lärare, ålder då de sökte, vart de tog del av informationen, termin då de antogs samt hur de uppfattar läraryrkets spegling inom medierna.

Ur ett källkritiskt perspektiv, kring undersökningens trovärdighet,¹²⁵ kan följande sägas. Beträffande respondenternas svar och deras äkthet¹²⁶ och samtidighet¹²⁷ bedömer jag att den är hög då intervjuerna gjordes enskilt och ej i fokusgrupp. Intervjuerna utfördes vid kursstarten för informanterna, vilket var några månader efter att de hade mött marknadsföring. Dock bedömer jag att frågekonstruktionen var uppbyggd på ett vis vilket ökade undersökningens tillförlitlighet, den oberoende¹²⁸ aspekten, och äkthet då det exempelvis fanns bilder vid frå-

¹²² Ekström, Mats; Larsson, Lars-Åke. (2010) s. 61.

¹²³ Webropol surveys. Hämtad 2014-01-10. Tillgänglig: <http://www.webropol.se>. u.å.

¹²⁴ Björklund, Maria & Paulsson, Ulf. (2003) s. 70.

¹²⁵ Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik; Wängnerud, Lena. (2010) s. 279.

¹²⁶ *ibid.* s. 282.

¹²⁷ *ibid.* s. 284.

¹²⁸ *ibid.* s. 283

gorna om attityd mot informantionskanalen. En svårighet med enkäter är att risken för miss-tolkningar är hög och svarsfrekvensen kan bli låg vid enkätstudier.¹²⁹

Beträffande i vilken mån svaren är av tendentiös¹³⁰ natur upplever jag att det är kom-plext att bedöma då jag efterfrågar deras attityder kring exempelvis marknadsföringskanaler. Angående uppgifter om respondenterna, exempelvis mor eller fars högsta utbildningsgrad, anser jag att frågorna vid enkäten inte var av känslig natur och att ett intresse av att vrida in-formation inte fanns. Sammantaget bedömer jag att undersökningens trovärdighet är god.

4.3 Tillvägagångssätt

Inledningsvis träffade jag min uppdragsgivare, LUN, för att diskutera det hon ansåg borde finnas med i studien samt hur hon ville utforma den. Hon förde fram en önskan om en kvanti-tativ metod genom en enkät. Därutöver fastställde vi urval för studien och vilka responder-erna skulle vara. Enkäten utformades för att tillgodose det som skulle besvaras utifrån studiens syfte och frågeställningar. Därtill var enkäten utformad med slutna frågor.¹³¹ Vidare är svarsalternativen är olika utefter den fråga som ställs, ibland efterfrågas endast ett svar och ibland får respondenten välja flera svar. Även frågor med angränsande öppna fält, där vidare resonemang förs fram, förekommer. Ytterligare gav denna frågekonstruktion, med slutna frå-gor, kontroll över svarssituationen.¹³²

Vid utformandet av enkäten låg syftet samt frågeställningarna i bakgrunden. Upplägget av enkäten var systematiskt och strukturerad¹³³ efter olika teman, exempelvis *hur uppfattade du annonseringen från Lärarutbildningsnämnden och dina medievanor*. Angående validitet¹³ och frågekonstruktion anser jag att validiteten är god, då jag via tematiseringen har strukture-rat upp frågorna utefter frågeställning och kontrollfrågor för att generera det efterfrågade sva-ret. Därtill upplever jag att objektiviteten¹³⁵ vid studien är god då frågekonstruktionen var tyd-lig och därtill hade stödjande bilder då exempelvis attityder efterfrågades. Därtill kontrollera-

¹²⁹ Björklund, Maria & Paulsson, Ulf. (2003) s. 70.

¹³⁰ Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik; Wängnerud, Lena. (2010) s. 285

¹³¹ Gillham, Bill. (2008). *Forskningsintervjun – tekniker & genomförande*. Lund: Studentlitteratur, s. 157.

¹³² Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik; Wängnerud, Lena. (2010) s. 235.

¹³³ Eliasson, Annika. (2006) s. 30.

¹³⁴ Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik; Wängnerud, Lena. (2010) s. 59.

¹³⁵ Björklund, Maria; Paulsson, Ulf (2003) s. 61.

des frågornas kvalitet genom att tre personer fick genomföra pilotintervjuer för att se vart eventuella ”fällor” fanns och var felbedömningar kring frågor kunde finnas. Efter dessa pilotintervjuer fick jag möjligheten att utföra några korrigeringar innan enkäten skickades ut till respondenterna.

Då enkäten var utformad skickades den iväg till respondenterna. Enkäten utformades i webbverktyget Webropol. Webropol är ett företag som startades 2002 och används världsomspännande. Webropol är skaparen och distributören utav Webropol survey och dess analys program (Webropol Analytics). Webropol erbjuder support och hjälper företag och organisationer att samla in information från exempelvis kunder, för att sedan få fram data för att förstå och få kunskap om ett område.¹³⁶ Verktöget har en rad funktioner och gör undersökningsprocessen enklare. I detta verktyg går det därutöver att infoga bilder, i detta fall reklambilder, och en rad andra funktioner. En vecka efter att enkäten hade distribuerats skickade jag iväg det första påminnelse-målet, där jag informerade vikten av att delta i enkäten och påminde dem om att delta. Då enkäten varit tillgänglig för respondenterna i drygt 1 ½ vecka, kontaktade jag föreläsare vid pedagogiska institutionen och gick ut till föreläsningssalarna och informerade valda klasser om att delta i undersökningen. Samma dag skickade jag dessutom ut den andra påminnelsen om att delta vid undersökningen. Efter två veckor stängdes undersökningen och jag påbörjade processen med att sammanställa data samt föra in dem i SPSS följt av analysera materialet. Angående intervjuetik¹³⁷ informerades respondenterna vid undersökningens början (men även vid påminnelser och besök) om informerats samtycke, om graden av *konfidentialitet*, undersökningens syfte samt undersökningens större sammanhang (var den kommer publiceras et cetera). (se bilaga 3 *Missivbrev*)

¹³⁶ ” *The company*” – företaget. Fungerade den 14-08-2012. Tillgänglig: <http://www.webropol.com/>

¹³⁷ Kvale, Steinar; Brinkmann, Svend (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur. 1 Uppl. s. 142ff.

5 Resultat och analys

Enkäten besvarades av 130 studenter, med ett urval på totalt 954 respondenter. I föreliggande kapitel presenteras inledningsvis vem studenten som antogs, höst- 2011 samt vårterminen 2012, till lärarutbildningen vid Göteborgs Universitet var. Därefter presenteras vilka informationskanaler respondenterna tog del av samt hur de uppfattade dem.

5.1 Vem var studenten som sökte in till lärarutbildningen

5.1.1 Geografisk bakgrund

Beträffande respondenternas födelseort finns en påfallande majoritet av svenskfödda respondenter, mer precist 123 respondenter (94 procent). Bland dem som inte var födda i Sverige var respondenterna i högst utsträckning födda i ett land inom Europa eller Asien.¹³⁸ Ytterligare framkom följande kring respondenternas uppväxtort, vilket undersöktes för att utläsa geografiskt ursprung. Bland dem som var uppväxta i Sverige framkom att majoriteten, närmare bestämt 51 respondenter eller 42 procent, var född i Göteborgsregionen. Den näst vanligaste uppväxtorten var Halland eller Västra Götaland, vilket 35 personer uppgav var deras uppväxtort. Ur Tabell 2 utläses på så vis en tendens till att majoriteten av studenterna har Göteborgsregionen eller Halland samt Västra Götalandsregionen som uppväxtort.¹³⁹

Jämförelsevis med tidigare forskning, mer specifikt den forskning som redovisas i Studentbarometern 2010, utläses vissa skillnader. Vid Studentbarometern 2010 framkom att 33 procent av de svarande huvudsakligen var uppväxta inom Göteborgsregionen. Vid denna studie å andra sidan har siffrorna på antal studenter uppväxta inom Göteborgsregionen ökat till 41 procent. Antal studenter som är uppväxta i Halland eller Västra Götalandsregionen skiljer sig däremot inte till lika stor procentuell andel, utan har enbart minskat från 33 procent till 28 procent. I övrigt ser jag i min studie tendenser till likhet gentemot Studentbarometern 2010, då studenternas vanligaste uppväxtort är lika procentuellt.¹⁴⁰ Något som särskiljer min studie från Studentbarometern är att den ger en fingervisning, och kunskapsbidrag, beträffande lärarstudenternas födelseort då detta ej framkommer vid tidigare studier av vem lärarstudenten vid Göteborgs universitet är.

¹³⁸ Tabell 2. Uppväxtort bland respondenter födda i Sverige.

¹³⁹ Tabell 3. Samtliga respondenters uppväxtort.

¹⁴⁰ Leffler, Marianne; Schaller, Joseph; Weibull, Lennart.(2010) s. 270.

En aspekt angående lärarstudenten vilken ej framkommer vid Studentbarometern 2010 är studentens boendeförhållanden, mer specifikt hur området där student bor såg ut innan påbörjade studier. Vid denna studie framkom att majoriteten av studenterna bodde i en *storstad i ett ytterområde/förort*, närmare bestämt cirka 33 procent av de svarande. Därefter var det vanligaste att bo i en *storstad centralt*. Utifrån detta resultat angående studentens bostadsort, ser jag ett mönster av att de flesta respondenterna levde centralt eller relativt centralt innan påbörjade studier.¹⁴¹

5.1.2 Könsfördelning mellan programmen inom lärarutbildningen

Bland respondenterna såg könsfördelningen inom lärarutbildningen ut på följande vis. Vid lärarprogrammet i sin helhet var fördelningen 24 män, 18 procent, och 106 kvinnor, 82 procent.¹⁴² Om fokus istället flyttas till könsfördelning ordnat efter program framkommer att bland de manliga respondenterna finns en påfallande hög andel ämneslärare, mer precis 75 procent av samtliga respondenter. Den näst vanligaste inriktningen bland män är grundlärarprogrammet, 21 procent anger att de studerar till denna inriktning. Bland de kvinnliga respondenterna synliggörs ett intressant mönster. I Tabell 6 framgår att det skiljer mellan 2-4 procent mellan programmen *förskolläraryrket*, *grundskolläraryrket* samt *yrkeslärarprogrammet*. Detta mönster är intressant då respondenterna bland de tre programmen är relativt jämnt fördelade. Ytterligare är två intressanta mönster att både manliga och kvinnliga respondenter vilka antogs vid yrkeslärarprogrammet, uppnår 4 procent inom respektive könsgrupp. En påfallande skillnad är antalet förskolelärare inom respektive könsgrupp. Inga av de manliga respondenterna angav att de studerade vid förskolläraryrket, medan 34 procent bland kvinnor angav att de var antagna vid förskolläraryrket.¹⁴³ Vid ämneslärarprogrammet utgör skillnaden mellan könen 14 procent, eller 18 personer. Kortfattat utläses en tendens till en ökad manlig kvot desto längre upp i skolsystemet, eller läsåren, man kommer.¹⁴⁴

Vid denna undersökning framkom att 82 procent av respondenterna var kvinnor, medan 18 procent var män. Om man ställer detta resultat mot det som presenteras vid Studentbarometern

¹⁴¹ Tabell 4. Respondenternas bostadsort innan påbörjade studier.

¹⁴² Tabell 5. Könsfördelning inom lärarutbildningen fördelat efter termin.

¹⁴³ Tabell 6. Könsfördelning inom lärarutbildningens program.

