



Specialeafhandling

PRÆSTATIONSSAMFUNDETS PÅVIRKNING PÅ DEN ØGEDE AKADEMISERING

et kommunikationsspeciale m. fokus på
professionsbacheloruddannelser under pres

F2023

Udformet af:

Aavid Zeidi (66100)

Kasper Berg Skarsteen (65478)

Simone Drewes Johansen (65355)

Vejleder:

Sine Carlsen

Censor:

Helle Merete Nordentoft

Antal anslag inkl. mellemrum:

199.113

Resumé

This master thesis examines the decrease in the number of applicants to professional bachelor's programmes and how to increase the number of applicants. The groups' interest in examining whether the youth of Denmark have become too academically focussed, arose from the fact that the Danish media have been mentioning a dramatic fall in applicants to professional bachelor's programmes compared to university educations. This have resulted in the main objective that we are interested in answering:

Which reasons influence young people to choose university educations instead of professional bachelor's programmes and how can a campaign increase young people's interest in professional bachelor's programmes?

To answer the above objective this thesis focuses on Anders Petersen's theory about the performance society, Noemi Katznelson's types of motivation and how the group's designed campaign is being received by the target audience, using Kim Schrøder's multidimensional analysis of mass media reception. In addition to Schrøder the thesis will be covering Brenda Dervin's sense-making theory. All four will be used to examine the decrease in number of applicants to professional bachelor's programmes and how to increase the number of applicants.

The starting point for obtaining the best possible empirical evidence has been through six individual interviews and two expert interviews. Thus, the focus on the design of the interview guide has been based on the methodological, theoretical and scientific basis being supported through the interviews, which forms the basis for the conclusion of the master's thesis.

This master thesis concludes that young people feel pressure from the performance society which affects their choice of education. Furthermore, salary and a healthy work environment motivate young people and students when choosing a career path. In the end, the target audience accepts just about the entirety of the campaign. They do, however, have certain improvements as to how the campaign will influence them individually regarding choosing a professional bachelor's programme.

Indholdsfortegnelse

1. Problemfelt	6
1.2 <i>Problemformulering</i>	8
1.2.1 <i>Arbejdsspørgsmål</i>	8
2. Specialedesign	9
2.1 <i>Problematisering</i>	10
2.2 <i>Analyse og diskussion</i>	10
2.3 <i>Specialeafgrunding</i>	10
3. Litteraturreview	12
3.1 <i>Introduktion & metode</i>	12
3.2 <i>Semesterprojekter og specialer</i>	12
3.3 <i>Publikationer & rapporter</i>	13
3.4 <i>Kampagner og reklamer</i>	14
4. Afgrænsning	15
5. Teoretisk specificering	16
6. Videnskabsteori	17
6.1 <i>Anvendelse af socialkonstruktivisme</i>	17
6.2 <i>Anvendelse af hermeneutik</i>	18
7. Metode	20
7.1 <i>Slutningsform - abduktion</i>	20
7.2 <i>Kvalitative interviews</i>	21
7.2.1 <i>Udvælgelse af informanter</i>	22
7.2.2 <i>Præsentation af informanterne</i>	22
7.2.3 <i>Behandling af empiri</i>	23
7.3 <i>Metode til kampagnemodtagelse</i>	24
7.3.1 <i>Kim Schrøder, Receptionsanalyse</i>	24
7.4 <i>Metoderefleksion</i>	26

8. Teori.....	28
8.1 <i>Anders Petersen, Præstationssamfundet</i>	28
8.1.1 Præstationskultur i Danmark	29
8.2 <i>Brenda Dervin, Sense-making</i>	30
8.3 <i>Noemi Katznelson, Motivation for uddannelse</i>	32
8.3.1 Nødvendighedsmotivation	33
8.3.2 Relationsmotivation	33
8.3.3 Mestringsmotivation	33
8.3.4 Retningsmotivation	34
8.3.5 Praksismotivation	34
9. Analyse	35
9.1 <i>Analysedel 1: Baggrund for unges tanker om uddannelsesvalg</i>	35
9.1.1 Hvorledes opleves der et socialt pres blandt vores informanter angående valg af videregående uddannelse?.....	35
9.1.2 Hvad motiverer vores informanter i forhold til valg af videregående uddannelse?	45
9.2 <i>Analysedel 2.1: Kampagneplanlægning</i>	56
9.2.1 Redegørelse for vores produkter.....	56
9.3 <i>Analysedel 2.2: Målgruppens forståelse</i>	60
9.3.1 Motivation.....	60
9.3.2 Forståelse	63
9.3.3 Konstruktionsbevidsthed	65
9.3.4 Holdning	68
9.3.5 Handling	71
9.3.6 Opsamling.....	73
10. Diskussion	77
10.1 <i>Effekten af kampagnen</i>	77
10.1.1 Har vi taget fat i de rette informanter?.....	79
10.1.2 Handling eller holdning?	80
10.2 <i>Er kommunikation løsningen?</i>	81
10.2.1 Den instrumentelle og kommunikative rationalitet	83
10.2.2 Det udvidede motivationsforhold	84
11. Konklusion	86
11.1 <i>Præstationssamfundet</i>	86
11.2 <i>Motivationsstyper</i>	87

11.3 Kampagnemodtagelse.....	87
12. Perspektivering.....	89
12.1 Løn og arbejdsvilkår i Skandinavien.....	89
12.2 Fremtidige kandidatuddannelser.....	90
13. Redegørelse for formidlingsartikel.....	91
13.1 Platform.....	91
13.2 Målgruppe.....	91
13.3 Form og indhold.....	92
14. Formidlingsartikel.....	93
15. Litteraturliste.....	99
15.1 Bøger & e-bøger.....	99
15.2 Artikler.....	101
15.3 Websider.....	102
15.4 Projekter & publikationer.....	103
15.5 Illustrationer.....	104
15.6 Bilag.....	105

1. Problemfelt

Vores interesse for dette speciale udspringer af, at medierne i de senere år har haft stort fokus på, at unge i Danmark i højere grad vælger at tage en universitetsuddannelse frem for en professionsbacheloruddannelse (Fagbevægelsens Hovedorganisation, 2022.). I den forbindelse undersøgte vi tallene for, hvor mange der i året 2022 søgte ind på professionsbacheloruddannelserne. Her kom Fagbevægelsens Hovedorganisation frem til, at ansøgstallet var markant faldende, hvorfor de definerede dem som værende *styrtblødende* (ibid.). Det fremgår af deres undersøgelse, at der var et fald på 28 pct. af ansøgere på sygeplejerskeuddannelsen, 18 pct. fald på pædagoguddannelsen, 17 pct. fald på socialrådgiveruddannelsen og 12 pct. fald på læreruddannelsen. I samme udlægning nævnes, at *velfærden er på spil* (Højlund, 2022), hvilket satte tanker i gang hos os, angående om Danmark er ved at blive *for* akademisk, samt hvilke udfordringer det vil have for landet, hvis ovenstående udvikling fortsætter og potentielt endda tager fart.

Ydermere har Uddannelses- og Forskningsstyrelsen offentliggjort antallet af ansøgere til videregående uddannelser fra 2019 til 2022, hvor der ses et fald på 17 pct. til professionsuddannelserne. Dertil ses der også et fald på 17 pct. af ansøgere til professionsuddannelserne fra 2021-2022. Bacheloruddannelserne på universiteterne har derimod kun oplevet et lille fald på 2 pct. fra årene 2019-2022. (Uddannelses- og Forskningsstyrelsen, 2022).

I skrivende stund har der været deadline, d. 15. marts 2023, for kvote 2-ansøgning til videregående uddannelser, og vi kan derfor se, at der fortsat er en faldende tendens i ansøgstallet på professionsuddannelserne i 2023. Dertil har interesseorganisationen, Danske Professionshøjskoler, offentliggjort, at der siden sidste år yderligere ses et fald i ansøgstallet til pædagoguddannelsen med 10 pct. og på sygeplejeuddannelsen et fald på 2 pct. (Ritzau, 2023).

Interessen i specialet udspringer sig i høj grad også af, at flere af denne specialegruppes medlemmer udarbejdede en projektundersøgelse angående manglende hænder i den offentlige sundhedssektor sidste semester. Her blev der undersøgt motivationsfaktorer hos sygeplejersker på henholdsvis Herlev Hospital og Adeas Privathospital, hvor de adspurgte sygeplejersker i den offentlige sektor primært blev motiveret af arbejdsglæde som følge af et sundt

arbejdsmiljø. En del af konklusionen var, at mange sygeplejersker forlader den offentlige sektor til fordel for den private sektor, grundet bedre arbejdsforhold, hvilket i sidste ende skader den offentlige sektor. (Bilag 1).

For at udforske faldet i ansøgertallet af professionsbacheloruddannelser, har vi på ovenstående baggrund interviewet unge, der på stående fod er i gang med at gøre sig tanker om valg af videregående uddannelse. Her gik det igen, at det sociale pres fra bekendte, sociale medier og gymnasiet samt arbejdsmiljøet efter uddannelse var en afgørende faktor i deres valg af uddannelse. Disse refleksioner åbnede op for vores horisont, hvorfor vi kontaktede rektor på Københavns Professionshøjskole, Stefan Hermann, samt professor ved Institut for Naturfagernes Didaktik på Københavns Universitet, Lars Ulriksen.

Her problematiserede Hermann, at unge vælger mimetisk - altså genspejler sig i hinanden - hvilket påvirker deres valg af uddannelse. I den forlængelse mener han, at der ses en større tiltrækningskraft til universiteterne grundet deres længere eksistens. Denne status har professionshøjskolerne endnu ikke opnået, grundet deres nylige opstand i 2008, nævner Hermann (Bilag 2, l: 108-123). Samtidig påpeger Hermann, at der ses et behov for variation på de professionsuddannedes arbejdspladser, hvilket gør at der ses kritisk på udviklingsmuligheder. Hermann problematiserer derfor, at dette er medførende til at *usynligt arbejde* - akademikernes arbejdsplads - prioriteres højere blandt unge, end *synligt arbejde* - de mere praksisorienterede arbejdspladser - hvilket oftest er besat af de professionsuddannede (ibid., l: 67-86).

I forlængelse, pointerede Ulriksen, at presset kommer flere steder fra - herunder valgprocessen, hvor det der spiller ind især er, at valget skal kunne give mening for omgangskredsen. Han nævner, at den herskende kultur udmønter sig i, at uddannelsesvalg skal kunne forsvares over for familie og venner, og at vælgeren skal kunne fortælle en historie for sig selv og for andre, der gør det rimeligt, at man har truffet den rigtige beslutning.

Dertil supplerer Ulriksen pointerne fra Hermann med, at der grundet arbejdsvilkårene, som følge af normeringer på bl.a. hospitaler, folkeskoler og daginstitutioner, opstår en mindre efterspørgsel på professionsuddannelserne (Bilag 3, l: 172-178).

På baggrund af ovenstående eksplorative fase har vi opsummeret og identificeret et problem, som fokuserer på, hvorvidt det sociale pres egentlig påvirker unges valg af uddannelse, og

dermed fravalg af professionsbacheloruddannelser. På den baggrund har vi også udtænkt et kommunikativt produkt, som skal være bidragende til løsningen på problematiseringen. Ud fra ovenstående problemfelt har vi udformet nedenstående problemformulering.

1.2 Problemformulering

Hvilke grunde kan påvirke unge til at vælge de lange videregående uddannelser i stedet for professionsbacheloruddannelser, og hvordan kan man via kampagneplanlægning øge unges interesse for professionsbacheloruddannelserne?

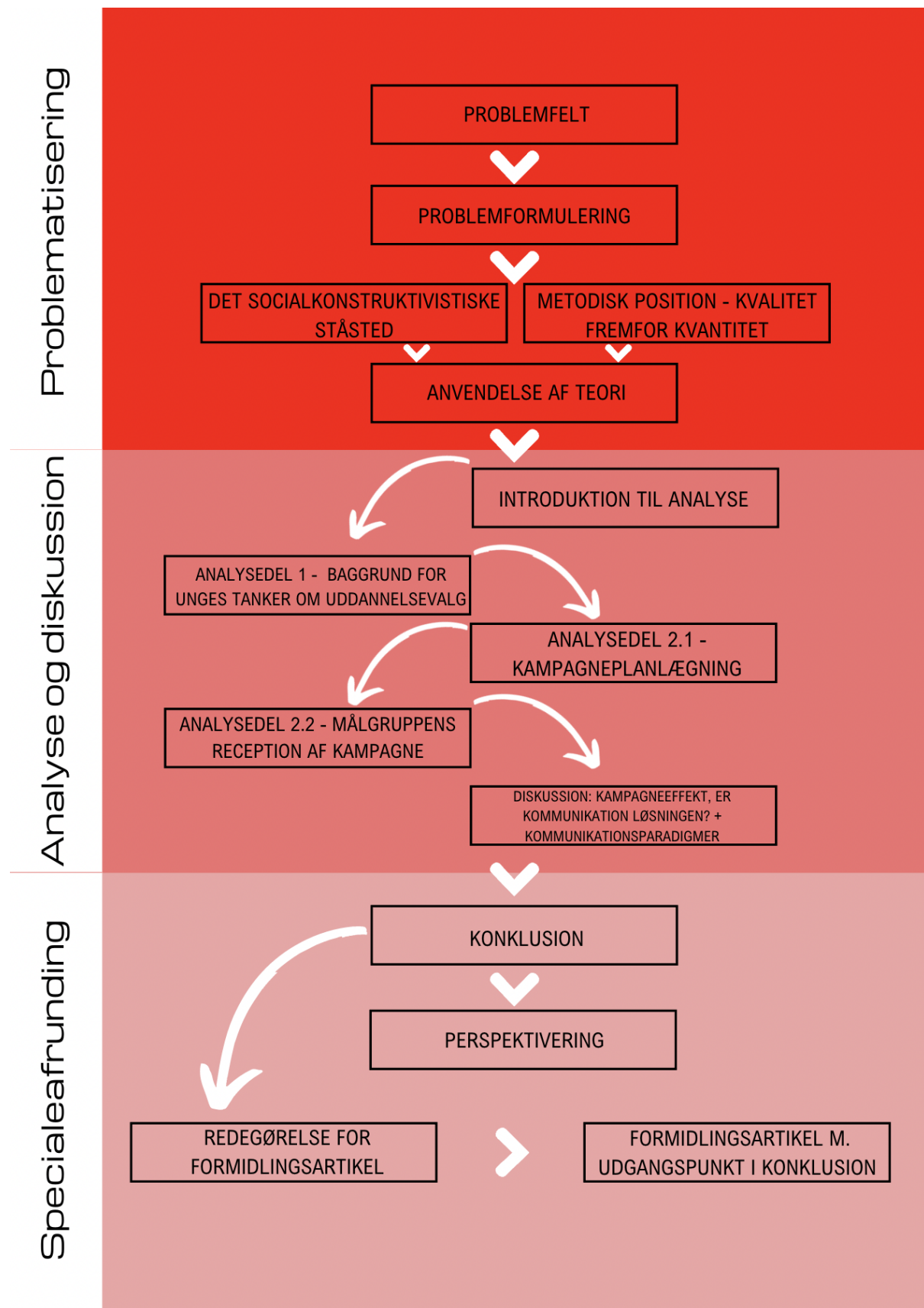
1.2.1 Arbejdsspørgsmål

Hvorledes opleves der et socialt pres blandt vores informanter angående valg af videregående uddannelse?

Hvad motiverer vores informanter i forhold til valg af videregående uddannelse?

Hvordan modtager og forstår målgruppen vores kampagne?

2. Specialedesign



Ovenfor har vi udarbejdet en model, der illustrerer specialeafhandlingens opbygning og struktur, hvilket har til formål at gøre sammenhængen mere overskuelig for læseren.

2.1 Problematisering

I problemfeltet redegøres der for, hvordan interessen for emnet er opstået, hvortil ekspertkilder og undersøgelser har gjort samfundsproblemet mere klart for os. Det er suppleret med en problemformulering, som indbefatter den socialkonstruktivistiske position, der hjælper os med at forstå den nutidige diskurs omkring det at tage en professionsuddannelse. I den forbindelse ledes der naturligt op til metodologi i form af kvalitative interviews, som netop supplerer med viden til at forstå diskursen, og dermed også hvordan vi vil koble specifik teori på vores informanternes udtalelser.

2.2 Analyse og diskussion

Dertil introduceres den analytiske vinkel, som er opdelt i to dele. Til at starte med har vi analyseret med baggrund i sociologisk teori (Præstationssamfundet) og psykologisk teori (Motivation for uddannelse), hvilket danner grundlag og udgangspunkt for benyttelse af vores kommunikative teorier og redskaber. Analysen i det kommunikative perspektiv starter i analysedel 2, hvor vi udformer kampagnen med udgangspunkt i resultaterne af analysedel 1. Dertil testes kampagnen på målgruppen i analysedel 2.2, hvilket leder op til vores diskussionsafsnit. Her diskuterer vi relevante emner, som blandt andet berører kampagnens effekt, om kommunikation er løsningen på det opstillede problem, samt hvilke kommunikationsparadigmer der giver bedst mening at positionere sig i, i vores tilfælde.

2.3 Specialeafgrunding

Med baggrund i ovenstående opsummerer vi de mest væsentlige resultater i projektet, der med andre ord besvarer vores problemformulering. Efterfølgende perspektiverer vi til emner, som vi anser som værende relevante at arbejde videre med, såfremt vi ønsker at forske videre på problemstillingen. Herunder kommer vi blandt andet ind på, hvordan den generelle skandinaviske model for professionerne adskiller sig fra Danmark, samt hvordan vi kan lade os inspirere af de omkringliggende lande, angående uddannelse og vilkår for professionsansatte. I perspektiveringerne reflekterer vi også over, hvorvidt den nye

uddannelsesreform for kandidatuddannelserne skaber fremtidige udfordringer for unges uddannelsesprioriteter - hvortil vi påtænker, at professionsbachelorerne potentielt trues.

Slutvist, har vi ud fra specialeafhandlingens resultater udarbejdet en formidlingsartikel samt redegørelse for denne, som henvender sig til en digital platform med målgruppen 20-30-årige. Formidlingsartiklen har til formål at vise en forståelse for indsigterne og resultaterne af specialeafhandlingen.

3. Litteraturreview

I følgende afsnit vil vi redegøre for tidligere forskning, projekter og specialer omkring professionsbachelor, universiteter og studerende. Vores litteraturreview har til formål at undersøge, hvad der endnu ikke er blevet forsket i.

3.1 Introduktion & metode

Vi har udelukkende valgt at inddrage dansk forskning i vores litteraturreview, da vi selv har fokus på en dansk uddannelse, samt at vores målgruppe involverer danske unge. Vi ønskede kun at inddrage nyere projekter og publikationer, men vi fandt kun faglitteratur fra årene 2008-2019. Det viser derfor, at det ikke er et emne, som er blevet undersøgt i nyere tid, hvilket gør vores speciale endnu mere relevant.

For at optimere vores videnssøgning, valgte vi at tage udgangspunkt i metoden *Søgestrategi* (AU Studypedia, 2023). Ved anvendelsen af denne metode, har man på forhånd gjort sig nogle tanker om, hvad man ønsker at undersøge. Derudover kan man, med viden om underemner der allerede er afdækket, dykke ned i dele af problemfeltet, som man endnu ikke har fået afdækket.

Til vores litteraturreview startede vi derfor med at udvælge nogle centrale begreber og tal for problemfeltet såsom ‘ansøgertal’, ‘2022’, ‘videregående uddannelse’, ‘professionsbacheloruddannelse’ og ‘universitetsuddannelse’. Dermed kunne vi præcisere vores søgning, og sørge for at finde tidsrelevant litteratur. Vores forhåbning var, at metoden kunne bidrage med nyere litteratur til vores speciale, men det var desværre ikke muligt, da vi kun fandt litteratur fra perioden 2008-2019. Dog var det muligt for os at finde frem til relevante kampagner fra nyere tid, som vi ligeledes vil komme ind på i litteraturreviewet. Baseret på vores viden og undersøgelse, som vi havde foretaget os på forhånd, resulterede vores valg, og dermed også afgrænsninger, i følgende projekter og specialer:

3.2 Semesterprojekter og specialer

Et semesterprojekt fra Roskilde Universitet fra 2019 kaldet *Innovation på de gymnasiale uddannelser og professionsbachelor i sygepleje: Innovation i uddannelsessektoren* undersøger, hvordan innovative kompetencer tillægges på henholdsvis gymnasiale uddannelser og

professionsbachelor i sygeplejen. Dette grundet, at danskere bliver ældre og dermed har brug for mere kompleks pleje (Christiansen & El Bouaboallati, 2019: 3). Både deres projekt og vores specialeafhandling har fokus på undervisningssektoren, som er på den politiske dagsorden. Projektet adskiller sig fra vores speciale, da de har fokus på innovation som et uddannelsesfag, og vi ønsker at undersøge hvorfor flere fravælger professionsuddannelse.

En specialeafhandling fra Roskilde Universitet fra 2008 kaldet *Den oversete praktik i sygeplejeuddannelsen: Et blik på sygeplejestuderendes læring i praktikken* undersøgte en mediedebat om de nyuddannede sygeplejerskers kompetencer, der blev kritiseret og levede ikke op til, hvad der forventes af dem. Dertil undersøges en akademisering af sygeplejeuddannelsen (Petersen, 2008: 6). Specialet har fokus på debatten om teoretiske kompetencer med sygeplejeuddannelser, og vores speciale har til formål at undersøge, hvorfor ansøgertallet til professionsbachelor er faldende.

3.3 Publikationer & rapporter

Det Nationale Institut for Kommuners og Regioners Analyse og Forskning udgav i 2013 en publikation kaldet *Brobygning mellem teori og praksis i professionsbacheloruddannelserne* (Jensen et. al, 2013). Publikationen omhandler studerende på professionsbacheloruddannelserne, der oplever, at forholdet mellem teori og praksis er vanskeligt. Forskningen konkluderer, at der ikke findes en hurtig og let løsning på problematikken, men at relationen mellem teori og praksis kan udvikles til fordel for de studerende (ibid.: 7-8). Publikationen har udelukkende fokus på professionsbachelor, og går i dybden med en problematik omkring sammenhængen mellem teori og praksis på selve uddannelserne.

Anvendt KommunalForskning udkom i 2010 med publikationen *Frafald på professionsbacheloruddannelserne* udgivet af Kræn Jensen, Christophe Kolodziejczyk og Torben Jensen. Publikationen omhandler et stigende frafald af studerende på professionsbacheloruddannelserne, hvortil rapporten udpeger relevante uddannelsesinstitutioner, der enten er særlig gode eller mindre gode til at fastholde deres studerende (Jensen et. al, 2010: 7). Publikationen undersøger fastholdelsen af studerende på professionsbacheloruddannelse efter optagelse.

En forskningsartikel fra 2018 fra Aalborg Universitet, kaldet *Forældres betydning for unges uddannelsesvalg og inddragelse i vejledningen*, som findes i temahæftet *Inddragelse af forældre i vejledningen*, er udarbejdet i samarbejde med organisationen Brug for Alle Unge. Artiklen forklarer, at forældre har en stor betydning for deres børns valg af uddannelse efter grundskolen. Der findes nemlig en sammenhæng mellem unges baggrund og deres forløb i uddannelsessystemet, da forældrenes uddannelsesbaggrund påvirker børnenes valg (Pless & Juul, 2018: 9-10). Både vores speciale og artiklen undersøger sammenhængen mellem unge, der skal vælge en uddannelse og deres forældres baggrund. Dog har forskningsartiklen større fokus på denne sammenhæng, omend det også er et emne vi berører gennem vores teori omhandlende præstationssamfundet.

