



Företagsekonomiska institutionen
STOCKHOLMS UNIVERSITET

Kandidatuppsats 10 poäng
VT 2005

"-Dagens lektion presenteras av..."

En C-uppsats om:

Hur lärare ställer sig till reklam,
riktad till elever,
i skolan

Författare: Tomas Stålmärck

Handledare: Maria Frostling-
Henningsson, Ekonomie Doktor

Förord

Idén till den här uppsatsen föddes i juni 2004 när jag läste Michael Moores bok: Korkade Vita Män, där det beskrivs hur skolor i USA hade McDonaldsificierats. Skolorna slöt helt enkelt avtal med olika företag som sedan fick fri tillgång till att göra reklam i skolan. Idén från början var att skriva ”en handbok” för företag som ville göra reklam i skolan. En ”Schoolmarketing for dummies” eller något sådant.

Efter diskussioner med handledare och opponenter har det smalnat av till att bli ett lärarperspektiv med företagets glasögon på sig. Uppsatsen är alltså skriven för företag som funderar på att göra reklam, riktad till elever, i skolan. Att skriva uppsatsen har varit enormt lärorikt och jag har lärt mig mycket som jag kommer att ta med mig i mitt fortsatta yrkesliv.

Jag vill tacka de personer som hjälpt mig till att göra denna uppsats till vad den är.

- Jonas, för väldigt värdefulla råd och tips.
- Håkan, för många timmars diskussioner.
- Tobias, för idéer och bollande av tankar.
- Anna-Karin, för alla msn-meddelanden, tolkningar och diskussioner över telefon.
- Inger, för support och peppning.
- Karin, för hjälp med formatmallar och stavningskontroll.
- Frida, för att du stått ut med att jag suttit dygnet runt framför datorn och att du stöttat mig.
- Richard, för skolmarknad.info, värdefulla tips och råd samt att du trott på mig.
- De lärare som ställt upp och svarat så noggrant på mina frågor.

Slutligen vill jag tacka min handledare Ekonomie Doktor **Maria Frostling-Henningsson** för stödet, tipsen och de långa ordrika förklaringarna.

Stockholm 2005-05-20

Tomas Stålmärck

Adress: N. Mälarstrand 32 hö
112 20 Stockholm
mailto: tomas@stalmarck.se
tel: 08-744 34 11
mob: 070-590 75 11

Sammanfattning

Hur ställer sig lärare till reklam, riktad till elever, i skolan? Det är forskningsfrågan för denna C-uppsats från Stockholms universitet. Svaret är att lärarna har en negativ grundinställning till reklam i skolan. Vidare visar studien på att de företag som vill göra reklam i skolan ska ta noga akt på lärarnas åsikter. Det företag som försöker ta sig runt lärarna och gör något mot deras vilja eller utan deras godkännande kommer bildligt talat att rullas i tjära och fjädrar. Det är absolut inte att rekommendera.

Finns det då inga öppningar alls? Jo det gör det, för företag som undviker att inkräkta på skolans oberoende, som låter lektionerna och lärarnas ord vara opåverkade och företag som har bra produkter. För de företagen finns det en möjlighet att komma in i skolan. Vad som är bra produkter är svårt att säga men något inom hälsa, motion och/eller miljövänlighet vore en bra start.

Nyckeln till problemet ligger i barnens verkliga eller påstådda sårbarhet och behovet eller icke-behovet av skydd mot företag som vill göra reklam riktad till dem. Företag idag ser en vinning i att tidigt skapa attityder kring sitt varumärke hos barn. I skolans värld ser man som sin uppgift att skydda barnen och ansvara för deras bildning och utveckling samt deras kunskap om kritisk granskning. Samtidigt ser också lärarna hur resurserna minskar för varje år och hur vissa saker måste prioriteras bort eller ned. Det gör att lärarna också kan se viss vinning i att få in reklampengar, men inte till vilket pris som helst.

Bakgrunden till studien ligger i att företag visar mer och mer intresse för skolan samtidigt som resurserna och således även resultaten i skolan sjunker. Det drivs en debatt angående hur skolan ska ta steget in i framtiden och varifrån pengarna ska komma. Denna uppsats bidrag till debatten är att visa på vilka tendenser som finns bland lärarna idag angående reklam i skolan, men också att visa på skillnader och vilka känslor debatten väcker.

Uppsatsen är en kvalitativ studie där författaren har fört samtal med ett antal lärare om deras inställning till reklam i skolan och deras känslor kring ämnet. Författaren har tagit avstamp i forskningsfrågan ”Hur ställer sig lärare till reklam, riktad till elever, i skolan?” Därefter har författaren med hjälp av hermeneutik arbetat sig fram via samtalen till ett empiriskt material. Utifrån detta har teorier lästs in och en tolknings och analys har skett.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	2
1.2.1 Aktörer.....	2
1.2.2 Val av perspektiv	3
1.2.3 Relevans.....	3
1.2.4 Forskningsfråga	4
1.3 SYFTE.....	4
1.4 AVGRÄNSNINGAR.....	4
1.5 DISPOSITION.....	5
2. METOD	6
2.1 VAL AV ANSATS	6
2.1.1 Bakgrund.....	6
2.1.2 Hermeneutik	6
2.1.3 Kvalitativ ansats och insamling.....	8
2.1.4 Förförståelse.....	8
2.2 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	8
2.2.1 Intervju/Samtal	8
2.2.2 Val av samtalspersoner	9
2.2.3 Genomförande.....	9
3. TEORI OCH ANALYSMODELL.....	10
3.1 GRUNDLÄGGANDE KOMMUNIKATION.....	10
3.1.1 Processkolan.....	10
3.1.2 Semiotikskolan.....	10
3.1.3 Användning av semiotikskolan	10
3.2 ATTITYDER	11
3.2.1 ABC-modellen.....	11
3.2.2 Hur skapas attityder	11
3.2.3 Användning av modellen	12
3.3 SWOT-ANALYS	12
3.3.1 Fördelar och nackdelar (intern analys).....	13
3.3.2 Möjligheter och hot (extern analys).....	13
3.3.3 Användning av modellen	13
4. EMPIRI.....	14
4.1 SAMTALSPERSONER	14
4.1.1 Lärare 1.....	14
4.1.2 Lärare 2.....	14
4.1.3 Lärare 3.....	14
4.1.4 Lärare 4.....	14
4.1.5 Lärare 5.....	14
4.1.6 Lärare 6.....	14
4.1.7 Lärare 7.....	15
4.2 SAMMANFATTNING AV SAMTAL	15
4.2.1 Spontan reaktion på reklam, riktad till elever, i skolan.....	15
4.2.2 Fördelar med reklam i skolan.....	15
4.2.3 Nackdelar med reklam i skolan	16
4.2.4 Acceptans för olika branscher.....	17
4.2.5 Lärarnas egna förslag på företag/branscher.....	19
4.2.6 Lärarnas mardröm vad det gäller företag och branscher	20
4.2.7 Reklam i skolan idag och andra samarbeten med näringslivet	20
4.2.8 Premisser som reklam kan accepteras på.....	21
4.2.9 Fördelar för läraren med reklam i skolan.....	21

5. TOLKNING OCH ANALYS	22
5.1 GRUNDINSTÄLLNING	22
5.2 ÖPPNING.....	23
5.3 FARLIGA FÄLLOR ATT FALLA I.....	23
5.4 ATT TÄNKA PÅ	24
5.5 SWOT-ANALYS	25
6. SLUTSATSER	26
7. FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING	27
7.1 FÖRÄLDRARS SYN PÅ REKLAM, RIKTAD TILL ELEVER, I SKOLAN	27
7.2 OSYNLIG REKLAM	27
7.3 GOD OCH BRA REKLAM	27
7.4 HUR MÅNGA LÄRARE STÄLLER SIG POSITIVA	27
REFERENSLISTA	28
BILAGA 1 – SAMTALSMALL	30
BILAGA 2 – LÄRARE 1	32
BILAGA 3 – LÄRARE 2	34
BILAGA 4 – LÄRARE 3	37
BILAGA 5 – LÄRARE 4	39
BILAGA 6 – LÄRARE 5	41
BILAGA 7 – LÄRARE 6	44
BILAGA 8 – LÄRARE 7	46

1. Inledning

Inledningskapitlet beskriver bakgrunden till frågeställningen, problemdiskussion och vilka aktörer som berörs. Vidare beskrivs forskningsfråga, syfte och avgränsningar. I slutet av kapitlet finner läsaren en disposition över arbetet.

1.1 Bakgrund

Vi matas ofta med löpsedlar och tidningsrapporter om att den svenska skolan tappar i konkurrenskraft gentemot andra länder och att skolan får mindre och mindre resurser.

Ett exempel på detta var två rapporter som lanserades i december 2004, TMSS och PISA2003. TMSS är en internationell undersökning om elevers matematik- och naturvetenskapskunskaper, där Sverige placerar sig på nionde plats i naturvetenskap och först på en fjortonde plats i matematik (Göteborgs Posten 2004). OECD-rapporten PISA2003 visar på medelmåttiga resultat jämfört med andra västländer, där vårt östra grannland Finland placerar sig i topp (Göteborgs Posten, 2004) (Organisation for Economic Co-operation and Development OECD, 2004) (Liberala Nätverket, 2004).

Skolminister Ibrahim Baylan (s) svarade i riksdagen på en fråga ifrån riksdagsledamot Axel Darvik angående dessa rapporter att: *”Regeringen tillsatte under 2003 en matematikdelegation med syfte att förändra attityder till och öka intresset för matematik”* (Sveriges Riksdag, 2005). Han svarar vidare också att han utan att föregripa utredningen ändå vill flagga för att han kommer att inbjuda representanter för näringslivet till *”ett gemensamt initiativ för matematiken”* (Sveriges Riksdag, 2005).

Ett annat aktuellt exempel på hur marknadsföring i skolan är aktuellt är Michael Moores bok: *Korkade Vita Män*. Den innehåller ett kapitel som behandlar det som han kallar McDonaldsificeringen av skolan och samhället. Enligt Moore innebär det att företag sponsrar skolan och påverkar dem som läser där. (Moore, 2002)

Flera andra böcker, både mer populära och mer vetenskapliga, har behandlat samma ämne. En av de mest uppmärksammade är *No Logo* (2000), skriven av Naomi Klein. Det mesta är dock skrivet och utgivet för den Nordamerikanska marknaden, och de böcker jag funnit är vanligen kritiska till fenomenet och väldigt kritiska till all form av marknadsföring gentemot barn och ungdomar. Många av författarna vill skydda barnen.

Just detta att barnen ska skyddas haltar, bland annat enligt författaren Juliet Schor (2004). Hon berättar, i sin bok *Born to Buy*, att så många som 30 % av föräldrarna frågar sina barn om råd när de ska köpa bil, och desto fler bilköpare (67 %) uppger att de är influerade av sina barns åsikter när de köper bil. (Schor 2004, sid. 24). I denna och andra böcker vimlar det av exempel på hur varumärkes- och reklammedvetna barn är.

Den tyske ungdomsforskaren Thomas Ziehe menar vidare att barn inte längre tar efter de vuxna normerna vad det gäller gott och ont, rätt och fel. I det ideologiska och mora-

liska tomrum som omger de unga kommer gänget och medierna in (Levander 1998, sid. 195 ff).

Det visar också en D-uppsats som skrivits av Mehrnaz Ensafmanesh och Erik Jacobsson och handlar om kläderna som varumärke i skolan: Skolgården som Catwalk. En av deras slutsatser är: *"Konsumtion och produkter kan i många fall fungera som en konkretisering av vad respondenterna är idag och vad de vill bli i framtiden"* (Ensafmanesh & Jacobsson 2005). Detta kommenterar forskaren Richard Gatarski på sin hemsida: *"Det sista citatet tycker jag är extra intressant, med tanke på skolans (tänkta) uppgift som förmedlare av värdegrunder och livsmål..."* (Skolmarknad 2005). Detta visar på att det finns svårigheter med att skydda barnen från reklam. Dock uppstår förstas frågan då; ska skolvärlden ge upp och släppa reklamen lös i skolan eller ska skolan vara en sista frizon.

Tidigare uppsatser har behandlat ämnet som "Sponsring i skolan" (Bätz & Edholm 2002) och "Har organisationer som interagerar med skolor rent mjöl i påsen?" (Jacobsson & Öhman 2003).

1.2 Problemdiskussion

1.2.1 Aktörer

Skolan lever, som alla andra organisationer, i en micro- och en macromiljö. Med micromiljö menas i marknadsföringssammanhang vanligen krafter nära företaget som påverkar möjligheten att behandla kunder. Exempel på det är företaget själv, reklambyrå, konkurrenter, leverantörer och marknaden vilka tillsammans skapar ett system. Macromiljön är istället ett större perspektiv med sociala krafter. Exempel på sådana krafter är: demografiska, ekonomiska, teknologiska, politiska och kulturella. (Kotler 2001, sid. 118.)

I skolans värld skulle det kunna innebära att Lärare, Elever, Skolledare samt övrig skolpersonal såsom Måltidspersonal, Städpersonal och Vaktmästare är aktörer i skolans micromiljö. Macromiljön skulle i så fall utgöras av Föräldrarna, Kommunens finansdirektör, Politiker, Annonsörerna och Public Opinion. Public Opinion är Politiska organisationer, Kändisar och Press.

Lärarna har till stor del makten över ordet i skolan, de är en förutsättning för att kunna göra någonting överhuvudtaget i skolan. Är de positivt inställda ökar möjligheterna till att göra reklam i skolan. Man kan jämföra dem med personalen i en butik, om personalen inte gillar en annonsörs butiksmaterial så kommer det inte att bli uppsatt i butiken oavsett hur mycket annonsören och butikskedjans ledning kommit överens om detta.

Eleverna är målgruppen för de olika gruppernas omsorger eller påverkan. Vissa vill ur sitt perspektiv skydda dem mot kommersiella krafter, medan andra vill se dem som konsumenter i långt eller kort perspektiv.

Skolledningen har viss möjlighet att påverka om det går att göra reklam i skolan eller ej. De är beroende av vad politikerna och skolstyrelsen beslutar men de har också en viss makt över "sin" skola.