¹⁴⁴ Tabell 6. Könsfördelning inom lärarutbildningens program.

metern 2010, finns det en viss procentuell ökning. Mer precist utläses att 87 procent av de svarande vid Studentbarometern var kvinnor.¹⁴⁵ Ur dessa två procentsatser från Studentbarometern 2010 jämfört med denna undersökning, ser jag en tendens till att andelen manliga studenter har ökat vid lärarutbildningen. På så vis, då attityden till läraryrket har förändrats, tycker jag mig se en tendens till att de åtgärder vilka högskoleverket utförde för att jämna ut könsfördelningen har fått effekt i form av en minskad klyfta mellan könen på lärarutbildningen.¹⁴⁶ Ur denna undersökning utläser jag dock att ett faktum kvarstår: en ojämn fördelning av könen inom samtliga inriktningar vid lärarprogrammet. Ur Tabell 6 ser jag en tendens till att antalet antagna vid de olika inriktningarna fortfarande skiljer sig åt utifrån respondenternas kön. Vid undersökningen finns en klar majoritet kvinnliga förskolepedagoger medan det ej återfinns några manliga¹⁴⁷, vilket jag ser som ett uttryck för det låga antalet manliga förskolepedagoger vid Göteborgs universitet. Vid Högskoleverkets rapport framkom att andelen manliga och kvinnliga studenter skiljer sig mellan de olika inriktningarna¹⁴⁸, dock utläser jag en viss likhet mellan könen, då majoriteten av respondenterna inom båda könen läser vid Ämneslärarprogrammet.¹⁴⁹ I linje med Högskoleverkets rapport (2009) återfinns fler män desto högre upp i åldrarna man kommer. På så vis ses tendenser i denna studie som ligger i linje med Högskoleverkets slutsats ”*ju mindre barn, desto större övervikt av kvinnor bland lärarna.*”, männen finns i högst grad representerade på inriktningarna mot äldre åldrarna i skolan.¹⁵⁰

Vidare kan det låga antalet män vid lärarutbildningen förklaras utifrån Ylva Ulfsson Erikssons teori om yrke, status samt genus. Fortsatt ser jag likheter beträffande hur ett yrke, i hennes mening, får hög status. Hon framhåller att ett yrke får hög status utefter de utbildnings- och kompetenskrav som krävs för att utföra yrket. Därutöver framhåller Ulfsson Eriksson att yrkets fysiska, psykiska och sociala arbetsvillkor en viktig faktor.¹⁵¹ Med denna teo-

¹⁴⁵ Leffler, Marianne; Schaller, Joseph; Weibull, Lennart.(2010) s. 15.

¹⁴⁶ Högskoleverket (2009) s. 5ff.

¹⁴⁷ Tabell 6. Könsfördelning inom lärarutbildningens program

¹⁴⁸ Högskoleverket (2009) s. 5-6.

¹⁴⁹ Tabell 6. Könsfördelning inom lärarutbildningens program

¹⁵⁰ ibid. s. 24.

¹⁵¹ Eriksson Ulfsson, Ylva (2011) s. 25.

retiska förklaringsmodell, förefaller antalet få män vid förskolläraryrket då det, i min mening, ofta förknippas med dåliga sociala arbetsvillkor. Därutöver är förskolläraryrket kortare än ämnesläraryrket vilket utefter Ulfsson Erikssons teori skulle förklara antalet få manliga respondenter vid förskolläraryrket.¹⁵² Vidare skulle det låga antalet manliga respondenter i överlag¹⁵³ kunna förklaras genom Giddens teori om könsroller där han förklarar kvinnans plats i samhället utgörs av reproduktion samt uppfostran av barn. Enligt denna syn hör läraryrket inte till männen, då läraryrket inbegriper fostrande av barn och ungdomar. Det hör inte till mannens sfär att höra till läraryrket.¹⁵⁴ Vidare skulle minoriteten av antagna manliga studenter vid förskolläraryrket, i min mening, ha en förklaring i socialisation. Mer precist menar jag att individerna genom socialisation lärt sig vad som kännetecknar en ”dagisfröken”. I den kultur där de antagna studenterna är uppväxta finns måhända en kultur där ”dagisfröken”, eller mer korrekt förskolepedagogen, är en tjej. På så vis lär sig individen att detta yrke är hör till kvinnor¹⁵⁵ då deras arena är uppfostran av barn, enligt Giddens förklaring av könsroller.¹⁵⁶ Vi lär oss genom genussocialisation hur sociala normer och förväntningar ser ut för respektive kön,¹⁵⁷ och då socialisation vandrar från generation till generation har jag en teori om att synen på förskolepedagogen måhända hänger kvar än idag. Denna syn om att män väljer bort läraryrket till förmån för mer ”maskulina” domäner ligger i linje med Högskoleverkets (2009) förklaring om att traditionella mönster ligger kvar, om att kvinnor i högre grad arbetar inom vård och omsorg. Det påpekas därtill att män skräms bort från yrket då de finns majoritet av kvinnor såväl bland de som undervisar samt undervisas vid läraryrket.¹⁵⁸

5.1.3 Åldersfördelning

Åldersfördelningen bland respondenterna såg ut på följande vis. Majoriteten av respondenterna var 19-24 år, närmare bestämt 81 personer, vilket följdes av att 31 personer angav att de

¹⁵² Eriksson Ulfsson, Ylva (2011) s. 25.

¹⁵³ Tabell 6. Könsfördelning inom läraryrket

¹⁵⁴ Giddens, Anthony (2007) s. 113.

¹⁵⁵ Giddens, Anthony (2003) s. 42.

¹⁵⁶ Giddens, Anthony (2007) s. 113.

¹⁵⁷ Giddens, Anthony (2007) s. 371.

¹⁵⁸ Högskoleverket (2009) s. 30-31.

var 25-30 år. Majoriteten av de som antogs under hörsterminen 2011 samt vårtermnen 2012 var mellan 19-30 år.¹⁵⁹

Vid en jämförelse av som framkommit vid tidigare studier påträffas följande skillnader. I Studentbarometern 2010 för Leffler mfl. fram att majoriteten av de svarande vid lärarutbildningen var 38 år och äldre. Den grupp vilken utgör en majoritet vid min studie, åldersgruppen 19-24 hör istället till en minoritet vid Studentbarometern 2010.¹⁶⁰ Ur denna skillnad, Studentbarometern 2010 kontra min studie, ser jag tendenser till att populationen vid lärarutbildningen har blivit yngre då majoriteten av de studerande idag är 19-24 år.

Högskoleverkets rapport menar istället tvärtom kontra de mönster beträffande ålder som framhålls såväl i denna studie som i Studentbarometern 2010 av Leffler mfl. (2010). Istället menar Högskoleverket att studenterna vid lärarprogrammet är äldre än övriga studenter och att lärarstudenterna mellan 27-29 år då de påbörjar sina studier.¹⁶¹

5.1.4 Föräldrarnas utbildningsbakgrund

Vid undersökningen undersöktes föräldrarnas högsta utbildningsnivå, för att ska en förståelse av hur studenternas bakgrund såg ut. Med grundutbildning avses: grundskola, realskola, folkskola eller motsvarande. Med gymnasial nivå avses: gymnasium, folkhögskola eller motsvarande. Med eftergymnasial avses universitet, högskola eller motsvarande.

Vid studien framgick att en majoritet av kvinnorna, 40 procent, hade en mor vars högsta utbildningsgrad var gymnasial, vilket även majoriteten av männen angav att de hade (42 procent). Det ska dock poängteras att procentuellt utläses en viss likhet mellan könen beträffande moderns högsta utbildningsgrad.¹⁶² Angående respondenternas fäder framkom följande. Såväl bland de kvinnliga samt manliga respondenterna svarade en majoritet av respondenterna inom könen att deras far hade eftergymnasial nivå som högsta utbildningsgrad, dock har männen procentuellt sett fler högutbildade fäder än de kvinnliga respondenterna (54 procent kontra 51)¹⁶³ Kopplat till tidigare forskning går de tendenser i denna studie i linje med tidigare

¹⁵⁹ Tabell 7. Respondenternas ålder vid tidpunkten då de antogs vid lärarutbildningen

¹⁶⁰ Leffler, Marianne; Schaller, Joseph; Weibull, Lennart (2010) s. 16.

¹⁶¹ Högskoleverket (2009) 13.

¹⁶² Tabell 15. Respondenternas mödrars högsta utbildningsgrad.

¹⁶³ Tabell 16. Respondenternas fäders högsta utbildningsgrad.

forskning, då såväl Leffler mfl samt Höskoleverkets rapport menar att de manliga lärarstudenternas föräldrar i högre utsträckning har genomsnittligt högre utbildningsnivå.^{164 165}

5.1.5 Studenternas sysselsättning innan påbörjade studier

Härefter följer respondenternas sysselsättning innan påbörjade studier. Den vanligaste sysselsättningen bland informanterna var att *förvärvsarbete*, vilket 55 personer angav att de gjorde. Därefter var den vanligaste sysselsättningen *studerade på gymnasiet* följt av *Var utomlands (resa/studier/jobb etc.)*.¹⁶⁶ Även tidigare forskning, Leffler mfl., påpekar att en majoritet i Studentbarometern (2010) anger att de förvärvsarbetade innan påbörjade studier.¹⁶⁷

Beträffande respondenternas gymnasiala bakgrund urskiljs en tendens till majoritet bland respondenterna, 47 personer eller 36 procent, anger att de studerade vid Samhällsvetenskapliga programmet. Därefter framkommer att bland respondenterna är estetiska programmet är näst vanligast följt av naturvetenskapliga programmet. En intressant företeelse är att förutom de fyra vanligaste programtillhörigheterna, finns urskiljs en tendens till spridning ur tabell xx Respondenternas gymnasiala utbildning till en spridning bland lärarstudenterna.¹⁶⁸

5.1.6 Relation till läraryrket samt påverkan vid framtida yrkesval

Vid denna undersökning ville jag få en bild av hur lärarstudenternas relation till läraryrket yttrade sig. Det framkom att den vanligaste relationen lärarstudenten hade till läraryrket innan påbörjade studier var att *en bekant*, 60 personer eller 46 procent, utövade läraryrket. Därefter angav lärarstudenterna att *ingen av ovanstående* (se övriga svarsalternativ i tabell 10) var lärare, detta svar angav 42 personer eller 32 procent. Anmärkningsvärt är att 23 personer, 18 procent, av lärarstudenterna angav att deras mor var lärare medan 11 personer, 8 procent, angav att deras far var lärare.¹⁶⁹ De procent som redovisas vid denna studie ligger i linje med Höskoleverkets rapport som framhåller att i viss grad återfinns lärarstudenter med mödrar och fäder vilka utövar yrket.¹⁷⁰

¹⁶⁴ Höskoleverket (2009) s.13.

¹⁶⁵ *ibid.* s. 272.

¹⁶⁶ Tabell 8. Respondenternas sysselsättning innan påbörjade studier

¹⁶⁷ Leffler, Marianne; Schaller, Joseph; Weibull, Lennart (2010) s. 16.

¹⁶⁸ Tabell 9. Respondenternas gymnasiala utbildning.

¹⁶⁹ Tabell 10. Respondenternas relation till läraryrket.

¹⁷⁰ Höskoleverket (2009) s. 13

I föregående stycke utläser vi en högre tendens beträffande att antalet respondenter med mödrar som är lärare uppnår 23 personer, medan antalet fäder med läraryrke är 11. Detta kan förklaras med socialisation, vilket beskrivs i kapitel 3.2.3 *Genus och socialisation*. Som barn lär man sig hur en mor ska vara enligt samhället¹⁷¹; exempelvis varm, fostrande, vänlig och prydlig. Dessa värden ligger nära den syn utav könsroller som presenteras utav Giddens. Kvinnans roll åligger inom reproduktion samt fostran av barn.¹⁷² Föregående förklaring må förklara varför antalet mödrar som utövar läraryrket är fler, men tänkvärt är att 11 respondenter av 130 har en far som är lärare¹⁷³ då detta motsäger Giddens syn av könsroller.