3.4 Kampagner og reklamer

I skrivende stund har detailhandelsuddannelsen flere reklamer fremme på togstationer i Københavnsområdet. Kampagnen er rettet mod unge, og har til formål, at flere unge skal blive faglærte inden for detail og handel. På de forskellige reklamer ser man unge mennesker og et slogan, som beskriver uddannelsen og dens muligheder (HK.dk, 2022). Vores kampagne og detailhandelsuddannelsens kampagne har samme formål, som er at flere unge skal vælge henholdsvis en erhvervsuddannelse eller en professionsbacheloruddannelse. Da kampagnen stadig er aktiv, er det derfor svært at undersøge om det lykkedes for detailhandelsuddannelsen.

I februar 2020 søsatte Københavns Professionshøjskole en ny kampagne, der skulle fremhæve den forskel, man gør for andre mennesker ved at tage en professionsbacheloruddannelse. Stefan Hermann, beskriver skolens budskab således: ”Vores professioner er kendetegnet ved, at man næsten altid er noget for nogen. Alle kender os og har brug for os. Gennem hele livet.” (ibid.). Både deres og vores kampagne har fokus på at få flere unge til at vælge en professionsbachelor. Københavns Professionshøjskole lægger vægt på den hjælp, man kan yde andre efter endt uddannelse, hvor vores kampagne har fokus på mulighederne ved både uddannelsen samt efterfølgende arbejde. Vores kampagne adskiller sig fra Københavns Professionshøjskoles kampagne ved, at vi har fokus på selve uddannelsesforløbet, da vi nævner praktik og fordybelse af faget under uddannelsen.

4. Afgrænsning

Dette afsnit vil fokusere på, hvordan vi har valgt at afgrænse os i vores speciale både angående valg af problemfelt, metode og i forhold til kampagnes målgruppe.

Det er vigtigt at understrege, at vores undersøgelse baserer sig på dansk forskning, og at vores interessefelt, og dermed forskningsbase, kun er indenfor Danmarks grænser. På den baggrund har vi valgt at afgrænse os fra svensk og norsk forskning, hvilket muligvis kunne have bidraget til en anden forståelse af skandinaviske unge i uddannelsessystemet. Vi har valgt at prioritere dette fra, da vi udelukkende er interesserede i det danske uddannelsessystem.

Angående vores metodeudvalg anvender vi kun kvalitative metoder i vores speciale i form af enkeltmandsinterviews og eliteinterviews. Vi har afgrænset os fra brugen af fokusgruppeinterviews, da vi mener, at vi kan komme mere i dybden med den enkelte informant på tomandshånd, da der ikke vil være nogen form for påvirkning af andre informanter under interviewet. Dertil har vi også afgrænset os fra brugen af kvantitative metoder, da vi ønskede at gøre brug af mere dybdegående svar frem for overfladiske svar fra vores informanter.

Inden for vores kampagneplanlægning har vi også valgt at afgrænse os i forhold til målgruppe, afsender samt geografisk placering. Først har vi fravalgt en aldersgrænse på vores målgruppe, da mange unge, uanset alder, kan have sabbatår. Det kan også være unge, der først er startet på en uddannelse, og derefter droppet ud, som også kan gå ind under vores målgruppe. Derefter har vi kun valgt at have Københavns Professionshøjskole som afsender, da det er en stor professionshøjskole med flere afdelinger rundt omkring i landet, og derfor er det også en professionshøjskole, som mange kender i forvejen. Dertil har vi valgt at afgrænse os i forhold til den geografiske placering med vores kampagne. Vi har i den forbindelse valgt hovedstadsområdet, da der her findes flest uddannelsespladser (Carstensen et al., 2016: 7). Derfor er det også her, at Københavns Professionshøjskole har mest konkurrence omkring optagelse af nye studerende.

5. Teoretisk specificering

I følgende afsnit vil vi udpensle, hvordan vi fokuserer og specificerer vores teoretiske ståsted, da det har været vigtigt for os at bruge moderne teorier, eftersom den høje akademisering og præstationssamfundet kategoriseres som nutidige fænomener. Derfor kan det være problematisk at benytte sig af ældre og potentielt forældede teorier. For eksempel, kunne det have givet god mening at bruge den tyske sociolog Alfred Schutz' fortolkning af motivation og glæde. I den forbindelse vurderer vi, at benyttelsen af Katznelsons teori om motivation i højere grad er tilpasset vores problemstilling, da den direkte beskæftiger sig med unge i det moderne uddannelsessystem - netop som vores specialeafhandling beskæftiger sig med. Samtidigt bygger Katznelsons motivationsfaktorer på det moderne samfund, og fungerer derfor som en viderebyggelse af Schutz' teorier.

Når det kommer til kommunikationsparadigmer, har vi orienteret os, at Københavns Professionshøjskole førhen har tilrettet deres kampagner efter transmissions-tankegangen. Denne tilgang er Preben Sepstrup blandt andet tilhænger af, hvilket ikke stemmer overens med vores mening om, at unges valg af uddannelsesretning ikke kan styres af afsenderens mavefornemmelse. Ultimativt valgte vi ikke at anvende hans teori og metode, *model for kommunikationsprocessen* (Sepstrup & Fruensgaard, 2010: 145), omend han var med til at danne ståsted for vores udarbejdede kampagne. Vi har valgt ikke at anvende Sepstrup, da han taler ind i, at afsenderen altid har ret i sin kommunikationsplanlægning (ibid.). Udarbejdelsen af vores kampagne går i modsatte retning, eftersom vi tager udgangspunkt i informanternes udtalelser, hvormed vi arbejder med tovejskommunikation, og ikke envejskommunikation, som Sepstrup ville gøre.

Med Sepstrups metodiske fremgangsmåde for kampagneplanlægning in mente, har han ligeledes spillet ind i vores forståelse af Københavns Professionshøjskoles tidligere kampagner. Her har vi særligt kunne se, at de tidligere kampagner (Københavns Professionshøjskole, 2020) har haft det samme budskab gennem flere år, hvorfor man kunne forestille sig, at de har anvendt envejskommunikation, eftersom vi, baseret på vores interviews, har modtaget respons fra vores informanter, som ikke spiller overens med deres kampagneplanlægning. Derfor har vi også valgt at fokusere mere på tovejskommunikationen med vores informanter, så vi kan tilpasse kampagnen efter deres faktiske behov, og ikke blot efter vores forestillinger om deres behov.

6. Videnskabsteori

For at kunne søge sandheder og dybere indsigt i, hvorfor unge i højere grad fravælger professionsuddannelserne i dag kontra for fire år siden, er det vigtigt at være afklaret med, hvilken videnskabsteori som skal benyttes i forbindelse med det udformede problemfelt (Juul & Pedersen, 2012: 12-13). Da vi ønsker at undersøge tendensen til, at færre generelt vælger at søge ind på professionsbacheloruddannelserne, ser vi det hensigtsmæssigt at benytte os af socialkonstruktivismen. Dette fordi, at vi opererer med tilgangen om, at de forforståelser vi har dannet undervejs, har en afgørende betydning for, hvad vi antager for at være sandt.

Forforståelserne er opstået af den empiri vi har studeret, omhandlende samfundets udvikling til, at flere søger mod universitetsuddannelser og færre mod professionsuddannelserne. Hermed ses tendenserne som værende flydende og dermed tilpasset de normer, der finder sted i dagens samfund (Pedersen, 2012: 188-189). I mødet med vores interviewpersoner opererer specialet med hermeneutikken, som bidrager med at vi undervejs i vores interviews aktivt kan benytte vores forforståelser til at stille dybere spørgsmål til vores interviewpersoner, hvilket skal hjælpe med at give mere præcise svar til løsningen på vores problemstilling (Juul, 2012: 109-110).

6.1 Anvendelse af socialkonstruktivisme

Socialkonstruktivismen opererer med en epistemologi, der afviser at der kan opnås objektiv viden om det der undersøges, da der er forskellige diskurser om diverse sociale fænomener, og at man kun kan se disse ud fra bestemte perspektiver. Hvad angår ontologien, afviser socialkonstruktivister, at der kun findes én sandhed - igen grundet, at der altid kan undersøges ud fra forskellige perspektiver, og at historiske kontekster altid har påvirkning på det undersøgte (Pedersen, 2012: 190).

Når man arbejder med socialkonstruktivismen, erkender man, at viden konstrueres gennem sociale interaktioner - altså i mødet med relevante informanter (ibid.: 188). Viden er ikke nødvendigvis et produkt af direkte forskning, men konstrueres gennem det perspektiv, som ens problemstilling betragtes ud fra (ibid.).

Socialkonstruktivister undersøger, hvordan sociale fænomener opstår gennem konstruktioner, herunder hvordan samfundet og normer er med til at forme den enkeltes måde at handle på, og hvordan dette er blevet en del af kulturen. Samtidig arbejder man med diskurser, som man tager udgangspunkt i, uden at skulle argumentere for det (ibid.: 190). Derfor er det socialkonstruktivismens opgave at undersøge, hvilke argumenter og interesser, der ligger bag det ‘sande’ - som i vores tilfælde er, at der ses en tendens, der gør at færre unge vælger at søge ind på professionsbacheloruddannelserne. Erkendelsen udmønter sig derfor også i, at viden aldrig er objektiv, og at den udledte viden baseres på politik og interesser, med udgangspunkt i forskerens perspektiv (ibid.).

Interessen i at arbejde med socialkonstruktivismen, i forbindelse med vores specialeafhandling, udmønter sig i en forforståelse om, hvordan samfundet har ændret sig til, at tendensen til det at være akademiker i Danmark er højere efterspurgt i samfundet i dag. Vi ønsker at undersøge, hvorvidt pres fra omgangskredse, præstationssamfundet og et ønske om bedre økonomisk sikring har påvirket de unges valg af uddannelse, og hvordan man via kampagner kan ændre deres synspunkt på professionsbachelor. Her vil vi tage udgangspunkt i de diskurser, der dominerer de unges valg af uddannelse i dag.

6.2 Anvendelse af hermeneutik

Den hermeneutiske epistemologi opererer efter samme princip som socialkonstruktivismen, hvortil ontologien omhandler at forstå dele af omverdenen for at forstå helheden (Juil, 2012: 109).

Når vi arbejder med hermeneutikken i vores specialeafhandling, gør vi det kun i forbindelse med vores interviewguide, da vi her bruger vores forforståelser aktivt i mødet med vores interviewpersoner. Derfor erkendes det også, at man ikke kan gribe empirisk arbejde an med at være objektiv og være neutral - og da hermeneutik også betegnes som *fortolkningskunst*, tager man som undersøger også højde for, at individer har forskellige livsverdener, hvorfor de fortolker på forskellige måder (ibid.: 107).

Hermeneutikken kan som sagt ikke udlede en objektiv sandhed, men komplimenterer i høj grad vores brug af den abduktive slutningsform, da informanternes og de forskellige livsverdeners

svar, kan bidrage til slutningen på det bedste bud. Vi vil med denne videnskabsteoretiske retning få en forståelse på individplan om, hvad der ligger til grund for valg af og overvejelser om informanternes uddannelse, som vil blive holdt op mod vores forforståelser gennem interviewet.

7. Metode

I følgende afsnit vil vi redegøre for vores benyttede metoder i specialet. Vi redegør for vores slutningsform, interviewform, validitet og reliabilitet samt metode til kampagne modtagelse.

7.1 Slutningsform - abduktion

Dette speciale arbejder med den abduktive tilgang, da slutningsformen har at gøre med at skabe resultater baseret på hypoteser. Herunder sigter vi efter at skabe det bedste bud på, hvordan man i højere grad kan få unge til at interessere sig for, og dermed søge mod professionsuddannelserne.

Vi har fravalgt at arbejde med den deduktive og den induktive tilgang, da førstnævnte arbejder med at udlægge et resultat, hvortil anden nævnte arbejder med efterprøvning af teorier og praksisser (Thualagant, 2016: 324-325). Derfor har vi valgt at benytte os af abduktion, blandt andet grundet at flere forskere og eksperter, herunder uddannelsesforsker Gary Thomas, nævner at den abduktive tilgang ikke sigter efter et deskriptivt og endeligt svar på en problemstilling. Derimod nævner Thomas, at abduktion sigter efter udvikling af teori, hvilket skal føre til åbenbaringer. Det er også intentionen med dette speciale. Havde vi eksempelvis arbejdet med induktion, havde specialet omhandlet konklusioner, som man havde draget på baggrund af generaliseringer. Vi ser det dog mere hensigtsmæssigt at arbejde med processer, hvilket den abduktive slutningsform i høj grad beskæftiger sig med (ibid.: 327).

Den abduktive tilgang opererer med at eksperimentere, afprøve og finde frem til, hvorvidt undersøgerens hypoteser holder eller ej. Altså har undersøgeren et gæt, hvilket undersøges gennem en eksplorativ fase, hvor hypoteserne be- eller afkræftes. I forlængelse af det, finder man teorier, som afprøves og som eventuelt fremmer flere forståelser omkring emnet eller casen, som man arbejder med (ibid.).

Benyttelsen af abduktion er ofte kritiseret grundet metodens validitet, hvilket blandt andet udmønter sig i problemet i at generalisere den udledte viden. Dertil anses benyttelsen af abduktion som værende startfasen i en forskningsproces, men kan på længere sigt bruges til at udlede endelige konklusioner i større forskningsprojekter (ibid.: 328). Dog giver abduktion god

mening at bruge i vores henseende, da case-udvælgelse aldrig er baseret på tilfældigheder (ibid.) - herunder bruger vi abduktion, da vi ser et generelt samfundsproblem i, at der er færre hænder i professionsfagene, hvorimod tallet for folk med en akademisk grad er stigende.

7.2 Kvalitative interviews

Vi har i specialet valgt at anvende kvalitative interviews som værende den bærende metode i henhold til vores empiriske dataindsamling. Vi har derfor haft fat i både informanter, der studerer på professionsbacheloruddannelser, samt unge med sabbatår som tilhører vores målgruppe. Ydermere benytter vi også *eliteinterviews* (Kvale & Brinkmann, 2009: 167), i forbindelse med vores interviews af eksperterne, til at få en bedre forståelse for, hvor stor en udfordring det egentlig er, at mange unge fravælger professionsbacheloruddannelser, og i højere grad tilvælger universitetsuddannelser.

Ved brugen af kvalitative interviews i vores speciale ønsker vi at få en forståelse for, hvilke umiddelbare tanker og holdninger unge, der holder sabbatår, har angående valg af videregående uddannelse. Til start har vi tilgået empirien eksplorativt for at danne en grundlæggende forståelse for vores undersøgelsesfelt, hvorefter vi har valgt at genbesøge informanterne efter en viderebearbejdning af vores interviewguides (Bilag 4-7) med formålet at konkretisere retningen i interviewene. Med vores interviews ønsker vi dermed at få indsigt i vores informanters *livsverden* (Juul, 2012: 110), for at kunne forstå, hvilke faktorer der er med til at påvirke unges stigende tilvalg af universitetsuddannelse, samt hvorfor der ses et fald i antal ansøgere til professionsbacheloruddannelserne i Danmark. Ydermere får vi indsigt i, hvordan eksperter ser på problematikken - og om det overhovedet anses som værende en samfundsproblematik.

Vi har derfor valgt at udføre en kombination af enkeltmandsinterviews med henholdsvis tre informanter, der studerer på en professionsbacheloruddannelse samt tre informanter fra vores målgruppe. Dertil har vi foretaget nogle mere udførlige og dybdegående eliteinterviews med eksperter indenfor det undersøgte felt. Fordelen ved at afholde enkeltmandsinterviews er, at vi upåvirket af andre informanter kan få informantens ærlige holdninger frem.

Alle interviews er *semistrukturerede* (Brinkmann & Tanggaard, 2010: 37-38), da vi ønsker at have muligheden for at kunne bevæge os delvist væk fra interviewguiden, samtidig med at vi

vil fastholde fokus på opsætningen af spørgsmål og undren i relief til interviewguidens opsætning. Interviewguiderne er alle udarbejdet i forhold til de væsentligste nedslagspunkter, og vi har derfor opsat både *forskningsspørgsmål*, som vi reelt set ønsker at undersøge, og *interviewspørgsmål*, som er de konkrete spørgsmål vi har i sinde at stille vores informanter (ibid.: 38-39).

7.2.1 Udvalgelse af informanter

Vi ønskede at interviewe fagpersoner inden for det nøjagtige felt, vi undersøger, hvorfor vi har udvalgt vores informanter baseret på sampling metoden: *Purposive Sampling* (Aarhus Universitet, u.å.). Purposive sampling - eller formålssampling - er en udvælgelsesmetode, hvor forskere aktivt udvælger, hvem der ønskes anvendt i henhold til en spørgeskemaundersøgelse eller et interview, baseret på informanternes og respondenternes relevans for undersøgelsesfeltet. Der er derfor ikke tale om *tilfældighedsprincippet* (ibid.), som henvender sig til den mere klassiske stikprøvebaserede teknik, som eksempelvis anvendes på en hel population.

Vi har valgt at anvende purposive sampling teknikken, da det særligt ved kvalitative interviews er relevant at have viden om informanterne forinden interviewet eller undersøgelsen finder sted. Det skyldes, at det i en kvalitativ undersøgelse er fordelagtigt, hvis ikke nødvendigt, at de individuelle deltagere repræsenterer det nøjagtige felt, som forskeren ønsker at foretage studier på. Derudover skyldes det ligeledes, at interviews er en tidsmæssig omkostningsfuld metode, hvorfor det ikke vil give mening at tage udgangspunkt i et bredt og uspecificeret sample. (ibid.).

7.2.2 Præsentation af informanterne

Vi har udformet et skema over vores informanter, for at klargøre hvem vi har interviewet.

Informant	Beskæftigelse
Sofie	Studerende på læreruddannelsen
Phillip	Studerende på pædagoguddannelsen
Jonas	Studerende på læreruddannelsen
Magnus	Har sabbatår

Carla	Har sabbatår
Mathilde	Har sabbatår
Stefan Hermann	Rektor på Københavns Professionshøjskole
Lars Ulriksen	Professor ved Institut for Naturfagernes Didaktik ved Københavns Universitet





7.2.3 Behandling af empiri

Først foretog vi eksplorative interviews, der fungerede som udgangspunktet for vores empiriske tilgang. Derefter lavede vi transskriberinger. Specialets empiri er derfor baseret på otte transskriptioner (Bilag 2-3, 8-10 & 20-22).

Vi optog vores interviews på lyd, og sørgede for at afholde interviewene, hvor der var minimal baggrundstøj, da vi ønskede den bedste kvalitet af lyd for at sikre de mest tydelige og præcise transskriptioner (Kvale & Brinkmann, 2015: 237). Dertil vil vores transskriptioner hjælpe os med et overblik over vores informanternes svar, samt hjælpe os med at referere og strukturere deres holdninger (ibid.: 202). Vi har valgt kun at transskribere det sagte samt pauser, og vi har derfor fravalgt at transskribere lyde, såsom ‘øh’, ‘hmm’, osv., da vi ikke finder det relevant for forståelsen af informanternes holdninger. Når informanterne holder pause i deres sætninger, indikerer vi det med tre punktummer efter hinanden.

Efter at have transskriberet vores interviews, er vi igen dykket ned i disse, med henblik på at kategorisere vores informanternes udtalelser. Her har vi valgt at farvekode disse, for at danne et lettere tilgængeligt overblik over, hvilke informanter der kommer med interessante udtalelser, og som dernæst passer ind under vores respektive undersøgende arbejdsspørgsmål og teori. Ultimativt har dette bidraget til en mere overskuelig arbejdsproces i vores analyse, da vi har lavet forarbejdet til udvælgelsen af relevante udtalelser fra informanterne. (ibid.: 261).

Farvekoderne som vi har anvendt til vores udvælgelse af udtalelser, er som følger:

-  Præstationspres fra omgangskreds
-  Motivation for valg af uddannelse
-  Udformning af kampagne
-  Reception af kampagne

7.3 Metode til kampagnemodtagelse

I følgende afsnit vil vi redegøre for Kim Schrøders receptionsanalyse, hvilket vil blive anvendt som et redskab til at forstå, hvordan vores målgruppe modtager kampagnen.

7.3.1 Kim Schrøder, *Receptionsanalyse*

Schrøders teori om receptionsanalyse er relevant for vores speciale, eftersom vi udarbejder en kampagne, hvortil receptionsanalysen kan give os en forståelse for, hvordan målgruppen tager imod produktet, samt hvor stor en gennemslagskraft det har. Efterfølgende er det muligt, at vi som forskere kan gå ind og arbejde videre med produktet, baseret på de resultater vi finder frem til via receptionsanalysen. (Schrøder, 2015: 1).

Helt konkret er Schrøders receptionsanalyse en teoretisk og metodisk målgruppeundersøgelse, hvor man undersøger, hvordan et produkt falder til hos målgruppen. Her undersøger man modtagerens erfaringer, holdninger og meninger som resultat af det respektive produkt. Undersøgelsen giver som udgangspunkt forskeren et kvalitativt indblik, da den som regel vil være foretaget gennem kvalitative interviews, hvor man både udspørger, men også observerer, hvordan modtageren reagerer på produktet. Det er muligt at gennemføre en receptionsanalyse via kvantitative data, men her vil det både være en udfordring at få respondenterne til at give udførlige svar på spørgsmålene, samt man vil miste muligheden for at observere, hvordan de fysisk reagerer på produktet. Det er derfor også hensigtsmæssigt til vores specialeundersøgelse, at vi kan lave en receptionsanalyse på vores informanter fra målgruppen via vores kvalitative interviews.

Schrøder har, på baggrund af Stuart Halls *Reception Theory Model*, udviklet en multidimensionel model, som hjælper forskeren med at praktisere receptionsanalysen.

Schrøder udviklede modellen baseret på de nedslagspunkter, hvor Halls model blev kritiseret, med hensigt på at det skal være let at observere samt analysere den data, man ender ud med som værende resultatet af receptionsundersøgelsen (Schrøder, 2003: 67). Schrøder pointerer, at der fortsat er et aspekt, som hans model ikke tager højde for. Her henviser han til rollefordelingen, som finder sted under et interview. Han har ikke taget det aspekt med i hans model, hvorfor han opfordrer til, at man som forsker skal være særligt observant på dette ved analyseprocessen, da han mener, at det potentielt påvirker det endelige resultat af interviewet. (ibid.: 68).

Schrøders multidimensionale model består af følgende fem punkter: *Motivation, forståelse, konstruktionsbevidsthed, holdning og handling*. Alle fem punkter bliver forbundet med hinanden og udpensles nedenfor.

7.3.1.1 Motivation

Med motivationen undersøger man, hvorledes produktet er relevant for den enkelte modtager. Her har man særligt for øje, om modtageren udviser interesse og/eller nysgerrighed for produktet, samt om modtageren kan relatere produktet til dem selv. Særligt er det vigtigt at have det sidste for øje, eftersom en identifikation med produktet er afgørende for, om den intenderede modtager ligeledes er den reelle modtager af produktet. Hvis der her ses en mangel på identifikation mellem modtager og produkt, må man som forsker justere produktet, således at det bliver tilpasset den intenderede målgruppe. (ibid.: 68).

7.3.1.2 Forståelsen

Forståelsen handler om, hvorledes modtageren i realiteten forstår produktet. Her undersøger man, om den intenderede mening med produktet ligeledes stemmer overens med den mening modtageren danner omhandlende produktet. Her er det vigtigt, at der er overensstemmelse, eftersom det ellers vil være en udfordring at opnå det ønskede resultat med produktet, i og med at det ikke bliver modtaget og forstået på samme måde som forskeren havde til hensigt at det skulle. (ibid.: 68).