Tittar man på makromiljön, kommer **föräldrarna** med största sannolikhet ha åsikter om att kommersiella företag vill kommunicera med deras barn på en hittills ganska reklam-befriad arena. Föräldrarna sitter i samma sits som lärarna i och med att de har stor omsorg om barnen och deras välbefinnande, de kan uppfatta ett intåg av reklamerna i skolan som ett angrepp på deras barn.

Kommunens finanschef är den person som skall fördela kommunens resurser mellan de olika verksamheterna. Ur ett rent ekonomiskt perspektiv borde denna person vara glad över möjligheten att dra in nya pengar och resurser till skolan och dess budget.

Politikerna har den största beslutsmakten i detta. Samtidigt är politikerna beroende av vad alla andra grupper tycker och tänker.

Annonsörer har flera problem att brottas med om de väljer att gå in i skolan, både moraliska/etiska och affärsmässiga. Bland de moraliska/etiska kommer diskussionen om reklam riktad till barn upp, hur trovärdigheten skall bevaras. Rent affärsmässigt handlar det om huruvida företaget kan räkna hem en satsning, på vilken tidsperiod det kan göras o.s.v.

Public Opinion är en svårdefinierad åsikt, vad är allmänhetens åsikt? Den som förmedlas via kvällstidningarnas löpsedlar? Den åsikt som ett antal "proffstyckare" för fram i diverse soffprogram? Eller någonting som ett välrenommerat undersökningsinstitut kan verifiera med statistisk säkerhet? Det är allt detta och samtidigt inget utav det. Den allmänna åsikten är fruktansvärt svår att "fånga in" men det är absolut någonting som måste tas på allvar i diskussionen.

1.2.2 Val av perspektiv

Första tanken var att sätta mig in i alla perspektiv och på så sätt skapa en helhetsbild av frågan. Att utifrån allas perspektiv sätta mig in i frågan, ta reda på deras ståndpunkt och sedan dra en slutsats hur man skall gå till väga för att göra reklam i skolan.

Istället har jag valt att fokusera på en av de två grupper som inte har reell beslutsmakt i skolan men ändå har stor påverkan, lärare och föräldrar. Den grupp jag valt att arbeta med är lärare. Anledningen till att jag valt det perspektivet är, som jag tidigare nämnt, att lärarna befinner sig i en spännande situation. De sitter mellan föräldrar, barn, skolledning och företag och de har ett enormt förtroendekapital hos de flesta av dessa grupper. Det förtroendekapitalet gör att lärarna kan vara skillnaden mellan en lysande succé, för företaget som vill göra reklam, eller ett svidande nederlag.

1.2.3 Relevans

Frågan är relevant tycker jag sett ur perspektivet att annonsörerna ser sig om efter nya sätt och platser att marknadsföra sig på. Fler och fler företag verkar snegla på skolan samtidigt som skolan visar i olika undersökningar att den tappat mark (Göteborgs Posten, 2004) (Organisation for Economic Co-operation and Development OECD, 2004)

(Liberala Nätverket, 2004). Skolministern öppnar för att näringslivet skall ta ett större ansvar för skolan och dess utveckling och då är det också rimligt att anta att näringslivet/annonsörerna vill ha något tillbaka (Sveriges Riksdag, 2005).

Attityder skapas tidigt i livet, och om de inte blir utsatta för omvärdering, håller de i sig upp i vuxen ålder (Solomon 1999, s. 127 ff). Företag som agerar långsiktigt kan se en vinst i att tidigt skapa positiv attityd hos en ung konsument. Det gör skolan till ett hög-prioriterat område för marknadsförare och gör att det här ämnet är intressant både för dem som är emot reklam riktad till barn och dem som är för det. Barnens verkliga eller uppfattade sårbarhet och behov eller icke-behov av att skyddas blir nyckeln för alla inblandade.

Det som skiljer denna uppsats från tidigare uppsatser är att denna är skriven ur ett företags perspektiv och företaget/annonsören som vill göra reklam är ute efter att göra en affärsmässig satsning, en satsning som går att räkna hem i ekonomiska och/eller immateriella värden. Nyttan är främst för företag och organisationer som vill använda skolan som en kommunikationskanal.

1.2.4 Forskningsfråga

Allt detta mynnar ut i att skolan kommer att få förfrågningar från kommersiella företag, med en affärsmässig agenda, som vill använda skolan som en kommersiell kanal. Många av skolans interna och externa aktörer har regler, lagar och förordningar att luta sig mot i sitt beslut, men ett par grupper fattar sitt beslut på känsla, de som har påverkan men inte beslutsmakt. Det leder mig fram till frågan:

Hur ser lärare på reklam, riktad till elever, i skolan?

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att tolka vilka känslor reklam i skolan väcker hos lärare och med hjälp av den informationen belysa hur ett företag eller organisation ska kunna använda skolan som en kommunikationskanal så att det **även** tillfredställer lärarna.

1.4 Avgränsningar

Jag har valt att samtala med lärare på mellan- och högstadium samt gymnasium i första hand eftersom det är i den åldern som eleverna är mest intressanta för företag som vill göra reklam. Universitet/högskolor väljs bort eftersom sponsring/reklam redan existerar där i stor utsträckning.

Uppsatsen har vidare avgränsats till att innefatta sju samtal för att få helhetsförståelsen och samtidigt belysa och lyfta fram de mönster och motsättningar som samtalen resulterar i. Jag har inte för avsikt att dra några generaliseringar utan arbetet syftar till att uppnå en ökad förståelse bland de utvalda respondenterna.

Den teoretiska referensramens avgränsning innefattar teorier och litteratur som berör kommunikationsteorier och begreppet attityd. Litteraturen behandlar valt ämnesområde

och tolkas för att forma en helhetsbild och skapa en så stor förförståelse som möjligt inför lärarnas attityder och deras inställning till reklam, riktad till elever, i skolan.

1.5 Disposition

Uppsatsen har följande disposition. Nedan ges en kort beskrivning av varje kapitel.

2. Metod

Kapitlet ger läsaren en bild av hur författaren har arbetat och det redogörs för den metod som ligger till grund för den empiriska studien. Nyttan med kapitlet är att läsaren ska kunna följa och få inblick i arbetssättet.

3. Teori och analysmodell

Teorikapitlet innehåller beskrivningar av de modeller som jag sedan använt för att analysera och tolka data från empiriinsamlingen. Modellerna som beskrivs är: Semiotikskolan, Attityder, ABC-modellen och slutligen beskrivs en för uppsatsen anpassad SWOT-analys.

4. Empiri

Empirikapitlet innehåller dels en presentation av de lärare som jag samtalat med. Kapitlet innehåller dessutom ett referat av samtalen, hela samtalen finns återgivna i bilaga 2-8.

5. Tolkning och analys

I detta kapitel tolkas och analyseras resultatet från empirin med hjälp av de modeller som nämns i teorikapitlet.

6. Slutsatser

De tre viktigaste slutsatserna presenteras

7. Förslag till fortsatt forskning

Detta är ett kapitel där författaren lämnar förslag på ämnen som han anser är intressanta att forska vidare på. Stafettpinnen lämnas vidare.

2. Metod

Detta kapitel ger läsaren en bild av hur författaren har arbetat och det redogörs för den metod som ligger till grund för den empiriska studien. Nyttan med kapitlet är att läsaren ska kunna följa och få inblick i arbetssättet. Först presenteras valet av ansats och angreppssätt. Sedan presenteras hur författaren har gått tillväga vid val av insamlingsmetod, val av samtalspersoner och insamlandet av data.

2.1 Val av ansats

2.1.1 Bakgrund

Inom samhällsvetenskapen finns det två olika typer av angreppssätt, genom en induktiv teoribildning, så kallad hermeneutik eller genom en hypotetisk deduktiv teoribildning, positivism. (Holme et al 1997, sid. 51 ff). Den senare angreppsmetoden, positivismen, kommer ursprungligen från naturvetenskapen, medan hermeneutiken är en humanistisk inriktning. Absolut kunskap betonas av dem som kallar sig positivisterna och de tror att den absoluta kunskapen finns. Hermeneutiker har en större förståelse för relativistiska tankegångar. Den största skillnaden ligger i att det positivistiska angreppssättet använder siffror som huvudsakligt analysenhet medan hermeneutikerna använder ord och beskrivningar. (Thurén 2003, sid. 14 ff).

Som hermeneutiker startar forskaren utan hypotes och bedriver sin forskning helt förutsättningslöst för att kunna upptäcka så mycket som möjligt av det fenomen som forskaren har valt att undersöka. Det innebär också att forskaren ska söka etablera en närhet till det som ska undersökas, detta för att undvika eller komma förbi det subjekt-objektförhållande som naturvetenskapen utmärker sig för. (Holme et al 1997, sid. 92).

Eftersom mitt syfte med uppsatsen är att undersöka hur lärare ställer sig till reklam, riktad till elever, i skolan och att tolka deras attityder faller det sig naturligt att välja ett hermeneutiskt angreppssätt med en kvalitativ ansats.

Valet baseras också på att jag har viss förförståelse för ämnet som jag vill kunna dra nytta av, förförståelsen beskrivs vidare i avsnitt 2.1.4. Ett hermeneutiskt förhållningssätt ger grepp om existentiella dimensioner som lidande, ångest, glädje och inre frid. Språk och förståelse är grundläggande för vårt förhållande till individerna omkring oss. Innebörder och meningssammanhang förmedlas och förstås i första hand genom språklig tolkning. (Ödman 2004, sid. 74 ff).

2.1.2 Hermeneutik

Den hermeneutiska processen omfattar fyra huvudmoment: tolkning, förståelse, förförståelse och förklaring (Ödman 2004, sid. 74 ff). Tolkningen innebär enligt boken Kunskapande Metoder (2004) att jag "lägger ut" min förståelse, jag presenterar den (Ödman 2004, sid. 74 ff). Det sker under hela arbetets gång, i och med att jag presenterar och diskuterar det jag kommit fram till.

Förståelsen i sin tur är ett svårt begrepp, det handlar om att på en djupare nivå förstå, att nå insikt (Ödman 2004, sid. 74 ff). Jag vill nå insikt om vad lärare anser om reklam i skolan, under vilka premisser de kan acceptera reklam i skolan.

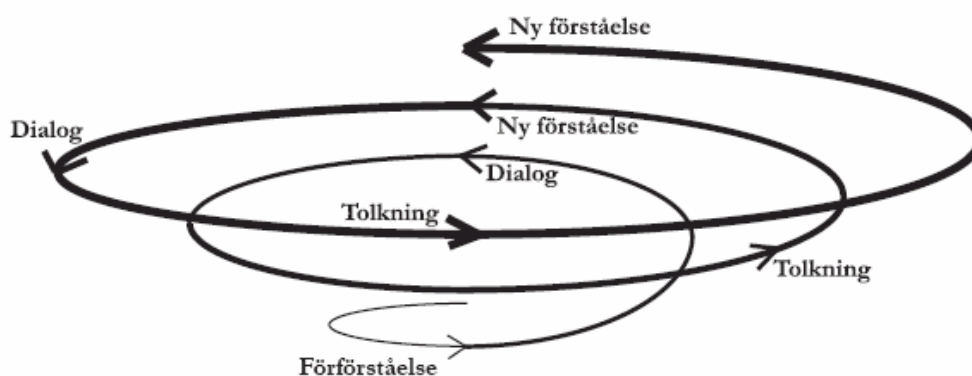
Förförståelsen är grunden till mitt arbetes framgång vid en hermeneutisk ansats. Det bygger på tidigare lärdomar och erfarenheter (Ödman 2004, sid. 74 ff). I mitt fall innebär det att jag till viss del kan dra nytta av mina erfarenheter från att arbeta med andra kommunikationskanaler, även provsamtalen var värdefulla för att bredda och fördjupa min förförståelse, kunskap och insikt om skolan.

Fjärde momentet är förklaring, som har en nära relation med förståelse, men också tolkning (Ödman 2004, sid. 74 ff).

Jag kommer, med hjälp av min förförståelse, att skapa en tolkning som i sin tur bygger på att jag förklarar min förståelse och insikt.

Viktigt när man arbetar med hermeneutik och dess spiral är att man tar hänsyn till det kontextuella sammanhanget (Ödman 2004, sid. 74 ff).

För den klassiska bilden av tolkningsprocessen brukar den hermeneutiska cirkeln få stå som förebild. Processen visualiseras ofta med en spiral vilket visar på den ökande kunskapen och den förbättrade tolkningen på ett bättre sätt än cirkeln. Därför har jag valt spiralen som metod i den här. Det bärande i den modellen är att det hela tiden sker en pendling mellan del och helhet för att låta helheten belysa delarna, och delarna helheten. Gradvis förändras perspektivet och därigenom förförståelsen (Ödman 2004, sid. 74 ff).



(Ivarsson & Wahlgren 2004, sid. 9)

Den hermeneutiska spiralen utgör också ett viktigt verktyg för att kontrollera tillförlitligheten i undersökningen. Detta sker genom den pendling som sker mellan helhet och del, de ska kunna motivera varandra hela tiden.

Detaljernas tolkning ska alltid motiveras genom att visa vilken mening de ger helheten (Ödman 2004, sid. 74 ff). Spiralen används ofta som en slags mall för hur tolkning ska göras. För att uppnå en hög kvalitet på resultatet bör man eftersträva att få så få mot-

sägelser som möjligt mellan helheten och delarna. Starrin och Svensson (1994) menar att varje bit i pusslet måste passa in med de omgivande för att den riktiga bilden av hela pusslet ska framträda. Detta skapar en inre logik i uppsatsen och resultatet (Starrin & Svensson 1994, sid. 184).

2.1.3 Kvalitativ ansats och insamling

För att skapa förståelse, förklaring och tolkning måste insamling av data ske. Det kan ske på två sätt, antingen som kvantitativ insamling eller som kvalitativ. Kvantitativ data uttrycker siffror och antal, medan kvalitativ data bygger på ord och texter så att resultatet blir enbart språkligt. En kvalitativ ansats passar bra för att identifiera och bestämma okända eller otillfredsställande kända företeelser, egenskaper och innebörder med avseende på variationer, strukturer och processer, och att skillnader och olikheter får blomma ut (Starrin & Svensson 1994, sid. 23).