Beträffande vem eller vad som utgjorde en påverkande faktor vid lärarstudentens val av utbildning framkom följande. Den största påverkande faktorn var svarsalternativet *annan*, vilket innebar att ingen av de tidigare presenterade faktorerna avgjorde. Dock var det ingen som angav i fritext vad sådan faktor utgjorde. Efter *annan* angav 50 respondenter, eller 38 procent av de svarande, att *tidigare lärare* hade påverkat dem beträffande framtida yrkesval. Därefter följde faktorerna *nära vänner* samt *min mor*. Vidare anser jag att det är anmärkningsvärt att näst sist hamnar *någon av Lärarutbildningens informationskanaler* men även *SYO-konsulent*. Att lärarutbildningens marknadsföringskanaler hamnar längst ned är intressant då denna undersökning, i ett senare kapitel, ämnar att undersöka vilka kanaler lärarstudenterna tog del av samt på så vis dess genomslagskraft.¹⁷⁴

En förklaring till att *tidigare lärare*, *nära vänner* samt *mor* hamnar näst högst upp beträffande påverkande faktorer, kan vara det som Ivan Misner benämner som marknadsföringsmetoden *Word of Mouth*.¹⁷⁵ Vi individer påverkas mer av personliga kontakter och deras erfarenheter då vi vill ha råd om något¹⁷⁶, exempelvis framtida yrkesval. Tidigare lärare blir, likt det Misner anger, marknadsförare¹⁷⁷ då de sprider sina erfarenheter av läraryrket. Fortsatt

¹⁷¹ Giddens, Anthony (2003) s. 42.

¹⁷² Giddens, Anthony (2007) s. 113.

¹⁷³ Tabell 10. Respondenternas relation till läraryrket.

¹⁷⁴ Tabell 11. Påverkande faktorer vid studentens utbildningsval.

¹⁷⁵ Misner, Ivan R; Selheden, Gunnar (2010) s. 7ff.

¹⁷⁶ *ibid* s. 25ff.

¹⁷⁷ Albertsson, Sten; Lundqvist, Olof (1997) s. 12.

menar Misner att vi människor gärna sprider våra erfarenheter till människor omkring oss¹⁷⁸, vilket man i min mening kan se en tendens till vid min studie eftersom faktorn tidigare lärare utgjorde den näst vanligaste faktorn beträffande påverkan. De blir personliga marknadsföringspelare och på så vis även sändare utav ett budskap¹⁷⁹. Tidigare framlade jag att det var intressant att svaren *någon av Lärarutbildningens informationskanaler* samt *SYO-konsulent* hamnade längst ned då påverkande faktorer undersöktes. Detta är intressant utifrån Misners teori angående att vi värdesätter personliga referenser före opersonlig marknadsföring. På så vis anser jag att detta resultat säger emot sig självt i relation till den teori Misner framlägger.¹⁸⁰

5.2 Respondenternas medievanor samt syn på mediernas skildring av läraryrket

Inledande presenteras hur respondenterna betraktar mediernas skildring av läraryrket. En majoritet inom förskolläraryrket, 16 personer, anser att yrket skildras negativt medan endast 5 personer anser att programmet skildras positivt. På så vis syns ett mönster till att läraryrket ur förskolläraryrket upplever en negativ skildring. Ytterligare sticker studenterna vid grundläraryrket ut då 26 personer, eller 72 procent inom grundläraryrket, är av åsikten att yrket skildras negativt. Även vid ämnesläraryrket anser påfallande många lärarstudenter att yrket skildras negativt. Som avslutande kommentar kan tilläggas att det finns ett mönster bland lärarstudenterna då det utläses ur Tabell 13 att en majoritet vilka anser att yrket skildras negativt.¹⁸¹

Härefter följer vilka medier respondenterna tar del av. Ur Tabell 12 utläses att respondenterna i högst grad tar del av Internet följt av Facebook samt TV på daglig basis. Bland tryckta medier tar 26 av respondenterna del av GP varje dag, medan 10 respondenter tar del av Metro. Det kan utläsas en stor skillnad i läsandet av Metro jämfört med GP, då det gäller exponeringen av tryckta medier 2-4 gånger i veckan samt 5-6 gånger i veckan. Jämfört med GP läses Metro av 14 respondenter kontra tre GP 5-6 gånger i veckan, därutöver läser 45 personer Metro 2-4 gånger i veckan, medan 17 läser GP lika frekvent.¹⁸²

¹⁷⁸ ibid.

¹⁷⁹ ibid.

¹⁸⁰ Misner, Ivan R; Selheden, Gunnar (2010) s. 25ff.

¹⁸¹ Tabell 13. Hur läraryrket betraktar skildringen av läraryrket i svenska medier.

¹⁸² Tabell 12. Hur ofta tar studenterna del av medier.

Kopplat till tidigare forskning beträffande medieanvändande framhåller Leffler mfl. att 54 procent, en majoritet använder sociala medier flera gånger i veckan.¹⁸³ Ytterligare ligger mönstret kring ett högt användande i linje med Hadenius mfl. teori om att människor i hög utsträckning tar del av sociala medier, speciellt i åldrarna 16-29.¹⁸⁴ Ytterligare ligger läsningen av tidningar i linje med Bergström och Wadbrings teori om att det höga användandet av GP kan förklaras i att tidningen är en betaltidning och på så vis värderas högre.¹⁸⁵

5.3 Vilka informationskanaler tog respondenterna del av?

Härmed följer i vilken utsträckning respondenterna tog del av informationskanalerna från Lärarutbildningsnämnden. Inledande följer de informationskanaler som återfanns på webben. I högst utsträckning fick respondenterna information om lärarutbildningen via www.studera.nu, närmare bestämt 64 procent av respondenterna. Den näst vanligaste sidan bland informationskanalerna var www.gu.se följt av www.lun.gu.se. Beträffande den höga andelen respondenter som angivit att de fått information av www.studera.nu, kan måhända förklaras i att sidan möjliggör navigering mellan olika utbildningar och jämföra dem. På så vis blir kanske www.studera.nu en plattform för informationssök och rådgivning beträffande studier på högskola och universitet.¹⁸⁶

Vidare följer informationskanaler i form av annonseringen på följande plattformar: gymnasietidningen Piraja, Studentbilaga *Metro*, Studentbilaga *GP 'Studera 2012'* samt Temabilaga i *Sydsvenska dagbladet*. Utomhus förekom att annonser på spårvagnar samt genom utomhusreklam på reklampelare från JC Decaux. De sociala medier vilka Lärarutbildningsnämnden valde var annonsering på Facebook samt Spotify i form av ljudreklam.¹⁸⁷ I tabell xx utläses att respondenterna i högst utsträckning tog del av annonsering via spårvagnsreklam,

¹⁸³ *ibid.* s. 306.

¹⁸⁴ Hadenius, Stig; Weibull, Lennart; Wadbring, Ingela (2011) s. 389.

¹⁸⁵ Red: Holmberg, Sören & Weibull, Lennart, (2010) s. 413.

¹⁸⁶ Tabell 18. I vilken utsträckning respondenterna tog del av Lärarutbildningsnämndens informationskanaler utifrån ålder.

¹⁸⁷ Cecilia Ihse, Kerstin Eiman och Maria Löfstedt, (2012). s. 10-14. - Studenter vid förskolläraryrket läser *studier inom förskolepedagogiska området*, medan övriga studenter läser *ämnesstudier*. Verksamhetsförslag utbildning, VFU, kan likställas med praktik.

närmare bestämt 5 personer. Därefter utläses att de näst vanligaste var annonseringen i Metro, två respondenter, samt annonsering i Göteborgs-Posten.¹⁸⁸

Härmed följer i vilken utsträckning samtliga respondenter tog del av information i form av trycksaker. Ur Tabell 18 utläses ett mönster till majoritet i form av Göteborgs universitets programkatalog, mer precist anger 42 respondenter att de tog del av denna informationskanal. Därefter framkom vid undersökningen att den näst vanligaste informationskanalen bland trycksakerna var lärarbrochyren *Bli lärare!*. Frågan om vilken informationskanal respondenterna hade tagit del av var därtill en öppen fråga, vilket innebar att respondenterna kunde fylla i egna svar. Fyra av de 15 respondenterna vilka angivit 'annat' menade att de hade fått information via internet, bland annat www.antagning.se. I övrigt påpekade två respondenter att de fått information om lärarutbildningen genom 'nyheterna på tv' samt 'tidning och tv'. Avslutande ska tilläggas att tre av de femton påpekade att de fått information genom 'kompis', 'besök hos LUNs studievägledare' samt 'pappa är utbildad fritidspedagog, och jag har länge velat läsa'. Ur de tre senaste svaren utläses ett mönster om att personliga kontakter inte har en helt obetydlig roll.¹⁸⁹

Något som är intressant är det höga antalet som tagit del av exempelvis programkataloger, vilket innebär att studenterna utfört ett aktivt val. Därtill är det intressant att många respondenter svarar att de tagit del av denna informationskanal då den inte är roligt formulerad. Detta skulle kunna förklaras i teorin Uses and gratifications och ett behov av att hålla sig välinformerad.¹⁹⁰

Härmed följer i vilken utsträckning respondenterna tog del av de olika informationskanalerna utefter ålder. Respondenterna är kategoriserade på följande vis: 19år – 24 år utgör kategori 1, 25 år – 30 år utgör kategori 2 och slutligen 31år – 50 år utgör kategori 3. Inom kategorin 19år – 24 år finns en påfallande majoritet beträffande vanligaste informationskanaler, då respondenterna i högst utsträckning fått information via internet. 63 procent, eller 51 respondenter, inom kategorin har angett att de har tagit del av information via www.studera.nu vilket är den vanligaste informationskanalen inom gruppen följt av www.gu.se. På tredje plats inom gruppen hamnar Göteborgs universitets programkatalog. Bland de respondenter som

¹⁸⁸ Tabell 18. I vilken utsträckning respondenterna tog del av Lärarutbildningsnämndens informationskanaler utifrån ålder.

¹⁸⁹ ibid.

¹⁹⁰ McQuail, Denis (2005) s. 423.

angav att de var mellan 25-30 år framgick att en tydlig majoritet, 72 procent, hade tagit del av informationskanalen www.studera.nu. I likhet med kategori 1, 19år – 24 år, var www.gu.se den näst vanligaste informationskanalen. Även i den avslutande gruppen anger en majoritet att de tagit del av www.studera.nu följt av www.gu.se, utefter detta utläses ett mönster vilket påvisar att lärarstudenterna i störst utsträckning återfinns online. Ytterligare ett mönster är att ingen bland de tre grupperna fått inspiration till att söka till lärarprogrammet via exempelvis Facebook.¹⁹¹

Om man ställer studiens resultat mot tidigare forskning och Hadenius mfl. (2011), ses ett mönster, då i likhet med tidigare forskning använder man internet för att söka information.¹⁹² Ytterligare en likhet mellan de resultat Hadenius mfl. lyfter, har flest respondenter inom samtliga åldrar fått information om lärarutbildningen via internet. Att få rådgivning om sina studier genom exempelvis www.studera.nu ligger i linje med teorin Uses and gratifications där ett av de huvudsakliga behoven med medier är att få information.¹⁹³

5.4 Hur uppfattade respondenten informationskanalerna

5.4.1 Webbaserade informationskanaler

Bland informationskanalerna på webben framgick följande. Inledande uppfattade de respondenter som tog del av webbsidan www.lun.gu.se i störst utsträckning den som *informativ* (43 procent) följt av *relevant* (33 procent) och *givande* (18 procent). Ytterligare ska tilläggas att det urskiljs ett mönster kring en svårighet att ta in informationen då 11 procent påpekade att de *hade svårt att förankra till informationen* och 18 procent angav att den var *svårbegriplig*.¹⁹⁴

Beträffande informationskanalen www.gu.se angav en påfallande majoritet, 52 procent, att de uppfattade informationskanalen *informativ* följt av *relevant*, 40 procent. Därefter angav 23 procent av de som tagit del av www.gu.se att de ansåg att informationen var *givande* men även att den *ökade intresset för utbildningen* (19 procent).¹⁹⁵

¹⁹¹ Tabell 18. I vilken utsträckning respondenterna tog del av Lärarutbildningsnämndens informationskanaler utifrån ålder.