7.3.1.3 Konstruktionsbevidstheden

I konstruktionsbevidstheden undersøger man, hvordan modtagerne reagerer på produktet. Ikke på samme måde som i motivationen, men i forhold til om modtagerne blot tager produktet i brug, uden at gøre sig nogle yderligere tanker om, hvorvidt det er en god idé, eller om de i

stedet stiller sig kritiske overfor produktet. Såfremt der opstår en kritisk reaktion hos modtageren, bør man som forsker arbejde videre med det, der resulterer i denne handling hos modtagerne. Dette skyldes, at det ikke må være mere besværligt for modtageren at tage produktet i brug, sammenlignet med ikke at tage det i brug. Det skal dermed være en forbedring af noget allerede eksisterende. (ibid.: 68).

7.3.1.4 Holdning

Inden for holdningen kigger man på modtagerens individuelle, subjektive holdning til produktet. Her har man fokus på, om modtageren bærer præg af at acceptere produktet, eller om der omvendt opstår den afvisende adfærd. Her pointerer Schrøder, at man som forsker skal være opmærksom på, at modtageren af produktet ikke altid tilkendegiver verbalt, hvis de accepterer produktet. Omvendt er det mere almindeligt at modtageren verbalt tilkendegiver det, hvis de ikke er accepterende overfor produktet. (ibid.: 68).

7.3.1.5 Handling

I det sidste punkt, handling, har forskeren fokus på at undersøge, hvorledes produktet er noget som modtageren føler, at de har mulighed for at bruge i deres dagligdag. Dertil er fokus på, om der er tale om et produkt som modtagerne udelukkende vil kunne anvende alene, eller om der bliver lagt op til, at det kan anvendes i samspil med andre (ibid.: 68-69).

7.4 Metoderefleksion

Eftersom vi i dette speciale arbejder med en socialkonstruktivistisk vinkel, kan det være besværligt at vurdere, hvorvidt man opnår en høj validitet, da fænomener er i konstant forandring. Det skyldes, at validiteten i bedste tilfælde vil være høj, indtil ny forskning beviser andet.

I specialet kan man argumentere for, at vi delvist opnår en høj validitet, eftersom vi har interviewet og inddraget to eksperter, Hermann og Ulriksen, grundet deres baggrund inden for henholdsvis styrelse af Københavns Professionshøjskole og uddannelsesforskning. De besidder derfor en dybdegående viden om vores undersøgte emne, hvorfor deres holdninger og udtalelser ligeledes må vurderes til at være valide.

Omvendt kan man argumentere for, at validiteten kunne være højere, hvis vi havde foretaget flere kvalitative interviews med både målgruppen og studerende på professionsbacheloruddannelser. I henhold til de kvalitative interviews har vi foretaget tre enkeltmandsinterviews med studerende samt tre enkeltmandsinterviews med informanter fra målgruppen. Vi kan dermed udelukkende forholde os til vores informanternes udtalelser og holdninger til henholdsvis præstationssamfundet, uddannelsesmotivation og reception af kampagnen.

I forhold til reliabiliteten i specialet, er det svært, hvis ikke umuligt, at kunne generalisere vores resultater. Det skyldes, at vi udelukkende har haft fat i tre informanter fra målgruppen, hvorfor der ikke er tale om en repræsentativ del af denne. Skulle man have haft mulighed for at generalisere resultaterne for undersøgelsen, kunne man have gjort brug af Mixed Methods (Bryman, 2016: 635). Ved benyttelse af dette, ville vi eventuelt have kunnet benyttet de kvantitative metoder til at supplere den viden, som vi har fået via vores kvalitative empiri. Benyttelsen af Mixed Methods er en blanding af kvalitative og kvantitative metoder (ibid.). I den forbindelse ville det have givet mening for os, hvis vi eksempelvis lavede spotinterviews og spørgeskemaundersøgelser, som supplerer til vores empiri.

Eftersom vi kun kender til vores informanter fra målgruppens individuelle holdninger til kampagnen, og det dermed ikke er muligt at generalisere til andre dele af målgruppen, vil vi ikke kunne opnå en høj reliabilitet. Resultatet heraf er, at vi opnår en dybdegående indsigt i vores informanternes livsverden, men ikke muligheden for at kunne generalisere.

Dertil er det værd at pointere, at man inden for den socialkonstruktivistiske tilgang ikke forsøger at generalisere, eftersom man danner sig en forståelse for øjebliksbilledet. Derfor vil konstante ændringer i samfundet være med til at ændre den samfundsmæssige norm og forståelse for det undersøgte. Dermed er det ikke muligt at generalisere ved benyttelsen af socialkonstruktivismen (Kvale & Brinkmann, 2009: 318).

8. Teori

8.1 Anders Petersen, *Præstationssamfundet*

I løbet af livet i det moderne samfund bliver en stor del af den danske befolkning ramt af depression, som efterhånden kan ses som en folkelidelse. Det mener lektor og sociolog ved Aalborg Universitet Anders Petersen, som har skrevet bogen *Præstationssamfundet* (2016). Depressionen og forekomsten heraf skyldes et efterhånden normaliseret ideal om, at præstation forudsætter et godt liv. (Petersen, 2016: 52-54).

Anders Petersens teori om præstationssamfundet giver indsigter i de tendenser, der ses i det moderne samfund - herunder i vores emne, omhandlende at unge i stigende grad foretrækker at studere på universitetet, og i mindre grad at læse en professionsbacheloruddannelse. Teorien antyder, at præstationssamfundet, der er kendetegnet ved fokus på individuel præstation og konkurrence, er med til at forme unges ambitioner og beslutninger, og fører til at de i højere grad vælger at læse akademiske uddannelser.

Konceptet 'akademisering' er et centralt begreb i Petersens teori og henviser til samfundstendensen i at læse længere videregående uddannelser. I forbindelse med de unges valg af uddannelse, fokuserer præstationssamfundet på individuel præstation og konkurrence og resulterer i en stærk motivation til at forfølge akademiske uddannelser frem for professionsbacheloruddannelser. Universitetsuddannelser opfattes ofte som vejen til at opnå en højere social status og større økonomiske belønninger - dette betragtes som markører for succes i præstationssamfundet (ibid.: 67).

Petersen bruger konkurrencestaten som bagtæppe for præstationssamfundet, hvilket er en teori udviklet af professor i komparativ økonomi på Copenhagen Business School, Ove Kaj Pedersen (ibid.: 56-57). Konkurrencestaten er en teori, som af Pedersen ses som *den moderne velfærdsstat*. Her tages der udgangspunkt i de reformer, som vedtages, der er med til at trimme velfærden, og dermed får unge hurtigere igennem uddannelsessystemet, hvilket sikrer flere år på arbejdsmarkedet. Et nyt eksempel på Pedersens synspunkt er blandt andet kommet til udtryk i forslaget om den nye uddannelsesreform. Denne har til sinde at forkorte kandidatuddannelser, hvilket både er en tiltrækningsfaktor for unge, men samtidigt også kan være medvirkende til et højere tal af fravalg på professionsbacheloruddannelserne (Overgaard, 2023). Petersen mener,

at konkurrencestaten og drivmidlet heraf skyldes fortolkningen af økonomisk logik og individets klargørelse til den øgede konkurrence på arbejdsmarkedet (Petersen, 2016: 57-58).

Både Petersen og Pedersen mener, at det moderne velfærdssamfund i højere grad hylder en præmis om, at unge er *sin egen lykkes smed*. Samtidigt er presset på det enkelte individ påvirket af omgangskredsen, som iværksættes i sociale sammenhænge (ibid.: 75). Petersen beskriver, at individet *underlægges af normative fordringer*, hvilket indebærer at man skal være handlekraftig, være på niveau med normen og konstant holde sit netværk ved lige. Igen ligger ansvaret hos præstationsindividet (ibid.).

8.1.1 Præstationskultur i Danmark

Petersen bruger sportens verden som springbrættet til præstationssamfundet, hvilket han mener har bevæget sig ud af sportens verden og ind i samfundet (Petersen, 2016: 76). Argumentet er, at præstation er blevet manifesteret som en vigtig social kompetence. Og eftersom præstationssamfundet er styret af normer og regler, kræves der specifikke idealer og en kunnen, som individet konstant skal leve op til. I det moderne samfund ses der konstant et fokus på individets præstation. *Præstationsvinderen* heraf er med til at sætte den sociale standard for, hvilke præstationer som vurderes til at være succesfulde i samfundet (ibid.: 76-77). Derfor mener Petersen også, at når ansvaret placeres hos individet, gennemsyrrer præstationssamfundet en kontinuerlig tanke om *selvansvarliggørelse* for at opnå en høj social status. Herunder indebærer selvansvarliggørelsen både, at man skal arbejde meget hårdt for at opnå det man ønsker, samt at besidde evnen til at kunne forsvare de valg, som man vælger at gøre til sine livsvalg (ibid.).

Formålet med brugen af teorien er at forstå, at når man lever i et præstationssamfund med høje krav til individerne, øges risikoen også for udmattelse, hvilket kan føre til psykiske lidelser. Teorien giver derfor også mening for os at anvende, for at illustrere præstationssamfundet ved unges prioritering af valg af uddannelse, men samtidig også ved at vise konsekvensen af fravalget ved professionsbacheloruddannelserne.

8.2 Brenda Dervin, *Sense-making*

Vi vil i vores speciale anvende Brenda Dervins teori om *Sense-making*, til at danne os en forståelse for, hvor vores målgruppeinformanter oplever forhindringer, som er med til at påvirke deres valg af uddannelse.

Formålet er, at vi ønsker at afdække de generelle årsager til, at unge ser ned på, og i nogle tilfælde endda aktivt fravælger, professionsbacheloruddannelser. På den måde ønsker vi at danne en grundlæggende forståelse for de respektive udfordringer, vores målgruppeinformanter individuelt måtte have i relation til at vælge professionsbacheloruddannelser sammenlignet med universitetsuddannelser.

Dervin kommer i henhold til sense-making ind på, at det er uhensigtsmæssigt at målrette og frekvensere kommunikation således, at modtageren føler sig overvældet med information. Her hentyder hun til, at kommunikationens indhold delvist vil gå tabt, hvis dette ikke er kalibreret efter at skulle stemme overens med modtagerens interesser, nuværende ståsted, nuværende udfordringer og generelt deres livsverden. I forhold til individets livsverden nævner hun:

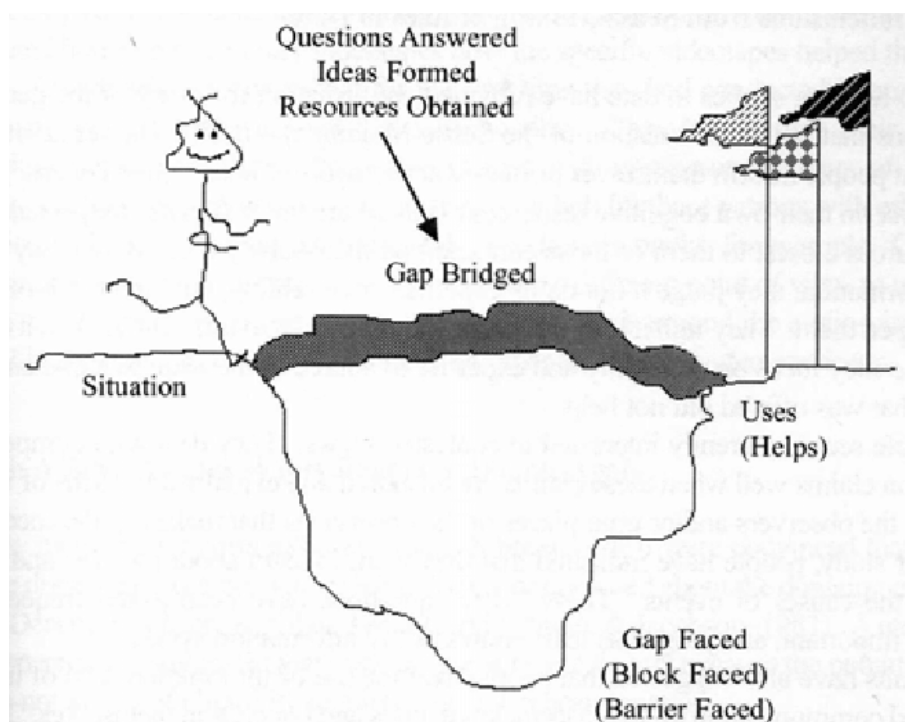
”While communication is conceptualized as a one-way flow, efforts are directed at targeting messages for different audience segments and promoting audience involvement wherever possible” (Dervin, 2003: 217).

Hun forklarer, at det er et typisk eksempel på *envejskommunikation* eller *transmission*, hvor afsenderen vælger at tro på, at det intenderede budskab spiller overens med den intenderede modtagers forståelse. Her påpeger hun, at man som forsker og afsender ikke har inddraget den reelle modtager tilstrækkeligt, hvorfor chancen for uoverensstemmelse vil være forøget. Hun anbefaler derfor, at man har fokus på at vende kommunikationen til en *tovejskommunikation*, således at både meninger og deltagerinddragelse bliver et større fokus ved udførelsen af en respektiv kommunikationsindsats. (ibid.: 217-218).

Dervins teori er stærkt præget af, at man som forsker danner forståelse for informantens livsverden, da man ønsker at finde ud af, hvor individet ser udfordringer indenfor et givent

problemfelt. Vi vil derfor anvende hendes teori som et supplerende metodisk værktøj til vores interviews med vores målgruppeinformerter. Helt konkret vil vi via vores kvalitative interviews spørge ind til de mere negativt ladede sider af informanternes holdninger til professionsbacheloruddannelser. Dermed danner vi et fundament for vores kampagne, eftersom vi, baseret på deres svar, kan inddrage løsninger på de ellers negative synspunkter.

Vi kommer i den proces til at afdække det, som Dervin kalder et *gap* (ibid.: 224), som hun definerer ved at være det som står i vejen for, at individet foretager en respektiv handling. Dertil vil vi, ved at have inkorporeret informanternes holdninger i kampagnen, kunne bygge en såkaldt *Bridge* (ibid.: 224). Hovedpointen med Dervins sense-making teori er, at man undersøger, hvad der har været skyld i, at en given proces er stoppet på baggrund af forhindringer, som har resulteret i et reelt stop i denne proces. Nedenfor ses en skitsering af sense-making-tilgangen med fokus på gap og bridge - bridge som er afgørende for, at individet kan overkomme forhindringerne og dermed opnå det ønskede ståsted for individets livssituation.



Kilde: Google billeder, 1

Overordnet set, er Dervins begreber gap og bridge, anvendt til at hjælpe individer med at forstå, hvordan de skal navigere rundt mellem udfordringer, samt hvordan de forbinder deres nuværende livsverden med den livsverden, de ønsker at befinde sig i. Dervins metaforer

hjælper dermed også individet med at klarlægge, hvor der opleves udfordringer, samt hvordan de har mulighed for at overkomme disse. (ibid. 225-226).

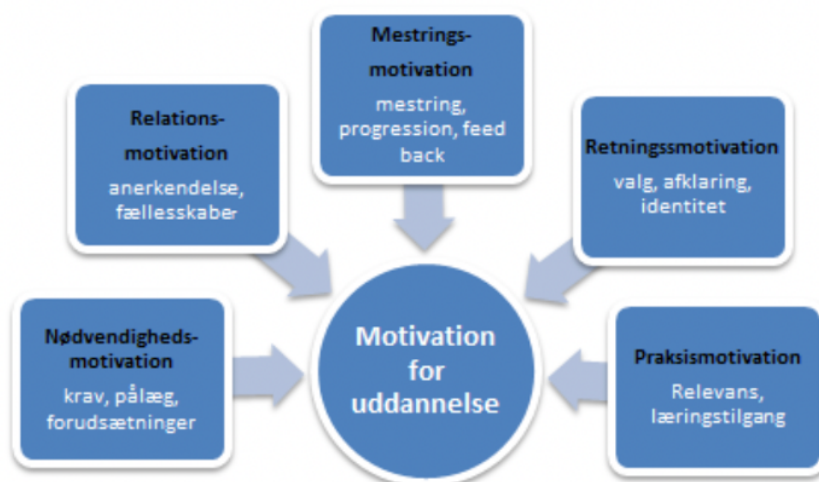
8.3 Noemi Katznelson, *Motivation for uddannelse*

Noemi Katzenlson er uddannet cand.mag i pædagogik og historie, og har en Ph.D i uddannelsesforskning fra RUC. Katznelsons grundforskning tager udgangspunkt i ungdomssociologi, og hvordan denne ændrer sig set i lyset af samfundsmæssige betingelser og forandringer (Center for Ungdomsforskning, u.å.).

Katznelsons teori om motivation for uddannelse handler om en fortolkning af placeringen af motivation hos unge, når de skal vælge deres livsvej. Hun argumenterer for, at motivation er noget, som den unge skal have styr på, før vedkommende føler sig undervisningsparat, samt at det er uddannelsernes ansvar, at de studerende og ansøgerne heraf er motiverede (Katznelson, 2017: 624)

I den forlængelse nævner Katznelson, at det at være motiveret ikke er noget som man 'kan være' eller 'ikke kan være', men at det derimod skabes mellem den unge og konteksten, som den unge befinder sig i. Dette kan eksempelvis være det, der er mellem den unge og en uddannelse. For at understrege pointen, interviewede Katznelson en ung pige, som ikke havde søgt uddannelse. Her sagde den unge pige, at hun ikke kunne finde motivation i sig selv, hvorfor det blev tydeligt, at den manglende motivation skyldtes, at der ikke var nogen kontekst at være motiveret i. Et år senere, da den unge pige var kommet ind på en uddannelse og blev interviewet igen, havde hun pludselig fundet motivation igen. Dette bekræftede Katznelsons teori om, at motivationen først er der, når det er i sammenhæng med noget, som man indgår i, hvilket er tilfældet i det andet møde med den unge pige. (ibid.: 634).

Katznelson kalder denne form for *mestringsmotivation*, hvilket defineres som, at man motiveres af oplevelsen af mestring og anerkendelse. Denne form for uddannelsesmotivation er dog langt fra den eneste form for motivation, som Katznelson mener eksisterer hos unge individer. Hun deler uddannelsesmotivation op i fem punkter:



(Sørensen et. al, 2013: 252-253)

8.3.1 Nødvendighedsmotivation

Denne motivationsform tager afsæt i, at unge motiveres af uddannelse, grundet at det giver adgang til arbejdsmarkedet og en oplevelse af at være integreret samfundsmæssigt. Dertil motiveres den unge også af den værdi, som vedkommende får i fremtiden (ibid.).

8.3.2 Relationsmotivation

Denne motivationsform handler om den unges motivation i et relationsperspektiv. Det kan være følelsen af at have et tilhørsforhold til fællesskaber og til den uddannelse, man studerer på. I denne motivationsform spiller faktorer som anerkendelse, tillid og ligeværd også en stor rolle, hvilket medvirker til at fastholde den unge person i uddannelse (ibid.).

8.3.3 Mestringsmotivation

Her motiveres den enkelte af følelsen af at rykke sig frem i livet – både på læringsfronten, men også på udviklingsfronten. Det er her, at den unge føler, at vedkommende har mestret. Derfor mener Katznelson også, at unge med forventninger om, at det de står overfor kan læres, er mere motiverede for at yde en indsats end unge, som ikke har mestringsmotivation (ibid.).

8.3.4 Retningsmotivation

Handler om den unges livssituation og identitetsfase, som den unge står i samt at vedkommende skal kunne se meningen med det at være i uddannelse (ibid.).

8.3.5 Praksismotivation

I denne motivationstype motiveres den unge af de erfaringer, som de eventuelt får gennem uddannelse eller har fået fra tidligere arbejde eller lignende. Katznelson kalder det for *hands-on-erfaringer* (ibid.).

Det skal understreges, at unge kan være motiveret af flere af de ovenstående motivationstyper på samme tid – her nævner Katznelson, at dette er en bedre forudsætning, da den unges samlede motivation styrkes (ibid.: 253-254).

Vi vil benytte Katznelsons socio-psykologiske teori til at forstå, hvordan vores informanter motiveres til uddannelse, hvilket giver os en forståelse for, hvad der skal til for at lave det rette kommunikationsprodukt til vores målgruppe. Teorien har et godt sammenspil med præstationssamfundet, da denne forklarer, hvordan normerne presser unge til at tage en akademisk uddannelse, uden nødvendigvis at have motivationen til det. Her vil Katznelson hjælpe med at forstå faktorer og handlinger bag unges uddannelsesvalg. Samtidig kan teorien også hjælpe med at finde forklaringer bag, hvordan der skal bygges bro over mellemrummet jf. Dervins sense-making teori.

9. Analyse

I følgende afsnit vil vi kigge nærmere på vores informanternes udtalelser i relation til vores arbejdsspørgsmål. Analysen er delt op i to overordnede dele, hvor den første del omhandler præstationssamfundet samt informanternes individuelle motivationsfaktorer. Anden del er opdelt i yderligere to dele, hvor det første afsnit omhandler vores kampagneplanlægning, hvortil den anden del omhandler målgruppens reception af kampagnen. Analysen tager udgangspunkt i empiri fra alle vores informanter og eksperter.

9.1 Analysedel 1: Baggrund for unges tanker om uddannelsesvalg

I denne analysedel analyserer vi baggrunden for unges tanker om uddannelsesvalg med benyttelse af Petersens teori om præstationssamfundet og Katznelsons motivation for uddannelse. Her inddrager vi vores studerende informanter, for at få indblik i deres livsverdener og færden på deres respektive uddannelser, hvilket danner grundlag for udformningen af vores kampagne, som vi fokuserer på i analysedel 2.

9.1.1 Hvorledes opleves der et socialt pres blandt vores informanter angående valg af videregående uddannelse?

I følgende afsnit vil vi analysere præstationssamfundet og dets indvirkning på vores informanternes oplevelser med socialt pres i forhold til valg af videregående uddannelse. Ud fra vores informanternes udtalelser, har vi identificeret flere underemner til arbejdsspørgsmålet, hvilket vi har tematiseret og delt op i to dele: direkte socialt pres og indirekte socialt pres. Under førstnævnte vil vi komme ind på emner som: løn og vilkår, gymnasiernes struktur, forsvarelse af uddannelses- og livsvalg over for omgangskredsen samt prestigen i at gå på universiteterne. Hvad angår det indirekte pres, vil vi gennem denne analysedel berøre emnerne: at vælge mimetisk, forældrebaggrund og normer.

9.1.1.1 Direkte socialt pres

Vi definerer det direkte sociale pres i forhold til uddannelse som situationer, hvor et individ oplever klare og eksplicitte krav fra vedkommendes omverden for at vælge en specifik karrierevej. Det direkte sociale pres er derfor et resultat af, at unge i høj grad føler sig presset til at følge andres ide om, hvordan individet skal handle normativt. Et eksempel på et direkte

socialt pres kan være løn og arbejdsvilkår, hvilket også går igen i samtalerne med flere af vores informanter. Når vores informanter tænker over deres fremtidige uddannelse og job, har de alle løn og arbejdsvilkår med i overvejelserne. Blandt andet kom Sofie ind på, at hun allerede fra folkeskolen af, oplevede en vis form for pres angående fremtidige karrieremuligheder, og det at tage en god uddannelse:

“[...] det er allerede noget vi har snakket om helt tidligt, altså jeg kan huske sådan allerede i folkeskolen blev der jo snakket om, hvad man skulle være og hvor kunne man tjene mange penge og hvilken uddannelse er god at tage, og det er godt at komme på universitetet [...]”