I detta fall handlar det om att göra ett antal intervjuer/samtal med ett antal lärare och utifrån deras svar skapa insikt och förståelse. Den kvalitativa ansatsens tonvikt ligger på mänsklig kultur och interaktion. Det är viktigt att tänka på att de svar som framkommer endast gäller för de intervjuade (Seymour 1992, sid. 46).

2.1.4 Förförståelse

Min förförståelse för ämnet ligger främst i ett företagsperspektiv. Jag har arbetat cirka fyra år på en mediebyrå som heter Mediaedge:cia. Där arbetade jag mest med radioreklam men eftersom vi ofta arbetade i projektgrupper med en ansvarig projektledare och ett antal olika specialister har jag lärt mig mycket om hela processen.

Arbetet på en mediebyrå kan man beskriva som att om reklambyråns uppgift är att få konsumenten att förstå och attraheras av reklamen är mediebyråns uppgift att få reklamen att nå konsumenten på rätt platser, vid rätt tidpunkt och tillräckligt många gånger för att budskapet ska ”fastna”. Det innebär mycket arbete med målgruppsanalyser och att kunna se hur konsumentens liv ser ut. Det ställer också krav på att veta vilka olika kommunikativa uppgifter de olika medierna kan tillföra och vilka krav som ställs på en kommunikationskanal.

Det har jag med mig när jag nu undersöker hur lärare ställer sig till att skolan skulle kunna vara en kommersiell kommunikationskanal.

2.2 Tillvägagångssätt

2.2.1 Intervju/Samtal

Intervju är en metod för att samla in objektiv data, för att sedan återge den objektiva verkligheten. Med objektiv menas kunskap som inte är utsatt för individuell och subjektiv påverkan (Gustavsson 2004, sid. 237). Samtal är en annan form av personligt kunskapande som kan komma i fråga, den formen passar bättre för mer subjektiva känslor som åsikter och känslor (Gustavsson 2004, sid. 237).

Detta är mer av ett samtal än en intervju eftersom det handlar om att hantera ett litet antal personers åsikter och känslor inför ett ämne. Jag kommer att utgå ifrån en samtalsmall (bilaga 1) som bygger på den förförståelse och kunskap jag arbetat upp.

2.2.2 Val av samtalspersoner

Samtalspersonerna har rekryterats i bekantskapskretsen via vänners vänner och bekanta. Ingen av dem som har deltagit har varit nära vänner även om jag har varit bekant med några av dem.

Ett viktigt mål vid valet av samtalspersoner är att skapa en så heterogen grupp som möjligt. Jag har i min undersökning strävat efter att få så stor spridning som möjligt när det gäller vilken del av Stockholm lärarna kommer ifrån, deras verksamhetsnivå, inriktning, ålder och kön.

2.2.3 Genomförande

Min insamling av empiri pågick mellan den 16 april och den 5 maj 2005. Jag gjorde sju samtal, vanligen hemma hos respondenterna för att i minsta möjliga mån ha störande och stressande faktorer i omgivningen. Samtalen utfördes individuellt med respondenten och varade i mellan 35 minuter och en timme. Tidpunkt och plats för samtalen valdes av respondenten i samråd med mig. För att försöka etablera en avslappnad relation började vi samtalen med att tala lite allmänt innan vi påbörjade samtalet. Jag upplevde som viktigt att de stunder av tystnad som ibland uppstod inte uppfattades som stressande eller pinsamma utan att det verkligen var värdefullt för mig att de tog sig tid att fundera.

Samtalen har tagits upp på mp3-spelare som backup, som primär metod har jag antecknat samtalens viktiga punkter för att direkt efteråt skriva rent anteckningarna. Alla respondenter har blivit lovade anonymitet. Efter den sjätte och sjunde intervjun kände jag att empirin hade uppnått en mättnad som gjorde att jag valde att inte genomföra fler intervjuer.

Innan de skarpa samtalen inleddes testade jag min samtalsmall på två personer som fick bli så kallade provsamtal, det ledde till att guiden justerades något så förutsättningarna för att uppnå relevant information ökade kraftigt. Mina provsamtal möjliggjorde också att jag kunde testa logiken i frågorna, om respondenten förstod vad jag menade med mina frågor. Mindre korrigeringar gjordes främst angående frågornas följd.

Provsamtalen innebar att jag också fick öva mig på att vara en uppmuntrande samtalspartner som utan att styra fick fram relevant information. Jag valde att samtala med två släktingar som är lärare som provsamtal, vilket gjorde att jag kände mig lugnare när det första skarpa samtalet ägde rum. Provsamtalens svar har inte tagits med i empirin utom att de i viss mån har skapat en större förförståelse hos mig för skolan och skolans värld.

3. Teori och analysmodell

Teorikapitlet innehåller beskrivningar av de modeller som författaren sedan använt för att analysera och tolka data från empiriinsamlingen. Modellerna som beskrivs är: Semiotikskolan som är ett hjälpmedel för att förstå kommunikation, i det här fallet mellan samtalsledaren, den person som sitter på informationen och hans eller hennes intressen och förståelse. Vidare beskrivs Attityder, ABC-modellen och dess betydelser och slutligen beskrivs en för uppsatsen anpassad SWOT-analys.

3.1 Grundläggande kommunikation

3.1.1 Processkolan

Processkolan är ett sätt att se på kommunikation som inriktar sig på kommunikationshandlingar och stödjer sig på psykologi och sociologi. (Fiske 1990, sid. 13) En av de vanligaste modellerna för att beskriva kommunikation enligt processkolan är Shannon och Weavers grundläggande kommunikationsmodell, som presenterar kommunikation som en enkel och linjär process. Enligt dem är kommunikation ett sätt att överföra ett meddelande så effektivt som möjligt. Allt ansvar ligger på avsändaren för att budskapet ska bli förståeligt för mottagaren. (Fiske 1990, sid. 17 ff) Därifrån härstammar tankar som att: "All kommunikation sker på mottagarens villkor."

3.1.2 Semiotikskolan

Semiotikskolan är den andra huvudinriktningen när man läser om kommunikation enligt John Fiske, det handlar om att kommunikationen skapar betydelsen. Semiotiken inriktar sig på skapandet och utväxlandet av betydelser och kommunikationens funktioner. Tonvikten ligger på texten och dess samverkan med mottagaren. Inom semiotiken finns inte heller något begrepp för misslyckad kommunikation utan förstås inte budskapet som det var avsett är det ett tecken på sociala eller kulturella skillnader. (Fiske 1990, sid. 60 ff)

Meddelandet som sänds stimulerar mottagaren att på egen hand skapa en betydelse som står i relation till det ursprungliga meddelandet. Ju mer gemensamma teckensystem som avsändare och mottagare har desto mer kommer betydelserna att likna varandra. (Fiske 1990, sid. 60 ff)

3.1.3 Användning av semiotikskolan

Tanken med att använda semiotikskolan som en modell är att kunna tolka ut vad lärarna menat med sina svar. När de olika svaren läses syns det tydligt att deras bakgrund, deras skolas inriktning och kultur samt deras egna intressen har stor betydelse för under vilka omständigheter de accepterar reklam. Tillsammans med attitydmodellen kan detta skapa en förståelse för varför de svarat som de gjort och hur det ska tolkas.

3.2 Attityder

En attityd är en bestående utvärdering av ett alternativ eller ett objekt, som rangordnas från positivt till negativt (Solomon et al 1999, sid. 121). Begreppet är naturligtvis oerhört komplicerat eftersom det ska försöka beskriva en subjektiv känsla som i sin tur påverkas av olika aspekter och faktorer (Solomon et al 1999, sid. 134). Ett sätt att beskriva begreppet är att beskriva det som den tilltro en person har till någonting. (Kotler 2001, sid. 157 ff).

Människor har attityder kring i stort sett allt. Det handlar om politiska ställningstaganden, filmsmak, religion, vilken bil man vill köra eller vad som ska ätas till lunch (Kotler 2001, sid. 199). Tilltro och attityder skapas vanligen genom att man använder produkten eller tjänsten och skapar sig en uppfattning kring den, dock behöver man ej ha begagnat sig av den för att skapa sig en attityd, det räcker med andra människors åsikter, reklam eller annat (Kotler 1991, sid. 157 ff).

3.2.1 ABC-modellen

Enligt författarna till Consumer Behaviour (Solomon et al 1999) är de flesta forskare eniga om att attityder är uppbyggda av tre komponenter. Dessa komponenter utgör den så kallade ABC-modellen:

Affect (Påverkan), hänvisar till hur en person känner emotionellt inför ett attitydobjekt (Solomon et al 1999, sid. 123).

Behaviour (Beteende), involverar personens intentioner att göra något med avseende på attitydobjektet, behöver inte innebära att personen verkligen gör något (Solomon et al 1999, sid. 123).

Cognition (Kognition), redogör för vad en person tror beträffande ett attitydobjekt (Solomon et al 1999, sid. 123).

3.2.2 Hur skapas attityder

Att två personer har samma attityd till exempelvis ett objekt betyder inte per automatik att anledningen är den samma. Den kan variera ganska kraftigt. Det är också sällan vi människor ifrågasätter våra attityder eller hur vi fått dem. Människor efterstävar alltid en inre harmoni och ett lugn bland sina egna känslor, tankar och beteende. Det är så betydelsefullt för oss människor att vi ibland har en benägenhet att ändra känslor, tankar och beteende för att de ska passa in med våra tidigare erfarenheter. När vi utvärderar nya attityder frågar sig alltid vårt undermedvetna om hur den nya attityden passar in med de gamla. (Solomon et al 1999, sid. 127)

I föregående avsnitt presenterades ABC-modellen. Den beskriver relationen mellan kunskap, känslor och handlande. Komponenternas betydelse varierar beroende på personens motivationsnivå till attitydobjektet. Forskare inom området har utvecklat en hierarki mellan effekterna för att förklara de tre komponenternas betydelse. Varje hierarki har en förutbestämd ordningsföljd för vad som krävs för att skapa en attityd. (Solomon et al 1999, sid. 123 ff)

De tre olika hierarkiska effekterna är:

The standard learning hierarchy:

Kunskap (Beliefs)	Känsla (Affect)	Beteende (Behaviour)
----------------------	--------------------	-------------------------

Personens resa startar med att skaffa sig **kunskap** (Beliefs) om attitydobjektet. Genom att utvärdera kunskapen skapas en **känsla** för attitydobjektet (Affect). Med den utvärderingen som grund bestämmer sig personen sedan för att **agera** på ett visst sätt (Behaviour). Detta sätt att gå tillväga förutsätter att personen är motiverad och klarar av att jämföra alternativ och göra ett genomtänkt beslut. Metoden används ofta då beslutet är viktigt för personen. Det noggranna tillvägagångssättet resulterar ofta i ett lojalt beteende och personen håller ofta fast vid attityden under en lång period. (Solomon et al 1999, sid. 123 ff)

The low-involvement hierarchy:

Kunskap (Beliefs)	Beteende (Behaviour)	Känsla (Affect)
----------------------	-------------------------	--------------------

I denna hierarki har personen inte några förutfattade meningar utan **agerar** (Behaviour) utifrån sin begränsade **kunskap** (Beliefs) och sedan skapar han eller hon sig en **uppfattning/känsla** (Affect). Attityderna formas utifrån agerandet som resulterat i positiva eller negativa upplevelser. (Solomon et al 1999, sid. 123 ff)

The experiential hierarchy:

Känsla (Affect)	Beteende (Behaviour)	Kunskap (Beliefs)
--------------------	-------------------------	----------------------

Här betonas betydelsen av personens emotionella respons vid skapandet av en attityd. Människan agerar utifrån sin **känslomässiga** reaktion även om hans eller hennes **kunskap** (Beliefs) och **beteende** (Behaviour) spelar in. Det är den specifika personens känslomässiga reaktion som utgör kärnan i just denna hierarki av effekter. (Solomon et al 1999, sid. 123 ff)

3.2.3 Användning av modellen

Tanken med dessa modeller är att se hur lärarnas attityder till reklam i skolan ser ut och på vilka grunder de har skapats. Det ger en värdefull bild om ett företag eller organisation vill ändra lärarnas attityder i någon riktning. Utifrån dessa attityder kan också den sammanfattande SWOT-analysen skapa en tydlig slutsats.

3.3 SWOT-analys

En SWOT-analys är ett instrument som vanligen används för att analysera ett företags omgivning, internt och externt. Analysen fungerar också som underlag för företagets målformulering. (Holm 2002, sid. 80) I detta fall kommer jag att använda den istället

för att se vilka möjligheter och hot samt styrkor och svagheter det finns för ett företag att använda skolan som en kommunikationskanal. Detta sker med utgångspunkt ifrån vad lärarna sagt i sina intervjuer, det blir alltså en SWOT-analys ur lärarnas perspektiv med företagets bästa för ögonen.

3.3.1 Fördelar och nackdelar (intern analys)

Den interna analysen behandlar vanligtvis ett företags egna styrkor och svagheter såsom produkt- och marknadsmix, marknadsföringsresurser, produktionsresurser och kompetens. Dessa resurser ställs i relation till de resurser som företagets huvudkonkurrent har. (Kotler 2001, sid. 84 ff)

Här beskrivs istället vilka fördelar och nackdelar lärare ser med reklamen i skolan, hur det kan påverka elever och inläring.

3.3.2 Möjligheter och hot (extern analys)

I vanliga fall används den externa analysen (möjligheter och hot) för att upptäcka förändringar i ett företags makroekonomiska omvärld, såsom ekonomi, politik och teknologi. Informationen som utvinns innehåller såväl möjligheter som hot för företaget och det är just dessa de ska försöka utnyttja respektive undvika. (Kotler 2001, sid. 84 ff)

I denna uppsats visar analysen i stället på vilka möjligheter och hot lärare ser med reklam i skolan.

3.3.3 Användning av modellen

Genom att jag använder en SWOT-analys får läsaren ett gott underlag och välkänt analysverktyg att kunna bedöma hur lärare ställer sig till reklam i skolan. Den kan dock inte, som en vanlig SWOT-analys kan, användas till att utforma mål och fastställa resursallokering.