¹⁹² Hadenius, Stig; Weibull, Lennart; Wadbring, Ingela (2011) s. 389.

¹⁹³ McQuail, Denis (2005) s. 423.

¹⁹⁴ Tabell 19. Hur respondenterna uppfattade informationskanalerna på internet.

¹⁹⁵ *ibid.*

Informationskanalen www.eduway.com sticker ut då 101 av respondenterna anger att de ej tagit del av denna informationskanal. En intressant företeelse kring denna informationskanal är att samma antal (2 respondenter) som angett att den var *informativ*, har påpekat att den var *irrelevant*. Ur Tabell 19 utläses ett mönster om att denna informationskanal som varit minst lyckad bland de webbaserade.¹⁹⁶

Avslutande presenteras vad de respondenter som tog del av informationskanalen www.studera.nu ansåg om dess budskap. Ur Tabell 19 utläses att en majoritet bland de svarande, 56 procent, menade att budskapet uppfattades *relevant* följt av att 52 procent menade att dess budskap var *informativt*. Den tredje åsikten beträffande informationskanalens budskap var att den var *givande*, vilket 26 procent ansåg. Därtill utläses ur Tabell 19 att 18 procent av de som tagit del av www.studera.nu ansåg att informationskanalen *ökade intresset för utbildningen*.¹⁹⁷

5.4.2 Informationskanal i form av trycksaker

Härefter följer hur de respondenter som tog del av informationskanaler i form av trycksaker uppfattade dess budskap. Inledande ska det tilläggas att 55 av respondenterna anger att de tog del av Göteborgs universitets programkatalog. Beträffande informationskanalens budskap utläses följande mönster. Inledande påpekade 49 procent att de uppfattade katalogen som *informativ* medan 29 procent angav att informationen *ökade intresset för utbildningen*. Avslutande påpekade 25 procent att budskapet kändes *relevant* och 24 procent ansåg att budskapet var *intressant*. Avslutande ska tilläggas att 15 procent av dem som svarat att de tagit del av programkatalogen ansåg att budskapet var *svårbegripligt*.¹⁹⁸

Angående trycksaken *programblad* från Lärarutbildningsnämnden framgår inledningsvis att 87 av de 130 respondenterna inte tog del av denna kanal, vilket innebär att endast 43 personer tog del av programbladet. Bland dessa 43 utläses följande svar. Den vanligaste åsikten kring trycksakens budskap var att den var *informativ*, vilket 42 procent uppgav. Därför var den vanligaste åsikten, 21 procent av de som angett att de tog del av programblad, att budskapet upplevdes som *relevant*.¹⁹⁹

¹⁹⁶ *ibid.*

¹⁹⁷ *ibid.*

¹⁹⁸ Tabell 21. Hur respondenterna uppfattade informationskanalerna i form av trycksaker från Lärarutbildningsnämnden.

¹⁹⁹ *ibid.*

Vidare följer vad respondenterna ansåg om informationskanalen *Utbildningsplaner*. Inledande ska tilläggas att 54 av 130 ej tog del av denna kanal. En påfallande majoritet av de svarande, 74 procent, angav att budskapet var *informativt*, medan 61 procent menade att budskapet uppfattades *relevant*. Avslutande ska tilläggas att 44 procent av de som tog del av utbildningsplaner ansåg att budskapet var *givande* medan 30 procent ansåg att budskapet *ökade intresset för utbildningen*. Något som är värt att tillägga är att ur tabell ses ett mönster till att få respondenter ansåg något negativt om utbildningsplanerna.²⁰⁰

Trycksaken *informationsblad* tog 76 respondenter del av. Den åsikt som flest respondenter, 34 procent, framhöll om informationsblad var att budskapet var *informativt*. Därefter var *relevant* den åsikt som var näst vanligast bland dem som tog del av informationsbladet, mer precist 20 procent. I likhet med *utbildningsplaner* ansåg få något negativt om denna informationskanal.²⁰¹

5.4.4 Hur respondenterna uppfattade annonseringen från Lärarutbildningsnämnden

I stort ska tilläggas att i Tabell 20 utläses att annonseringen om lärarutbildningen inte uppmärksammades i lika stor grad som exempelvis den webbaserade marknadsföringen. Inledande beskrivs hur respondenterna uppfattade de budskap som framhölls i annonseringen i tidningarna som användes för marknadsföring från Lärarutbildningsnämnden. 20 av de 130 respondenterna tog del av annonsen i Göteborgs-Posten. Den vanligaste åsikten beträffande budskapet var att det var *roligt*, vilket angavs av sex respondenter, därefter angav 4 respondenter att budskapet var *givande*.²⁰²

Något fler respondenter tog del av annonseringen i tidningen Metro, 29 lärarstudenter av 130. Den vanligaste åsikten var att budskapet var *roligt*, vilket 38 procent av de som sett annonsen svarade. På andra plats kom åsikten *relevant* och *intressant*, vilket 24 procent vardera ansåg.²⁰³

²⁰⁰ *ibid.*

²⁰¹ *ibid.*

²⁰² Tabell 20. Hur respondenterna uppfattade annonseringen i informationskanalerna från Lärarutbildningsnämnden.

²⁰³ *ibid.*

Beträffande annonseringen i *gymnasietidningen Piraja* tog endast 12 del av annonseringen varav sex av dem angav att de hade *ingen åsikt* om budskapet. I övrigt utläses i Tabell 20 att respondenterna inte ansåg mycket av budskapet, varken negativt eller positivt.²⁰⁴

Annonseringen som påträffades utomhus på reklampelare från JcDecaux möttes av 20 respondenter, men ingen framträdande åsikt framkom vid undersökningen. Utefter det mönstret kan en slutsats dras om att även om denna annonsering mötte respondenterna, men var inte iögonfallande nog för att skapa en opinion om annonsen.²⁰⁵

Annonseringen på spårvagnar var den annonsering som uppmärksammades i högst grad bland de informationskanaler som anges i Tabell 20, mer precist angav 32 procent av respondenterna att de tog del av denna annons. I störst utsträckning angav dessa respondenter att budskapet var *roligt* (38 procent) följt av *ökade intresset för utbildningen* (24 procent). Det ska dock poängteras att bland dem som angav att de tog del av budskapet, ansåg lika många (17 procent) att budskapet var *givande* och *relevant* som dem som ansåg att det var *irrelevant*.²⁰⁶

Annonseringen från *Facebook* var den informationskanal som efter gymnasietidningen *Piraja* som blev näst minst uppmärksam, 113 respondenter menar att de ej tog del av denna informationskanal. Bland dem som tog del av informationskanalen framkom följande åsikter beträffande dess budskap. Den vanligaste tanken om annonsen att den var *modern* (28 procent). Därtill ska tilläggas att utifrån Tabell 20 utläses att åsikterna om denna annons var låga, såväl negativa som positiva.²⁰⁷

Avslutande presenteras vad respondenterna ansåg om annonseringen i form av ljudreklam från Spotify. Bland respondenterna tog 26 av de 130 del av denna ljudreklam, 10 av dem påpekade att de inte hade någon åsikt om dess budskap. Ur Tabell 20 utläses att den vanligaste åsikten av annonseringen var att den var *rolig*, vilket sju respondenter angav. Därefter påpekade fyra respondenter att annonsens budskap *ökade intresset för utbildningen*.²⁰⁸

²⁰⁴ ibid.

²⁰⁵ ibid.

²⁰⁶ ibid.

²⁰⁷ ibid.

²⁰⁸ ibid.

Härefter framhålls sammanfattande kommentar kring detta avsnittet där respondenternas uppfattning av budskapen från lärarutbildningsnämnden. Vid detta avsnitt har respondenterna i huvudsak menat att informationen har varit informativ och relevant, samt i viss mån skapat ett ökat intresse för att söka sig till utbildningen. Förvisso har även budskapen betraktats som svårbegriplig och irrelevant. Den föregående, svårbegriplig, kan vara ett uttryck för att informationens inte ligger linje med respondentens smak, vilket ligger i linje med den kritik som riktats mot *uses and gratifications*. Teoretiker menar att det är naivt att betrakta publiken som en enhet, och att alla har en egen smak.²⁰⁹ Mönstret kring att respondenterna reagerar så olika, eller inte alls, ligger i motpol till Asp och hans åsikt kring att publiken är likartad och reagerar på medier som en homogen grupp.²¹⁰ Ytterligare kan faktumet att så få respondenter anser sig att ej ha påverkats förklaras i Evans teori om exponering. Respondenterna har enligt denna teori sett marknadsföringen, men då människan är selektiv, ”valt bort” marknadsföringen. Ytterligare ett huvudsakligt resultat vid studien är att flera respondenter fått information om utbildningen via personliga kontakter, vilket ligger i linje med Misners teori om att personliga kontakter värderas högre än ”opersonlig marknadsföring”.²¹¹

²⁰⁹ Gripsrud, Jostein (2011) s. 82.

²¹⁰ Asp, Kent (1986) ”Massmediernas effekter - en forskningsöversikt” ur *Måktiga Massmedier*. Akademisk avhandling för filosofie doktorsexamen vid Göteborgs universitet, Statsvetenskapliga institutionen. Avhandlingen ingår i serien **Göteborg Studies in Politics**, nr 13. Förlag: Akademilitteratur AB. Stockholm. s. 32 -33.

²¹¹ Misner, Ivan: Selheden, Gunnar (2010) 25ff.

6 Slutsats

I denna del kommer jag att dra slutsatser utifrån det empiriska material som framkommit vid studien. Studiens syfte var att ta reda på vilka informationskanaler lärarstudenterna, som antogs höstterminen 2011 samt vårterminen 2012, tog del av innan påbörjade studier. Utöver detta ville Lärarutbildningsnämnden (LUN) få reda på hur deras marknadsföring uppfattades, för att få reda på hur informationskanalernas budskap gick fram. Vidare ville LUN kartlägga vem studenten som sökte in till lärarutbildningen var. Inledningsvis presenteras vem studenten som sökt in till lärarutbildningen vid Göteborgs Universitet, höst- 2011 samt vårterminen 2012, är. Därefter följer en presentation kring varför studenten sökte in till lärarutbildningen. Slutligen kommer jag att presentera hur studenten uppfattade LUNs informationskanaler som individen tog del av.