(Bilag 8, l: 271-274).

Allerede tidligt i Sofies liv har den fremtidige løn været en faktor i forhold til valg af fremtidig uddannelse, hvor hun har vidst, at hun skulle have en god uddannelse på universitet for at få en god løn. Sofie nævner, at størstedelen af hendes omgangskreds har valgt at starte på universitet, hvilket hun mener har at gøre med samfundsnormen og dermed forudsætningen for det gode liv (Bilag 8, l: 115-118). Denne holdning går også i spænd med Petersens uddybelse af præstationssamfundet, hvor han beskriver at individet underlægges af normative fordringer og konkurrence, hvilket indebærer at man udadtil skal kunne vise, at man kan gøre det mindst lige så godt som andre.

I forlængelse af Sofies udtalelse kommer Hermann også ind på, at unge har et stort fokus på arbejdsvilkår og løn, når de vælger en videregående uddannelse, og det sætter professionsbachelorerne i dårligt lys. Han forklarer, at:

“Vi har haft en enormt lang tradition om at fortælle, at man skal vælge med hjertet og hvad man godt kunne tænke sig at beskæftige sig med. Men vi ser nogle betydelige forskydninger ved, at de unge siger at løn og arbejdsvilkår betyder meget.” (Bilag 2, l: 165-168).

Hermann argumenterer for, og delvist begrundet, at faldet i ansøgertallet til professionsbacheloruddannelser skyldes, at unge i dag har et øget fokus på arbejdsvilkår og løn. Han mener, at det har ændret sig fra idéen om, at man skal vælge uddannelse med hjertet, til at man i dag vælger baseret på et fremtidsvalg, som både åbner op for flere muligheder og bedre levevilkår. Igen ses der en tydelig sammenhæng med Petersens præstationssamfund, da Hermann oplever en udvikling i unges fokus, som i højere grad baserer sig på at være

præstationsvinderen jf. præstationssamfundet. Her er præstation manifesteret som en vigtig social kompetence, som vedkommende kan leve op til for at kunne være succesfuld. Hermann stiller dog indirekte spørgsmålet om, hvorvidt folk ved, at nogle af de akademiske uddannelser kan matche professionsjobs. Han påpeger, at individets fokus ofte er på prestigen i ikke at mangle noget:

“Og på den anden side er der også bare en ‘jeg vil fandme have en Tesla’, eller jeg ‘jeg vil også...’. Og det er klart - det stiller professionerne lidt defensivt på, at der er en illusion om, at akademisk arbejde altid fører til en høj løn, ikke? Og det gør det jo slet ikke. [...] Men der er også relativt mange akademiske uddannelser, hvor lønnen er lav.” (Bilag 2, l: 169-174).

Selvom Hermann mener, at lønnen fylder meget hos de unge, så har det ikke været en stor faktor hos Phillip. Phillip oplever, at andre kommenterer på hans fremtidige løn som pædagog, selvom han er glad for sit uddannelsesvalg. Han har endda fravalgt en universitetsuddannelse frem for en professionsbachelor, da lønnen ikke er det han vægter højest: “[...] jeg tror mere, at jeg har fået forklaret, at jeg bør tage et job der giver flere penge end det at være pædagog, fordi det gør det nemmere at leve senere hen.” (Bilag 9, l: 315-317).

For Phillip er det vigtigere, at han arbejder for nogen, og ikke for noget. Han har derfor et andet fokus end det, som Hermann forklarer, da Phillips interesse ligger i jobbet værdi: “Jeg kunne ikke se, at det jeg fik undervisning i gav mig relevans, udover at skulle sidde på et eller andet kontor. Det var derfor, jeg valgte pædagoguddannelsen i stedet.” (Bilag 9, l: 24-26).

Hvad angår Phillips udtalelse, set i lyset af præstationssamfundet, trodser han dette, da han ikke fokuserer på at blive præstationsvinderen. Tolkningen af det at klare sig godt og have succes, set fra Phillips perspektiv, handler ikke om en høj økonomisk gevinst eller at være på toppen af den sociale rangstige. Tværtimod opfatter Phillip succesmarkørerne til at hjælpe andre mennesker og give et menneskeligt bidrag til samfundet. På trods af, at Petersen mener, at individet pålægges en selvansvarliggørelse i forhold til det at skulle opnå status, opnår Phillip altså denne ved at følge hans hjerte på professionsbacheloruddannelsen.

Udover løn og arbejdsvilkår har vi identificeret en anden faktor, som spiller ind på vores informanter - nemlig gymnasiet og dens struktur. Ifølge Hermann peger gymnasiernes struktur og opbygning naturligt mod universitetsuddannelser:

“Så er der det tredje, som handler om at 50 procent af en ungdomsårgang vælger det almene gymnasium som deres ungdomsuddannelse. Så kan man sige, at de også vælger en tilstand - en kultur - der peger direkte mod universiteterne. Fagene er bygget op om universiteternes domæner, lærerne er universitetsuddannede og hele kulturen nudger dem i retningen mod universitetet som det naturlige førstevalg.” (Bilag 2, l: 67-71).

Før Hermann udtalte ovenstående citat, nævnte han at presset allerede starter i folkeskolen, hvor de unge forlænger folkeskolelivet over i gymnasiet, hvilket dermed påvirker unge til at vælge en universitetsuddannelse (Bilag 2, l: 114-115). Når de unge starter på gymnasiet, kommer de dybere ind i præstationssamfundet, da Hermann mener, at de naturligt skubbes mod universiteterne grundet gymnasiernes opbygning. Denne opbygning, mener han, er bygget op omkring universiteternes domæner, hvorfor det for de fleste unge er naturligt at vælge en akademisk levevej. Ydermere nævner Hermann, at en øget efterspørgsel på universiteterne øger konkurrencen i at klare sig bedst - at være præstationsvinderen (Bilag 2, l: 130-132). Hermann bekræfter altså, at præstationssamfundet og det sociale pres er aktuelt og starter institutionelt.

Selve gymnasiet og dens struktur påvirker unges valg af videregående uddannelse. Phillip har selv opdaget tendensen blandt hans omgangskreds, da: “Det er de færreste, der tager en gymnasial uddannelse for så at læse til håndværker, når man kan tage det direkte efter folkeskolen.” (Bilag 9, l: 55-56). Her oplevede han, at hans omgangskreds var med til at danne eller forstærke normen om, at man skulle tage en gymnasial uddannelse for derefter at vælge en god videregående uddannelse.

Sofie oplevede også et pres under hendes tid på gymnasiet. Her var det ikke så meget selve den gymnasiale struktur der pressede, men i højere grad studievejlederen:

“[...] men i gymnasiet begyndte de at presse på. Jeg tror, at vi havde et møde en gang om året, hvor de også fokuserede på hvad vil du gerne være, og jeg synes jo, at det var mega tidligt at snakke om det, altså herregud jeg er 18-19 år.” (Bilag 8, l: 293-295).

Sofie oplevede dengang, at hun allerede følte et direkte pres fra studievejlederen om at skulle præstere i fremtiden, når hun blev spurgt ind til hendes planer omkring videregående uddannelse. Hun fik fornemmelsen af, at det var meget tidligt, og måske endda *for* tidligt, at

man blev placeret i en situation, hvor man allerede som ung skulle tage stilling til sin fremtidige uddannelse, samt hvad man ønskede at arbejde med resten af livet.

Omvendt oplevede Jonas ikke et pres fra studievejledere, men mere et pres fra hans klassekammerater, da han gik i gymnasiet: “Jeg tror ikke så meget, at det var lærere og vejledere, men mere eleverne der havde forventninger.” (Bilag 10, l: 292-293). Han mener, at det var hans klassekammerater, der i højere grad var med til at skabe et direkte pres på ham, eftersom han oplevede en forventning fra dem om, hvad han ville studere efter gymnasiet.

Jonas blev stadig påvirket af præstationsamfundet, da presset kom fra omgangskredsen omkring valget af uddannelse.

Både Phillip og Jonas oplevede, at de fra omgangskredsen blev påvirket ift. deres valg af videregående uddannelse efter gymnasiet. De oplevede, at der var en påvirkning fra vennerne, som var med til at danne rammerne for den uddannelsesnorm, som deres omgangskreds primært valgte at forfølge efter gymnasiet. De følte, at de var presset i retning af at gøre som de andre. Sofie oplevede præstationspresset fra hendes studievejleder under deres samtaler angående hendes valg af videregående uddannelse efter gymnasiet. Dertil oplever hun, at hendes studievejleder pressede hende direkte, og særligt med fokus på at tage stilling til hendes fremtidige job, og derfor også fremtidige uddannelse efter gymnasiet. Alle tre informanter oplevede, hvordan man som ung kan blive påvirket i forhold til videregående uddannelse, samt hvordan præstationsamfundet er med til at påvirke unge i dag. De beskriver, i den forlængelse, en form for et accelereret samfund, hvor man konstant skal forholde sig til omgangskredsens valg, og hvor man konstant skal sørge for at køre i et tempo, som er vanskeligt at holde og forholde sig til i en så ung alder, hvorfor man risikerer at glemme ens egne fremtidsønsker og behov.

Ligesom Jonas og Phillip, mener Ulriksen også, at omgangskredsen påvirker de unge, og især det at kunne forsvare sine uddannelsesvalg er en stor faktor:

“Noget af det der spiller ind er, at det valg man træffer, skal kunne give mening for ens omgivelser. Man skal kunne forsvare det overfor sin familie, venner og samfundet. Man skal kunne fortælle en historie for en selv og andre, der retfærdiggør, at man har truffet det valg.”

(Bilag 3, l: 208-211).

Ulriksen mener, at der er et pres på de unge, og en del af presset opstår i, at man skal kunne forsvare sine valg over for sin omgangskreds. Som en del af at forsvare sig selv og sine valg, oplever vores informanter, at når de gør det, så vælger de aktivt at underspille dem. Sofie fortæller, at: “Jeg tager også mig selv i, at når nogle spørger mig om, hvad jeg læser at sige at jeg bare læser til lærer eller det er ikke lige så wow-agtigt som hvis jeg læste på universitet.” (Bilag 8, l: 285-286). Allerede inden folk kan danne en tanke om Sofies uddannelsesvalg, oplever hun behovet for at forsvare sit valg ved at tilføje, at hun ‘bare’ læser til lærer. Hun har mødt fordomme omkring det at læse til lærer, og derfor forsvare hun sit valg, da hun heller ikke selv mener, at det er lige så prestigefyldt som en universitetsuddannelse. Igen spiller Petersens begreb om selvansvarliggørelse ind i disse eksempler, da individet, herunder Sofie, hele tiden føler at hun skal stå til ansvar for hendes valg og dermed forsvare læreruddannelsen, overfor sin omgangskreds. Sofie oplever altså et negativt ladet synspunkt på hendes uddannelse, hvilket hun indikerer skaber et ‘os og dem’-samfund, hvor der på den ene side er akademikere og på den anden side er professionsbacheloruddannede.

Phillip oplever de samme fordomme som Sofie: “Der er sådan prestige i, at man læser på universitetet generelt. Det bliver set anderledes på. Professionsuddannelserne ser man nok lidt mere skævt på.” (Bilag 9, l: 60-61). Dog oplever Phillip ikke, at han skal forklare eller forsvare sit uddannelsesvalg, selvom han mener, at hans uddannelse bliver set ned på. Vores informanter oplever generelt, at universitetsuddannelser bliver vægtet højere blandt venner og bekendte, end professionsbacheloruddannelserne. Det stemmer dermed overens med Petersens præstationsamfund, hvor man, særligt som ung, sammenligner sig med andre, og på den måde vurderer, om man selv er på “rette spor”, samt om man har taget et socialt acceptabelt uddannelsesvalg.

Informanten Jonas mener ikke, at der er en generel negativ diskurs over for professionsbacheloruddannelser:

“[...] jeg tror måske generelt ikke, at der er nogen negativ diskurs om professionsbacheloruddannelser, men der er måske noget lige nøjagtigt med min profession, lærer. Det er der måske nogle, der undrer sig over, at man gider at være. Så mere målrettet lige præcis min uddannelse, men ellers ikke rigtig.” (Bilag 10, l: 108-111).

Jonas oplever ikke, at der bliver set skævt eller negativt på professionsbacheloruddannelser, men oplever derimod en skepsis over for, at han vil uddannes som lærer. Modsat de to andre mener Jonas ikke, at man som ung generelt bør føle sig nødsaget til at skulle forsvare sit valg om at læse en professionsbacheloruddannelse.

9.1.1.2 Indirekte socialt pres

Vi definerer det indirekte sociale pres som en form for påvirkning, man kan føle fra sine omgivelser og omgangskreds. Det udmønter sig i et pres om at vælge ‘den rigtige uddannelse’, som er opstået ved samfundsmæssige forventninger og normer.

Følelsen af det indirekte sociale pres kan dermed resultere i en manifestation i individet, hvor forventninger heraf bliver påvirket og forstærket, således at valg og beslutninger i livet bliver påvirket på baggrund af ens omgivelser og omgangskreds, samt de holdninger og forventninger disse måtte have.

Herunder har vi via vores tematisering og kodning af transskriptionerne kategoriseret henholdsvis omgangskredsens påvirkning på valg af uddannelse og forældres påvirkning på valg af uddannelse. Vi har valgt at sætte disse to temaer under det indirekte pres, da vores informanter har oplevet en påvirkning fra ovenstående. Dette foruden, at der nødvendigvis har været en direkte opfordring til handling fra henholdsvis omgangskredsen, og det som majoriteten af denne gør, samt fra forældrene og deres akademiske baggrund.

Vi ser, at vores informanter oplever et indirekte socialt pres fra deres omgangskreds i forhold til valg af uddannelse. Hermann fortæller at: “[...] du skal huske på, at de unge vælger mimetisk. De vælger ikke på baggrund af information og voksenpres. Og vores uddannelsessystem er et marked. Det er de unge, der vælger.” (Bilag 2, l: 115-116). Hermann forklarer, at unge efterligner hinanden, når de vælger uddannelse, og at de dermed ikke baserer deres valg på information og pres fra voksne. De unge risikerer altså at basere deres uddannelsesvalg på det indirekte sociale pres fra omgangskredsen, hvorfor nogle kan føle sig tvunget til at vælge en universitetsuddannelse i håb om at passe ind og ikke at blive set ned på. Blandt andet oplevede Jonas et stort indirekte pres omkring det at vælge den rigtige uddannelse blandt de mange uddannelsesmuligheder: “Det er også fordi, man jo ved at tage et valg også tager en masse fravalg, ikke. Så på den måde er det et indirekte pres på at vælge det rigtige.” (Bilag 10, l: 261-

262). På trods af, at Jonas oplever et indirekte pres i forhold til valg af uddannelse, mener han, at det primært udspringer af de mange uddannelsesmuligheder og ikke fra hans omgangskreds.

Modsat Jonas, oplever Phillip et stort indirekte pres fra omgangskredsen, hvor han begrundet presset med hans opvækst:

“Jeg er født og opvokset i Allerød. Folk er højt stillede i Allerød. De har mange penge og gode uddannelser. Så det er bare blevet en norm - især når man i gymnasiet taler med hinanden om, hvad man skal efter.” (Bilag 9, l: 53-55).

Han forklarer, at det geografiske aspekt har medvirket til, at han har oplevet det indirekte pres. Presset kommer af, at der i Phillips omgangskreds i Allerød, hvor han er vokset op, er en generel idé og forståelse om, at man som voksen har taget en god uddannelse, og derfor er højtstillet. Han kommer i den forbindelse ind på, at det er med til at påvirke unge, særligt gymnasieelever, der står overfor at skulle tage et valg angående videregående uddannelse i sin omgangskreds. Phillips beskrivelse af standarden i hans by og påvirkningen af unge derfra, forudsætter et normaliseret ideal om, at præstation giver et godt liv, hvortil individuel præstation former de unges ambitioner, hvilket stemmer overens med Petersens beskrivelse af præstationssamfundet.

Han fortæller også, at hans omgangskreds påvirkede hans valg af uddannelse allerede i gymnasiet:

“Jeg tror mest, at det er der hvor man kommer fra... det flertallet gør. Så har man lyst til at følge med. Så når ens venner snakker om, hvad de skal læse på universitetet, så begynder man selv at kigge der, frem for at kigge på, hvilke andre muligheder man egentlig har.” (ibid., l: 271-273).

Phillips omgangskreds snakkede meget om universitetet, og det påvirkede ham til kun at undersøge universitetsuddannelser, i stedet for at se på alle de andre muligheder, der var. Han ønskede at følge med flertallet af sin omgangskreds for fortsat at have ting til fælles med dem. Dog mener han ikke, at det er et pres, men mere et valg, der er genspejlet uddannelsesvalget hos sin omgangskreds.

Hvad angår det indirekte pres fra forældre nævner Ulriksen, at børn af voksne med længere uddannelser er mere tilbøjelige til ligeledes at læse på universitetet, sammenlignet med børn af ikke uddannede forældre:

“Der er forskning der viser, at studenter der kommer ud med samme karaktergennemsnit... der er der større chance for, at børn af voksne med længere uddannelse har større tilbøjelighed til at tage universitetet sammenlignet med børn af ikke-uddannede. Så man vælger forskelligt på baggrund af familiens baggrund.” (Bilag 3, l: 212-215).

Ulriksen forklarer at forældrenes uddannelsesbaggrund spiller en stor rolle i unges valg af uddannelse, selvom det ikke er et direkte pres fra forældrene, hvilket bakkes op af Hermanns påstand: “Så skal man også huske på den vækst i folk, der tager en videregående uddannelse, betyder også at samfundskulturen, og det forældrene laver, har noget at gøre med videregående uddannelse.” (Bilag 2, l: 73-75). Begge eksperter er altså enige i, at forældres uddannelsesbaggrund spiller en rolle i forhold til unges valg af uddannelses- og karriereveje.

Da Phillip skulle vælge en videregående uddannelse, mente han ikke, at hans forældres uddannelsesbaggrund påvirkede ham. Han valgte at gå en anden vej med valg af uddannelse, da han ønskede at være den første i familien med en universitetsuddannelse:

“Nej, jeg havde en stor interesse for, og har stadig, men jeg tror også at det har noget at gøre med, at ingen af mine forældre har læst på universitetet, så jeg ville ligesom gerne vise, at det kunne vi godt i familien. Men det skulle vi så ikke alligevel, men vi prøvede.” (Bilag 9, l: 286-268).

Selvom Phillip ikke færdiggjorde sin universitetsuddannelse, ønskede han stadig at bevise, at hans familie godt kunne gennemføre universitetet. Han oplevede dog ikke et pres fra familien om at skulle tage en høj uddannelse, men satte de standarder for sig selv. Dog endte hans forældres baggrund med at påvirke ham, da han nu læser til pædagog, som hans mor gjorde (ibid., l: 35-38).

Sofie oplevede heller ikke et direkte pres om, at hun skulle tage en god uddannelse. Derimod oplevede hun, at der var et mere indirekte pres omkring at hun tog tre sabbatår, selvom hendes forældre har bakket hende op om, at hun skulle gøre, hvad der gjorde hende glad. Det pres

mærkede hun, når hendes far spurgte hende, om det var ved at være på tide at søge uddannelse (Bilag 8, 1: 262-269). Sofies far har læst statskundskab og moren har læst til pædagog, hvilket betyder at faren er akademiker (ibid., 1: 269-270). Det i sig selv, ifølge eksperterne, presser Sofie til at skulle tage stilling til, hvorvidt en videregående uddannelse er det mest hensigtsmæssige for hende. Dog vidste Sofie, at hun ikke fungerer optimalt på skolebænken, hvorfor hun i stedet valgte en professionsuddannelse. Til gengæld har Sofie stadig valgt en uddannelse, som i høj grad relaterer sig til sin mors uddannelsesvej i form af pædagoguddannelsen. På trods af, at Sofie ikke har valgt præcist den samme uddannelse som sin mor, bekræfter det stadig eksperternes påstand om, at forældres uddannelsesbaggrund har indflydelse på deres børns valg af uddannelse.

9.1.1.3 Opsummering

Overordnet set ser vi flere forskellige former for henholdsvis direkte og indirekte pres hos vores informanter. Angående det direkte sociale pres har vi identificeret følgende former for pres, som Petersens teori har hjulpet os igennem med at spore:

Fremtidige forventninger

Herunder kom vores informanter ind på, at god arbejds løn har været på tale siden folkeskolen, og at nogle af dem oplevede at skulle høre på, at andre jobs gav bedre løn end pædagog- og læreruddannelsen. Hermann supplerer med, at unge har skiftet fokus fra at vælge uddannelse med hjertet til at have større fokus på løn og arbejdsvilkår, når de skal vælge deres fremtidige uddannelse og job. Dette gør også, at nogle af vores informanter har været underlagt normative fordringer, hvilket har gjort at de har haft følelsen af at skulle klare det mindst lige så godt som omgangskredsen.

Institutionelt pres

Hermann nævner, at 50 pct. vælger universitetet efter gymnasiet, da gymnasierne er bygget op om universiteternes domæner - herunder lægger fagene op til universiteternes fag og underviserne er også universitetsuddannede. Flere af informanterne har oplevet et pres fra gymnasiets struktur, studievejledere og deres klassekammeraters valg og forventninger til videregående uddannelse. Samtidig blev flere af informanterne påvirket i deres uddannelsesvalg grundet normen, som deres klassekammerater havde skabt om en god uddannelse.

At skulle forsvare sine valg

Ulriksen nævner, at man i nyere tid skal forsvare sine uddannelsesvalg, hvis man ikke vælger “den rigtige” uddannelse. I det henseende nævner en informant, at hun oplever at der skabes et “os og dem”-samfund, grundet at der ikke kommer en wow-reaktion, når hun fortæller om sin uddannelse. En anden informant nævner også, at han oplever at hans uddannelsesvalg bliver set ned på, da det ikke er lige så prestigefyldt som en universitetsuddannelse.

Hvad angår det indirekte pres, har Petersens teori hjulpet os frem til at identificere følgende punkter, som spiller en rolle angående unges valg af uddannelse:

Omgangskredsens uddannelsesnorm

Hermann nævner, at unge vælger mimetisk og dermed har tendens til at gå den samme vej som hinanden, uddannelsesmæssigt. Flere af vores informanter nævner, at omgangskredsen har påvirket deres uddannelsesvalg. En af informanterne fortalte, at området, som han kommer fra, har standarder for, hvilken uddannelse man skal tage for at tilpasse sig standarden.

Social arv

Begge eksperter nævner, at forældrenes baggrund også påvirker de unges valg omkring uddannelse. Vores informanter forklarer også, at deres forældres uddannelse har været en faktor i deres overvejelser omkring valg af uddannelse.

9.1.2 Hvad motiverer vores informanter i forhold til valg af videregående uddannelse?

I følgende afsnit vil vi analysere vores informanters motivation angående valg af uddannelse, hvor Noemi Katznelsons teori om motivation for uddannelse bliver bærende gennem afsnittet. Herunder inddeles afsnittet i de fem forskellige motivationsformer, hvor de farvekodede udtalelser fra vores informanter bliver analyseret. Benyttelsen af teorien bliver en nødvendig faktor i udformningen af vores kampagne, der både kommer til at tage udgangspunkt i det sociale pres, som ses i afsnittet før, samt motivationsfaktorer hos vores informanter, hvad angår valg af uddannelse.