4. Empiri

Empirikapitlet innehåller dels en presentation av de lärare som jag samtalat med. Kapitlet innehåller dessutom ett referat av samtalen, hela samtalen finns återgivna i bilaga 2-8.

4.1 Samtalspersoner

4.1.1 Lärare 1

Den första läraren jag intervjuade heter Charlotte och har arbetat som lärare på högstadiet i 35 år med en liten avstickare till gymnasiet på 1,5 år. I dagsläget har hon cirka 70-80 elever på en skola som har 360 elever. Charlotte arbetar inom Ma/No-blocket med matematik, fysik och kemi.

Skolan ligger i Västerort i Stockholm och är en gemensam skola för högstadiet och gymnasiet. På skolans högstadieavdelning är det 30 lärare.

4.1.2 Lärare 2

Lärare nr 2 heter Magnus, han är precis nyexaminerad och han är inne på sitt första år som lärare. På skolan där han arbetar är han gymnastiklärare för högstadiet. Han har cirka 270 elever, vilket innebär skolans samtliga elever, och har 30 lärarkollegor. Skolan ligger i Stockholms innerstad.

4.1.3 Lärare 3

Lärare nr 3 heter Anna-Marie och hon har varit lärare 29 år, främst på mellanstadiet. De har cirka 15 elever åt gången i grupperna. På skolan, som ligger ett par mil norr om Stockholm i en kommun som betraktas som välbärgad, är det cirka 155 elever och de är 20 lärare.

4.1.4 Lärare 4

Malin heter lärare nr 4 och hon har arbetat på mellan- och lågstadiet, främst mellanstadiet i nio år. Där arbetar hon dagligen med cirka 50 elever eftersom de i viss mån arbetar ämnesorienterat. På skolan där hon arbetar finns cirka 300 elever och cirka 30 lärare. Skolan ligger längs röda linjen söderut och har många invandrare och barn till invandrare.

4.1.5 Lärare 5

Camilla, som är lärare nr 5, arbetar som lärare på mellanstadiet sedan elva år. På skolan arbetar de med två lärare på cirka 30 elever. Skolan ligger i Stockholms innerstad och den har drygt 215 elever. Det arbetar cirka 25 lärare på skolan.

4.1.6 Lärare 6

Peter, som är den sjätte läraren, är gymnasielärare sedan tre år och har drygt 100 elever per termin. Skolan har som helhet cirka 350 elever och lärarna är cirka 16. Denna skola

ligger också i Stockholms innerstad, men har ett upptagningsområde från hela Stockholm.

4.1.7 Lärare 7

Den sjunde läraren arbetar också på gymnasiet och lite på vuxenutbildning. Hon heter Maria och har varit lärare sedan sex år. Skolan är en friskola, med en stark miljöprofil, i en förort precis norr om Stockholm. På skolan har hon cirka 120 elever per termin av de 400 som går på skolan. Det finns cirka 30 lärare på skolan.

4.2 Sammanfattning av samtal

Nedan ges referat av vad som framkommit i samtalen med lärarna. Hela samtalen finns redovisade i bilaga 2-8.

4.2.1 Spontan reaktion på reklam, riktad till elever, i skolan

Den vanligaste reaktionen är avvaktande negativ eller negativ. Lärarna upplever också att det finns risker med att släppa in ett företag eftersom skolan då kanske måste släppa in alla. Så är det på till exempel Charlottes skola med politiska partier, släpper de in en måste alla få komma in.

Andra lärare anser att det kan få förekomma under kontrollerade former. Idrottsläraren Magnus menar att man ska skilja på idrottsundervisningen och den övriga undervisningen, i idrotten vore det helt ok med reklam tycker han. Kan skolan och idrotten få utrustning såsom bollar, klubbar och tröjor och dylikt från företag vore det bra eftersom idrottsundervisningen ofta kommer på undantag när det fördelas resurser upplever han.

Flera lärare talar om att någon eller några måste kontrollera och godkänna reklamen innan den kommer in i skolan om det ska vara acceptabelt. De yngre lärarna som har varit lärare kortare tid är något mer positiva än de som varit lärare längre.

4.2.2 Fördelar med reklam i skolan

Den fördel som de flesta lärarna nämner är ekonomin som största fördel. Charlotte säger bland annat att: *”Naturligtvis skulle ekonomin kunna var en fördel, det var gyllene år på 70-talet, då fanns det alltid pengar till att åka på studiebesök och sådant, nu finns det aldrig resurser till annat än det allra nödvändigaste.”*

Mellanstadieläraren Anna-Marie menar istället att i dagens läge finns det inte några fördelar med reklam i skolan. Det är inte skolans arbete att göra reklam säger hon. Skolan ska träna dem i kritiskt tänkande, inte utsätta dem för sådan påverkan som reklam utgör.

De andra mellanstadielärarna och två av gymnasielärarna är inne på att saker som de anser vore ”vettiga” för eleverna vore acceptabelt, de ger exempel som scouter, språkresor och litteratur. Gärna aktiviteter som alla har råd med, det behöver inte vara gratis menar en, men det är viktigt att det inte är för dyra aktiviteter heller. Scouter är ett bra exempel tycker Malin.

Camilla anser vidare att det vore en bra pedagogisk möjlighet med reklam i skolan. Lärarna skulle kunna granska reklamen på lektionstid tillsammans med eleverna. Det innebär att om det ska gå att genomföra måste företagen vara medvetna om att det kan ske granskning när de gör reklam i skolan.

Camilla säger vidare att för hennes del vore reklam i skolan möjligt att se som en fördel endast om reklamen ger direkta pengar till skolan. Detta utan att företagen kan ställa krav på att granskning ej får ske.

Maria är mer tveksam hur det skulle kunna gagna henne, för annonsörerna vore det toppen tror hon. Särskilt med tanke på att det är en begränsad grupp och precis de man vill nå. Annonsörerna skulle kunna få hög uppmärksamhet om det skulle göras i skolsalen, men reklam skulle även vara effektivt i korridorerna eftersom eleverna går förbi hela tiden.

4.2.3 Nackdelar med reklam i skolan

Nackdelar som tas upp är främst att de är rädda för att bli ”styrda” av företagen som gör reklam och att skolan skulle kännas ”utsåld”. En lärare säger t.ex. att nästa steg är att företagen börjar styra vilka läromedel vi ska köpa. Att inte tappa initiativet är viktigt för dem och att inte förlora sitt oberoende och deras opartiskhet.

Ett annat exempel är Anna-Marie som menar att skolan har en trovärdighet hos eleverna som de måste hushålla med. Skolan skulle, om de tillåter reklam, ge även reklamen och produkterna en trovärdighet som lärarna är rädda att reklamen och produkterna inte förtjänar.

Andra nackdelar som tas upp är, som till exempel Malin refererar till, sådant som inte är viktigt egentligen men som kan skapa onödig konkurrens mellan eleverna. Det hör inte till skolan, reklamen måste som minsta krav följa läroplanen och vara demokratisk. Exempel på sådana statusprodukter, som skapar konkurrens, är till exempel märkeskläder, leksaker, bio och musik. Det är en synpunkt som Maria och Anna-Marie inte alls reflekterar över.

Maria tycker att det kan bli ett ganska ”fult” sätt att göra reklam. Det blir så direkt till eleverna, hon menar att som lärare har man stor makt och kan faktiskt manipulera eleverna rätt så rejält om man vill det. Eleverna har ett stort förtroende för läraren. Skulle då ett företag få använda lärarna som kanal obehindrat skulle det kunna få väldiga konsekvenser.

Andra åsikter säger att nackdelarna skulle främst träda in om det var helt okontrollerat, skolans korridorer skulle kunna bli helt nedsmetade med reklam och kommersiella budskap som eleverna inte kan freda sig från. Det måste finnas begränsningar i antal annonsörer, det får inte bli för mycket. Det vore en stor nackdel om hela skolan var nedsmetad med reklam.

4.2.4 Acceptans för olika branscher

Bilbranschen

I den frågan spretar svaren ganska kraftigt, någon menar att det sätter press på föräldrarna och skapar konkurrens mellan eleverna. En mellanstadie lärare menar att det är ointressant för barnen, och att det därför inte borde få göras. Enligt henne skulle det kanske vara mer aktuellt på gymnasiet. En tredje menar att om det är för bilsäkerhet och att man inte ska köra onykter vore det bra. Camilla menar att det vore helt ok, enligt henne känns det ofarligt.

Maria som jobbar på en skola med en medveten miljöprofil menar att det är bra om bilföretagen marknadsför sig som miljömedvetna. Hennes elever i trean på gymnasiet talar nästan bara om körkort, trafikskolor och vilken bil man ska ha. Eftersom skolan har en miljöprofil tycker hon att företagen ska visa på sin miljömedvetenhet när de gör reklam.

Bank

Även uppfattningen om huruvida en bank kan passa in som annonsör eller inte spretar ganska tydligt, från uppfattningen att barnen inte har någon nytta av det eftersom föräldrarna har hand om ekonomin till att det är acceptabelt eftersom det är samhällsservice och att det går att använda i pedagogiskt syfte.

En lärare säger att reklam inte är ok men att information från bankerna vore bra, en annan säger att det är godtagbart men då måste det vara från flera olika banker så att eleverna får det opartiskt presenterat.

Godis

På frågan om godisbranschen skulle få annonsera i skolan är svaret ifrån de lärare jag talat med ett rungande nej. Motiveringen är att lärarna ser en trend i att barnen blir mer och mer överviktiga och att de rör sig mindre och mindre. Skolan ska inte späda på det genom att ge sitt godkännande till reklam om godis. I vissa skolor finns det på förslag att de ska förbjuda sötsaker helt medan andra har en cafeteria med godis och läsk.

Det enda som kan accepteras enligt Malin är möjligtvis reklam för hälsosamt godis, typ sådant som är sockerfritt eller annat alternativt nyttigt godis. Peter säger med ett skratt att om reklamen visar på vilken skada godis gör vore det godtagbart, inte annars. Det är väl dock inte så troligt att godisföretagen vill visa på det, menar han.

Kläder

Även här är svaret ett rungande nej till klädreklam i skolan, från alla utom en lärare. Motiveringarna är främst att eleverna redan är så påverkade av klädreklam att de absolut inte behöver mer påverkan. Några av lärarna är också rädda att det ska leda till ökad konkurrens mellan eleverna och att prylhysterin blir värre hos eleverna. Magnus menar till exempel att det kan innebära problem för föräldrarna om de inte mäktar med att köpa det som det görs reklam för.

Maria som är läraren som kan tänka sig klädreklam anser att det kan fungera, eftersom det är ett sådant stort intresse för eleverna. Dock menar hon då att det bara skulle vara acceptabelt om det i så fall är med ett miljöperspektiv även där, enligt henne finns det många kläder som är impregnerade med farliga saker. Även rättvisemärkta kläder, så-

dant som det inte används barnarbete till eller dylikt för att tillverka vore jättebra tycker hon.

Reseföretag

Angående reseföretags reklam i skolan säger lärarna väldigt olika saker. En tendens är att de som är lärare för yngre barn är mer emot det än de som är lärare på gymnasiet eller högstadiet. En lärare svarar att det är godtagbart eftersom föräldrarna ändå styr vart resan ska gå, medan en annan säger att det inte är ok med sereklam eftersom det är upp till föräldrarna att bestämma.

Camilla menar att hon skulle kunna använda det i sin undervisning. Det skulle kunna vara så att eleverna ser efter hur reseföretaget beskriver resmålet i sin reklam och sedan får ta fram andra fakta via nätet och biblioteket för att jämföra.

Gymnasielärarna är inne på att resor som har ett innehåll såsom t.ex. au pair-resor och utbytesprogram vore jättebra. Däremot tycker de inte att resor till resmål som Cypern eller Kos, där det antagligen handlar mer om fest, är acceptabelt. Billiga flygstolar och sådant vore bra tycker gymnasielärarna.

Snabbmat

Även i snabbmatsfrågan är det ett tydligt nej från lärarna, motiveringen är vanligen att det är samma sak som med godis att det finns ett problem bland ungdomar och barn med övervikt. Skolan ska inte göra reklam för sådant som är så uppenbart onyttigt anser de.

Peter är den enda som säger ja till snabbmatsreklam först, men han lägger sedan till att det endast är godtagbart om det visar på biverkningar och nackdelar, annars går det bort. Han tillägger att det är väl trots allt inte troligt att snabbmatsföretagen vill skylta med nackdelarna.

Matvaruaffärer/Matföretag

Matvaruaffärer och matföretag tycker alla lärarna vore bra, med förbehåll om att företagen gör reklam för nyttig och sund mat. Till exempel hur man lagar sin egna nyttiga snabbmat. Det sunda och nyttiga skulle kunna vara en motpol till den onyttiga mat eleverna stoppar i sig och som i förlängningen leder till överviktsproblem.

Magnus trycker speciellt på att många barn är muslimer idag och att det dessutom finns andra som väljer bort olika produkter, exempelvis vegetarianer och veganer. Han menar att det kan vara svårt att få reklam som passar alla utan att kränka någon. Maria med sin miljöprofil talar om att kravmärkta varor ska få mer uppmärksamhet i skolan och att skolan gör som den försöker lära genom att också servera kravmärkta grönsaker i skolmaten. Det sätter en norm hos eleverna menar hon.

Icke alkoholhaltiga drycker

I denna fråga lutar de flesta åt samma håll som med snabbmat och godis att det inte kan accepteras. De företag som producerar nyttiga drycker skulle vara godtagbart enligt de flesta lärarna men inte de onyttiga. Magnus funderar också över vem som ska ha tid, erfarenhet och resurser att avgöra vad som är nyttigt och inte.

Maria är negativ men inser att det skulle säkert fungera för annonsörerna, eftersom det är sådant som barnen köper mest av.

Musik/Film/Dataspel/Underhållning

I frågan om detta är lärarna ganska oense, Magnus menar till exempel att det absolut är en bra idé, under förutsättning att man tar åldersgränser i beaktande. Filmer som är barn tillåtna och tillåtna från 7 eller 11 år vore godkända på högstadiet.

Ett par andra lärare anser att barnen redan tillbringar för mycket tid framför datorn och att barnens värld redan är så fylld av sådana aktiviteter att skolan inte ska späda på det mer.