Vem är studenten som sökte in till lärarutbildningen

Lärarstudenten som antogs till höst- 2011 samt vårterminen 2012 levde i huvudsak i Göteborg innan påbörjade studier, antingen centralt eller i närheten av Göteborg stad. Vid lärarprogrammet i sin helhet var fördelningen 24 män, 18 procent, och 106 kvinnor, 82 procent. Därtill är könsfördelningen i linje med det som Högskoleverket i sin rapport från 2009, desto högre upp i åldrarna du kommer desto fler män. På så vis ses tendenser i denna studie som ligger i linje med Högskoleverkets slutsats ”*ju mindre barn, desto större övervikt av kvinnor bland lärarna.*” Detta förklaras i tidigare forskning med att män söker sig till befattningar vilka innebär en högre lön. Vidare är den genomsnittlige lärarstudenten mellan 19-24 år då individen söker sig till lärarprogrammet. I huvudsak arbetade eller reste lärarstudenten innan påbörjade studier. Ytterligare framgår det vid studien en tendens till att majoriteten bland såväl de kvinnliga som manliga lärarstudenterna har föräldrar med en eftergymnasial utbildning. Beträffande relation till yrket utläses ett mönster till att flertalet lärarstudenter har någon i sin omgivning vilken är lärare.

Informationskanaler

Vid studien framgår att flertalet informationsinsatser inte nått respondenterna. Utifrån de mönster som framkommit vid denna studie bör en värdering av informationskanalerna utföras då marknadsföringen i regel inte når ända fram till mottagaren, och väl då den gör det lämnar den inte tillräckligt med avtryck. Vad det kan bero på är måhända något som skulle kunna utredas via exempelvis en fokusgrupp av redan existerade lärarstudenter. Den informationskanal

som framträdde mest var www.studera.nu. Lärarstudenterna söker i störst utsträckning information online. Ytterligare ett intressant mönster är att ingen fått inspiration till att söka till läraryrket via exempelvis Facebook.

Hur studenterna uppfattade informationen från Lärarutbildningsnämnden.

Kring budskapen från LUN framgår i huvudsak att respondenterna menat att informationen har varit informativ och relevant, samt i viss mån skapat ett ökat intresse för att söka sig till utbildningen. Förvisso har även budskapen betraktats som svårbegriplig och irrelevant. Den föregående, svårbegriplig, kan vara ett uttryck för att informationens inte ligger linje med respondentens smak, vilket ligger i linje med den kritik som riktats mot *uses and gratifications*. Teoretiker menar att det är naivt att betrakta publiken som en enhet, och att alla har en egen smak. Mönstret kring att respondenterna reagerar så olika, eller inte alls, ligger i motpol till Asp och hans åsikt kring att publiken är likartad och reagerar på medier som en homogen grupp. Ytterligare kan faktumet att så få respondenter anser sig att de påverkats förklaras i Evans teori om exponering. Respondenterna har enligt denna teori sett marknadsföringen, men då människan är selektiv, ”valt bort” marknadsföringen. Ytterligare ett huvudsakligt resultat vid studien är att flera respondenter fått information om utbildningen via personliga kontakter, vilket ligger i linje med Misners teori om att personliga kontakter värderas högre än ”opersonlig marknadsföring”.

6.1 Avslutande metodologisk diskussion

Beträffande frågornas konstruktion och operationalisering skulle vid en framtida studie frågorna måhända kunna vara mer slutna för en ökad validitet. Angående den låga svarsfrekvensen på 130 av 955 betyder detta följande för studiens tolkning. Studien ger uttryck för de mönster som finns, en fingervisning om lärarstudenternas syn på exempelvis skildring av läraryrket. Vidare kan den låga svarsfrekvensen vara en motivation till ytterligare en studie. Ett resultat vilket har förvånat mig är andelen respondenter som menar att de ej stött på annonsering på Facebook, vilket är intressant då studien påvisar att respondenterna i hög utsträckning använder denna plattform. En förklaring till detta skulle kunna vara att Lärarutbildningsnämndens annons kanske inte är tydlig nog, och svår att navigera till.

6.2 Rekommendationer till Lärarutbildningsnämnden

Utefter de resultat som framkommit vid denna studie bör Lärarutbildningsnämnden i framtiden lägga sina resurser på personlig marknadsföring, exempelvis i form av föreläsare vid skolor, men även personer med makt i samhället som föreläser vid olika skolor och påpekar yrkets relevans. Ytterligare behövs fler manliga marknadsförare för att öka antalet män vid utbildningen. Om tidigare forskning har rätt, skulle alltfler män leda till en ökad status och på så vis fler som sökte in. Vidare borde LUN lägga resurser på marknadsföring online, exempelvis genom sidor såsom www.studera.nu. Utefter studiens resultat framgår att exempelvis Facebook inte är en god marknadsförare då det är få som uppmärksammar informationen. Detta skulle kunna förklaras i att Facebook huvudsakligen tillgodoser andra behov före information. Vidare föreslås att LUN, genom redan existerande lärarstudenter, utför fokusgrupper för att få information kring vad som lockade de nuvarande lärarstudenterna, för att sedan spela på dessa behov.

6.3 Vidare forskning

Beträffande vidare forskning anser jag att det vore intressant att se mer till hur studenter motiveras angående deras yrkesval. I min mening hade det varit intressant att utföra detta ur ett större perspektiv och se till flertalet olika institutioner inom GU, för att få en bild av hur skilda arbetsgrupper motiveras till ett framtida yrke. Med grund i Maslows behovspsykologi hade det varit intressant att titta på om deras motivering av yrkesval ligger i linje med högskoleverkets (2009) teori om inre och externa faktorer såsom lönenivå och organisatoriska delar vid institutionen.

Referenser

Litteratur

Albertsson, Sten; Lundqvist, Olof (1997) *Marknadsföring*. Stockholm: Bonnier utbildning.

Björklund, Maria; Paulsson, Ulf (2003). *Seminarieboken – att skriva, presentera och opponera*. Lund: Studentlitteratur.

Carle, Jan; Nilsson, Björn; Alvaro, José Luis, Garrido, Alicia. (2006)
Socialpsykologi – Bakgrund, teorier och perspektiv. Lund: Studentlitteratur. 1
uppl.

Eiman, Kerstin; Ihse, Cecilia; Löfstedt, Maria. (2012) *Bli lärare! Påverka framtiden!*
Läraryrkesutbildningsnämnden. Göteborgs universitet. Tryck: Litorapid Media AB,
Göteborg 2012.

Ekström, Mats; Larsson, Lars-Åke. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*.
Lund: Studentlitteratur.

Eliasson, Annika (2006) *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur. 2 uppl.

Evans, Martin; Jamal, Ahmad; Foxall, Gordon (2008) *Konsumentbeteende*. Liber AB.

Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik; Wängnerud, Lena. (2010)
Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad,
Vällingby: Nordsteds Juridik AB.

Giddens, Anthony. (2003). *Sociologi*. Lund: Studentlitteratur. 3e upplagan.

Giddens, Anthony. (2007). *Sociologi*. Lund: Studentlitteratur. 4e uppl.

Gillham, Bill. (2008). *Forskningsintervjun – tekniker & genomförande*.

Lund: Studentlitteratur.

Gripsrud Jostein (2011), *Mediekultur, mediasamhälle*, Göteborg: Diadalos.

Hadenius, Stig; Weibull, Lennart; Wadbring, Ingela (2011)

Massmedier. Press, radio och tv i den digitala tidsåldern. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG). Stockholm: Ekerlids förlag.

Helkama, Klaus; Myllyniemi, Rauni; Liebkind, Karmela (2000)

Socialpsykologi – en introduktion. Karlshamn: Liber. Karlshamn: Liber.
Upplaga 1.1.

Hogg, M; Vaughan, G. (2008). *Social psychology*. Essex: Pearson Education Limited.

Fifth Edition.

Red: Holmberg, Sören & Weibull, Lennart, (2010) *Nordiskt ljus*. Utgivningsort: Göteborg

Förlag: SOM-institutet. 2010.

Jacobsen, Dag Ingvar; Thorsvik, Jan.(2002). *Hur moderna organisationer fungerar*.

Lund: Studentlitteratur. 2a upplagan.

Jacobsen, Dag Ingvar; Thorsvik, Jan. (2008) *Hur moderna organisationer fungerar*.

Lund: Studentlitteratur. Uppl 3.1.

Kvale, Steinar; Brinkmann, Svend (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*.

Lund: Studentlitteratur. 1 Uppl.

Lennéer-Axelson, Barbro; Tylefors, Ingela. (2005). *Arbetsgruppens psykologi*.

Stockholm: Natur och kultur. 4e uppl.

May, Tim (2001) *Samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur, 1 uppl.

McQuail, Denis (2005) *McQuail's Mass Communication Theory*.

Oxford: SAGE Publications, tryckt av The Alden Press.

Misner, Ivan R; Selheden, Gunnar (2010) *Mun till mun : marknadsföring via referenser*.

Göteborg : Soderpalm Publishing. 1. uppl.

Mossberg, Lena; Sundström, Malin (2011) *Marknadsföringsboken*.

Studentlitteratur AB: Lund.

Nilsson, Björn (1996) *Socialpsykologi - utveckling och perspektiv*.

Lund: Studentlitteratur, uppl. 1.

Skolvärlden, Lärarnas riksförbund. #5 Juni 2012. s.9. Krönika "Olikheten är mänsklighetens framtid" Björn Ranelid

Tamm, Maare. (2002) *Psykologi -om varför vi tänker, känner och handlar som vi gör*.

Lund: Studentlitteratur.

Rapporter

Högskoleverket (2009) *Högskoleverkets rapportserie 2009:7 R - Man ska bli lärare!*

Den ojämna könsfördelningen inom lärarutbildningen – beskrivning och

analys. Utgiven av Högskoleverket. [http://www.hsv.se/download/18.7b18-](http://www.hsv.se/download/18.7b18-d0f311f4a3995d57ffe3919/0907R.pdf)

[d0f311f4a3995d57ffe3919/0907R.pdf](http://www.hsv.se/download/18.7b18-d0f311f4a3995d57ffe3919/0907R.pdf) Stockholm.

Leffler, Marianne; Schaller, Joseph; Weibull, Lennart (2010)

Studentbarometern 2010 -Resultat från en undersökning av studenternas arbetsmiljö. Utgiven av Göteborgs universitet.

http://www.gu.se/digitalAssets/1329/1329049_studentbarometern2010.pdf

Lärarytbildningsnämnden, Göteborgs universitet (2012) *Årsberättelse 2011*

Lärarytbildningsnämnden, Göteborgs universitet, Göteborg. Tryck: Billes
Tryckeri AB 2012.

Länkar

Lärarytbundet. Artikel - *Alarmerande lågt intresse för att bli lärare*. Hämtad 2014-01-10.

Tillgänglig: <http://www.lararforbundet.se/web/ws.nsf/documents/710D528-D2D8C1F0BC125794C003EF15B?OpenDocument&menuid=00326A1C> u.å.

Lärarytbildningsnämnden, *Grundlärarytprogrammet, VFU*. Hämtad 2014-01-10.

Tillgänglig: <http://www.lun.gu.se/utbildning/grundlararprogrammet/vfu/> u.å.

Lärarytbildningsnämnden, *Utbildning*. Hämtad 2014-01-10.

Tillgänglig: <http://www.lun.gu.se/utbildning/> u.å.

Lärarytbildningsnämnden, *Utbildning, lärarytprogrammet*. Hämtad 2014-01-10.

Tillgänglig: <http://www.lun.gu.se/utbildning/lararprogrammet/> u.å.

Nationalencyklopedin. Sökord: socialpsykologi. Hämtad 2014-01-10.

Tillgänglig: <http://www.ne.se/lang/socialpsykologi> u.å.

Nationalencyklopedin. Sökord: Abraham Maslow. Hämtad 2014-01-10.

Tillgänglig: <http://www.ne.se/abraham-h-maslow> u.å.

Nordicom. *Fakta om undersökningen Mediebarometern, Undersökningen 2012*.

http://www.nordicom.gu.se/mt/filer/om_undersokningen.pdf . u.å.