9.1.2.1 Nødvendighedsmotivation

Når det kommer til motivation af den fremtidige værdi, som vores informanter får ved valg af uddannelse, vidste Sofie allerede inden hun valgte uddannelsesretning, at hun havde nogle forventninger omkring sit fremtidige job:

“Jeg tror helt klart, at det er mine fremtidige jobmuligheder, altså jeg har altid tænkt, at jeg skulle arbejde med mennesker, og har altid godt kunne lide børn, men jeg har altid vidst, at jeg ikke skulle have et job hvor jeg skulle sidde der fra kl. 8-17 hver dag [...]” (Bilag 8, l: 215-217).

For hende har det altid været en motivationsfaktor at kunne arbejde med børn og mennesker generelt, hvorfor hun valgte lærerstudiet. Sofie har altid vidst, at hun ville have et job i fremtiden, da hun gerne vil være en integreret del af samfundet. Derfor valgte hun sit fremtidige job ud fra det, som hun synes vil give hende værdi.

Hos Jonas var økonomi en væsentlig faktor, inden han valgte uddannelse. Til gengæld overvejede han uddannelsesvalget grundigt, inden han søgte ind på læreruddannelsen. Grunden til, at valget faldt på læreruddannelsen skyldtes fremtidsværdien, som hans uddannelse giver ham:

“Jo, altså jeg har selvfølgelig tænkt på, hvor man kan tjene gode penge og sådan noget, men det skal også være noget jeg har lyst til at lave. Jeg ved godt, at det måske ikke er det job, hvor man tjener allerflest penge, men altså hvis jeg skal kunne lave det her job i 20-30 år, kræver det også, at det er noget jeg har lyst til.” (Bilag 10, l: 25-28).

Jonas vægter særligt, at det er et fremtidigt job, som han kan se ham selv arbejde med i mange år, og er samtidig bevidst om, at den økonomiske belønning ikke er konkurrencedygtig sammenlignet med andre uddannelser. Dermed vægtede Jonas motivationen for at være skolelærer højere end en potentiel højere økonomisk gevinst ved andre jobs, hvor han ikke mente at ville trives på længere sigt.

Sammenligner vi de unges udtalelser med eksperterne, nævner Hermann herunder, at unge nu om dage har større fokus på at prioritere løn og arbejdsvilkår ved valg af uddannelse:

“Jamen, jeg tænker, at det bedste er, at man vælger efter interesse. Vi har haft en enormt lang tradition om at fortælle, at man skal vælge med hjertet og hvad man godt kunne tænke sig at beskæftige sig med. Men vi ser nogle betydelige forskydninger ved, at de unge siger at løn og arbejdsvilkår betyder meget mere.” (Bilag 2, l: 165-168).

Hermann oplever, at unge i dag er gået væk fra den mere traditionelle måde at vælge uddannelse og jobs på. Hvor man førhen har kigget på interesser og passion for et givent job, ser Hermann i dag, at de unge i højere grad fokuserer på en kombination af løn og arbejdsvilkår. Det begrundes han med, at unge fokuserer på økonomisk stabilitet samtidig med, at de vil have gode arbejdsvilkår. Dog har Sofie og Jonas gjort det modsatte af, hvad Hermann oplever med de unges uddannelsesvalg. De har vægtet interessen højere end lønnen, da de ved, at det er et job, de gerne vil arbejde med på længere sigt. Derfor kan det også siges, at i og med, at Jonas og Sofie gør det modsatte af, hvad Hermann nævner er tendensen blandt unges valg af uddannelse, har de stadig valgt efter den faktor, som Hermann mener er mest hensigtsmæssig - interessen.

9.1.2.2 Relationsmotivation

Denne motivationsfaktor undersøger, hvorvidt vores informanter motiveres af at føle et tilhørsforhold til enten fællesskaber eller til deres uddannelser. Her spiller faktorer som anerkendelse, ligeværd og tillid en stor rolle for at holde den enkelte unge på uddannelsen, hvilket Jonas også nævner:

“Jeg synes, at det var et godt studiemiljø. Man kom også meget ind på hinanden på grund af det her holdundervisning og ligesom derfor heller ikke følte sig alene, i og med at man havde det her hold at have undervisning med. Der er også masser af studieaktiviteter, man kan lave og sådan noget.” (Bilag 10, l: 142-145).

Jonas ser en stor værdi i det sociale studiemiljø på læreruddannelsen. Holdundervisningen hjælper med at bibeholde motivationen, da man kan løse tingene sammen i fællesskab, og da han på den måde kan komme tættere på sine medstuderende. Han fortæller også, at det faglige motiverer ham, omend det sociale også spiller en stor rolle for ham:

“Det er dog selvfølgelig det faglige, der trækker mest. Det er desværre bare et ret kedeligt studie uden det her sociale. Uden at vide det, tænker jeg, at det er det samme på mange uddannelser - de er sikkert også kedelige, hvis der ikke er noget socialt.” (ibid., l: 158-160).

Selvom det faglige aspekt af uddannelsen er den motivationsfaktor, som Jonas vægter højest, oplever han, at uddannelsen er mere overskuelig med et socialt studiemiljø. Hos vores informant Phillip hører vi ligeledes, at det sociale aspekt bliver vægdet højt:

“Fordi at der bliver ikke kigget så meget på fællesskab eller man bliver ikke taget så godt imod, som jeg gjorde da jeg startede på KU (Københavns Universitet), der var ligesom et to-ugers grundforløb, og man kom rundt på hele skolen, og man var på rustur, og her havde vi en uge over Zoom, og der var ikke noget yderligere, da vi så kom over på skolen.” (Bilag 9, l: 125-128).

I ovenstående citat kan man tydeligt se, hvordan Phillip har oplevet to forskellige former for fællesskab i forhold til introduktionen på henholdsvis hans tidligere uddannelse på Københavns Universitet og hans nuværende pædagoguddannelse. Her kommer han ind på, hvordan man på Københavns Universitet følte sig inkluderet i fællesskaber i løbet af to ugers introduktion, der var med til at ryste de studerende sammen og skabe bekendtskaber på tværs. Dette var også på trods af, at pandemien lige var brudt ud. Omvendt oplevede han på pædagoguddannelsen, omend det også var særligt påvirket af Covid-19, at der udelukkende blev afholdt en introduktion via Zoom, hvilket varede en uge, hvorefter at han ikke kunne mærke, at der blev gjort mere, da de studerende kom tilbage til fysisk undervisning. Phillip oplevede ikke, at Københavns Professionshøjskole prioriterede det sociale aspekt efter, at de studerende vendte tilbage til fysisk undervisning, selvom de studerende syntes, at det sociale var en væsentlig motivationsfaktor.

Sofie oplever en anden form for fællesskab, der fungerer som motivationsfaktor for hende: “[...] og så kommer jeg ud af en familie, der er pædagoger og lærer og alt sådan noget, så det har selvfølgelig også påvirket mig.” (Bilag 8, l: 34-36). Hos hende er motivationen opstået på baggrund af hendes familie, hvor der er flere, der arbejder inden for samme profession som hun er i gang med at uddanne sig til. På den måde spiller social arv også en rolle i hendes valg, hvilket også kan fungere som en slags relationsdannelse og tættere tilknytning til hendes

familie. Modsat Phillip og Jonas kom Sofie ikke ind på det sociale studiemiljø, som værende en motivationsfaktor for hende.

9.1.2.3 Mestringsmotivation

Hvad angår motivationen om at rykke sig og udvikle sig, hvilket mestringsmotivationen handler om, taler Sofie om, at hendes forventninger til det faglige aspekt blev overgået, da hun startede på studiet:

“Man kan sige, at jeg havde meget lave forventninger, for det havde jeg hørt, men jeg synes kun at det er fedt, at vi har fået mere undervisning og mere kontakt med vores undervisere, og jeg synes, at jeg blevet skuffet over, hvor lidt styr der er på tingene, og det der med at man ikke kan henvende sig til en underviser, hvis du henvender dig til en underviser om hvorfor det er sådan her, og så siger de, at det kan jeg ikke svare dig på og det ved jeg heller ikke.”

(ibid., l: 166-170).

Sofie havde på forhånd lave forventninger til det faglige niveau, og blev positivt overrasket over, at niveauet var højere end hendes forventninger. Hun vil gerne mestre at være en god lærer, da hun i løbet af hendes egen uddannelse ikke selv har fået den bedste oplevelse med hendes undervisere, hvilket for hende fungerer som en motivationsfaktor for at være en god underviser.

Når Phillip taler om motivation i relief til mestringsmotivation, søger han specifikke retninger inden for det felt, som han læser, inden han kan sætte sig for at lære yderligere om det, han studerer:

“Valget er godt, men man skal nok vælge en profil, før det bliver rigtig fedt. Jeg har valgt den profil med natur og bæredygtighed. Så man har sådan et mere specifikt fokus på undervisningen, hvor man slipper for at vælge valgfag, men at man så har om natur og bæredygtighed gennem hele studiet. Og det er med fokus på dagtilbud.” (Bilag 9, l: 8-11).

Phillip finder natur og bæredygtighed interessant, og implementeringen af det i dagtilbud motiverer ham. Han motiveres af, at hans uddannelse har en specifik retning, herunder natur

og bæredygtighed - hvorfor han også aktivt har fravalgt muligheden for valgfag, i og med at han er sikker på, hvilket område han ønsker at mestre.

Ens for begge informanter er, at det faglige og mestringen heraf motiverer dem til at tage uddannelsen mere seriøst med henblik på deres fremtidige profession. Dog bliver Phillip mest motiveret af muligheden for at kunne vælge en profil og dermed specialiserer sig i et konkret emne, hvor Sofie oplever, at motivationen opstår fra følelsen af manglen på gode undervisere, hvilket hun selv ønsker at være.

9.1.2.3 Retningsmotivation

Når der tales om retningsmotivation handler det om at den respektive unge skal kunne se en mening i at være i uddannelse, samt at vedkommende er indstillet på, at ens livssituation ændrer sig og tilpasses efter den uddannelse, som man tager. Her vælger man altså en retning for sit liv, hvor der kan opstå nogle barrierer, grundet den måde det senmoderne samfund er bygget op på. Det udpensler Ulriksen ved at nævne, at unge skal kunne forsvare sine valg overfor sin familie og omgangskreds:

“Noget af det vi har undersøgt tidligere, er også det her med valgprocessen. Noget af det der spiller ind er, at det valg man træffer, skal kunne give mening for ens omgivelser. Man skal kunne forsvare det overfor sin familie, venner og samfundet. Man skal kunne fortælle en historie for en selv og andre, der retfærdiggør, at man har truffet det valg.” (Bilag 3, 1: 207-211).

Han mener, at unge skal kunne fortælle en historie for sig selv i forhold til deres valg af uddannelse, og dermed bliver uddannelsesvalget en del af de unges identitet. De unge skal derfor kunne forsvare og retfærdiggøre hvilken uddannelse, de har valgt, og dermed forsvare deres identitet. I det henseende nævnes en implicit tendens til, at fokuset fra den reelle individuelle interesse i at tage en uddannelse har ændret sig til, at man i højere grad følger de kollektive normer angående den socialt konstruerede fortolkning af, hvad der er en god uddannelse.

Som tidligere beskrevet, ønskede Phillip at bevise, at hans familie kunne tage en universitetsuddannelse. Han valgte en universitetsuddannelse, da det var en uddannelse, der

var lettere at forsvare over for sin omgangskreds - dog gav uddannelsen ikke mening i hans eget hoved:

“Under corona havde jeg brug for at arbejde med noget, der gav mening oppe i mit hoved. Og så tænkte jeg, at jeg hellere ville arbejde for nogen end at arbejde for noget. [...] Jeg kunne ikke se, at det jeg fik undervisning i gav mig relevans, udover at skulle sidde på et eller andet kontor. Det var derfor, jeg valgte pædagoguddannelsen i stedet.” (Bilag 9, l: 20-27).

Phillip valgte, at han skulle tage pædagoguddannelsen for sin egen skyld, da det gav mere mening for ham at vælge sin egen retning, frem for at hans omgangskreds skulle diktere hans fremtid.

Ligeledes oplever Sofie, at hun vægter glæden ved sit fremtidige job højt, da hun også synes at det skal give mening for hende selv:

“[...] altså jeg skal have et job, som jeg er glad for, og jeg vil hellere have et job, som jeg er glad for og så tjene mindre, end at tjene flere penge og have en højere uddannelse og så sidde på et job, som jeg synes er røv sygt.” (Bilag 8, l: 217-219).

Hun nævner, at lønnen ikke er den primære motivationsfaktor i forhold til hendes valg af uddannelse. For hende er det en markant større motivationsfaktor, at hun vælger et job, hvor hun har det godt og er glad for at arbejde, da hun på den måde skaber mening ved uddannelsen og det fremtidige arbejde.

For Hermann står det klart, at jobmæssige muligheder efter færdiggørelse af uddannelse er en afgørende faktor for unge, og er med til at påvirke det valg af uddannelse unge tager med henblik på deres fremtid:

“Men det er svært at se sig selv lave det samme i 3.b i 40 år. Så der kan man sige, at det der fravær af nye horisonter indenfor faget [...] er et element. Hvis man vælger at læse til læge, ingeniør eller jura, så ser man et hav af specialiseringer og muligheder. Så det her med fravær af nye horisonter er også et problem.” (Bilag 2, l: 56-60).

Han forklarer, at de unge i højere grad finder det tiltalende at studere universitetsuddannelser, for senere hen at have flere jobmuligheder. Han mener, at man med en professionsbacheloruddannelse risikerer at føle sig begrænset eller fastlåst i det valg man har taget, hvorfor man potentielt ikke kan se sig selv arbejde med det samme i mange år i fremtiden.

Det samme kom Jonas ind på, da han blev spurgt ind til, hvad han vurderer til at være den bedste uddannelsestype af henholdsvis professionsbachelor eller universitetsuddannelser:

“[...] Helt objektivt set kan man sige, at en universitetsuddannelse åbner flest veje, hvorfor man på den måde kan sige, at det er bedst. Omvendt kan man måske gå lidt dybere ned i en professionsbacheloruddannelse, hvorfor man måske bliver bedre inden for lige nøjagtigt det fag.” (Bilag 10, l: 131-134).

Jonas mener, at det generelt set er en motivationsfaktor og årsag til at mange vælger universitetsuddannelser, at disse åbner op for mange jobmæssige muligheder efter uddannelsen. Derimod målretter en professionsbacheloruddannelse i højere grad sit studie til en enkelt profession. Han pointerer dog også, at man med professionsbacheloruddannelsen potentielt har mulighed for at dykke dybere ned i det felt, man ønsker at arbejde inden for, hvilket han ser som en stor fordel ved professionsbacheloruddannelser sammenlignet med universitetsuddannelser.

Phillip bakker også Jonas' udtalelse op, da han også mener, at dybden af en professionsbacheloruddannelse bør vægtes højt. Han nævner blandt andet:

“Jeg tror, at man skal reklamere med alle mulige ting man kan ud over studiet. Og reklamere med dybden med uddannelsen. Forklare, at du ikke læser uddannelsen for at blive noget særligt, men mere får det bredt lidt ud, så man ved, at man eksempelvis ikke er fanget i en vuggestue, hvis du læser til pædagog.” (Bilag 9, l: 338-341).

Han forklarer, at professionsbacheloruddannelsernes kampagner skal fokusere mere på mulighederne med at gå i dybden med selve studiet samt mulighederne for at påtage sig andre roller inden for professionerne. Dertil påpeger Phillip, at det er vigtigt at være opmærksom på, at man ikke tager en uddannelse for at blive noget specifikt, men at man gør det for at undgå, at man bliver låst fast til en bestemt rolle på arbejdsmarkedet.

Overordnet set mener vores eksperter, at unge vælger en uddannelse som skal give mening for dem selv samt for deres omgangskreds. Derudover forklarer de også, at der med en uddannelse skal åbnes op for flere jobmuligheder, så unge ikke bliver ramt af frygten for at være for låst i en jobfunktion. Det samme ser vi hos vores informanter, der alle har gjort sig overvejelser omkring deres valg af uddannelse og fremtidige jobmuligheder.

9.1.2.4 Praksismotivation

Katznelson nævner, at unges valg af uddannelse ofte har en sammenhæng med tidligere arbejdsrelaterede erfaringer, studierelaterede erfaringer samt relaterede fag i gymnasiet eller folkeskolen. Denne motivationsform havde Phillip blandt andet, inden han begyndte på pædagogstudiet:

“Jeg har tidligere arbejdet på institutioner i mine sabbatår. I en børnehave, en vuggestue og en SFO. Og det har været med til at give mig en interesse for pædagogfeltet. Min mor er også pædagog, og der er mange i min familie, der også er det. Så gennem det har jeg også fået information om, hvad man gør, og hvad det vil sige at være pædagog.” (Bilag 9, l: 35-38).

Phillip oplevede en interesse for pædagogfaget efter selv at have afprøvet kræfter med det. Erfaringerne fra hans familie ledte til, at han i sine sabbatår udforskede området i forskellige institutioner, hvilket var med til at danne en interesse for pædagogfaget. Først prøvede han en bacheloruddannelse i Fødevarer og Ernæring, hvortil det gik op for ham, at hans praktiske erfaringer fik ham til at brænde for pædagogfaget med tiden. Ligeledes har Sofie også fået vakt en interesse for lærerfaget efter at have arbejdet som lærervikar:

“Jeg tror, at jeg blev meget påvirket af, at jeg i mine tre sabbatår havde arbejdet på en skole. Jeg havde ligesom fået lov til at snuse til lærerfaget fordi, at jeg havde fået lov til at have vildt meget ansvar nede på den her skole, og jeg havde fået lov til at undervise en masse elever [...]” (Bilag 8, l: 32-34).

Sofies motivation for at vælge læreruddannelsen kom fra, at hun længe har arbejdet som lærervikar, hvor hun nåede at have store ansvarsområder på jobbet, hvilket har været en stor motivationsfaktor for hendes valg af uddannelse. Ligesom både Phillip og Sofie, har Jonas også erfaring inden for den profession, han uddanner sig til i dag. Det er ligeledes hans personlige

erhvervserfaringer, der har været med til at øge hans interesse for det at uddanne sig til lærer, da han blandt andet oplevede positiv feedback fra kollegaer, som resulterede i at han blev glad for de erfaringer han fik tilegnet sig på jobbet (Bilag 10, l: 223-225).

Phillip forklarer også, at der er en del praktik gennem uddannelsen, som kan give de studerende flere hands on-erfaringer, for at klæde dem ordentligt på til deres fremtidige job. Pædagogstudiet starter med syv ugers introduktionspraktik, for at vise de studerende, hvad de er ved at uddanne sig til i begyndelsen af uddannelsen. Dog nævner Phillip, at praktikken ikke altid giver positive oplevelser:

“Så er det jo så spørgsmålet, om motivationen boostes eller dræbes, fordi jeg har mødt studerende, der er kommet steder hen, hvor forholdene er skrækkelige. Det er ligesom det der billede man har af at være pædagog i en institution med en masse gamle og sure damer.”
(ibid., l: 76-80).

Det er ikke noget Phillip selv har oplevet, men han forklarer alligevel, at det er noget som, i nogle tilfælde, kan være med til at resultere i en demotivation for faget og det fremtidige job. Han mener, at det er ærgerligt, da de dårlige oplevelser ødelægger hans medstuderendes motivation for uddannelsen.

Fælles for alle vores informanter er, at deres interesse er udsprunget fra tidligere erhvervserfaringer. De har alle haft positive oplevelser inden for deres respektive professionsretning, som har været medvirkende til deres endelige valg af uddannelse.

9.1.2.5 Opsummering

Katznelson nævner, at alle orienteringerne kan spille en rolle på samme tid, hvad angår unges motivation for uddannelse. Ud fra nedenstående skema kan det ses, hvordan vores informanter motiveres til uddannelse:

	Nødvendigheds- motivation	Relations- motivation	Mestrings- motivation	Retnings- motivation	Praksis- motivation
Phillip:		X	X	X	X
Sofie:	X	X	X	X	X
Jonas:	X	X		X	X

Ud fra skemaet ses der, at Phillip ikke oplever faktorer, som relaterer sig til nødvendighedsmotivationen. Dertil oplever Jonas ikke faktorer, som relaterer sig til mestringsmotivationen. Sofie motiveres af alle motivationstyperne, hvilket også kan lade sig gøre, ifølge Katznelson. Analysen viser til gengæld, at retningsmotivationen spiller den største rolle hos vores informanter. Ulriksen nævner her, at mange unge danner en levevej ud fra, hvad de tror andre forventer. Dette bekræftede Phillip, da han blandt andet nævnte, at en af grundene til, at han startede på universitetet førhen, var for at vise sin omgangskreds, at han sagtens kunne komme igennem. Dog fandt Phillip ud af, at han brændte for pædagogfaget, grundet hans tidligere erfaringer. Praksismotivationen udviklede sig altså til en retningsmotivation i dette tilfælde, hvortil han bryder med Ulriksens udlægning om, at uddannelsesvalg skal kunne forsvares over for omgangskredsen. Dertil valgte Sofie sit studie grundet den vedvarende arbejdsglæde, hun ville få ved at uddanne sig til lærer, og fravalgte aktivt muligheden for bedre lønforhold. Slutvist har Jonas dannet sin uddannelsesretning mod, at han ved valget af læreruddannelsen og dermed en profession, har mulighed for at fordybe sig i faget både under og efter uddannelse, og dermed ikke skal tage stilling til andre ting, som ikke har med hans uddannelse at gøre. Derfor har motivationstyperne en stor betydning i vores informanters valg af uddannelse.

9.2 Analysedel 2.1: Kampagneplanlægning

I følgende afsnit vil vi redegøre for vores kampagne, som er baseret på informanternes svar i analysedel 1. Ved hjælp af Petersens præstationssamfundet og Katznelsons motivationstyper, har vi analyseret os frem til, hvad der kunne motivere målgruppen til at søge ind på professionsbacheloruddannelser. Vi har valgt kun at have fokus på pædagog- og læreruddannelsen, da det er de uddannelser, som vores informanter studerer. Ønskede man at føre kampagnen ud til målgruppen, ville vi inddrage flere uddannelser fra Københavns Professionshøjskole.

9.2.1 Redegørelse for vores produkter

Vi har udformet to plakater (Bilag 11 & 12), som skal være placeret på togstationer og busstoppesteder, og to annoncer til de sociale medier (Bilag 13-18), Facebook og Instagram story, som led i vores kampagne. Alle produkterne har samme overskrift, “Kæmp for Fremtidens Generationer”, skrifttyper og farver for at skabe en sammenhæng mellem alle kampagneelementer. Derudover har vi benyttet to tidligere studerende, som går igen på elementerne, for at modtageren skal se en sammenhæng og genkendelse i hele kampagnen.

Vores målgruppe for kampagnen består af unge, der har sabbatår efter en gymnasial uddannelse, og derfor skal til at tage stilling til, hvilken uddannelsesvej de vil gå i fremtiden. Adjungerede professor på Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab på Roskilde Universitet, Jan Krag Jacobsen, beskriver en målgruppe som: “[...] en gruppe af mennesker, der er udvalgt ud fra nogle ganske bestemte kriterier som fremtidige modtagere af en given information med en tilsigtet effekt” (Jacobsen, 2011: 29). Vi har valgt de ovenstående kriterier, som vi mener vores kampagne vil være relevant for, og som vi håber vil blive eksponeret for vores elementer. Dertil mener Jacobsen, at målgruppen bliver eksponeret for den givne information, uanset om de ønsker det. Vi ved, at de fleste unge med sabbatår skal vælge en videregående uddannelse på et tidspunkt, og derfor ønsker vi at gøre dem opmærksomme på Københavns Professionshøjskole og deres uddannelsesmuligheder. Vi har valgt én målgruppe for vores kampagne som helhed, og derfor vil det være den samme målgruppe for både plakaterne og på de sociale medier.