Peter menar också att det vore acceptabelt, enligt honom kan det ge eleverna mycket. Det måste dock kontrolleras vilka filmer och dylikt det är tycker han.

Maria lägger en annan aspekt på frågan eftersom eleverna har bärbara datorer i hennes skola. Lärarna har redan stora problem med att veta om eleverna spelar dataspel eller tar lektionsanteckningar på lektionerna. Hon säger att: *”Det skulle kunna bli motsägelsefullt om vi lät det göras reklam för dataspel när vi har ett jättestor problem med att de spelar på lektionerna. Vi har till och med funderat på att ta bort datorerna för eleverna eftersom det är sådant tjat om dessa spel.”*

Hon säger också att hon är medveten om att det antagligen vore bra för eleverna, det är just sådant eleverna är intresserade av.

Politiska och fackliga organisationer

Detta är en splittrad fråga med en lutning mot negativt. De skäl som lärarna för upp är bland annat att det är svårt att göra opartiskt och att det ändå tas upp på samhällsskapskapen.

De som är positiva är det till att organisationerna får komma dit i informationssyfte. Flera tar upp att det är viktigt att alla partier får komma till skolan i så fall.

4.2.5 Lärarnas egna förslag på företag/branscher

Frågan var vilka varumärken och produkter lärarna skulle vilja se i skolan, svaren är ganska varierande och spridda. Magnus som är idrottslärare anser att det inte vore något fel med till exempel Nike och Adidas. De skulle kunna tillföra mycket till idrottsundervisningen menar han. Han fortsätter: *”Det finns redan mycket reklam i idrottshallar eftersom klubbarna som nyttjar dem på kvällarna säljer reklam och den sitter kvar på dagarna också! Då vore det bättre om de pengarna kom eleverna mer till gagn.”*

Charlotte väljer ett annat spår och tycker att yrkesområden skulle vara bra, speciellt områden som eleverna inte är så intresserade av att välja av sig själv. På hennes skola gör ofta olika högre skolor reklam, men den uppfattar hon som informativ.

Andra saker som lärare tar upp som viktigt är miljöprodukter eftersom det är viktigt och det ger eleverna en kunskap som vore bra. Charlotte säger att: *”Som lärare tänker man hela tiden på att man är lärare och vuxen som ska ta ansvar för vad eleverna ser och gör i skolan.”*

Anna-Maria föreslår produkter som inspirerar till sport, hälsa och för att man ska röra sig. Hon fortsätter med sund kost och andra nyttigheter med tanke på den problematik som uppstått på senare år med stillasittande och överviktiga barn.

Camilla tycker att bokförlag och tidningar skulle vara bra, det skulle kunna ge ett alternativ till den "kultur" i form av tv och dataspel, de konsumerar idag.

Maria vill att företag som marknadsför kravmärkta och rättvisemärkta produkter ska göra reklam i skolan. Hon menar att det är så att allt som skolan väljer blir det på ett indirekt sätt marknadsföring för. Skolan kan med sådana enkla medel skapa en norm hos eleverna att de ska välja sådant som är miljövänligt.

Hon säger avslutningsvis: *"Vi har som skola bestämt att vi ska bli ännu bättre på att välja bra produkter i framtiden, så att eleverna förhoppningsvis också väljer det."*

4.2.6 Lärarnas mardröm vad det gäller företag och branscher

Här samtalade vi om vilka produkter och varumärken som inte kan accepteras i skolan och vad deras mardröm vore. Vanligaste sakerna de inte ville ha i skolan var extrema politiska partier, våldsinslag, tobak, alkohol, det var sådana saker som var deras mardröm. Även snabbmat läskedrycker, sockerrik mat och sådant var inte speciellt intressant.

Lärarnas förklaringar är främst att de inte vill utsätta barnen för mer onyttig reklam än vad de redan utsätts för. Det handlar om överviktsproblemet anser lärarna.

4.2.7 Reklam i skolan idag och andra samarbeten med näringslivet

Charlotte kom inte på några exempel på reklam till elever, däremot kommer läromedelsföretag och ställer ut i lärarrummet men det riktar sig till lärare och ej till eleverna. Hon berättar också att det finns företag som säljer skoltröjor och studentmössor, det vet hon inte riktigt hur de marknadsför sig till eleverna. Hon tror att det kanske går via elevrådet.

Charlotte berättar också att de har en läskmaskin från Coca Cola samt en godismaskin från Selecta tror hon, det är en stor bild på Snickers på framsidan. I matsalen görs det reklam för mjölk. De har också en entreprenörsgroup som arbetar med det lokala näringslivet framför allt med att bygga upp skolgården efter att skolan rustats upp.

Magnus berättar att på hans skola har de haft en innebandyturnering där lokala företag skänkt tröjor som priser. Det var något mindre lokalt företag som någon kände som gjorde det.

Han säger också: *"Jag vet också att mellanstadiet har varit på Ica på fruktutbildning, dock vet jag inte så mycket mer om det."*

Till Anna-Marias skola har Stadium skänkt en klassaktivitetsväska, med fotbollar, brännboll o.s.v. till varje klass. Enligt henne känns det bra eftersom det ligger i skolans filosofi att få barnen att röra sig mer och motverka stillasittande och överviktighet bland

barn. Stadium får inget direkt tillbaka förutom att läraren kanske säger till klassen och föräldrarna att de fått väskan av Stadium. Ingen av sakerna är märkta med logotyp eller varumärke.

Malin berättar att de gör vissa studiebesök på företag men mest till kommunala företag, brandkåren och reningsverket. Barnen gör även arbetsplatsbesök hos sina föräldrar men det styrs av var föräldrarna jobbar och huruvida föräldrarnas företag kan ta emot elever.

Camilla säger att hon inte tror att vi har någon reklam i vår skola. *"I och för sig gör Sodexo reklam på tabletter, dukar, servetter, personalens kläder och brickor i matsalen."* Hon hade inte ens tänkt på det men det blev diskussion bland framför allt de äldre lärarna som gjorde henne medveten om att det faktiskt var reklam. Sodexo är ett privat företag som tagit över kost och städ på den skolan.

Hon säger vidare att: *"I matsalen finns det faktiskt också reklam för mjölk och vårt lokala mejeri, det har jag inte heller tänkt på förrän nu."*

4.2.8 Premisser som reklam kan accepteras på

Magnus råd till företag är att absolut låta lektionerna och innehållet vara. Eleverna kan inte göra ett val och välja bort reklamen om den finns i skolan. De kan stänga av tv:n eller låta bli att läsa en tidning, men skolan är de tvungna att vara i.

Malin tycker att det skulle finnas någon slags kommitté bestående av representanter från alla lärarlag som sållar och godkänner reklamen. Hon tycker att reklam i försäljningssyfte inte är acceptabelt men att kunskapssyfte vore godtagbart. Hon erkänner att hon har svårt att ge exempel på kunskapssyfte.

Camilla säger att företagen inte får ställa krav på att skolan ska utföra någon form av motprestation. Alltså inte att lärarna bara får tala väl eller liknande om reklamen. Innehållet på lektionerna sköter läraren och det måste vara tillåtet för läraren att tillsammans med klassen diskutera och kritiskt granska reklamen. Dock måste företaget självklart i så fall få komma och gå i svaromål, annars blir det fel åt andra hållet.

4.2.9 Fördelar för läraren med reklam i skolan

Den fördel som de flesta tar upp efter lite funderande är att det skulle kunna ge skolan mer resurser. Det behövs alltid mer pengar anser de.

Camilla menar att i första hand måste det ge skolan något, pengar eller varor som ökar skolans resurser, annars är det helt ointressant. Pengarna eller sakerna måste komma eleverna till gagn. En annan fördel vore att hon kritiskt skulle kunna granska den på lektionerna.

Peter säger att: *"Jag känner dock att det absolut inte får ske till vilket pris som helst. Jag är hellre utan pengar än tar emot från snabbmats-, läsk- och klädföretag."*

Maria som arbetar på en friskola upplever sällan att det är ont om pengar.

5. Tolkning och analys

I detta kapitel tolkar författaren och analyserar resultatet från empirin med hjälp av de modeller som nämns i teorikapitlet. Upplägget är att författaren redovisar fyra huvudpunkter. Först kommer lärarnas grundinställning till reklam, sedan de öppningar och eventuella möjligheter som finns. Därefter tolkar författaren vad företagen absolut bör undvika för att sedan ge några tips att tänka på. Slutligen kommer den omarbetade SWOT-analysen som en uppdelning av resultatet. Allt detta ska svara på frågan: Hur ställer lärare sig till reklam, riktad till elever, i skolan?

5.1 Grundinställning

Grundinställning bland lärarna, jag samtalat med, tolkar jag som negativ, det närmaste en positiv inställning vi kom vid samtalen var Maria som sa: *"Jag är absolut inte negativ men avgörandet ligger i hur den [reklam i skolan] visas."* Lärarna vill värna om elevernas frihet och att skolan ska vara en objektiv plats som fungerar som en frizon för kommersiella budskap. Lärarna ger också en bild av att de upplever att deras skola är reklamfri idag, den bilden förändras när jag specifikt frågar om huruvida det är reklam för mjölk i matsalen eller om skolan har en cafeteria där det säljs läsk och godis. Det verkar som att lärarna blir "blinda" på något sätt. För dem är reklam lika med affischer på väggarna eller tv-reklam. En läskmaskin med en Coca Cola-burk på, det är inte reklam. Det som lärarna reagerar på är just ordet reklam, det verkar ligga en negativ laddning i det ordet. De flesta lärarna uppfattar reklam enbart som ett sätt att lura konsumenter, och eftersom det i detta fall är "deras" barn som ska luras blir de väldigt restriktiva.

Tendensen är att *"reklam är dåligt"* men *"information från företag är bra"* enligt lärarna. För dem är det stor skillnad på vad som kan kallas reklam respektive information. Det uppstår en differens mellan avsändaren och mottagaren av budskapet, men det ligger också en skillnad i hur de olika mottagarna tar emot och tolkar budskapet. Det visar sig till exempel i fallet med Magnus (idrottsläraren) jämfört med de andra lärarna som arbetar i mera ordinära skolmiljöer. Magnus tycker att idrotten i samhället ofta är så kommersialiserad att det inte skulle göra någon skillnad för eleverna. Det gör att han är beredd att släppa in företag i sin lektionssal (idrottssalen) medan andra lärare absolut inte kan tänka sig reklam i salen. Han ser att idrottsundervisningen tappar mark när skolans resurser ska fördelas och att företag skulle kunna göra stor skillnad för kvalitén på undervisningen.

Inställningen till reklam i skolan ser ut att variera med åldern på lärarna, de yngre är i större grad positiva än de äldre. Det gör att det finns skäl att tro att inställningen troligen kommer att förändras av sig själv under de närmaste 10-15 åren. Inställningen kommer troligtvis att bli mer positiv till reklam i skolan, både på grund av att de yngre generellt sett är mer positiva. Fortsätter dessutom de neddragningar som skolan råkat ut för de senaste åren kommer fler och fler lärare helt enkelt se sig tvungna att hitta andra metoder för att finansiera skolan.

Den hierarki som ligger till grund för detta är det som Solomon et al (1999) kallar för The Experiential Hierarchy. Lärarna reagerar känslomässigt på reklam i skolan, den känslomässiga attityden ligger till grund för deras beteende och den kunskap som de anser sig ha. Ingen av de lärare som jag talat med har satt sig djupare in i frågan om huruvida det skall få göras reklam i skolan eller ej. Trots det reagerar de mestadels med att uttrycka negativa åsikter om reklam i skolan spontant. Det borde göra att utbildning av lärarna också kan förändra attityden. Till exempel: skulle något förbund eller organisation som har högt förtroendekapital hos lärarna börja arbeta för reklam i skolan finns det möjligheter att skapa gynnsammare klimat.

5.2 Öppning

Trots att lärarnas inställning kan uttydas till negativ kan man ana att det finns öppningar i skolans värld för reklam, lärarna visar alla på en medvetenhet om att skolans resurser minskar och några av dem förstår att företag eventuellt skulle kunna råda bot på det med reklampengar. Viktigast för lärarna är dock att det i så fall är till nytta för barnen, pengarna skall inte försvinna i något svart hål. Camilla visar på det genom sitt svar: *"Det [reklam i skolan] måste komma eleverna till gagn"*. Peter tycker att: *"Det [reklam i skolan] kan fungera om det sker under kontrollerade former."* Peter säger vidare att: *"Jag känner dock att det [reklam i skolan] absolut inte får ske till vilket pris som helst. Jag är hellre utan pengar än tar emot från snabbmats-, läsk- och klädföretag."*

Vad som driver den försiktiga öppenheten är olika för de olika lärarna, men det som kan uttolkas som den viktigaste tendensen är att: De reklamaktiviteter som sker i skolan måste ske på skolans villkor. Vidare tyder svaren på att det finns en öppenhet för produkter och tjänster som lärarna betraktar som bra. De exempel som ges är exempelvis hälsa och idrott, nyttig mat och bra innehåll såsom utvecklande resor, tidningar och litteratur. Ett problem som uppstår är då vem som ska avgöra vad som är bra respektive dåliga produkter. Det blir en väldigt subjektiv bedömning.

Lärarna har naturligtvis även en attityd kring skolan och dess verksamhet. Den är att skolan i första hand är en plats för utbildning och utveckling av barn och ungdomar. Allt som vill komma in i skolan måste kunna bevisa sitt existensberättigande. För företag som vill göra reklam i skolan innebär det att det gäller att skapa en överrensstämmelse mellan lärarnas attityd till skolan och den attityd de har till de produkter och tjänster. Viktigt är att närma sig skolan med försiktighet och att visa på det goda med sina produkter. Företag som vill anpassa sig till lärarnas attityder måste visa stor respekt för skolans läroplan och lektionernas innehåll. Det måste också finnas en tydlig vinst för skolan och framförallt eleverna för att det ska stämma med lärarnas attityder.