Webropol surveys. Hämtad 2014-01-10. Tillgänglig: <http://www.webropol.se>. u.å.

Läroplaner

Skolverket, *Läroplan för grundskolan, förskoleklassen och fritidshemmet* (2011)

Hämtad 2014-01-10. Tillgänglig: <http://www.oru.se/ExternalWebsites/NCF/LGR%2011pdf2575%5B1%5D.pdf>

Avhandlingar

Ulfsdotter Eriksson, Ylva. (2006). *Yrke, Status & Genus - En sociologisk studie om yrken på en segregerad arbetsmarknad*. (Doktorsavhandling/Doctoral Dissertation at the Department of Sociology, Göteborg University, No 29) Tryck: Intellecta DocuSys Göteborg. Andra bearbetade upplagan.

Tillgänglig: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/16843/4/gupea_2077_16843_4.pdf

Asp, Kent (1986) ”Massmediernas effekter - en forskningsöversikt” ur *Mäktiga Massmedier*. Akademisk avhandling för filosofie doktorsexamen vid Göteborgs universitet, Statsvetenskapliga institutionen. Avhandlingen ingår i serien **Göteborg Studies in Politics**, nr 13. Förlag: Akademitlitteratur AB. Stockholm.

Bilagor

Bilaga 1. Tabellförteckning

Tabell 1. Användningsområden för Internet minst någon gång per vecka i olika grupper

Aktivitet	Kön		Ålder		
	Kvinna	Man	16-29 år	30-49 år	50-64 år
Söker information/ fakta	66%	68%	88 %	84%	68%
Tar del av nyheter	51%	59%	72%	72%	55%
Använder sociala medier	43%	35%	87%	54%	27%

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010 (Dagspresskollegiet).

Här: ett utdrag ur ” Tabell 10:4 Användningsområden för Internet minst någon gång per vecka i olika grupper” Hadenius, Stig; Weibull, Lennart; Wadbring, Ingela (2011).²¹²

Tabell 2. Uppväxtort bland respondenter födda i Sverige.

Studentens uppväxtort	Antal	Procent
Göteborgsregionen	51	41%
Halland eller Västra Götaland (Ej Göteborgsregionen)	35	28%
Malmöregionen	9	7%
Stockholmsregionen	6	5%
Övriga Götaland	15	12%
Övriga Svealand	5	4%
Norrland	4	3%
Totalt antal studenter	123	100 %

²¹² Hadenius, Stig; Weibull, Lennart; Wadbring, Ingela (2011) s. 389.

Tabell 3. Samtliga respondenters uppväxtort.

Studentens uppväxtort	Antal	Procent
Sverige	123	94%
Land inom Norden	1	1%
Land inom Europa	2	1,5%
Land inom Asien	2	1,5%
Land inom Afrika	0	0%
Nordamerika	1	1%
Land inom Syd-och centralamerika	1	1%
Oceanien	0	0%
Totalt antal studenter	130	100 %

Tabell 4. Respondenternas bostadsort innan påbörjade studier.

Studentens bostadsort innan påbörjade studier	Andel	Procent
I storstad centralt	31	24%
I en storstad i ytterområde/förort	43	33%
I en stad eller större tätort centralt	11	8,5%
I en större tätort, men i ytterområde	11	8,5%
I mindre tätort	24	18%
På landsbygden	10	8%
Totalt	130	100%

Tabell 5. Könsfördelning inom lärarutbildningen fördelat efter termin

			Termin		Total
			Hösttermin 2011	Vårtermin 2012	
Kön	Män	Antal	12	12	24
		% av totalt antal respondenter	9 %	9 %	18 %
	% inom termin	18,5%	18,5%	100 %	
	Kvinnor	Antal	53	53	106
		% av totalt antal respondenter	41%	41%	82 %
Total		Antal svarande per termin	65	65	130
		% inom termin	81,5%	81,5	100 %

Tabell 6. Könsfördelning bland respondenter inom program

Kön		Program				Total
		Förskolläraryrket	Grundläraryrket	Yrkesläraryrket	Ämnesläraryrket	
Män	Antal studenter	0	5	1	18	24
	% av andel manliga studenter	0 %	21 %	4 %	75 %	100 %
Kvinnor	Antal studenter	34	32	4	36	106
	% av andel kvinnliga studenter	32 %	30 %	4 %	34 %	100 %
Totalt	Antal studenter	34	37	5	54	130
	% av totala antalet studenter	26%	28%	4 %	42%	100%

Tabell 7. Respondenternas ålder vid tidpunkten då de antogs vid läraryrket

19-24 år	25- 30 år	31-40 år	43-52 år
82 63 %	30 23 %	10 8%	7 6%

Tabell 8. Respondenternas sysselsättning innan påbörjade studier

Respondentens sysselsättning	Antal
Studerade på gymnasium	24
Förvärvsarbetade	55
Studerade på komvux/folkhögskola	15
Studerade på annat universitet/högskola	16
Var utomlands (resa/studier/jobb etc.)	19
Gjorde värnplikt	5
Var arbetslös	11
Var föräldraledig	4
Var sjukskriven	2
Annat	5

Kommentar: "Totalt" anges ej, då flertal respondenter angav exempelvis arbete samt studier som syssla

Tabell 9. Respondenternas gymnasiala utbildning.

Linje som respondenten studerade vid	<i>Antal</i>
Naturvetenskapligt program	14
Hantverksprogrammet	1
Samhällsvetenskapliga programmet	46
Estetiska programmet	16
Frisör	2
Ekonomniska programmet	1
Omvårdnadsprogrammet	4
Barn-och fritidsprogrammet	12
Teknikprogrammet	4
Medieprogrammet	7
Hotell- & Restaurang programmet	1
Handel- & administrationsprogrammet	1
Naturbruk	1
Särskrivnings programmet	1
Livsmedelprogrammet	1
Distributions och kontorsprogrammet	1
Humanistisk linje	1
Waldorfprogrammet	1
Fordon/transport	1
Företagar programmet	1
Affärsprogrammet	1
Livsmedelsteknisk linje	1
Byggprogrammet	1
Hälsa & Idrottsprogrammet	1
Annat:	9
<ul style="list-style-type: none"> • ”Läste vid ett gymnasium i Finland och vi har inga speciella program” • Estetiska programmet 2 år, Barn och fritid 1 år” • ”Jag har inte läst gymnasiet. Jag har kompletterat medd komvux och har inget slutbetyg men har annat som gör mig behörig till högskola” • ”Beklädnadsteknisk linje, 2årig utbildning” • ”International Baccalaureate” • ”Folkhögskola” • ”Statsvetenskap” • ”Teori” • ”Motsvarande bokföringslinje” 	
Total	130

Tabell 10. Respondenternas relation till läraryrket

Relation	Antal	Procent
Min mor är lärare	23	18%
Min far är lärare	11	8%
Jag har nära vänner som är lärare	34	26%
Jag har bekanta som är lärare	60	46%
Ingen av ovanstående	42	32%
Total	130	100%

Kommentar: Beträffande lärarstudentens relation till läraryrket, fick respondenten ange fler svar.

Tabell 11. Påverkande faktorer vid studentens utbildningsval.

Påverkande faktor	Antal	Procent
Min mor	20	15 %
Min far	9	7 %
Nära vänner	33	25 %
Bekanta	13	10 %
Någon av Lärarutbildningsnämndens informationskanaler	5	4 %
SYO- konsulent	4	3 %
Tidigare lärare	50	38 %
Annan	53	41 %

Kommentar: Då det frågades om påverkan, fick respondenten ange multipla svar.

Tabell 12. Hur ofta tar studenterna del av medier

	Aldrig	Sällan	1 gång /vecka	2-4 gånger /vecka	5-6 gånger /vecka	Dagligen	Antal	Total
Göteborgs - posten	28	43	10	17	3	26	<u>127</u>	<u>130</u>
Metro	8	37	15	45	14	10	<u>129</u>	<u>130</u>
TV	11	19	8	23	17	50	<u>128</u>	<u>130</u>
Radio	14	30	18	22	21	22	<u>127</u>	<u>130</u>
Internet	0	0	1	4	10	114	<u>129</u>	<u>130</u>
Facebook	8	0	2	12	12	95	<u>129</u>	<u>130</u>
Spotify	20	21	17	20	13	35	<u>126</u>	<u>130</u>

Kommentar: Då det frågades om vilket medium respondenten tog del av tilläts flersvar.

Tabell 13. Respondentens syn beträffande hur läraryrket skildras i svenska medier

Respondentens syn	Antal
Positivt	12
Neutralt	23
Negativt	85
Vet ej/ingen åsikt	10
Totalt	130

Tabell 14. Hur lärarprogram betraktar skildringen av läraryrket i svenska medier

Program	Åsikt				Total
	Positivt	Neutralt	Negativt	Ingen åsikt/vet ej	
Förskolläraryrket	5	9	17	4	35
% inom program	15%	26%	47%	12%	100%
Grundläraryrket	2	4	26	4	36
% inom program	6%	11%	72%	11%	100%
Yrkesläraryrket	1	2	1	1	5
% inom program	20%	40%	20%	20%	100%
Ämnesläraryrket	4	7	43	0	54
% inom program	7%	13%	80%	0%	100%

Tabell 15. Lärarstudenternas mödrars högsta utbildningsgrad

Kön	Utbildningsnivå bland respondenternas mödrar	Grund	Gymnasial	Eftergymnasial	Total
		grundskola, realskola, folkskola eller motsvarande	gymnasium, folkhögskola eller motsvarande	universitet, högskola eller motsvarande.	
Man		6	5	13	24
		25%	21%	54%	100%
Kvinna		18	34	54	106
		17%	32%	51%	100%
	Total	24	39	67	130

Tabell 16. Lärarstudenternas fäders högsta utbildningsgrad

Utbildningsnivå bland respondenternas fäder		Grund <i>grundskola, realskola, folkskola eller motsvarande</i>	Gymnasial gymnasium, folkhögskola eller motsvarande	Eftergymnasial universitet, högskola eller motsvarande.	Total
Kön	Man	5 21%	10 42%	9 37%	24 100%
	Kvinna	25 23%	42 40%	39 37%	106 100%
	Total	29	52	48	130

Tabell 17. I vilken utsträckning respondenterna tog del av Lärarutbildningsnämndens informationskanaler.

Informationskanal	Samtliga respondenter
Göteborgs universitets programkatalog	42
Läraryroschyr	8
Utbildningsplaner	3
Spårvagnar	5
Utomhusreklam i form av JcDecaux	1
Spotify	0
Facebook	0
Sydsvenskan	0
Göteborgs-Posten	2
Metro	2
www.lun.gu.se	23
www.gu.se	67
www.studera.nu	83
www.eduway.com	0
Annat:	15
"visste sedan tidigare att lärarutbildning i gbg är bättre än på många andra ställen"	
"antagningen.se"	
"www.hsm.gu.se"	
"Tidning och Tv"	
"kompis"	
"besök hos LUNs studievägledare"	
"pappa är utbildad fritidspedagog, och jag själv har länge velat läsa"	
"Visste att Gbg Universitet hade utbildningen sedan innan då jag redan vart inne på att vidareutbilda mig när jag tog studenten -08 men valde att göra det först nu"	
"komvux mölndal"	
"antagning.se"	
"Genom en broschyr från antagningsprov till skådespelarutbildningen"	
"Nyheter på tv"	
"ingen, valde själv"	
"internet"	
"Visste som sagt redan efter min student -08 att Gbg universitet hade den utbildningen jag ville lära vidare på. Valde bara först nu att vidareutbilda mig."	

Kommentar: Då det frågades om respondenten hade tagit del av informationskanalen, fick respondenten ange multipla svar.