Kampagnens overordnede budskab er at få modtageren til at kæmpe for fremtidens generationer. Budskabet udspringer af, at der i dag er en stigende samfundstendens til og en norm om, at unge vælger universitetsuddannelser frem for professionsbacheloruddannelser. Dette resulterer i en mangel på personale i jobs, der kræver en professionsbacheloruddannelse. For at komme ud med dette budskab, har vi udarbejdet nogle kampagneelementer, som skal agere led mellem budskabet og modtageren - som Jacobsen definerer det: "Produktet er et transportmiddel for budskabet" (ibid.: 42). Vi har i den forbindelse udvalgt lærer- og pædagoguddannelserne som værende vores transportmiddel for budskabet.

Det var vigtigt for os at have et specifikt formål med effekten hos målgruppen, da man ofte kan forbinde kampagners formål med flere forskellige ting og emner. Ifølge Jacobsen, skal man før udformningen af kampagnen afstemme sit enkelte budskab, da dette kommer til at være guideline gennem kampagnens forløb og den overordnede målsætning. Hvis ikke formålet med effekten hos målgruppen er afstemt, er der højere risiko for at målgruppen forbinder budskabet med flere forskellige ting. Derfor har vi benyttet os af den iøjnefaldende sætning "Kæmp for Fremtidens Generationer", der skal være styrende for kampagnens formål og ramme målgruppens patos. (ibid.: 69-72).

9.2.1.1 Design

Vi har valgt at bruge rød og hvid som farver, der går igen i vores kampagne. Vi har gennem Københavns Professionshøjskoles hjemmeside fundet deres designguide, hvor to af deres primære farver er den anvendte røde og hvide (Bilag 19: 10), samtidig med at de decideret anbefaler farvekombinationen: rød og hvid (ibid.: 12). Ifølge Johannes Itten, tidligere underviser ved kunsthøjskolen i Bauhaus, Tyskland, og kendt for sin berømte farvecirkel, er den røde farve et symbol på lidenskab og kærlighed (Itten, 1977: 86). Det hjælper vores kampagne med at sende et budskab om trygge og behagelige rammer omkring professionsbacheloruddannelser. Samtidigt bidrager den røde farve med at omfavne patos, da man ved at studere en professionsbachelor bidrager med at hjælpe fremtidens generation. I vores kampagne fylder den røde mest på plakaten, da det er den primære farve, samtidig med at den er mest iøjnefaldende.

I forhold til skrifttypen, benytter Københavns Professionshøjskole Primo Serif headline i deres designs (Bilag 19: 14), men vi havde ikke mulighed for at downloade den specifikke skrifttype, hvorfor vi har valgt en anden skrifttype, der minder om.

På alle produkterne går der to personer igen, som repræsenterer pædagog- og læreruddannelsen. Vi har valgt to smilende personer, for at vise hvor glad man kan være for uddannelserne, og disse smil tiltrækker mere opmærksomhed til kampagnen. Derudover har vi valgt både en mandlig og kvindelig forperson, for at flere i målgruppen kan identificere sig selv med kampagnen. Dertil har vi valgt, at de samme to personer går igen på både plakaterne og de sociale medier, for at bevare sammenhængen i kampagnen og skabe en genkendelighed med personerne.

Da Københavns Professionshøjskole er afsender på kampagnen, har vi brugt deres logo på alle vores produkter. Dertil har vi benyttet deres KP-mærke, hvor K'et er vendt om, og mærket er delt mellem to farvebjælker, hvor det modsatte bogstav har den samme farve som den modsatte farvebjælke (Bilag 19: 6). Dette design benytter Københavns Professionshøjskole selv på mange af deres designs. Vi har ladet os inspirere af deres designguide, da vi håber, at det vil tilføje et element af genkendelighed fra deres andre produkter samt skabe en sammenhæng mellem vores kampagne og professionshøjskolens design.

9.2.1.2 Plakater

Vi har udformet to plakater, som præsenterer henholdsvis pædagog- og læreruddannelsen fra Københavns Professionshøjskole. Vi har valgt to personer, som har hvert sit citat, som beskriver den uddannelse, som de præsenterer. Citaterne er fra vores informanter, som omhandler de positive emner omkring deres uddannelse. Vi forestiller os, at plakaterne kommer til at hænge på togstationer og busstoppesteder, da det er steder, hvor mange unge kommer forbi i hverdagen.

Vores informant, Phillip, forklarer at det er vigtigt at have fokus på dybden af uddannelse samt hvad uddannelsen åbner af muligheder:

“Jeg tror, at man skal reklamere med alle mulige ting man kan ud over studiet. Og reklamere med dybden med uddannelsen. Forklare, at du ikke læser uddannelsen for at blive noget

særligt, men mere får det bredt lidt ud, så man ved, at man eksempelvis ikke er fanget i en vuggestue, hvis du læser til pædagog.” (Bilag 9, l: 338-341).

Derfor har vi fokus på de mange muligheder, der følger med pædagoguddannelsen, på den ene plakat. På den anden plakat, for læreruddannelsen, er der fokus på muligheden for at udvikle sig som lærer, da det var et emne, som vores informanter lagde vægt på.

På plakaterne har vi tilføjet en QR-kode, der linker direkte videre til henholdsvis pædagog- og læreruddannelsen på Københavns Professionshøjskoles hjemmeside. Det giver modtageren mulighed for hurtigt at kunne lære mere ved blot at scanne QR-koden, hvis de er interesserede i vores kampagne.

Det er dog ikke alle informanter, der mener, at en fysisk plakat ville gavne kampagnen, da Sofie bliver spurgt, om hun lægger mærke til plakater, fortæller hun:

“[...] jeg ænser dem dårligt nok. Jeg tror, at jeg så de her bannere fordi jeg selv skulle ind og læse til lærer, så jeg kiggede mere, da jeg var omkring skolen, ellers har jeg ikke lagt mærke til det. Så jeg tror, at det i langt højere grad er på de sociale medier.” (Bilag 8, l: 254-256).

Der havde Sofie allerede truffet sit valg omkring videregående uddannelse, og derfor lagde hun mere mærke til reklamer for hendes uddannelse. Da hun skulle tage valget om sin videregående uddannelse, lagde hun hverken mærke til eller blev påvirket af reklamer fra uddannelsessteder.

9.2.1.3 Sociale medier

Alle vores informanter mener, at sociale medier vil være et oplagt sted for en kampagne, og derfor har vi valgt at lave en annonce på Facebook og Instagram Story. Vi vil gerne få målgruppens opmærksomhed på flere steder end togstationer, og derfor valgte vi også sociale medier, som Jonas også bakker op om: “Jeg tror heller ikke at det ville gøre noget, at man hang plakater op på busstoppested osv., men jeg tror at man vil ramme flere på sociale medier.” (Bilag 10, l: 247-249).

Da størstedelen af vores informanter bruger Facebook og Instagram, har vi valgt de to medier samtidig med, at kampagnen er sponsoreret, for at nå ud til den præcise målgruppe, samt at nå ud til flere personer end dem, der allerede følger Københavns Professionshøjskoles sider.

Vi gør brug af *massekommunikation*, da vi med en afsender, Københavns Professionshøjskole, gør brug af medier som Facebook og Instagram til at kommunikere ud til en større målgruppe (Christiansen & Rose, 2019: 22). Online kommunikation giver os derfor muligheden for at kommunikere med målgruppen på tværs af tid og sted, da det er uafhængigt af modtagerens fysiske tilstedeværelse (ibid.).

Dertil har vi tilføjet en “Lær mere” knap til vores Instagram story annonce, som giver modtageren mulighed for *call to action* (Cambridge, u.å.) - altså at gå videre til Københavns Professionshøjskoles hjemmeside, hvor de kan læse mere om deres uddannelser. På Facebook annoncen har vi også tilføjet en knap, hvor modtageren kan trykke sig videre ind på afsenderens hjemmeside, og læse om deres åbent hus-arrangement for deres uddannelser. Knapperne giver modtageren muligheden for let og hurtigt at lære mere om Københavns Professionshøjskoles uddannelser.

9.3 Analysedel 2.2: Målgruppens forståelse

I følgende afsnit vil vi anvende Kim Schrøders receptionsanalyse, som vil fungere som metodeværktøj gennem analysedelen. Herunder består metodeværktøjet af henholdsvis motivation, forståelse, konstruktionsbevidsthed, holdning og handling, til at danne en forståelse for, hvordan vores målgruppe tager imod vores kampagne, jf. analysedel 2.1. Dertil vil vi benytte Brenda Dervins sense-making som understøttelse af Schrøders metode, hvilket skal give os en mere dybdegående forståelse for målgruppens behov. Vi arbejder med receptionsanalysen ud fra vores empiri, fra vores interviews med målgruppen og dermed informanterne Mathilde, Carla og Magnus. Dertil har vi delt receptionsanalysen op i fem underemner for at overskueliggøre analysen for læseren.

9.3.1 Motivation

Når vi kigger ind i vores målgruppes motivation, i forbindelse med vores udformede kampagne, er det tydeligt, at uddannelse fylder en stor del af deres daglige tanker. Blandt andet forklarer

vores informant, Mathilde, at det fremtidige uddannelsesvalg fylder meget hos hende: “Jeg tænker på uddannelse konstant. Det er det sidste jeg tænker på, når jeg går i seng, og det første jeg tænker på når jeg står op.” (Bilag 20, l: 13-14). I og med, at valg af den rigtige uddannelse fylder så stor en del i Mathildes hverdag, er hun derfor også interesseret i indholdet af vores kampagne. I den forlængelse blev hun overrasket over kampagnens indhold, da hun ikke var klar over, hvad lærer- og pædagoguddannelsen præcist tilbød:

“Okay, det havde jeg ikke lige regnet med. De er faktisk ret spændende! Taget i betragtning af, at det bare er et billede, så får jeg lyst til at zoome ind og læse selv de små stikord. Det har meget at gøre med den fængende tekst: “Kæmp for Fremtidens Generationer”. Det får mig til at tænke over tingene, og hvordan samfundet hænger sammen.” (Bilag 20, l: 62-65).

Som citatet indikerer, ser Mathilde meget positivt på budskabet, og får hende til at reflektere over, hvad uddannelserne, som vi reklamerer for, egentlig kan. Dertil forbinder hun vores titel, “Kæmp for Fremtidens Generationer”, med en samfundskritisk bevågenhed, som får hende i tænkeboksen. På trods af, at Mathildes plan er at læse psykologi på Københavns Universitet, og at hun er fastsat på at læse en universitetsuddannelse, er hun imponeret over, hvad pædagog- og læreruddannelsen kan tilbyde, hvilket for hende skaber en form for motivation.

I forbindelse med sense-making, har vi via vores respektive informanter under uddannelse sørget for, at vores kampagne fokuserede på de ting, som gav dem værdi under uddannelsen, samt hvad der motiverede dem til at blive på uddannelsen. Herunder fik vi at vide, at der er behov for kvalificeret arbejdskraft, og ikke bare folk der tager uddannelsen, fordi det er lettere at komme igennem, sammenlignet med andre uddannelser. Derfor benyttede vi os af den fængende titel “Kæmp for Fremtidens Generationer”, som især også vækker opmærksomhed hos Mathilde. Titlen og budskabet gør hende interesseret i feltet og taler ind i hendes livsverden - og da hun blev overrasket over, hvad uddannelsen kunne tilbyde, opstod en motivation for eventuelt at søge en professionsbacheloruddannelse, hvilket er vores formål med kampagnen. Dermed har vi via Dervins sense-making også cementeret de første sten til at lave bridgen over gabet for Mathilde.

Carla mener også, at vores kampagne er relevant for hende og hendes omgangskreds, da hun bliver spurgt. Hun mener, at den giver hende lyst til at vide mere om, hvad uddannelserne kan.

Samtidig mener hun, at specifikt vores annoncer på sociale medier giver hende lyst til at undersøge det nærmere:

“[...] For så ville jeg tænke sådan, ‘Jamen hvad er det for noget praktik’ eller ‘Hvad er det for noget variation på arbejdsmarkedet... hvordan fungerer det?’ og sådan noget. Så jeg ville helt klart have lyst til at gå ind og læse mere om det, sammenlignet med en kampagne, hvor man får en lang tekst, og hvor man allerede dér får serveret al den viden, man har brug for at få.”

(Bilag 21, l: 104-108).

De punkter vi opstiller for uddannelserne, fanger Carlas interesse, i stedet for at det havde været en teksttung annonce. Derfor motiverer hendes interesser hende til at undersøge Københavns Professionshøjskole nærmere grundet vores kampagne. Carla ønsker at være skuespiller i fremtiden, men overvejer også at uddanne sig til sygeplejerske (ibid., l: 21-22). Derfor er en professionsbacheloruddannelse allerede inden for hendes interessefelt, da hun bliver introduceret for vores kampagne. På den måde forenes kampagnen også med Carlas livsverden, da den taler ind i interessefeltet omkring hendes fremtidige færden. Carla havde ikke forhåndsviden omkring indholdet i punkterne, som indgår i kampagnen - herunder blandt andet praktikfokusset, variation på arbejdsmarkedet mm. Det er den negative diskurs omkring professionerne, der har holdt Carla tilbage (ibid., l: 83-86), men grundet vores benyttelse af tovejskommunikation ifm. kampagneudformningen, fanges Carla og får bygget starten af hendes bridge over gattet.

Vores informant Magnus har i forvejen gjort sig nogle tanker og overvejelser om hans fremtid, hvor han er kommet frem til, at han ønsker at tage en uddannelse. Hans umiddelbare plan er at starte på en professionsbacheloruddannelse inden for feltet Idræt og Ernæring. Under vores interview med Magnus, kom han blandt andet ind på, at vores kampagne potentielt kunne være interessant og relevant for ham, og i særdeleshed for hans omgangskreds: “Det skulle selvfølgelig være inden for mit interessefelt, men jeg kunne sagtens se vores generation klikke ind på den her, hvis det var et emne der interesserede en selv” (Bilag 22, l:167-169). Magnus fremstår åben overfor, at han godt kunne finde på at klikke ind og undersøge emnet i en kampagne, hvis det var et emne, der stemte overens med hans personlige interessefelt. Dog mener han, at andre fra samme generation i lige netop tilfældet med lærer- og pædagoguddannelsen i højere grad ville være tilbøjelige til at udvise interesse for kampagnen.

For Magnus spiller den personlige interesse derfor en afgørende rolle for, om han kunne finde på at engagere sig i, og måske endda interagere med, kampagnens indhold.

Magnus bærer ikke den samme motivation som Mathilde og Carla, da han ikke på nogen måde ønsker at uddanne sig som pædagog eller lærer. Dog fanger kampagnen ham, både grundet farvevalget, men også fordi han mener, at emnet er spændende. Han forstår hensigten i, at kampagnen sigter efter at få flere til at søge professionsbacheloruddannelser - og hvis den havde været møntet mere på noget idræt eller kost og ernæring, ville hans interessefelt udvides en del. Angående det at bygge brogen over gabet, skal der dermed mere til, før kampagnen taler samme sprog som hans livsverden.

Vores informant Mathilde kommer også ind på, at kampagnen er relevant for hendes omgangskreds, samt at den potentielt kunne have en endnu større indvirkning på deres overvejelser angående deres fremtidige uddannelsesmuligheder, og som derfor ville motivere dem til at undersøge uddannelserne på Københavns Professionshøjskole:

“Jeg tænker, at der er mange, der måske går og overvejer, om de skal søge ind på en læreruddannelse eller en pædagoguddannelse. [...] en af mine venner vil gerne være lærer, så jeg tror helt sikkert, at han ville stoppe op og læse det her, og hvis man allerede er fast besluttet på at ville læse det, så tror jeg også kun at det giver et yderligere positivt syn på det.” (Bilag 20, l: 205-209).

Hun forklarer, at hun specifikt har en ven, som ville finde vores kampagne relevant, da personen gerne vil læse til lærer. Mathilde mener, at unge, der allerede er fast besluttet på at læse en professionsbacheloruddannelse, ville lægge mere mærke til vores kampagne samt finde den mere interessant. Derudover mener hun også, at kampagnen vil være medvirkende til at give dem, der i forvejen overvejer en professionsbacheloruddannelse, et mere positivt syn på uddannelsen og dens muligheder - både undervejs og efter endt uddannelse.

9.3.2 Forståelse

Vi ønsker at undersøge om vores målgruppe forstår vores kampagne, samt om der er overensstemmelse mellem vores intendede budskab og deres forståelse af vores budskab. Vores overordnede budskab med kampagnen er at få målgruppen til at kæmpe for fremtidens

generationer, jf. analysedel 2.1, da flere unge vælger universitetsuddannelser, hvilket resulterer i en mangel på specifikke professioner.

Carla forklarer, at vores budskab er at få flere til at vælge professionsbacheloruddannelser, da hun selv mener, at flere unge fravælger dem:

“Ligesom til at få flere ind på de her uddannelser. Jeg har godt hørt, at det er nogle uddannelser der ikke lige frem er de mest populære blandt unge, så den er meget fed til ligesom at sige, at det her får du hvis du tager den her uddannelse, så man får en idé om hvad det kunne være, så budskabet er vel lidt at få flere ud og prøve det.” (Bilag 21, l: 83-86).

Carla forstår det meste af vores intenderede budskab, da hun mener, at vi har fokus på, at flere skal vælge professionsbacheloruddannelser, og at vi gør unge opmærksomme på mulighederne med uddannelserne. Dog nævner hun ikke vores titel, “Kæmp for Fremtidens Generationer”, hvilket er vores overordnede budskab med kampagnen. Ligesom Carla, forstår Magnus vores budskab som værende, at flere skal søge professionsbacheloruddannelser, og at der mangler flere professioner i samfundet:

“Det er jo at få flere til at søge pædagog- og læreruddannelsen. Og at det mangler i det danske samfund. Også de her små detaljer med praktik og fordybelse og specialisering i flere fag. Det synes jeg er meget godt at have med, så man får en forsmag om, hvad man kan læse mere om, hvis man ligesom swiper op og trykker på linket.” (Bilag 22, l: 78-81).

Dog nævner han heller ikke vores overskrift på kampagnen som værende en del af vores budskab. Magnus forklarer også, at han godt kan lide vores punktopstilling, som giver ham en god forståelse for uddannelserne.

Mathilde er den eneste af vores informanter, der specifikt nævner vores titel på kampagnen, samtidig med at hun også nævner, at der er brug for at rekruttere flere lærere og pædagoger:

“Jeg tænker, at det er det her med, at fremtidens generationer har brug for varme hænder. Og så er det måske også et underspillet råb om, at der er behov for flere lærere og pædagoger. Men det bliver udtrykt som om, at der stadig er god stemning, og at man på en måde kommer

glad igennem uddannelsen. Men i sidste ende er budskabet, at folk skal søge uddannelsen for at skabe fremtiden for de kommende generationer.” (Bilag 20, l: 94-98).

Selvom Mathilde forstår, at der mangler personale til at varetage professionerne, mener hun også, at det fremgår med en positiv vinkel, så kampagnen ikke virker som en skræmmekampagne. Hun forstår budskabet som om, at man skal vælge uddannelsen med de fremtidige generationer in mente. Dertil forklarer hun, at grundet de manglende hænder i professionerne, skal unge vælge professionsbacheloruddannelser, da de kan gøre en forskel for fremtidige generationer, hvilket også er vores intenderede budskab.

Mathilde forklarer også, at hun tror, at der specifikt mangler lærere og pædagoger i samfundet: “Jamen min første tanke er, at den spreder et godt budskab for dem, som eventuelt står og godt kunne tænke sig en uddannelse som lærer eller pædagog.” (Bilag 20, l: 174-175). Hun forstår også vores budskab som om, at det kun er de to professioner, som kampagnen omhandler, hvilket skyldes at det kun er de to uddannelser, der er præsenteret i vores kampagneelementer. Hun har ikke gjort sig tanken om, at kampagnen også kan være om Københavns Professionshøjskoles andre uddannelser, ligesom Magnus har.

9.3.3 Konstruktionsbevidsthed

I konstruktionsbevidstheden undersøger vi, om vores informanter vælger at tage imod vores produkter med en overvejende accept, eller om de vælger at være kritiske over for det indhold, vi præsenterer for dem. Hensigten er at kunne vurdere, om der skal foretages justeringer ved produkterne, eller om informanterne føler, at produkterne er balancerede og tilpasset deres individuelle behov for formidlingen af indholdet.

Generelt så vi hos vores informanter en overvejende accept af kampagneelementerne, omend der var nogle nedslagspunkter, hvoraf nogle yderligere blev bragt op hos flere af informanterne, som de gerne så ændret. Blandt andet valgte Carla at kommentere på tydeligheden af, hvilke professionsbacheloruddannelser vores kampagne fokuserer på: “Ja. Altså på den ene, i hvert fald, kunne det godt stå lidt større eller i hvert fald lidt tydeligere, så man ikke er i tvivl om, at det faktisk er den uddannelse.” (Bilag 21, l: 180-181). Carla ser utydeligheden som en udfordring for modtageren, der ved første øjekast kan have svært ved at se, at det drejer sig om

henholdsvis lærer- eller pædagoguddannelserne. Hendes forbedring til kampagnen er derfor at tydeliggøre, hvilke uddannelser der specifikt er tale om, da det for hende ikke fremkommer tydeligt nok.

Udover Carlas kritiske holdning, kom Magnus også ind på, at placeringen af særligt plakaten, og i det hele taget plakaten som element i kampagnen, burde overvejes, eftersom han ikke tror, at unge ville blive eksponeret for det fysiske element, men i højere grad på de sociale medier, hvor han mener, at unge bruger meget af deres tid:

“Nu er det jo rettet mod unge mennesker, da det jo er dem, der skal til at søge ind på uddannelse. Så jeg tror, at man sagtens ville kunne have den som plakatformat, men det ville nok give flere reaktioner eller henvendelser på de sociale medier. For folk er jo mere på deres telefon når de sidder derhjemme og slapper af, og også i offentligheden for den sags skyld.

Der går man jo ofte og er limet fast til telefonen.” (Bilag 22, l: 129-133).

Magnus forklarer, at anvendelsen af en fysisk plakat på eksempelvis togstationer eller busstoppesteder kunne være en idé, omend han ikke mener, at det er den mest optimale måde at komme ud til målgruppen. Han mener, at unge i dag er så meget på deres telefoner, og selvom de står og venter på enten en bus eller et tog, vil de med stor sandsynlighed alligevel have deres telefon i hånden, og dermed ikke være opmærksomme på, hvilke plakater der findes omkring dem.

Carla er ligeledes enig i holdningen om, at plakaten er et udmærket element i kampagnen, omend den skal være supplerende, og ikke noget der skal bære kampagnens budskab alene:

“Jeg ville faktisk synes, at det var ret ærgerligt, hvis de kun hang der. For vi er en generation der kigger meget på vores mobiler, så chancen for at den bliver set, er markant mindre, end hvis man nu bare viser den på de sociale medier, fordi halvdelen af os alligevel står og kigger på vores telefon, når man venter på bussen eller toget. Vi kigger ikke rigtig på de der reklamer [...] Så jeg tænker faktisk, at det ville være ærgerligt kun at have den på busstoppesteder og togstationer, fordi jeg ikke tror, at den ville nå ud til lige så mange unge.”