5.3 Farliga fällor att falla i

Även om det finns öppningar för vissa företag, finns det produkter som skolan aldrig kommer att acceptera. Enhälligt har alla lärarna sagt nej till ohälsosamma produkter som godis, snabbmat och läsk. Även produkter som kan kallas för statusprodukter för eleverna är av många icke önskvärdt. Det beror på att lärarna kämpar för att visa på att alla människor har lika värde oavsett om familjen har råd med viss bil eller jacka. Statusprodukter är enligt Malin sådant som skapar konkurrens mellan eleverna.

Att göra något som lärarna inte har godkänt eller som strider mot deras vilja på annat sätt vore ett enkelt sätt att bli rullad i tjära och fjädrar, i alla fall bildligt. Lärarna ser sig själva som ansvariga för elevernas bildning och utveckling på skoltid och att försöka ”runda dem” och avstå från lärarnas åsikt vore en dödssynd helt enkelt.

Innehållet på lektionerna är en annan käpphäst för lärarna. Lektionerna ska vara objektiva och får ej påverkas av någon utomstående, lärarna är själva väldigt medvetna om att de har denna makt och arbetar mycket för att inte missbruka den. Att annonserande företag ska försöka påverka vilka läroböcker eller dylikt som används är en av de saker som de är mest rädda för i samband med reklam i skolan.

Lärarna vill själva styra innehållet på lektionerna och inte vara tvingade eller bakbundna av reklamavtal. Företagen får alltså inte försöka låsa lärarna till att de måste säga enbart positiva saker om företaget.

5.4 Att tänka på

De företag som vill gå in med reklam i skolan måste vara medvetna om att reklamen kommer att granskas på lektionerna av lärarna och eleverna. Camilla till exempel såg det som en av de största fördelarna med reklam i skolan, att den skulle kunna granskas och diskuteras på lektionerna. Även Charlotte som arbetar som Ma/No-lärare ville kunna använda reklam till att räkna på och som underlag för statistiklektioner. I de fallen kommer reklamen att komma in på lektionerna men då är det med benäget tillstånd av läraren, Camilla såg det i så fall också som självklart att företaget skulle kunna få komma och gå i svaromål om de tyckte att de blivit orättvist behandlade.

Det finns inga möjligheter att dra snabba resultat eller vinster på reklam i skolan. Utbudsannonsering där erbjudandet till exempel är: Fyra läsk till priset av tre, är verkligen bara att glömma. Däremot att långsiktigt bearbeta med information om företagets varumärke, produkter och tjänster är möjligt i viss mån. Viktigt är då att inte kalla det reklam utan information och att det görs på skolans och lärarnas villkor. För att komma dit bör företaget visa på ett gott syfte och trycka på det.

5.5 SWOT-analys

Fördelar

- Skolan idag är inte reklamfri, dock får inte skolan några pengar för reklamen idag. Rena pengar skulle öppna dörrar.
- Kunskapen om reklam är låg bland lärare.

Möjligheter

- Skolans resurser minskar, behovet kommer att öka.
- Det finns skäl att tro att den negativa inställningen kommer att minska med tiden.
- En utbildning som ökar lärarnas kunskap om reklam skulle troligen ge en mer positiv inställning.

Nackdelar

- De flesta lärare verkar vara negativa till framför allt ordet reklam.
- Kunskapen om reklam är låg bland lärare.

Hot

- Ge sig in på lektionerna och lektionsinnehållet.
- Försöka runda lärarna och inte ha dem med sig.

6. Slutsatser

Utifrån tolkningen och analysen har jag tagit ut de tre viktigaste slutsatserna angående hur lärare ställer sig till reklam, riktad till elever, i skolan.

1. Lärarna har en **Negativ grundinställning** till reklam riktad till elever i skolan. Åsikterna skiljer sig mellan lärarna i studien, men det finns skäl att tolka deras inställning som negativ till att reklam skulle få förekomma i skolan utan begränsningar.
2. Företag som vill göra reklam i skolan skall aldrig **göra något mot lärarnas vilja**.
3. Trots den negativa grundinställningen finns det **möjligheter till öppningar** för **rätt företag**, som har **rätt produkt** och som använder **rätt attityd** när de närmar sig skolan.

7. Förslag till fortsatt forskning

Detta är ett kapitel där författaren vill lämna förslag på ämnen som han anser är intressanta att forska vidare på. Stafettpinnen lämnas vidare.

7.1 Föräldrars syn på reklam, riktad till elever, i skolan

Jag tycker att det vore intressant att ställa samma fråga till föräldrarna som jag ställt till lärarna. Hur ser föräldrarna på att skolan kan förvandlas till en arena för reklam? Hur ser de på nedskärningarna i skolan, om reklampengar kan användas till att göra en bättre skola, vore det godtagbart?

7.2 Osynlig reklam

Det vore också intressant att forska mer kring vad det görs för ”osynlig” reklam i skolan idag och varför inte lärarna ser vissa saker som reklam? Exemplet är skolan där det inte fanns någon reklam enligt läraren, men de hade både en godis- och en läskmaskin i elevhallen samt stora anslag för att ”Mjölke ger starka ben” i matsalen.

Viss reklam i skolan går tydligen bra enligt lärarna, är det ett tyst godkännande eller ”ser” de helt enkelt inte reklamen för att de är hemmablinda?

7.3 God och bra reklam

Flera av lärarna har i mina samtal uppgett att ”bra” och/eller ”god” reklam vore ok i skolan. Det är väldigt subjektivt, vad som är bra och dåligt, ont eller gott. Vad är god reklam enligt dagens lärare?

7.4 Hur många lärare ställer sig positiva

Till sist tycker jag det vore intressant att ta över stafettpinnen just på denna studie som jag gjort och göra den som kvantitativ forskning. Att med denna uppsats som förstudie göra en kvantitativ forskning över hur många lärare som kan acceptera reklam i skolan och till vilka premisser.

Referenslista

Litteratur:

- Gustavsson, B. (2004). *Kunskapande metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Holm, O. (2002) *Strategisk Marknadskommunikation – teorier och metoder*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Holme, I. Magne, S. Bernt, K. (2000) *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Klein, N. (2000). *No Logo*. Stockholm: Ordfront förlag.
- Kotler, P. (2001). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2004). *Brandchild*. London: Kogan Page.
- Moore, M. (2001) *Korkade vita män*. Norhaven: Ordfronts förlag.
- Schor, J. (2004). *Born To Buy – The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.
- Seymour, D T, (1992) *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, IHM Förlag, Göteborg.
- Solomon, M., Bamossy, G. och Askegaard (1999) *Consumer Behavior – A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Starrin B, Svensson P, (1994) *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*, Studentlitteratur, Lund.
- Thurén, T. (2004). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Liber.
- Ödman, P-J. (2004). ”Hermeneutik och forskningspraktik”; i Gustavsson, B. (red.) *Kunskapande metoder*, sid. 71-93. Lund: Studentlitteratur.

Internet:

- Göteborgs Posten, hämtat: 2005-03-01, 12.12
<http://www.gp.se/gp/road/Classic/shared/printArticle.jsp?d=355&a=193007>
- Ivarsson & Wahlgren, hämtat: 2005-05-02, 04.15
<http://www.ep.liu.se/exjobb/eki/2004/iep/002/exjobb.pdf>
- Liberala nätet, hämtat: 2005-03-01, 13.20
<http://www.liberalerna.net/nyhetsbrev/start/article.asp?NewsletterArticleID=359>

- OECD, hämtat: 2005-03-01, 12.20
http://www.oecd.org/documentprint/0,2744,en_2649_34487_34010524_1_1_1_1,0_0.html
- Skolmarknad, hämtat: 2005-03-03, 22.54
<http://www.skolmarknad.info/archives/000096.html#more>
- Sveriges Riksdag, hämtat: 2005-03-01, 12.34
http://www.riksdagen.se/debatt/protokoll/prot_frames.asp?URL=http://www.riksdagen.se/debatt/200405/prot/63/63S00156.ASP

Tidigare uppsatser:

- Bätz, V. & Edholm, M. (2002) Sponsring i Skolan, visst vore det jättebra... men inte på vilka villkor som helst, *Magisteruppsats, Stockholms universitet, Företagsekonomiska institutionen*.
- Ensafmanesh, M & Jacobsson, E. (2004) Skolgården som catwalk: En kvalitativ studie av hur ungdomar skapar identiteter genom konsumtion av kläder. *Magisteruppsats, Stockholms universitet, Företagsekonomiska institutionen*.
- Jacobsson, E. & Öhman, C. (2003) Har organisationer som interagerar med skolor rent mjöl i påsen? – En studie av sex organisationers motiv till att interagera med grund- och gymnasieskolor. *Kandidatuppsats, Stockholms universitet, Företagsekonomiska institutionen*.

Bilaga 1 – Samtalsmall

Bakgrund:

1. Namn:
2. Antal tjänsteår:
3. Stadie:
4. Antal elever själv:
5. Antal elever skolan:
6. Antal lärare:

7. Vad är din spontana reaktion på reklam, riktad till barn, i skolan?

8. Kan du se fördelar med reklam i skolan?
9. Vilka i så fall?
10. Vilka skulle möjligheterna vara?

11. Kan du se nackdelar med reklam i skolan?
12. Vilka i så fall?
13. Vilka skulle hoten vara?

14. Branscher som vill göra reklam i skolan, vad säger du?
 - a. Bil
 - b. Bank
 - c. Godis
 - d. Kläder
 - e. Reseföretag
 - f. Snabbmat
 - g. Matvaruaffärer/Matföretag
 - h. Tobak
 - i. Icke alkoholhaltiga drycker
 - j. Musik/Film/Dataspel/Underhållning
 - k. Politiska och fackliga organisationer

Varför/Varför inte
Vad tillföra? Vad hot?

15. Finns det några varumärken som du skulle vilja ha i skolan?

16. Varför?
17. Vad skulle de kunna tillföra?

18. Finns det några varumärken som du inte skulle vilja ha i skolan?

19. Varför?
20. Vad är det de gör fel?

21. Görs det någon reklam i er skola idag som du känner till? Vad har ni för samarbeten med näringslivet?

22. Om respondenten bara ser nackdelar: Under vilka premisser kan du acceptera reklam i skolan?

23. Hur skulle du kunna använda reklam i skolan till din fördel?

Bilaga 2 – Lärare 1

Den första läraren jag intervjuade heter Charlotte och har arbetat som lärare på högstadiet i 35 år med en lite avstickare till gymnasiet på 1,5 år. I dagsläget har hon cirka 70-80 elever på en skola som har 360 elever. Charlotte arbetar inom Ma/No-blocket med matematik, fysik och kemi.

Skolan ligger i Västerort i Stockholm och är en gemensam skola för högstadiet och gymnasiet. På skolans högstadieavdelning är det 30 lärare.

Spontan reaktion på reklam, riktad till elever, i skolan

Jag är helt emot det, skolan skall vara en neutral plats som är fri från yttre påverkan. Det finns en stor risk med att släppa in vissa företag, risken finns då att man måste släppa in alla. Det är så med politiska partier idag. De får inte längre komma till skolan. Endast i samband med ett val och då om det är ett projekt initierat av skolans personal.

Fördelar med reklam i skolan

Nej, jag skulle absolut inte gilla det, det är en arbetsplats som är stängd för allmänheten. Det skulle kunna uppfattas ännu mer av eleverna som om vi är i en offentlig miljö. Vi jobbar stenhårt på att behålla den stängd för yttre påverkan. Det ska vara en skyddad miljö som ägnar sig åt utbildning och utveckling. Många elever har svårt att inse att skolan är en arbetsplats och att det är skillnad bara för att man går över tröskeln till skola, med reklam där skulle det likna det offentliga rummet ännu mer och göra det ännu svårare för eleverna.

Det som eventuellt skulle fungera skulle vara med datorer och liknande. Läroböcker och kursmaterial skulle inte fungera, risken är för stor att det skulle påverka vårt oberoende för mycket.

Naturligtvis skulle ekonomin kunna var en fördel, det var gyllene år på 70-talet, då fanns det alltid pengar till att åka på studiebesök och sådant, nu finns det aldrig resurser till annat än det allra nödvändigaste.

Nackdelar med reklam i skolan

Det skulle kännas som om jag sålt mig om företaget ger pengar till skolan. Jag skulle känna mig styrd av företaget. Nästa steg kan bli att de bestämmer vilket läromedel jag skulle köpa, det är vi enormt rädda för.

När vi handlar läroböcker kan man ibland undra varför det finns så många olika, men sedan inser man att mångfalden är bra. Jag tycker att det redan finns så mycket reklam i övrigt i samhället, skolan ska vara skyddad från den delen. Vi ska lära dem att ta ställning till reklam, inte utsätta dem för det.

Dessutom ger skolan kanske då trovärdighet åt produkter som vi inte vill ge. Skolan har förhoppningsvis en trovärdighet och sätter skolan då upp reklamen ger vi en acceptans som gör att eleverna kanske litat mer på produkten.

Varumärken i skolan

Yrkesområden skulle kunna vara bra, speciellt områden som eleverna inte är så intresserade av att välja av sig själv. Ofta gör olika högre skolor reklam, men den uppfattar jag som informativ.

Miljöprodukter skulle kännas viktigt, det är viktigt och det ger eleverna en kunskap som vore bra. Som lärare tänker man hela tiden på att man är lärare och vuxen som ska ta ansvar för vad eleverna ser och gör i skolan.

Varumärken som inte passar i skolan

McDonalds, Coca Cola, data- och tv-spel, eftersom barnens värld är så fylld av sådant hela tiden. Vi har uppfattningen att man ska känna att man är i skolan. Detta är inte fritids eller annat. Vissa barn har som sagt redan svårt att se skillnaden.

Reklam på er skola idag och andra samarbeten med näringslivet

Inga exempel på reklam till elever, däremot kommer läromedelsföretag och ställer ut i lärarrummet men det riktar sig till oss lärare och ej till eleverna. Sen finns det i och för sig skoltröjor och studentmössor, det vet jag inte riktigt hur de marknadsför sig till eleverna. Det går kanske via elevrådet.

Det finns en liten cafeteria där det finns en läskautomat, godismaskin och cafeteria. Vi har också en entreprenörsgroup som arbetar med det lokala näringslivet framför allt runt att bygga upp skolgården efter att skolan rustats upp.