Tabell 18. Vilka informationskanaler respondenterna tog del av utifrån ålder.

Informationskanal	Respondenternas ålder		
	Kategori 1 19år – 24 år	Kategori 2 25 år – 30 år	Kategori 3 31år – 60+
Göteborgs universitets programkatalog	28	9	5
Läraryrskatalog	6	2	0
Utbildningsplaner	2	0	0
Spårvagnar	5	0	0
Utomhusreklam i form av JcDecaux	1	0	0
Spotify	0	0	0
Facebook	0	0	0
Sydsvenskan	0	0	0
Göteborgs-Posten	1	0	0
Metro	2	0	0
www.lun.gu.se	15	5	3
www.gu.se	41	18	8
www.studera.nu	51	23	9
www.eduway.com	0	0	3
Antal respondenter inom kategori	81/130	32/130	17/130

Kommentar: Då det frågades om respondenten hade tagit del av informationskanalen, fick respondenten ange multipla svar.

Tabell 19. Hur respondenterna uppfattade informationskanalerna på internet.

Respondentens uppfattning	Informationskanal			
	www.lun.gu.se	www.gu.se	www.eduway.com	www.studera.nu
Rolig	3	3	1	6
Givande	18	28	0	30
Informationskanal en ökade intresset för utbildningen	7	23	0	21
Informativ	42	64	2	61
Relevant	32	49	1	65
Intressant	14	23	0	13
Modern	10	11	0	13
Tog del av kanalen, men upplevde ej påverkan	3	1	0	3
Irrelevant	3	1	2	0
Hade svårt att förankra till informationen	11	10	0	1
Känslöst framställd	5	7	1	3
Svårbegriplig	17	22	0	3
Vilseledande	7	9	1	4
Ej ändamålsenlig	3	1	1	2
Tog ej del av den	33	7	101	14
Ingen åsikt	18	13	30	19

Kommentar: Då det frågades om respondentens uppfattning av informationskanalen, fick respondenten ange multipla svar.

Tabell 20. Hur respondernterna uppfattade annonsering i informationskanaler

Respondentens uppfattning	Annonsering						
	Spotify	Facebook	Spårvagnsreklam	Utomhusreklam JcDecaux	Piraja	Metro	Göteborgs-Posten
Rolig	7	3	16	5	0	11	6
Givande	2	3	7	4	1	4	4
Informationskanalen ökade intresset för utbildningen	4	3	10	2	1	6	2
Informativ	1	2	6	0	1	3	2
Relevant	0	3	7	4	1	7	2
Intressant	1	1	2	0	1	7	3
Modern	4	5	4	1	2	5	1
Upplevde att de ej påverkades	2	2	7	2	1	2	2
Irrelevant	1	1	0	1	0	0	0
Hade svårt att förankra till informationen	2	1	3	0	1	0	0
Känslolöst framställd	0	1	1	0	0	1	1
Svårbegriplig	1	1	4	1	1	2	2
Vilseledande	1	2	3	1	1	1	0
Ej ändamålsenlig	1	2	3	2	0	2	1
Tog ej del av den	104	113	88	110	118	101	110
Ingen åsikt	10	7	7	19	6	8	7

Kommentar: Då det frågades om respondentens uppfattning av informationskanalen, fick respondenten ange multipla svar.

Tabell 21. Hur respondenterna uppfattade informationskanalerna i form av trycksaker från Lärarutbildningsnämnden.

Respondentens uppfattning	Informationskanal			
	Göteborgs universitets programkatalog	Programblad	Utbildningsplaner	Informationsblad
Rolig	3	1	2	2
Givande	9	5	24	13
Informationskanal en ökade intresset för utbildningen	16	3	16	13
Informativ	27	18	40	26
Relevant	14	9	33	15
Intressant	13	6	16	9
Modern	0	3	7	4
Tog del av kanalen, men upplevde ej påverkan	3	2	4	2
Irrelevant	1	1	1	1
Hade svårt att förankra till informationen	0	0	1	3
Känslöst framställd	3	1	2	2
Svårbegriplig	8	0	4	1
Vilseledande	5	0	2	1
Ej ändamålsenlig	2	0	1	2
Tog ej del av den	75	87	54	76
Ingen åsikt	11	19	11	9

Kommentar: Då det frågades om respondentens uppfattning av informationskanalen, fick respondenten ange multipla svar.

Bilaga 2. Missivbrev



GÖTEBORGS UNIVERSITET
LÄRARUTBILDNINGSNÄMNDEN

Lärarstudenternas väg till utbildning

En undersökning av lärarstudenters syn på informationskanaler
vid Göteborgs universitet

Den som ger ut denna enkät är jag, Malin Lundahl. Jag läser för närvarande medievetenskap som en del av min lärarutbildning vid Göteborgs universitet, med inriktning mot grundskolans senare åldrar samt gymnasieskolan. Min uppdragsgivare som står bakom undersökningen är Lärarutbildningsnämnden, som ansvarar för samtliga lärarutbildningar vid Göteborgs universitet.

Syftet med enkäten är att kartlägga hur informationskanalerna från Lärarutbildningsnämnden, LUN, nådde ut till de studenter som antogs vid lärarprogrammet vid Göteborgs universitet under höstterminen 2011 samt vårterminen 2012. Genom denna undersökning vill LUN skapa en förståelse för hur studenter uppfattade informationskanalerna från LUN samt vilka studenterna är. Lärarutbildningsnämnden vill nå ut till flera presumtiva studenter och på så vis göra läraryrket mer attraktivt. Och ge yrket en högre status.

Du som har fått denna enkät inledde dina studier vid lärarutbildningen vid Göteborgs universitet under vårterminen 2011 alternativt hösten 2011. Undersökningen är beräknad att ta 5-10 minuter att utföra. Delta-gandet är frivilligt, men det betyder mycket för undersökningens resultat och kvalitet om du besvarar enkäten. Genom att delta i enkäten har du möjligheten att vara med i en utlottning av 18 biobiljetter där de 18 vinnarna får var sin biljett. Vi hoppas att du vill medverka i undersökningen och är intresserad av att ge dina synpunkter på de informationskanaler du mötte innan du sökte till lärarutbildningen.

Resultatet från denna undersökning, Ditt bidrag, kommer att användas för att förbättra informationsvägarna från GU till er studenter. De inkomna resultaten kommer att behandlas med konfidentialitet, om Du vill vara med i en utlottning av biobiljetter får Du däremot uppge e-mailadress samt mobilnummer i slutet av enkäten. Dina svar behandlas så att den personliga integriteten skyddas och ingen obehörig kommer ta del av svaren. Ingen kommer att kunna utläsa vad enskilda personer har svarat. Svaren kodas anonymt och användas enbart för studien. Svaren kommer att sammanställas och presenteras i en rapport.

Varför är det då av intresse för Dig att utföra denna enkät? Som framtida lärare vill Du förbättra skolvärlden och dagligen inspirera ungdomar till att se de har möjligheten påverka sin framtid. Lärarutbildningsnämnden vill att antalet sökande till lärarutbildningen ska öka, och att på så vis utbildningens anseende hos allmänheten ökar och att läraryrket får högre status. En förutsättning för antalet sökande till lärarutbildningen utgörs av en förbättring av kommunikation från LUN till studenterna. Ta chansen att påverka framtiden nu!

Vi ber dig att fylla i enkäten inom en vecka.

Med vänliga hälsningar,
Malin Lundahl

Kontakt

Vid frågor eller synpunkter på enkäten kan jag nås på följande:

Malin Lundahl

Mobilnummer: 0739722043

E-mail: guslunmaaf@student.gu.se

Bilaga 3. Enkät

Fråga:

1. Varför vill du bli lärare?

- v1 – jag är intresserad av de ämnen jag valt att undervisa i
- v2- jag är intresserad av läraryrket
- v3- studierna leder till en examen
- v4- studierna leder till ett yrke jag är intresserad av och vill ägna mig åt
- v5 – jag ville bli behörig till andra universitets/högskolestudier
- v6 - Jag ville orientera mig inom högskolestudier.
- v7- Jag anser att utbildningen vidgar mina vyer.
- v8- Studierna gör mig mer attraktiv på arbetsmarknaden.
- v9- Jag studerar för att minska risken att bli arbetslös i framtiden.
- v10- Alternativet till studier är för mig arbetslöshet.
- V 11- Utbildningen ökar mina möjligheter att få arbete utomlands.
- V 12- Jag vill fortsätta med forskarutbildning efter lärarutbildningen
- V 13 – jag har erfarenhet av arbetsområdet
- V 14 – jag ville studera i Göteborg.
- V 15 – jag visste att jag skulle komma in på utbildningen
- V 16 – jag kom inte in på det ämne/program jag ville studera.
- V 17 - hamnade här av en tillfällighet.
- V 18 - Arbetet som lärare har högt anseende bland människor.
- V 19 - Arbetet som lärare verkar givande för mig som person.
- V 20 – arbetet som lärare är personligt utvecklande.
- V 21- annat

2. Till vilken av följande terminer antogs du?

- V1 – ht 2011
- V2- vt 2012

3. Till vilket program sökte du?

- V1- Förskolläraryrket
- V2 -Grundläraryrket
- V3 - Yrkesläraryrket
- V4 - Ämnesläraryrket

4. Vilken inriktning läser du? (fritext)

5. Fick du information om utbildningen genom webben?

- V1. www.lun.gu.se
- V2. www.gu.se
- V3. www.eduway.com
- V4. www.studera.nu
- V5. ingen av ovanstående
- V6. annan

6. Fick du information om utbildningen genom annonsering?

- V1 – studentbilaga Metro
- V2 – Studentbilaga GP ' studera 2012'
- V3 –temabilaga Sydsvenska dagbladet
- V4 – spårvagnsannonser
- V5- utomhusreklam
- V6 – facebook
- V7 – spotify ljudreklam

V8 – inget av ovanstående

V9 – annan

7. Fick du information om utbildningen genom trycksaker?

V1- Göteborgs universitetsprogramkatalog

V2- lärarbroschyr

V3- utbildningsplaner

V4 – ingen av ovanstående

8. Vad ansåg du om det budskap som fanns på www.lun.gu.se?

V1- Rolig

V2- Givande

V3- Informationskanalen ökade intresset för utbildningen

V4- Informativ

V5- Relevant

V6- Intressant

V7- Modern

V8- Tog del av kanalen, men upplevde ej påverkan

V9- Irrelevant

V10- Hade svårt att förankra till informationen

V11- Känslost framställd

V12- Svårbegriplig

V13- Vilseledande

V14- Ej ändamålsenlig

V15- Tog ej del av den

V16- Ingen åsikt

9. Vad ansåg du om det budskap som fanns på www.gu.se?

V1- Rolig

V2- Givande

V3- Informationskanalen ökade intresset för utbildningen

V4- Informativ

V5- Relevant

V6- Intressant

V7- Modern

V8- Tog del av kanalen, men upplevde ej påverkan

V9- Irrelevant

V10- Hade svårt att förankra till informationen

V11- Känslost framställd

V12- Svårbegriplig

V13- Vilseledande

V14- Ej ändamålsenlig

V15- Tog ej del av den

V16- Ingen åsikt

10. Vad ansåg du om det budskap som fanns på www.eduway.com?

V1- Rolig

V2- Givande

V3- Informationskanalen ökade intresset för utbildningen

V4- Informativ

V5- Relevant

V6- Intressant

V7- Modern

V8- Tog del av kanalen, men upplevde ej påverkan

V9- Irrelevant

V10- Hade svårt att förankra till informationen

V11- Känslost framställd

V12- Svårbegriplig

- V13- Vilseledande
- V14- Ej ändamålsenlig
- V15- Tog ej del av den
- V16- Ingen åsikt