(Bilag 21, l: 131-138).

Carla stiller sig også kritisk overfor idéen om, at man udelukkende valgte at anvende plakaterne på togstationer og busstoppesteder, og dermed ikke gjorde brug af kampagneelementer på de sociale medier. Det skyldes, at hun i særdeleshed mener, ligesom Magnus, at den unge generation i dag har en tendens til at stå på deres telefoner, når de venter på eksempelvis busser eller tog. Dermed mener begge informanter, at de fysiske plakater ikke ville kunne bære kampagnen alene, men at de dog fungerer godt som supplerende produkter til kampagneelementerne på de sociale medier.

Hvad angår en videre udarbejdelse af bridgen over gappet, har vi via målgruppen fundet ud af, at vejen til at gøre dem mere interesseret i uddannelse, starter med at benytte patos i forbindelse med at tale om fremtidens generationer samt udpenslingen af, hvad uddannelserne tilbyder undervejs og efterfølgende. I forlængelse af det, har vi via udtalelserne under konstruktionsbevidstheden fundet ud af, at kommunikationsindsatsen bør fokuseres på de sociale medier i højere grad, da det specielt er her de unge har øjne på i dagligdagen.

Kritikken fra Carla og Magnus er interessant, eftersom vi kan tage den til os med henblik på videre arbejde af kampagnen og dens delelementer. Dermed kan vi gå væk fra forestillingen om envejskommunikation og forestillingen om, at vores intenderede forståelse af plakaten fungerer hensigtsmæssigt. Vi kan derfor tage højde for målgruppens kriterier for, om de enkelte elementer fungerer. I den forbindelse går vi væk fra det, som Dervin kalder for envejskommunikation, og går derimod over til tovejskommunikation, hvormed korrigeringer af delelementerne kan forekomme og dermed tilpasses målgruppens behov.

Modsat både Carla og Magnus, er informant Mathilde udelukkende accepterende over for kampagnen og dens delelementer:

“Okay, det havde jeg ikke lige regnet med. De er faktisk ret spændende! Taget i betragtning af, at det bare er et billede, så får jeg lyst til at zoome ind og læse selv de små stikord. Det har meget at gøre med den fængende tekst: ‘Kæmp for Fremtidens Generationer’. Det får mig til at tænke over tingene, og hvordan samfundet hænger sammen. Og ja, så ville jeg egentlig bare zoome ind af den grund.” (Bilag 20, l: 62-66).

Hos Mathilde ser vi ikke nogen form for kritisk reaktion, men derimod en lyst til at dykke endnu mere ned i det formidlede og de muligheder, der er på de to udvalgte uddannelser. I og

med at hun tager indholdet til sig med en så betydelig grad af accept, bliver vi bekræftet i, at kampagnen rammer plet i målgruppen, samt at hendes helt ukritiske modtagelse af kampagnen skaber en påvirkning af patos, særligt i form af overskriften, “Kæmp for Fremtidens Generationer”. Kombinationen af, at hun danner sig en forståelse for, at der er tale om en samfundskritisk tilstand, samt overskueligheden af indholdet i kampagnen er med til at vække hendes interesse:

“Jeg synes tit, at jeg får sådan nogle videoer, som er meget overspillede. Det er billeder, der tiltaler fordi det er langt lettere at forholde sig til. Teksten er meget spiselig, og jeg vidste faktisk ikke det her med variationen på arbejdsmarkedet. Altså nu står det jo måske sådan lidt overfladisk, men jeg forestiller mig, at når man kommer videre, at det bliver uddybet på en spændende måde.” (ibid., l: 71-75).

Her kommer Mathilde ind på, at det er noget hun synes er interessant at kigge mere ind i, og at formatet det bliver præsenteret for hende i, er en god måde at fange målgruppen, da det for hende hurtigt kan blive overfladisk, når hun ser kampagner i eksempelvis videoer. For hende er den letlæselige oversigt dermed en god måde at fange hendes interesse på, da der ikke forekommer andre forstyrrende elementer ind over. I stedet er der blot nogle enkelte pointer, samt nogle personer der forklarer deres oplevelser og holdninger til henholdsvis tiden under uddannelse, samt deres efterfølgende erhvervserfaringer som lærer eller pædagog.

9.3.4 Holdning

Hvad angår den individuelle subjektive holdning til vores udformede produkt, er udtalelserne forholdsvis ens, og alle vores informanter kommenterer positivt på produkternes output.

Når vi spørger Mathilde om hendes holdning til kampagnen, er hendes umiddelbare tanke, at den appellerer godt til dem, der rent faktisk interesserer sig for både lærer- og pædagogfaget. Hun er selv kritisk over for det, i og med at hendes interesser, på nuværende tidspunkt i hendes liv, ligger andetsteds:

“Jamen, det tror jeg som sådan helt sikkert. Nu er lige nøjagtigt de her to - lærer og pædagog - ikke noget for mig, men hvis der var noget for mig, så tror jeg det 100 procent bidrager til, at jeg ville tage en professionsbachelor.” (ibid., l: 225-227)

Mathilde har generelt en overvejende positiv holdning til kampagnen, omend hun stiller sig delvist kritisk overfor de præsenterede uddannelser, da hun ikke finder disse interessante for hende selv. Hun forklarer dog, at hvis de omhandlede en anden uddannelsestype, som i højere grad vækkede hendes interesse, ville det bestemt være noget, hun ville kigge nærmere ind i. Samtidig supplerer Mathilde med, at hvis man har en forhåndsinteresse for fagene, og man dertil ser kampagnen, er der højere sandsynlighed for at man motiveres mere for at fordybe sig i fagene (ibid., l: 206-207). Mathilde mener samtidig også, at man kan favne bredere end målgruppen, grundet den praksisnære og informationsgivende tekst, som indgår som led i markedsføringen af uddannelserne (ibid., l: 104-106). I den forlængelse nikker Carla genkendende til de punkter, som vi har inddraget, og kan selv relatere til punkterne som uddannelserne tilbyder. Hun kan genkende punkterne, da hun selv arbejder som lærervikar, hvilket gør at hun får en mere personlig oplevelse med kampagnen (Bilag 21, l: 4).

Når vi taler med Carla om hendes holdning til kampagnen, deler hun i høj grad synspunkt med Mathilde. Carla synes, at kampagnen er god, grundet at den indeholder mange oplysninger på få ord. Hendes generelle holdning til sådanne kampagner er, at det ofte kan blive for fyldt med mange informationer, hvilket gør at man undervejs mister interessen:

“[...] man bliver meget hurtigt oplyst på meget få ord, og så synes jeg også at de der personer I har sat ind, de giver også en hel del. Og så kan jeg godt lide, at I skriver “Her får du”, og så kommer der tre punkter med sådan præcist, hvordan det kommer til at blive. [...] Man kunne jo sagtens have skrevet en meget mere detaljeret forklaring på, hvad man egentlig får, men det kan man meget hurtigt gå død i, så det synes jeg er meget fedt.” (ibid., l: 66-71)

Som set i citatet ovenfor er Carla generelt overrasket over kampagnen, men viser til gengæld også sin kritiske side overfor nogle af de enkelte elementer, herunder vores plakater som hænger i gadebilledet. Et af argumenterne for hendes kritiske udgangspunkt er, at de yngre generationer har for travlt med at kigge i deres telefoner, når de eksempelvis står og venter på bussen eller toget:

“Jeg ville faktisk synes, at det var ret ærgerligt, hvis de kun hang der. For vi er en generation der kigger meget på vores mobiler, så chancen for at den bliver set, er markant mindre, end hvis man nu bare viser den på de sociale medier [...] Vi kigger ikke rigtig på de der reklamer [...] Så jeg tænker faktisk, at det ville være ærgerligt kun at have den på busstoppesteder og togstationer, fordi jeg ikke tror, at den ville nå ud til lige så mange unge.” (ibid., l: 132-138)

Carlas forbedringsforslag har været med i vores overvejelser, og ville på den økonomiske besparelse være mere hensigtsmæssig for Københavns Professionshøjskole. Hermann nævnte dog, at man ikke kan undgå at se reklamer for universiteterne, når man færdes i offentligheden, og derfor anså vi det som en nødvendighed at inddrage (Bilag 2, l: 279-280). Dog hjælper Carlas argument os med en erkendelse om, at den største indsats skal lægges i det digitale - altså markedsføringen på de sociale medier, da det er her de fleste unge færdes. I den forbindelse supplerer Magnus også, at plakaten ikke er en specielt hensigtsmæssig tilføjelse (Bilag 22, l: 130-131).

Magnus’ generelle holdning til kampagnen er overordnet set også positiv. Især påpeger han, at de smilende personer i vores kampagne er meget indbydende, hvilket giver ham lyst til at undersøge produkterne nærmere (ibid., l: 68-69). Derudover påpeger Magnus QR-koderne, der er anvendt på plakaterne, hvilket de to andre informanter ikke kommenterede på:

“Jeg bliver især fanget af de her QR-koder. For man skynder sig jo meget nu om dage, og hvis man ikke har tid til at stoppe og fordybe sig yderligere, så kan man jo hurtigt scanne den ind og læse videre. Men jeg synes, at citaterne er gode. Det gør det personligt, og jeg forestiller mig, at man selv let kan forestille sig, hvordan det er at være på et af de studier. Og så er der også sloganet “Kæmp for Fremtidens Generationer”. Det er sådan noget min mor ville sende videre til mig. Hun sender sådan nogle ting videre til mig ofte, fordi hun jo gerne vil have mig i gang. Men det er jo også en måde at markedsføre det på - fra mor til søn.”
(ibid., l: 104-110).

Magnus kan godt lide QR-koderne, grundet at det er intuitivt i en verden, hvor man skynder sig meget. Han mener dertil, at det kompenserer for, hvis man ikke har tid til at stoppe op og fordybe sig i kampagnen. I den forlængelse supplerer han med positive holdninger, herunder at han fanges af de personlige citater, og at dette er medvirkende til, at hans mor sender reklamerne videre til ham. Samtidig er Magnus fascineret af farvevalget, hvilket han mener er

meget iøjnefaldende, hvortil han roser citaterne samt sloganet. Det er alle elementer, der fanger hans opmærksomhed. Magnus mener også, at kampagnen ville være en, som hans mor ville sende til ham, for at få ham til at tænke på uddannelse.

Umiddelbart accepterer Magnus kampagnen som helhed, selvom det ikke er indenfor hans interessefelt. Hvis det var en anden uddannelse, der var på plakaten, ville det vække hans interesse mere, da kampagnen i høj grad fangede hans opmærksomhed (ibid., l: 167-169).

Vi kan på baggrund af vores interviews forstå, at vores informanter generelt accepterer mulighederne med kampagnen. Dermed ser målgruppen det hensigtsmæssigt at blive tilstrækkeligt oplyst med få ord, danne et personligt forhold til kampagnen samt have muligheden for at oplyses mere intuitivt med QR-koder. Dog har vi identificeret en udfordring, som har bibeholdt gabet, i form af, at målgruppen ikke kan forene sig med de udvalgte uddannelser i kampagnen. Det kunne dermed være interessant at bevæge sig væk fra at have fokus på en enkelt professionsbacheloruddannelse per eksemplar, og derimod ændre indholdet til et mere generelt aspekt af mulighederne og fordelene ved en professionsbacheloruddannelse.

9.3.5 Handling

Vi ønsker at analysere om målgruppen vil tage vores produkt i brug, og om de vil benytte det alene eller i samspil med andre. Alle vores informanter svarede, at de ville tage handling på vores kampagne i større eller mindre omfang. Mathilde fortalte, at hun gerne ville undersøge en professionsbacheloruddannelse nærmere efter at have set vores kampagne:

“Nu er lige nøjagtigt de her to - lærer og pædagog - ikke noget for mig, men hvis der var noget for mig, så tror jeg det 100 procent bidrager til, at jeg ville tage en professionsbachelor.” (Bilag 20, l: 225-227).

Selvom Mathilde ikke har overvejet en professionsbacheloruddannelse, og heller ikke er interesseret i at uddanne sig til lærer eller pædagog, så mener hun stadig, at vores kampagne har vækket hendes interesse for en eventuel uddannelse på Københavns Professionshøjskole. Hvis vores kampagne havde indeholdt flere professioner, som er inde for hendes interessefelt, så havde hun været mere tilbøjelig til at undersøge uddannelserne nærmere.

Magnus deler holdning med Mathilde, da han ligeledes mener, at vores kampagne er spændende, men at lærer- og pædagoguddannelserne ikke fanger hans interesse (Bilag 22, l: 50-57). Magnus fortæller også, at hvis der var tale om andre professioner, som er inde for hans interessefelt, ville han gerne undersøge Københavns Professionshøjskole nærmere. Overordnet set mener han, at vores kampagne er interessant, og giver unge lyst til at tage en videregående uddannelse: “Det er jo for at lokke unge til at undersøge videre. Og det synes jeg, at man får lyst til, når man ser og læser de her kampagner.” (ibid., l: 162-163).

Carla er mest villig til at tage handling på vores kampagne, da hun allerede arbejder som lærervikar, og dermed er kampagnen inde for hendes interessefelt. Hun mener, at vores kampagne giver en god forståelse for uddannelserne og professionerne, samtidig med at den oplyser flere om Københavns Professionshøjskole:

“Jamen jeg synes at tanken er virkelig fed, fordi jeg tror at man får en hurtigere og større forståelse for, hvorfor man skal vælge de her uddannelse og hvad de indeholder, på meget kort tid. Jeg tror, at de kommer til at oplyse flere, og kan da også allerede selv sige, at jeg får lyst til at tage den her læreruddannelse efter at I har vist mig de her kampagner. Så jeg synes, at de er mega fede!” (Bilag 21, l: 148-152).

Carla er meget begejstret over for vores kampagne, og hun forklarer, at den giver hende lyst til at vælge læreruddannelsen, da den har givet hende en større forståelse for uddannelsens forløb og muligheder. Dermed lever vores kampagne op til vores ønskede formål, som er at få unge til at overveje, og muligvis vælge, en professionsbacheloruddannelse.

Hos Mathilde opleves en overvejende interesse for kampagnens budskab og overordnede formål, omend hun delvist holder fast i, at selve lærer- og pædagoguddannelserne ikke er noget, der falder ind for hendes interessefelt. Hun gør os dog opmærksom på, at hun godt kunne forestille sig, at der er mange der går med overvejelser om potentielt at starte uddannelse inden for lige netop de to professioner (Bilag 20, l: 225-227). Derudover kommer hun i samme forbindelse ind på, at kampagnen formentlig ville være interessant for hendes omgangskreds, og i særdeleshed en af hendes venner, der er interesseret i lærerfaget:

“[...] en af mine venner vil gerne være lærer, så jeg tror helt sikkert, at han ville stoppe op og læse det her, og hvis man allerede er fast besluttet på at ville læse det, så tror jeg også kun at det giver et yderligere positivt syn på det.” (ibid., l: 206-209).

Mathilde forklarer, at hendes ven, der er interesseret i lige netop læreruddannelsen, umiddelbart kunne være den perfekte modtager, omend han på forhånd har en fastlagt idé om, hvad han ønsker at læse. I den forbindelse kommer hun ind på, at kampagnen kan medvirke til at fremme lysten til at læse på læreruddannelsen, selvom man allerede ved, at det er der, ens personlige fokus og interesse ligger. Mathilde vælger dermed at dele kampagnen med sin omgangskreds, da hun ved, at de har interesse for faget, og at de derfor vil være oplagte i henhold til at tage handling på kampagnen og dens indhold.

Carla og Magnus mener begge, at vores kampagne er relevant for dem selv og deres omgangskredse, men ingen af dem nævner noget specifikt i forhold til at tage handling i samspil med andre. Da det at tage et valg omkring ens uddannelse og fremtid er et personligt valg, kan det være en faktor i forhold til, at man ender med at søge mod omgangskredsens støtte, og dermed ender med at tage handling sammen med andre. Dog er det vigtigt at pointere, at handlingen i sidste ende er op til den enkelte, hvilket vi også ser hos vores tre informanter, der alle fortæller, at de gerne vil tage handling, da kampagnen virker interessant og giver dem lyst til at undersøge uddannelsesmulighederne nærmere.

For at fuldføre bridgen over gappet, jf. Dervin, har vi via læring fra målgruppens livsverdener erfaret, at de delvist tager handling. Informanterne får øjnene op for mulighederne ved en professionsbacheloruddannelse, omend de fortsat forholder sig passive i henhold til decideret at søge uddannelserne. Årsagen til at de kun delvist tager handling på kampagnen er, at fagene der promoveres, ikke falder under deres respektive interessefelter. Derudover oplever vi, at målgruppen vælger at dele kampagnen med relevante personer fra deres omgangskreds, såfremt de mener, at disse personers interessefelt bliver afdækket af kampagnens indhold.

9.3.6 Opsamling

Målgruppen er blevet eksponeret for informationer, som de ikke kender til i forvejen, der i større eller mindre grad har øget deres motivation i henhold til mulighederne med

professionsbacheloruddannelser. I særdeleshed kom vores informanter ind på, at den mere personlige vinkel med citater og erfaringer, samt overskriften, “Kæmp for Fremtidens Generationer” fangede deres interesse, og var med til at motivere dem i forhold til at engagere sig i indholdet.

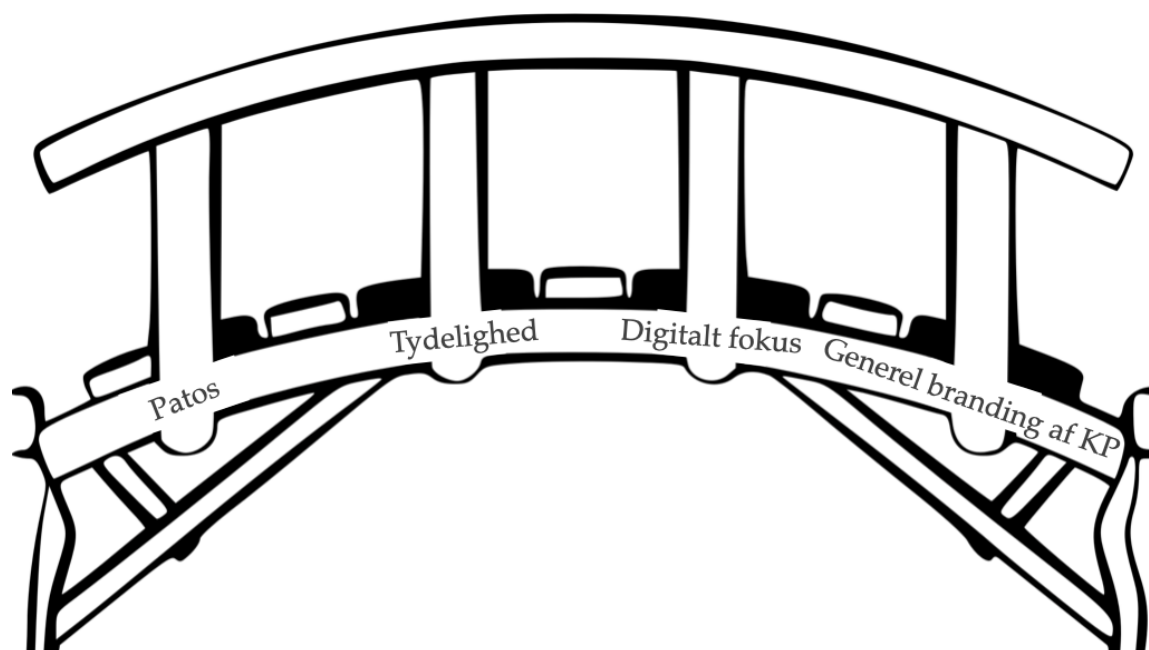
Alle informanter ved, at det er en udfordring i samfundet, og forstår derfor behovet for en kampagne, der promoverer professionsbacheloruddannelser, hvortil udfordringerne gør sig gældende. Kun en af informanterne forstår vores intenderede budskab med kampagnen, men alle forstår hensigten med vores promovering af uddannelserne.

Overordnet ser vi, at to af de tre informanter stiller sig delvist kritiske over for kampagnen, grundet placeringen af de fysiske kampagneelementer i bybilledet, og dermed relevansen for den unge målgruppe. Vi ser dog, at de selvsamme kampagneelementer bliver rost af den tredje informant, der mener at det er en god idé med fysiske plakater.

Angående informanternes holdning til kampagnen, ser vi en tendens til at de accepterer vores produktportefølje. Målgruppen så det hensigtsmæssigt, at man kunne tage informationerne om uddannelserne med på farten, i form af QR-koder. Samtidig accepterer informanterne produkterne grundet at de ikke er læsetunge og samtidig giver meget information med få ord.

Slutvist er alle vores informanter delvist interesserede i at tage handling, og dermed læse mere om mulighederne inden for professionsbacheloruddannelser, omend de forholder sig kritiske overfor de uddannelser, som de præsenteres for.

For at samle op på de behov, som informanterne i vores målgruppe ser nødvendige, inden de overvejer at søge mod professionsbacheloruddannelser, har vi nedenfor lavet et overblik over, hvilke kriterier der skal udfyldes, jf. Dervins sense-making teori.



Kilde: Google.dk, 2

Via Dervins sense-making teori fandt vi frem til, at især fire faktorer spiller en væsentlig rolle i forhold til, hvorvidt vores udvalgte informanter i målgruppen ønsker at tage stilling til at tage en professionsbacheloruddannelse.

Første faktor har især at gøre med, at målgruppen påvirkes af følelsesmæssige remedier i kampagneelementerne - herunder rammes de særligt af vores navngivelse af kampagnen "Kæmp for Fremtidens Generationer". På den baggrund, har vi erfaret os til, at brugen af patos derfor er en essentiel del i forbindelse med tiltrækning af unge, som søger mod uddannelser generelt.

Dertil er det vigtigt, at den respektive uddannelsesinstitution er tydelig omkring de muligheder, som uddannelsen tilbyder. I vores tilfælde blev målgruppen især medtaget af, at vi markedsførte praktikrunderne, variationen på arbejdsmarkedet og fordybelsen i det respektive fag. En vigtig tilføjelse, som målgruppen samtidig nævner er, at skriften skal være tydelig, før den fanger opmærksomhed. Ikke mindst ønsker målgruppen også, at der med sådanne kampagner i høj grad skal tydeliggøres, hvilken uddannelse der specifikt promoveres.

Da vores målgruppe i højere grad er at finde på de sociale medier, mener de, at kampagneindsatsen vil være mest effektiv i et digitalt format, hvorfor de ikke i samme grad

eksponeres for kampagner, som fysisk hænger i gadebilledet. Behovet fra målgruppen udmønter sig derfor i, at det største fokus skal være på den digitale indsats. Dog havde vi på forhånd kompenseret for udfordringen ved det fysiske kampagnemateriale ved, at vi har tilføjet en QR-kode, så de unge kan tage informationerne med sig digitalt på vejen. Dette talte også ind i behovet for nogle af vores informanter, som ellers var modstandere af det fysiske materiale.

Til sidst har vi erfaret, at det kan være en farlig affære at promovere specifikke professionsbacheloruddannelser. Dette skyldes, at interessefeltet ikke nødvendigvis afdækkes hos den enkelte, hvorimod de tiltales af uddannelsernes indhold. Til gengæld tilbyder de fleste professionsbacheloruddannelser selvsamme praktikforløb, variation på uddannelsesfronten og på arbejdsmarkedet, hvorfor det ville være muligt at favne alle uddannelserne i én generel kampagne.