Bilaga 3 – Lärare 2

Lärare nr 2 heter Magnus, han är precis nyexaminerad och han är inne på sitt första år som lärare. På skolan där han arbetar är han gymnastiklärare för högstadiet. Han har ca 270 elever, vilket innebär skolans samtliga elever, och 30 lärarkollegor. Skolan ligger i Stockholms innerstad.

Spontan reaktion på reklam, riktad till elever, i skolan

Jag vill skilja på idrottsundervisningen och den övriga undervisningen, i idrotten vore det helt ok tycker jag. Kan man få utrustning såsom bollar, klubbar och tröjor och dylikt från företag vore det bra. I övrig undervisning är det ok, om det sker i viss mån. Skolan får inte bli smetad med logotyper. Ett företag som har en liten grej någonstans vore helt ok.

Fördelar med reklam i skolan

Det skulle kunna göra att idrotten blir mer prioriterad ekonomiskt, det är den ej idag på vissa skolor. Det är svårt att få resurserna att räcka till för idrott alla gånger och då skulle ett företag kunna hjälpa till för att skapa mer innehåll till idrottslektionerna.

Nackdelar med reklam i skolan

Det vore om företagen skulle ta över initiativet från skolan, och detaljstyra skolans verksamhet. T.ex. att skolan bara får använda ett specifikt företags utrustning i idrotten. Eller att om ett företag tillhandahåller böcker som måste användas och som inte är objektiva.

Branscher som vill göra reklam i skolan

Bilbranschen

Nej, det finns risk att det sätter för mycket press på föräldrarna. Barnen ser att man till exempel "måste" ha en Volvo och att har inte familjen det är de inte värda något i andras ögon.

Bank

Det vore ok om det handlar om sparande och sådant.

Godis

Det vore inte ok, inte alls faktiskt. Vi ser hur många barn är överviktiga idag. Det finns krafter som vill förbjuda alla former av sötsaker i skolan.

Kläder

Nej, det skulle göra att prylhysterin bland eleverna skulle spädas på ännu mer. Föräldrarna skulle kunna få problem om de inte mäktar med att köpa allt som barnen vill ha.

Reseföretag

Det känns ok, jag tror att det är föräldrarna som styr resandet ändå.

Snabbmat

Nej, eftersom det märks så tydligt att barnen idag är/blir mer överviktiga så bör snabbmatsföretag ej få göra reklam.

Matvaruaffärer/Matföretag

Kan vara ok, men många barn är muslimer idag, dessutom finns det vegetarianer och veganer så det kan vara svårt att få reklam som passar alla utan att kränka någon. Typ frukt och grönsaker skulle vara bra, särskilt med tanke på debatten om överviktiga barn.

Icke alkoholhaltiga drycker

Jag är kluven till det. Det är jättesvårt, vissa företag skulle kunna få göra det, men bara de som är nyttiga, och vem ska avgöra det?

Musik/Film/Dataspel/Underhållning

Det är absolut ok, om man tar åldersgränser i beaktande. Filmer som är barntillåtna och tillåtna från 7 eller 11 år vore t.ex. ok.

Politiska och fackliga organisationer

De ska hålla sig utanför skolan. Det känns svårt att göra det opartiskt.

Varumärken i skolan

Jag kan inte komma på något spontant. Nike och Adidas kan jag inte se något fel i, de skulle kunna tillföra mycket till idrottsundervisningen. Det tycker jag är ok.

Det finns redan mycket reklam i idrottshallar eftersom klubbarna som nyttjar dem på kvällarna säljer reklam och den sitter kvar på dagarna också! Då vore det bättre om de pengarna kom eleverna mer till gagn.

Varumärken som inte passar i skolan

Tobak och alkohol förstås. Annars tycker jag inte att t.ex. McDonalds och Max ska få komma in i skolan. Det är snabbmat och med tanke på den debatt som råder tycker jag att snabbmaten ska hålla sig utanför skolan. Även om McDonalds nu lanserar nyttigare alternativ är risken att barnen i alla fall inte tar juice och sallad utan en Coca Cola och pommes frites.

Reklam på er skola idag och andra samarbeten med näringslivet

Vid ett tillfälle har vi haft en innebandyturnering där lokala företag skänkt tröjor som priser. Det var något mindre lokalt företag som någon kände som gjorde det. Jag tror att det var mer välgörenhet än reklam eller sponsring.

Jag vet också att mellanstadiet har varit på Ica på fruktutbildning, dock vet jag inte så mycket mer om det.

På skolan har vi en cafeteria som säljer läsk, delicatobollar och chips. Det finns funderingar på att ta bort den, men risken finns att de då går i väg från skolans område och handlar och då har vi ännu mindre kontroll.

Premisser som reklam kan accepteras på

Mitt råd till företag är att absolut låta lektionerna och innehållet vara. Eleverna kan inte göra ett val och välja bort reklamen om den finns i skolan. De kan stänga av tv:n eller låta bli att läsa en tidning, men skolan är de tvungna att vara i.

Hur skulle du kunna använda reklam i skolan till din/er fördel?

Logotype på bok skulle vara helt ok, om de låter innehållet i boken vara. Jag tror att skolan kan användas som kommunikationskanal om företaget inte tillåts styra för mycket.

Bilaga 4 – Lärare 3

Lärare nr 3 heter Anna-Marie och hon har varit lärare 29 år, främst på mellanstadiet. De har cirka 15 elever åt gången i grupperna. På skolan, som ligger ett par mil norr om Stockholm i en kommun som betraktas som välbärgad, är det cirka 155 elever och de är 20 lärare.

Spontan reaktion på reklam, riktad till elever, i skolan

Det är negativt spontant, jag tycker inte om tanken.

Fördelar med reklam i skolan

Nej i dagens läge kan jag inte se några fördelar med reklam i skolan. Det är inte skolans arbete, vi ska träna dem i kritiskt tänkande men inte utsätta dem för sådan påverkan som reklam utgör.

Nackdelar med reklam i skolan

Såklart att vi känner oss styrda och påverkade av företaget och produkterna. Det värsta vore om var tvungna att använda ett företags produkter eftersom de gjorde reklam hos oss. Vi vill värna vårt oberoende och vår opartiskhet.

Branscher som vill göra reklam i skolan, vad säger du?

Bilbranschen

Helt ointressant för barn. Skolan har så mycket annat att tala med barnen om, reklam för bilar skulle ta för mycket tid och utrymme. Framför allt gäller det i de lägre åldrarna, kanske vore det mer aktuellt på gymnasium.

Bank

Nej, barnen har ingen nytta av det.

Godis

Absolut inte, det är en debatt idag om överviktiga barn som skulle göra det omöjligt för ett godisföretag idag att finnas i skolan.

Kläder

Nej, det känns fel.

Reseföretag

Nej, det är för de vuxna/föräldrarna att bestämma.

Snabbmat

Nej. Det är samma sak som med godis.

Matvaruaffärer/Matföretag

Det skulle kunna funka om de trycker på god hälsa och sund mat.

Icke alkoholhaltiga drycker

Nej, de ska dricka vatten om de är törstiga.

Musik/Film/Dataspel/Underhållning

Nej. I deras värld är det fullt tillräckligt med sådant utan att skolan ska späda på det.

Politiska och fackliga organisationer

Det känns tveksamt på gränsen mot ok men jag säger ändå nej, det blir för mycket för barnen. Det finns så lite tid i skolan, vilket gör att detta finns det inte tid för.

Varumärken i skolan

Produkter som inspirerar till sport, hälsa och för att man ska röra sig, sund kost och andra nyttigheter med tanke på den problematiken som uppstått på senare år med stillasittande och överviktiga barn.

Varumärken som inte passar i skolan

För mig är det massor av företag. Först och främst alkohol, droger, extrema politiska partier och dylikt, allt som strider mot skolans värderingsgrund. Annars är det snabbmat, sockerrik mat och dryck och sådant.

Reklam på er skola idag och andra samarbeten med näringslivet

Stadium har skänkt en klassaktivitetsväska, med fotbollar, brännboll och dylikt. Det känns ok eftersom det ligger i skolans filosofi att få barnen att röra sig mer och motverka stillasittande och överviktighet bland barn. Stadium får inget direkt tillbaka förutom att läraren kanske säger till klassen och föräldrarna att de fått väskan av Stadium. Ingen av sakerna är märkta med logotyp eller varumärke.

Vi får reflexer från Flexibert, det är också utan motprestation samt cykelhjälm från företag i kommunen.

Premisser som reklam kan accepteras på

Det vore om skolan helt får bestämma villkoren och riktlinjerna för samarbetet.

Hur skulle du kunna använda reklam i skolan till din/er fördel?

Det skulle vara att det ger skolan mer pengar till verksamheten. Det behövs alltid mer pengar.

Bilaga 5 – Lärare 4

Malin heter lärare nr 4 och hon har arbetat på mellan- och lågstadiet, främst mellanstadiet i nio år. Där arbetar hon dagligen med cirka 50 elever eftersom de i viss mån arbetar ämnesorienterat. På skolan där hon arbetar finns cirka 300 elever och cirka 30 lärare. Skolan ligger längs röda linjen söderut och har många invandrare och barn till invandrare.

Vad är din spontana reaktion på reklam, riktad till elever, i skolan?

Min spontana reaktion är ganska negativ.

Kan du se fördelar med reklam i skolan?

Ja, det skulle vara om det är bra produkter som ej kör med missvisande eller otydlig reklam.

T.ex. tycker jag att olika typer av litteratur vore ok, även ställen att vara på som är billiga vore bra. Aktiviteter som alla har råd med. Det får gärna ha meningsfullt innehåll. Exempelvis scouter, det är inte helt gratis men kostar oftast inte så mycket och är ett bra innehåll.

Kan du se nackdelar med reklam i skolan?

Ja om det är om sådant som inte är så viktigt egentligen men som kan skapa onödigt konkurrens mellan eleverna. Det hör ej till skolan, reklamen måste som minsta krav följa läroplanen och vara demokratisk.

Företag som jag inte tycker passar är sådana som marknadsför märkeskläder, leksaker, bio och musik.

Branscher som vill göra reklam i skolan, vad säger du?

Bilbranschen

Ja, bilsäkerhet och dylikt vore helt ok. Däremot är det inte ok med reklam för specifika bilmärken, det kan skapa konkurrens mellan barnen.

Bank

Ja, det vore absolut ok, om det handlar om sparande och nytta med det. Det är meningsfullt innehåll.

Godis

Nej, möjligtvis hälsosamt godis typ sådant som är sockerfritt eller annat alternativt nyttigt godis. Idag blir fler och fler barn överviktiga, det ska inte spädas på med något som skolan har godkänt. Reklam i skolan kommer troligen att uppfattas som något skolan har godkänt.

Kläder

Nej, det hör ej hemma i skolan, det skapar onödigt konkurrens mellan barnen.

Reseföretag

Nej, det skapar konkurrens eftersom alla inte har råd att åka dit. Om reseföretagen vill kanske de kan tala om olika platser i t.ex. geografien, men jag tror inte det skulle vara intressant för företaget.

Snabbmat

Nej, barnen blir mer och mer överviktiga.

Matvaruaffärer/Matföretag

Ja, om det är för nyttig mat, t.ex. hur du lagar din egen nyttiga mat snabbt.

Icke alkoholhaltiga drycker

De som är nyttiga skulle vara ok, men de onödiga får ej komma in i skolan.

Musik/Film/Dataspel/Underhållning

Onödigt, det är inte nyttigt för barn att tillbringa all tid framför datorn/tv:n. Skolan ska inte ge eleverna ett undermedvetet ok till sådant.

Politiska och fackliga organisationer

De kan få komma till skolan i kunskapssyfte.

Varumärken i skolan

Sådant som kan tillföra något i kunskapssyfte tycker jag vore ok. Ett bra exempel vore datorer och andra liknande saker som används i skolan.

Varumärken som inte passar i skolan

Svårt, det finns säkert många företag och varumärken men jag vill inte säga något specifikt företag.

Reklam på er skola idag och andra samarbeten med näringslivet

Nej, idag gör det ingenting direkt till eleverna som jag vet. Vi har ingen cafeteria eller så. En del scouter och pingstkyrkan har till exempel varit på besök.

Vi gör vissa egna studiebesök på företagsbesök men mest till kommunala företag, brandkåren och reningsverket. Barnen gör arbetsplatsbesök hos sina föräldrar så det styrs av var föräldrarna jobbar och huruvida föräldrarnas företag kan ta emot elever.

Premisser som reklam kan accepteras på

Om det fanns någon slags kommitté bestående av representanter från alla lärarlag som sällar och godkänner reklamen. Försäljningssyfte tycker jag inte är ok men kunskaps-syfte vore ok. Jag har svårt att ge exempel på kunskapssyfte.

Hur skulle du kunna använda reklam i skolan till din fördel?

Det vore så klart att det skulle kunna ge mer pengar och saker till skolan

Bilaga 6 – Lärare 5

Camilla, som är lärare nr 5, arbetar som lärare på mellanstadiet sedan elva år. På skolan arbetar de med två lärare på cirka 30 elever. Skolan ligger i Stockholms innerstad och den har drygt 215 elever. Det arbetar cirka 25 lärare på skolan.

Spontan reaktion på reklam, riktad till elever, i skolan

Reklam i skolan känns konstigt tycker jag, det beror naturligtvis på vilket företag som står bakom reklamen. Jag skulle nog säga att det inte känns helt ok, jag är mer negativ än positiv.

Fördelar med reklam i skolan

Jag skulle se det som en ren pedagogisk möjlighet, att vi skulle kunna granska reklamen på lektionstid tillsammans med eleverna. Det innebär att om det ska gå att genomföra måste företagen vara medvetna om att det kan ske när de gör reklam i skolan.

Rent ekonomiskt kan jag naturligtvis också se fördelar, pengar och ekonomiska resurser saknas nästan alltid i skolan. Så ger reklamen direkta pengar utan att företagen får ställa villkor om granskning av deras reklam skulle det kunna fungera.