11. Vad ansåg du om det budskap som fanns på www.studera.nu?

- V1- Rolig
- V2- Givande
- V3- Informationskanalen ökade intresset för utbildningen
- V4- Informativ
- V5- Relevant
- V6- Intressant
- V7- Modern
- V8- Tog del av kanalen, men upplevde ej påverkan
- V9- Irrelevant
- V10- Hade svårt att förankra till informationen
- V11- Känslolöst framställd
- V12- Svårbegriplig
- V13- Vilseledande
- V14- Ej ändamålsenlig
- V15- Tog ej del av den
- V16- Ingen åsikt

12. Vad ansåg du om det budskap som fanns i annonseringen i tidningen *Metro* och dess studentbilaga?

- V1- Rolig
- V2- Givande
- V3- Informationskanalen ökade intresset för utbildningen
- V4- Informativ
- V5- Relevant
- V6- Intressant
- V7- Modern
- V8- Tog del av kanalen, men upplevde ej påverkan
- V9- Irrelevant
- V10- Hade svårt att förankra till informationen
- V11- Känslolöst framställd
- V12- Svårbegriplig
- V13- Vilseledande
- V14- Ej ändamålsenlig
- V15- Tog ej del av den
- V16- Ingen åsikt

13. Vad ansåg du om det budskap som fanns i annonseringen i *Studentbilaga GP 'studera 2012'*?

- V1- Rolig
- V2- Givande
- V3- Informationskanalen ökade intresset för utbildningen
- V4- Informativ
- V5- Relevant
- V6- Intressant
- V7- Modern
- V8- Tog del av kanalen, men upplevde ej påverkan
- V9- Irrelevant
- V10- Hade svårt att förankra till informationen
- V11- Känslolöst framställd
- V12- Svårbegriplig
- V13- Vilseledande
- V14- Ej ändamålsenlig
- V15- Tog ej del av den
- V16- Ingen åsikt

14. Vad ansåg du om det budskap som fanns i annonseringen i temabilaga *Sydsvenska dagbladet*?

- V1- Rolig
- V2- Givande
- V3- Informationskanalen ökade intresset för utbildningen
- V4- Informativ
- V5- Relevant
- V6- Intressant
- V7- Modern
- V8- Tog del av kanalen, men upplevde ej påverkan
- V9- Irrelevant
- V10- Hade svårt att förankra till informationen
- V11- Känslolöst framställd
- V12- Svårbegriplig
- V13- Vilseledande
- V14- Ej ändamålsenlig
- V15- Tog ej del av den
- V16- Ingen åsikt

15. Vad ansåg du om det budskap som fanns i annonseringen på spårvagnar i Göteborg?

- V1- Rolig
- V2- Givande
- V3- Informationskanalen ökade intresset för utbildningen
- V4- Informativ
- V5- Relevant
- V6- Intressant
- V7- Modern
- V8- Tog del av kanalen, men upplevde ej påverkan
- V9- Irrelevant
- V10- Hade svårt att förankra till informationen
- V11- Känslolöst framställd
- V12- Svårbegriplig
- V13- Vilseledande
- V14- Ej ändamålsenlig
- V15- Tog ej del av den
- V16- Ingen åsikt

16. Vad ansåg du om det budskap som fanns på reklampelare utomhus i Göteborg?

- V1- Rolig
- V2- Givande
- V3- Informationskanalen ökade intresset för utbildningen
- V4- Informativ
- V5- Relevant
- V6- Intressant
- V7- Modern
- V8- Tog del av kanalen, men upplevde ej påverkan
- V9- Irrelevant
- V10- Hade svårt att förankra till informationen
- V11- Känslolöst framställd
- V12- Svårbegriplig
- V13- Vilseledande
- V14- Ej ändamålsenlig
- V15- Tog ej del av den
- V16- Ingen åsikt

17. Vad ansåg du om det budskap som fanns på webbsidan Facebook?

- V1- Rolig
- V2- Givande
- V3- Informationskanalen ökade intresset för utbildningen
- V4- Informativ
- V5- Relevant

- V6- Intressant
- V7- Modern
- V8- Tog del av kanalen, men upplevde ej påverkan
- V9- Irrelevant
- V10- Hade svårt att förankra till informationen
- V11- Känslolöst framställd
- V12- Svårbegriplig
- V13- Vilseledande
- V14- Ej ändamålsenlig
- V15- Tog ej del av den
- V16- Ingen åsikt

18. Vad ansåg du om det budskap som fanns i form av ljudreklam i Spotify?

- V1- Rolig
- V2- Givande
- V3- Informationskanalen ökade intresset för utbildningen
- V4- Informativ
- V5- Relevant
- V6- Intressant
- V7- Modern
- V8- Tog del av kanalen, men upplevde ej påverkan
- V9- Irrelevant
- V10- Hade svårt att förankra till informationen
- V11- Känslolöst framställd
- V12- Svårbegriplig
- V13- Vilseledande
- V14- Ej ändamålsenlig
- V15- Tog ej del av den
- V16- Ingen åsikt

19. Vad ansåg du om det budskap som fanns i Göteborgs universitets programkatalog?

- V1- Rolig
- V2- Givande
- V3- Informationskanalen ökade intresset för utbildningen
- V4- Informativ
- V5- Relevant
- V6- Intressant
- V7- Modern
- V8- Tog del av kanalen, men upplevde ej påverkan
- V9- Irrelevant
- V10- Hade svårt att förankra till informationen
- V11- Känslolöst framställd
- V12- Svårbegriplig
- V13- Vilseledande
- V14- Ej ändamålsenlig
- V15- Tog ej del av den
- V16- Ingen åsikt

20. Vad ansåg du om det budskap som fanns i lärarbrochyren 'Bli lärare!' ?

- V1- Rolig
- V2- Givande
- V3- Informationskanalen ökade intresset för utbildningen
- V4- Informativ
- V5- Relevant
- V6- Intressant
- V7- Modern
- V8- Tog del av kanalen, men upplevde ej påverkan
- V9- Irrelevant
- V10- Hade svårt att förankra till informationen
- V11- Känslolöst framställd

- V12- Svårbegriplig
- V13- Vilseledande
- V14- Ej ändamålsenlig
- V15- Tog ej del av den
- V16- Ingen åsikt

21. Vad ansåg du om det budskap som fanns i Göteborgs universitets utbildningsplaner?

- V1- Rolig
- V2- Givande
- V3- Informationskanalen ökade intresset för utbildningen
- V4- Informativ
- V5- Relevant
- V6- Intressant
- V7- Modern
- V8- Tog del av kanalen, men upplevde ej påverkan
- V9- Irrelevant
- V10- Hade svårt att förankra till informationen
- V11- Känslolöst framställd
- V12- Svårbegriplig
- V13- Vilseledande
- V14- Ej ändamålsenlig
- V15- Tog ej del av den
- V16- Ingen åsikt

22. hur ofta tar du del av följande medier?

a)

GP

- V1 – aldrig
- V2 – sällan
- V3 – 1 gång/vecka
- V4 – 2-4 gånger/vecka
- V5 – 5-6 gånger/vecka
- V6 – dagligen

b)

Metro

- V1 – aldrig
- V2 – sällan
- V3 – 1 gång/vecka
- V4 – 2-4 gånger/vecka
- V5 – 5-6 gånger/vecka
- V6 - dagligen

c)

TV

- V1 – aldrig
- V2 – sällan
- V3 – 1 gång/vecka
- V4 – 2-4 gånger/vecka
- V5 – 5-6 gånger/vecka
- V6 - dagligen

d)

Radio

- V1 – aldrig
- V2 – sällan
- V3 – 1 gång/vecka
- V4 – 2-4 gånger/vecka
- V5 – 5-6 gånger/vecka

V6 - dagligen

e)

Internet

V1 – aldrig

V2 – sällan

V3 – 1 gång/vecka

V4 – 2-4 gånger/vecka

V5 – 5-6 gånger/vecka

V6 - dagligen

f)

Facebook

V1 – aldrig

V2 – sällan

V3 – 1 gång/vecka

V4 – 2-4 gånger/vecka

V5 – 5-6 gånger/vecka

V6 - dagligen

g)

Spotify

V1 – aldrig

V2 – sällan

V3 – 1 gång/vecka

V4 – 2-4 gånger/vecka

V5 – 5-6 gånger/vecka

V6 - dagligen

23. Hur tycker du att innehållet i svenska medier, i huvudsak, skildrar läraryrket?

V1- positivt

V2- neutralt

V3-negativt

V4- ingen åsikt/ vet ej

24. Är någon av nedanstående inom din omgivning lärare?

v1- mor

V2- far

V3- nära vänner

V4 bekanta

V5 ingen av ovanstående

25. Vad påverkade dig att bli lärare?

V1 – mor

V2 – far

V3 – nära vänner

V4- bekanta

V5 – tidigare angivna informationskanaler

V6- Tidigare lärare

V7-syo

V8- annan

26. Var är du född?V1 – Sverige

V2 – Land inom norden

V3- land inom Europa

V4- land inom Asien

V5-Land inom Afrika

V6- land inom Nordamerika

- V7- land inom syd och centralamerika
- V8- land inom oceanien

27. Var har du huvudsakligen växt upp?

- V1- Göteborgsregionen
- V2 -Halland eller västra götaland
- V3- Malmöregionen
- V4 – Stockholmsregionen
- V5 – Övriga Götaland
- V6- Övriga Svealand
- V7- Norrland
- V8 – Land inom norden
- V9- land inom Europa
- V10- land inom Asien
- V11-Land inom Afrika
- V12- land inom Nordamerika
- V13- land inom syd och centralamerika
- V14- land inom oceanien

28. Var bodde du innan påbörjad utbildning?

- V1- Storstad, centralt
- V2 – storstad, i ytterområde/förort
- V3- stad eller större tätort, centralt
- V4- stad eller större tätort, ytterområde
- V5- mindre tätort
- V6- ren landsbygd

29. Vilken är din föräldrars högsta utbildningsnivå?

a) Mor

- v1- Grund grundskola, realskola, folkskola eller motsvarande.
- V2- Gymnasial gymnasium, folkhögskola eller motsvarande.
- V3- Eftergymnasial universitet, högskola eller motsvarande.

b) Far

- v1- Grund grundskola, realskola, folkskola eller motsvarande.
- V2- Gymnasial gymnasium, folkhögskola eller motsvarande.
- V3- Eftergymnasial universitet, högskola eller motsvarande.

30. Vilket program läste du på gymnasiet?

(fritext)

31. Vad gjorde du innan du började studera vid GU? (huvudsaklig syssla)

- V1 - Studerade på gymnasium
- V2- Förvärvsarbetade
- V3- Studerade på komvux/folkhögskola
- V4- Studerade på annat universitet/högskola
- V5- Var utomlands (*resa/studier/jobb etc.*)
- V6- Värnplikt
- V7- arbetslös
- V8- föräldraledig
- V9- sjukskriven
- V10- annat

32. Hur gammal är du?

V1- 19
V2- 20
V3- 21
V4- 22
V5- 23
V6- 24
V7- 25
V8- 26
V9- 27
V10- 28
V11- 29
V12- 30
V13- 31
V14- 32
V15- 33
V16- 34
V17- 35
V18-36
V19- 37
V20-38
V21-39
V22-40
V23-41
V24-42

V25-43
V26-44
V27-45
V28-46
V29-47
V30-48
V31-49
V32-50
V33-51
V34-52
V35-53
V36-54
V37-55
V38-56
V39-57
V40-58
V41-59
V42-60
V42-äldre än 60

33. Kön

V1 -Man
V2- Kvinna