Nackdelar med reklam i skolan

Jag tycker att skolan helst ska vara en frizon från kommersiella intressen. Eleverna blir väldigt matade med reklam som berättar hur de ska vara samt hur de ska leva samt med vilka saker man skall leva sina liv. Det är smink, kläder, godis och sådant. Jag skulle vilja att eleverna fick vara fredade från det i skolan. Det känns inte bekvämt för mig som lärare att profitera på barn. Det är faktiskt vad det skulle bli, skolan får pengar genom att vi säljer barnens uppmärksamhet.

Branscher som vill göra reklam i skolan

Bilbranschen

Min spontana känsla är att det är helt ok, det känns ofarligt.

Bank

Ja, det känns också ok. Det skulle dessutom gå att använda i pedagogiskt syfte. Bankerna utför en samhällsservice.

Godis

Det är jag tveksam till, förresten jag är helt emot det! Vi kämpar faktiskt väldigt mycket emot just det. Ungarna äter alldeles för mycket godis och för lite mat, det har gett ett överviktsproblem som vi inte hade för cirka 10 år sedan.

Kläder

Nej, det ska vi inte ha. Ungarna visar så tydligt att de inte ser hur påverkade de blir av mode och trender. Vi diskuterar det mycket på föräldramötena, det tas upp om stringtrosor och dylikt. De går bara i mellanstadiet.

Reseföretag

Ja, det skulle jag kunna använda i min undervisning. Du hör att jag ser direkt hur jag skulle kunna använda det för kritisk granskning på lektionerna. Det skulle kunna vara så att vi ser hur reseföretaget beskriver resmålet och eleverna får ta fram andra fakta via nätet och biblioteket för att jämföra.

Snabbmat

Nej, det har sådan direkt påverkan på barnen. Det är samma sak som med godis, de har liksom ingen spärr där.

Matvaruaffärer/Matföretag

Det vore ok.

Icke alkoholhaltiga drycker

Jag är tveksam till det med. Deras konsumtion är så otroligt stor ändå, framför allt av läsk. Skolan behöver inte uppmuntra till mer konsumtion.

Musik/Film/Dataspel/Underhållning

Det är ok. Vet ej riktigt varför, känns ok bara.

Politiska och fackliga organisationer

Nej det är för magstarkt, det kan man lösa på andra sätt i så fall som är mer neutrala. Till exempel genom läraren på samhällskunskapen.

Varumärken i skolan

Jag tycker att bokförlag och tidningar skulle vara bra, det skulle kunna ge ett alternativ till den ”kultur” i form av tv och dataspel, de konsumerar idag. Annars kan jag inte komma på något direkt varumärke, det är mer branscher som helhet. Sådant som kan aktivera barnen främst fysiskt men också psykiskt är oftast bra.

Varumärken som inte passar i skolan

Allt som är skadligt och onyttigt både fysiskt och psykiskt. Exempel är chips, godis, läsk, våldsleksaker, Barbie och Brat Dolls. De sista där ger en skev syn på kroppen och dessutom handlar det om att köpa mer och mer saker till dessa dockor.

Reklam på er skola idag och andra samarbeten med näringslivet

Jag tror inte att vi har någon reklam i vår skola. I och för sig gör Sodexo reklam på tabletter, dukar, servetter, personalens kläder och brickor i matsalen, det tänker inte jag direkt på, men jag vet att det varit diskussion bland framför allt de äldre lärarna. Sodexo är ett privat företag som tagit över kost och städ på vår skola.

I matsalen finns det faktiskt också reklam för mjölk och vårt lokala mejeri, det har jag inte heller tänkt på förrän nu.

På våra anslagstavlor tillåter vi bara information från idrottsföreningar, scouter och fritidsgårdar. Sådant som är riktat till barnen och ger dem något att göra på fritiden.

Vi samarbetar väldigt lite med företag annars det enda jag kan komma på är prao som eleverna skall göra någon/några dagar per år. Det brukar oftast bli på föräldrarnas arbetsplatser.

Premisser som reklam kan accepteras på

Företagen får inte ställa krav på att skolan ska utföra någon form av motprestation. Alltså inte att vi bara får tala väl eller liknande om reklamen. Innehållet på lektionerna sköter läraren och det måste vara tillåtet för läraren att tillsammans med klassen diskutera och kritiskt granska reklamen. Dock får företaget självklart i så fall komma och gå i svaromål, annars blir det fel åt andra hållet.

Hur skulle du kunna använda reklam i skolan till din/er fördel?

I första hand måste det ge skolan något, pengar eller varor som ökar skolans resurser, annars är det helt ointressant. Det ska komma eleverna till gagn. Sedan säger jag som jag sagt flera gånger förut, jag skulle kunna använda den för att kritiskt granska den på skolor.

Bilaga 7 – Lärare 6

Peter, som är den sjätte läraren, är gymnasielärare sedan tre år och har drygt 100 elever per termin. Skolan har som helhet cirka 350 elever och lärarna är cirka 16. Denna skola ligger också i Stockholms innerstad, men har ett upptagningsområde från hela Stockholm.

Spontan reaktion på reklam, riktad till elever, i skolan

Jag är inte jättepositiv till det, det kan fungera om det skulle ske under kontrollerade former, på något sätt. Någon eller några måste på något sätt godkänna reklamen tycker jag så att det varken blir för mycket eller fel produkter. Sådan reklam för Utbytesår och Au pair-verksamhet vore ok tycker jag.

Fördelar med reklam i skolan

Det är svårt, men till exempel kan jag se att politisk reklam vore ok för dem som vill aktivera sig. Det kan tillföra något för de ungdomar som är vilsna och söker en gemenskap. Det ska finnas ett syfte för eleverna, med det menar jag att det är ett krav att man kan se någon god nytta för eleverna med reklamen.

Nackdelar med reklam i skolan

Nackdelarna skulle främst träda in om det var helt okontrollerat, skolans korridorer skulle bli helt nedsmetade med reklam och kommersiella budskap som eleverna inte kan freda sig från. Som sagt det ska ha ett syfte för eleverna.

Branscher som vill göra reklam i skolan

Bilbranschen

Nej, det är inte nödvändigt. Finns inget utbildningssyfte i sådan reklam. Det skulle vara om det är bilsäkerhet i så fall, om att man inte ska köra onykter och sådant.

Bank

Det känns viktigt att känna till, dock måste fler än en visa upp sig så att det inte blir partiskt.

Godis

Om reklamen visar på vilken skada godis gör vore det ok, inte annars. Det är väl inte så troligt att godisföretagen vill visa på det.

Kläder

Nej, det finns inget syfte för eleverna. De matas med så mycket sådan reklam ändå.

Reseföretag

Om det är om Utbytes- eller Au pair-resor vore det ok. Även sådana resor med mer innehåll typ Kilroy vore ok tycker jag, festresor med Ving till exempelvis Cypern eller Kos går helt bort.

Snabbmat

Ja om det som med godis visar på biverkningar och nackdelar, annars går det också bort. Det är väl trots allt inte troligt att snabbmatsföretagen vill skylta med nackdelarna.

Matvaruaffärer/Matföretag

Ja, om de utbildar eleverna hur man lagar nyttig och bra mat, då finns det ett bra syfte.

Icke alkoholhaltiga drycker

Nej, det hör inte hemma på skolan. Det har inget syfte för eleverna.

Musik/Film/Dataspel/Underhållning

Det är ok för mig, det kan ge eleverna mycket. Det måste dock kontrolleras vilka filmer och dylikt det är.

Politiska och fackliga organisationer

Det är jag för, jag tycker det är bra om de aktiverar sig. Viktigt är dock att alla partier får presentera sig.

Varumärken i skolan

Politiska partier, utbytesreseföretag, bok- och tidningsförlag passar in. Även idrottsföreningar, träningsartiklar och träningsstudior fungerar, allt som får eleverna att röra på sig och komma igång.

Varumärken som inte passar i skolan

Snabbmat, läsk och kläder har inget syfte, det lär inte barnen något nyttigt. Naturligtvis företag med odemokratiska värderingar ska undvikas.

Reklam på er skola idag och andra samarbeten med näringslivet

Det enda jag vet är att vissa frikyrkor har varit på skolan och berättat på mina religionsundervisningar om sin församling. I övrigt på skolan vet jag inte. Vi har ingen cafeteria eller kiosk.

Hur skulle du kunna använda reklam i skolan till din/er fördel?

Det är sådant som kan tillföra vettigt innehåll till lektionerna, till exempel politiska partier. Även annat kan fungera om det inte blir för mycket och är kontrollerat av någon, ekonomin är alltid dålig och pengar skulle kunna användas till elevernas bästa.

Jag känner dock att det absolut inte får ske till vilket pris som helst. Jag är heller utan pengar än tar emot från snabbmats-, läsk- och klädföretag.

Bilaga 8 – Lärare 7

Den sjunde läraren arbetar också på gymnasiet och lite på vuxenutbildning. Hon heter Maria och har varit lärare sedan sex år. Skolan är en friskola, med en stark miljöprofil, i en förort precis norr om Stockholm. På skolan har hon cirka 120 elever per termin av de 400 som går på skolan. Det finns cirka 30 lärare på skolan.

Spontan reaktion på reklam, riktad till elever, i skolan

Det beror helt på vad det är för slags reklam. Jag är absolut inte negativ men avgörandet ligger i hur den visas.

Fördelar med reklam i skolan

För annonsörerna vore det toppen. Det är en begränsad grupp och precis de man vill nå. Annonsörerna kan få hög attention om det skulle göras i skolsalen, men det skulle även vara effektivt i korridorerna eftersom eleverna går förbi hela tiden.

Jag vet inte riktigt hur reklam i skolan skulle kunna gagna mig. Det som dyker upp Coca Cola och sådant, det man ser nu är typ språkresor och sådant.

Nackdelar med reklam i skolan

Det kan bli ett ganska fullt sätt att göra reklam. Det blir så direkt till eleverna, som lärare har man stor makt och kan manipulera eleverna rätt så rejält. Eleverna har ett stort förtroende för läraren. Skulle då ett företag få använda lärarna som kanal obehindrat skulle det kunna få väldiga konsekvenser.

Det måste finnas begränsningar i antal annonsörer också, det får inte bli för mycket. Det vore en stor nackdel om hela skolan var nedsmetad med reklam.

Branscher som vill göra reklam i skolan

Bilbranschen

Ja, om de marknadsför sig som miljömedvetna. Det är nästan det enda de talar om i trean, de pratar om körkort, trafikskolor och vilken bil man ska ha. Vi har en miljöprofil på vår skola vilket gör att jag tycker att företagen också i så fall ska visa på sin miljömedvetenhet när de gör reklam.

Bank

Nja, säger jag till det. Det eftersom jag anser att de är för unga för det. De flesta lever hemma och föräldrarna har kontroll över sparande och bankkonton. Information om detta från en oberoende vore väl ok.

Godis

Många av barnen försöker sluta med godis eller dra ned, det är nästan som ett beroende. Då ska inte vi som skola ge någon form av godkännande. De blir ofta att de äter godis när skolmaten inte passar, det har vi diskuterat mycket för att försöka få bort.

Kläder

Ja, det är ett väldigt stor intresse hos ungdomarna för kläder. Jag med mitt miljöintresse tycker att man i så fall ska ha ett miljöperspektiv även där, det finns många kläder som

är impregnerade med farligheter. Även rättvisemärkta kläder sådant som det inte används barnarbete till eller dylikt för att tillverka, det vore jättejättebra. Det tycker jag vi har alldeles för lite av i skolan.

Reseföretag

Jo, men det tycker jag. Om man gör reklam för sådana resor som passar ungdomar, billigare resor och sådant.

Snabbmat

NEJ, det är samma som med godis. Skolan ska inte göra reklam för sådant som inte är bra, det finns så mycket reklam för sådant redan i alla miljöer.

Matvaruaffärer/Matföretag

Det är föräldrarna som styr sådant så det behövs inte, dock vore det återigen bra om man kan göra reklam för kravmärkt, så att eleverna får veta att det finns.

Icke alkoholhaltiga drycker

Det är på gränsen, är jag skeptiskt till. Av samma anledning som godis och snabbmat. Det skulle säkert fungera för annonsörerna, eftersom det är det som barnen köper mest av.

Musik/Film/Dataspel/Underhållning

Det är ok med en viss begränsning. Vi har ett stort problem med detta på vår skola eftersom alla elever har en egen bärbar dator, det skulle kunna bli motsägelsefullt om vi lät det göras reklam för dataspel när vi har ett jätteproblem med att de spelar på lektionerna. Vi har till och med funderat på att ta bort datorerna för eleverna eftersom det är sådant tjat om dessa spel.

Så om jag kan ändra mig är det ur lärarperspektivet ett rungande NEJ egentligen. Ur elevernas perspektiv vore det antagligen superbra.

Politiska och fackliga organisationer

Nej, det talar eleverna och lärarna ändå om på samhällskunskapen.

Varumärken i skolan

Kravmärkta, rättvisemärkta och framför allt sådant som är miljövänligt. Det är så att allt som skolan väljer blir det på ett indirekt sätt marknadsföring för. Vi kan med sådana enkla medel skapa en norm hos eleverna att de ska välja sådant som är miljövänligt.

Vi har som skola bestämt att vi ska bli ännu bättre på att välja bra produkter i framtiden, så att eleverna förhoppningsvis också väljer det.

Varumärken som inte passar i skolan

Sådant som är politiskt, vålds- eller krigsrelaterat vill jag förstås inte alls ha i skolan, det skulle jag inte kunna stå för. Det skulle även vara konstigt med schampo och sådant som vi pratar emot, på grund av miljöhänsyn, på lektionerna.

Reklam på er skola idag och andra samarbeten med näringslivet

Inget alls faktiskt, ingenting i matsalen eller så heller. Det enda är bilder på våra egna båtar, så det är på något sätt reklam för vår egen verksamhet.

Finns väldigt lite samarbeten med näringslivet.

Hur skulle du kunna använda reklam i skolan till din/er fördel?

Jag skulle använda den på lektionerna och diskutera runt dem. Hur företaget framställer sig själva och sin produkt, och naturligtvis även ur miljösynpunkt. Ekonomiskt vore det naturligtvis alltid också välkommet, men jag tror inte att vi har samma behov där som kommunala skolor eftersom vi drivs som ett aktiebolag och jag upplever det sällan att det är ont om pengar.