10. Diskussion

I dette diskussionsafsnit vil vi komme ind på de opdagelser, vi har gjort os i forbindelse med vores analyse af studerende på professionsbacheloruddannelser, samt unge der på nuværende tidspunkt har sabbatår.

Vores diskussion vil hovedsageligt tage afsæt i præstationssamfundet og receptionsanalysen for vores kampagne, samt hvilken rolle magt spiller ind i forhold til valg af uddannelse. Ydermere vil vi inddrage ny teori og erfaringer, herunder udformet af Morten Münster, Jan Krag Jacobsen, Jürgen Habermas og Julian Birkinshaw med henblik på at kunne se problemstillingen i et andet perspektiv, hvormed vores endelige konklusion ligeledes vil være mere nuanceret og velovervejet.

10.1 Effekten af kampagnen

Med vores speciale ønsker vi at åbne op for unges forståelse for de uddannelsesmæssige muligheder og eventuelle fordele, der findes med en professionsbacheloruddannelse. Ideelt set, er vores hensigt at påvirke flere unge til at vælge professionsbacheloruddannelser således, at der kommer et mere balanceret forhold mellem ansøgere til universitetsuddannelser sammenlignet med ansøgere til professionsbacheloruddannelser. Den endelige hensigt er at uddanne flere unge inden for professioner, der lider af underbemanding.

Baseret på vores receptionsanalyse ser vi en overvejende accept af vores kampagne - helheden såvel som delelementerne. Kampagnen vækkede en interesse hos alle informanterne, og fik dem til at overveje at vælge en uddannelse på Københavns Professionshøjskole. Selvom informanterne var interesserede, kom de stadig med kritik til kampagnen.

Kampagnen er opsat til at omhandle alle uddannelserne på Københavns Professionshøjskole, men hvor vi kun har udarbejdet to eksempler på uddannelser, for at give en idé om budskabet. Dog har målgruppen kommenteret på, at de to udvalgte uddannelser ikke er inde for deres interessefelt, og de kan dermed ikke overgive sig selv fuldstændigt til kampagnen, hvorfor vi med vores informanter ikke opnår den ønskede effekt.

På den anden side var målgruppen overraskende positiv over for vores design og budskab med kampagnen. Alle forstår, at der findes en mangel på personale på følgende professioner, hvorfor de finder vores budskab vigtigt. Dog forstod alle ikke vores overordnet budskab, ”Kæmp for Fremtidens Generationer”, da de opfattede det som om, at unge enten skal vælge en lærer- eller pædagoguddannelse. Dette medvirker til, at vi ikke opnåede den ønskede effekt, da målgruppen ikke forstod vores budskab holistisk.

Selvom målgruppen ikke forstod budskabet, mente de at vores kampagne vakte opmærksomhed grundet vores design. Designet var spændende og iøjnefaldende, men målgruppen forstod ikke plakaten som et kampagneelement. De var nemlig større tilhængere af vores digitale formater, da de mener, at det er der målgruppen befinder sig mest. De fortæller også, at de selv og andre unge bruger deres mobiler hele tiden, også når de er med offentlig transport. Derfor mener vores informanter ikke, at de vil lægge mærke til vores plakat, da deres opmærksomhed er på deres mobiltelefoner.

Men hvorfor afgrænse sig til kun at benytte sociale medier med en kampagne? For plakaten vil også blive eksponeret over for andre end kun vores målgruppe, da den hænger i det offentlige rum, og dermed vil andre se den og tænke på nogen, som er i målgruppen, der vil finde den interessant. Vi når derfor udover målgruppen med en plakat i gadebilledet, hvor annoncer på sociale medier kan ramme målgruppen meget specifikt.

Vores informant, Magnus, fortalte også, at han anså vores kampagne, som noget hans mor ville sende til ham, for at få ham til at tænke over en videregående uddannelse (Bilag 22, l: 104-110). Burde vi derfor have en sekundær målgruppe, som er forældre til unge med sabbatår, da de også kan påvirke målgruppen? Ud fra vores interviews fandt vi ud af, at forældrene også er involveret i deres børns uddannelsesvalg, og derfor ville de også finde vores kampagne relevant, da de har deres børn i tankerne. Derfor ville den sekundære målgruppe muligvis hjælpe os med at nå den ønskede effekt hos vores primære målgruppe.

Dog er Hermann ikke enig omkring det at vælge forældrene som en sekundær målgruppe, da han mener, at unge ikke vælger uddannelse på baggrund af information og pres fra voksne (Bilag 2, l: 114-116). Derimod mener han, at unge vælger mimetisk, og derfor er det ikke muligt at få dem til at foretage en adfærdændring på baggrund af en kampagne. Vores informanter fortæller også, at deres omgangskreds har en stor påvirkning på deres valg, men at andre

faktorer såsom arbejdsglæde vægter højest. Derfor vil vores kampagne stadig være relevant for vores målgruppe, da den er med til at oplyse dem omkring mulighederne ved en professionsbacheloruddannelse, og plakaten ikke ville påvirke kampagnen negativt, da den er med til at oplyse flere mennesker, og muligvis unge, omkring Københavns Professionshøjskole.

10.1.1 Har vi taget fat i de rette informanter?

To af vores tre informanter fra målgruppen har i forvejen været interesseret i en professionsbacheloruddannelse, hvorfor man kan argumentere for, at det ikke er dem vi skal ramme med kampagnen, for at udligne ansøgertallene mellem professionsbacheloruddannelser og universitetsuddannelser. Giver det mening, at man omvendt vælger at fokusere på dem, der i forvejen udelukkende er interesserede i en universitetsuddannelse?

Gjorde man det, ville vi ændre fokus fra generelt at oplyse unge med sabbatår om en professionsbacheloruddannelse, til at indsnævre målgruppen mod unge der overvejer en universitetsuddannelse. Dermed vil vi argumentere for, at man mere effektivt kunne fokusere på at balancere ansøgertallene mellem henholdsvis professionsbacheloruddannelser og universitetsuddannelser. For det er jo formentlig de universitetsinteresserede unge, som skal have åbnet deres horisont og forståelse op for de muligheder, der følger med professionsbacheloruddannelser. Hensigten vil derfor også være at oplyse de universitetsinteresserede unge om, at det forudindtagede dårlige ry, som vi også har fået bekræftet hos flere af vores informanter, ikke passer, og at flere af de unges fremtidsønsker kan opfyldes med en professionsbachelor.

Hvis vi udelukkende havde haft fokus på ovenstående målgruppe, ville man muligvis ikke have haft samme succesrate og effekt af kampagnen. Dog ville der med denne tilgang være mulighed for lettere at påvirke balancegangen mellem ansøgere til universitetsuddannelser kontra professionsbacheloruddannelser. Som vi også ser hos vores ene informant, der forinden interviewet udelukkende var interesseret i en universitetsuddannelse, kan man argumentere for, at vores kampagne har været med til at åbne vedkommendes forståelse for mulighederne, der medfølger en professionsbachelor. Udfordringen her kan derfor have været, at vedkommende ikke havde tilstrækkelig information om uddannelsesmulighederne i forvejen. Dette modsiger

delvist Hermanns pointe om, at information ikke kan være med til at ændre unges adfærd (Bilag 2, l: 116). Vi ser ikke en reel adfærdsændring hos informanten, men oplever alligevel en overvejende holdningsændring, hvorfor man kunne have en forhåbning om, at vedkommende valgte at undersøge mulighederne med en professionsbacheloruddannelse.

10.1.2 Handling eller holdning?

Med inspiration fra adfærdsdesigner Morten Münster, ser vi det relevant at diskutere, hvorvidt det giver mening at ændre modtagerens holdning, før de foretager en handling, da det har været hensigten med vores kampagne. Denne diskussion udspringer sig fra hans bog om brugen af adfærdsdesign i organisationer, *Jytte fra Marketing er desværre gået for i dag*. Her sammenligner Münster organisationernes beslutninger om afsendelse af kampagner og det virkelige liv med hinanden - med andre ord, den parallelle verden vs. den virkelige verden (Münster, 2017: 14). I bogen bruges en fortælling om, at Münster og hans kone stod til at få en købsaftale om et hus på Amager sikret, men at huset blev snuppet for næsen af dem. Familien havde positive tanker om Amager, da de selv kom derfra, og dermed kendte til området. I stedet tilbydes de et hus ved Lyngby Sø - og da de alligevel stod til at flytte, kunne de ikke takke nej til tilbuddet. Dog havde de begge fordomme om området, og mente at det lå langt væk fra alt, at lokalsamfundet var snobbet og at det ville være svært at finde nye venner. Da de endelig var flyttet dertil, gik det op for familien Münster, at Lyngby var en pragtfuld by, hvilket ændrede deres generelle syn på byen og menneskene deri. (ibid., 2017: 19). Her sammenlignes det virkelige liv og det parallelle liv, hvor det parallelle liv kritiseres for ikke at tage stilling til den situation, som målgruppen rent faktisk er i. Alene har denne historie også sat en refleksion i gang om vores udformning af kampagnen, da vores kommunikationsparadigme netop ikke beskæftiger sig med transmission, men derimod med tovejskommunikation.

Gennem vores kampagne ønsker vi, at unge med sabbatår både bliver oplyst omkring mulighederne ved at tage en professionsbacheloruddannelse, samt at de foretager sig en adfærdsændring. Dog ønsker vi i denne forbindelse ikke at fokusere på Kim Schrøders begreber 'holdning' og 'handling', som udelukkende har at gøre med vores informanternes holdning til vores kampagne, samt hvorledes de tager handling på denne. I stedet fokuserer vi på informanternes generelle holdning til professionsbacheloruddannelser, og hvorvidt første skridt på vejen til målet er en holdnings- eller handlingsændring hos individet.

Vores intention med kampagnen var i første omgang at oplyse vores målgruppe, og dermed tale ind i deres forståelse og holdning til at vælge en professionsbacheloruddannelse. Efter at have reflekteret over vores tilgang og hensigt med kampagnen, er vi kommet frem til, at handling er det første, der bør ændres hos informanterne. Ved først at have fokus på handling, giver vi derfor informanterne mulighed for at afprøve alternativerne, som medfører en viden om andre muligheder, hvilket de efterfølgende kan danne sig en holdning om. Holdningen vil derfor være det primære underlagte fokus for kampagnen, hvortil handling vil være et nødvendigt redskab for at opnå det ultimative mål om at ændre en generel samfundsnorm. Med andre ord er vi via refleksion nået frem til, at man først ved foretaget handling kan danne sig en holdning om et respektivt emne.

Baseret på, at hensigten med kampagnen var at informere og oplyse, har vi muligvis grebet vores tilgang mindre rigtigt an, med fokus på at ændre holdningen før handlingen. Men har vi egentlig fået vores informanter til at ændre holdning? Undervejs i vores interviews spurgte vi vores informanter ind til, om de mener at kampagnen har fået dem til at overveje at tage en professionsbacheloruddannelse. Her fandt vi ud af, at alle informanterne var interesserede i en professionsbacheloruddannelse efter at blive eksponeret for vores kampagne.

Formålet er at ændre en adfærdsnorm, hvor unge i stedet for at søge væk fra professionsbacheloruddannelser vælger at søge mod dem. Vi kan derfor argumentere for, at vi har formået at påvirke en af vores informanter, som førhen udelukkende overvejede en universitetsuddannelse, og som forklarede os, at hun efter at have set kampagnen var åben overfor at overveje en professionsbacheloruddannelse.

10.2 Er kommunikation løsningen?

Ud fra ovenstående kan det muligvis tolkes som, at vores ultimative løsning på problemstillingen kan ændres med kommunikation. Dog er det også vigtigt at identificere og erkende, hvor det reelle problem starter, hvilket udpensles ved hjælp af udtalelser fra Stefan Hermann og Jan Krag Jacobsen nedenfor.

Da vi interviewede Hermann, bragte han pointen op om, at kampagner ikke nødvendigvis redder institutionernes ry og samtidig ikke nødvendigvis er faktoren, som skal tiltrække flere studerende til professionshøjskolen. Pointen leder naturligt op til refleksion. For hvis vores målgruppe interesserer sig og får lyst til at engagere sig med indholdet, er succeskriterierne så ikke opnået? Ikke nødvendigvis - i hvert fald ikke, hvis man spørger Jacobsen.

Som kommunikatør arbejder man ofte med tilgangen til, at ens kommunikative produkt skal fungere som en løsning på den problemstilling, som man har opstillet. Dog bliver man samtidigt nødt til at erkende, at kommunikation ikke altid kommer med den endelige løsning på problemet, men at det kan være bidragende til løsningen (Jacobsen, 2011: 40). Derfor bliver man også nødt til at afstemme, hvorvidt det egentlig giver mening at benytte sig af kommunikation som løsning på ens problemstilling. I vores tilfælde giver det mening, netop fordi vores målgruppeinformerer ikke var bevidste om professionsbacheloruddannelsernes indhold, hvorefter de blev interesserede efter vi introducerede dem for mulighederne. På den baggrund kan kommunikationen, i form af en oplysningskampagne om Københavns Professionshøjskole, være bidragende til eventuelle adfærdændringer og være medskabende til nye normer omkring det at tage en god uddannelse.

Jacobsen beskriver brugen af kommunikation som en legitimering af manglen på en seriøs indsats for at få løst et respektivt problem. Den måde, som vi eksempelvis har udformet vores kampagne på, er fokuseret på at inddrage informationer og stærke citater, som målgruppen ikke før er blevet præsenteret for. På baggrund af de interviews som vi har foretaget, fandt vi ud af, at indholdet af vores produkter i vores kampagne ville være væsentlige informationer at have, mens man overvejer en videregående uddannelse - herunder en professionsbacheloruddannelse. Det faktum, at Københavns Professionshøjskole ikke førhen har markedsført sig på de elementer, som vi har inddraget, vælger vi derfor at kategorisere som manglen på en seriøs indsats for at få løst et respektivt problem.

Til gengæld er det også værd at diskutere, hvorvidt samfundsstrukturens betydning spiller en rolle i forhold til unges valg af uddannelse. Via vores teoretiske rammeværk er vi kommet frem til, at de instrumentale strukturer i høj grad påvirker unges uddannelsesvalg. Det ser vi blandt andet med præstationssamfundet, hvorfor det også er vigtigt at forstå, hvor denne tilgang er opstået.

I den forbindelse ser vi det også relevant at tage højde for, hvorvidt der er andre faktorer, som er med til at påvirke normen om at tage en god uddannelse. Det udfoldes i de to nedenstående underemner.

10.2.1 Den instrumentelle og kommunikative rationalitet

Det er ideelt at spørge sig selv, om kommunikation rent faktisk er løsningen, især når man opererer med en problemstilling, der belyser en samfundsmæssig udfordring. Derfor er det også væsentligt at diskutere teorier, som beskæftiger sig på et højere plan end det kommunikative, og som dermed kan give indblik i, hvordan makroperspektivet påvirker tankegangen om at vælge den rigtige uddannelse. Når det kommer til makroperspektivet, er det relevant at inddrage filosofi i sociologi, Jürgen Habermas, der taler om økonomisk magt og diskursiv magt - herunder instrumental rationalitet og kommunikativ rationalitet (Eriksen & Weigård, 2003: 19). Disse begreber giver et mere retvisende billede af, hvorfor problemstillingen opstår fra regeringsmagten, som blandt andet udgør diskursen om at tage en god uddannelse.

Den instrumentelle rationalitet udmønter sig i, at man, koblet på vores case, kan "købe" sig til flere studerende på sin uddannelsesinstitution - og som Hermann forklarer, har universiteterne denne magt. Den kommunikative rationalitet udmønter sig i, at der skal nås frem til fælles forståelse omkring eksempelvis en uddannelsesinstitutions kunnen og ry. Generelt ses en negativ diskurs omkring det at læse professionsbacheloruddannelser, og en generel positiv diskurs omkring det at læse på universitetet. Det betegner vi dermed som, at åndens arbejde er mere værd end håndens arbejde. Dette ses især også hos vores målgruppe, som først fik et mere positivt syn på professionerne, efter vi fremlagde vores kampagnemateriale for dem. Netop som Hermann nævner, har staten finansieret universiteterne i højere grad, hvilket begrænser professionshøjskolernes budgetter - både i forhold til kvaliteten og for generel markedsføring. Der kan derfor også argumenteres for, at denne faktor spiller en rolle i forhold til unges fravalg af professionsbacheloruddannelser og tilvalg af universitetsuddannelserne. Samtidig kan det også diskuteres, at Petersens præstationssamfund udspringer sig fra Habermas' tankegang omkring magt. Man kan blandt andet se overgangen fra Habermas' teori til Petersens teori på følgende teoretiske videreførelse:

Negativ diskurs skabes om professionsbacheloruddannelser →	Flere fravælger professionsbacheloruddannelser, flere tilvælger akademiske uddannelser →	Det individuelle pres stiger, da kravene til universitetsuddannelser er højere end på professionerne.
--	--	---

Overgangen fra Habermas' teori til Petersens teori åbner dermed også op for spørgsmålet om, hvor problemet om fravalget af professionsbacheloruddannelserne starter; nemlig fra den instrumentelle rationalitet, som har defineret den kommunikative rationalitet. Derfor har denne diskussion også givet os en mere nuanceret forståelse for, at kommunikation ikke alene kan løse vores problem - der skal nogle strukturelle ændringer til, før der for alvor kan gøres noget ved problematikken. Og kommunikation er blot et led i denne løsning.

10.2.2 Det udvidede motivationsforhold

Efter vi har benyttet Katznelsons motivationsteori, er det i udformningen af diskussionsafsnittet gået op for os, at der samtidigt findes yderligere motivationsfaktorer, som muligvis er mere relevante i henhold til at få unge til at tage handling på valg af uddannelse. Derfor er det også værd at diskutere, hvorvidt Katznelsons motivationstyper kan være afgørende for unges valg. For er en del af at vælge uddannelse ikke også økonomisk motivation og hedonisk motivation? Det mener professor i strategi og entreprenørskab ved London Business School, Julian Birkinshaw. Hans *goal-framing theory* er især møntet på medarbejderes motivation for arbejde og fastholdelsen på deres arbejdsplads (Birkinshaw, 2014: 49-52). Goal-framing teorien påpeger tre forskellige motivationsformer, hvorunder to af dem er interessante at diskutere mod eller komplementære med Katznelsons motivationsteori.

De to former, som vi mener, især er aktuelle for unges valg af uddannelse, kalder Birkinshaw for *gain goal* og *hedonic goal* (ibid.: 49-52). Førstnævnte belyser, at den enkelte motiveres af økonomisk gevinst, for det valg som vedkommende tager. En fejkilde i udformningen af vores interviewguide er, at vi ikke har spurgt vores informanter ind til, hvad det vigtigste for dem er, når de skal vælge uddannelse. Her mener Birkinshaw, at hver tredje ville svare, at den økonomiske gevinst har en af de største betydninger, når det kommer til tilstedeværelse på arbejdspladsen og dermed valget af uddannelse. Teorien blev opfundet i 2014, og da der

sidenhen er kommet flere muligheder inden for uddannelser og jobs, er det tænkeligt at motivationen for økonomisk gevinst kun er blevet større.

Kan kommunikation så være medvirkende til at løse motivationen for økonomisk gevinst? Til dels. For som Hermann nævner, tjener en lærer i gennemsnit omkring 40.000 kr./md (Bilag 2, l: 174-175). Dermed forestiller vi os også, at en italesættelse af dette kan være springbrættet til, at unge i højere grad tilvælger sådanne studier - dels fordi, at læreruddannelsen danner en tydelig forståelse af det fremtidige job som lærer, hvorimod en universitetsuddannelse kan føre til en bred variation af fremtidige jobmuligheder. Begge med en fornuftig indkomst.

Birkinshaws anden motivationsform handler om hedonisme; glæden og nydelsen ved at arbejde og studere. Denne motivationsform kan være indlejret i Katznelsons fem former, men ekspliciteres ikke. Som vores informanter under uddannelse nævnte, er de generelt glade for at gå på deres uddannelser. Implicit bruger vi også glæde og nydelse som appel, ved at man går på Københavns Professionshøjskole i vores kampagne, da vi her benytter os af glade tidligere studerende, som hver især bruger positive citater om deres studie. Det åbner igen op for spørgsmålet om, hvorvidt man med kommunikation om glæde kan øge interessen for at vælge en professionsbacheloruddannelse. Umiddelbart er svaret ja - men igen skal det starte med de helt strukturelle ændringer, eftersom glæde skal komme af noget.

Igen bekræftes vi i, at det praktiske aspekt spiller en stor rolle i forbindelse med adfærdsendringen af unge, som primært har til sinde at søge mod universitetsuddannelser. Samtidig forstærkes vores argument om, at kommunikation er et led i løsningen af problemet, da man ved inddragelse af glade elementer i kampagnen, også kan påvirke unges syn på professionsbacheloruddannelser. Derfor har denne diskussion også givet os erkendelsen om, at kommunikation ikke kan være den afgørende løsning på vores problemstilling, grundet omstændighederne.

Hvis de strukturelle ændringer gik professionsbacheloruddannelsernes vej, ville sandsynligheden for at folk tilvalgte dem også være højere. Ændringerne kunne for det første være en afvisning af forslaget om den nye uddannelsesreform, for det andet en mere ligelig allokering af økonomiske goder og for det tredje eventuelt bedre vilkår i de offentlige instanser.

11. Konklusion

Over de seneste år er antallet af ansøgere til professionsbacheloruddannelser faldet, hvorfor der inden for flere af professionerne er opstået et behov for mere personale. Eksperter anerkender, at det manglende personale er et reelt samfundsproblem, men de mener ikke at udfordringen kan løses med kommunikation. På særligt Københavns Professionshøjskole har man forsøgt sig med kampagner, med henblik på at øge ansøgertallet hertil. Dog mener vi, at det er muligt at påvirke ansøgertallet med kampagner, og at Københavns Professionshøjskoles udfordring med manglende effekt skyldes deres brug af envejskommunikation. Her har vi omvendt valgt at fokusere på tovejskommunikation, da vi via interviews er kommet frem til flere motivationsfaktorer hos studerende på professionsbacheloruddannelser.

Med udgangspunkt i præstationssamfundet og studerendes motivationstyper for videregående uddannelse, har vi udarbejdet kampagnen "Kæmp for Fremtidens Generationer". Dertil har vi undersøgt receptionen af kampagnen blandt unge med sabbatår, som står overfor at skulle vælge en videregående uddannelse.

11.1 Præstationssamfundet

Ud fra vores analysedel 1 kan vi konkludere, at vores informanter, der studerer på professionsbacheloruddannelser, oplever et vis indirekte og direkte socialt pres omkring valg af deres uddannelse. Presset kan inddeles i fem emner, som påvirker vores informanter: fremtidige forventninger, institutionelt pres, at skulle forsvare sine valg, omgangskredsens uddannelsesnorm og social arv.

Det er for vores informanter vigtigt, at deres forventninger om blandt andet en god løn og gode arbejdsvilkår indfries i deres fremtidige karrierer. Hos unge opstår disse forventninger grundet følelsen af, at de sammenligner sig med deres omgangskreds. Dermed bliver de ved med at presse dem selv, for at kunne følge med andres uddannelsesvalg og forventninger. Eftersom alle vores informanter har gået på gymnasiet, har de her også oplevet det institutionelle pres i form af gymnasiets struktur, studievejledere samt kammeraternes påvirkning af forventningerne. Derudover mener vores informanter også, at der opstår et pres i at skulle

forsvare sit uddannelsesvalg over for omgangskredsen og familien. Hertil kan vi også udlede, at forældrenes uddannelsesbaggrund har spillet en rolle i informanternes valg af uddannelse.

11.2 Motivationstyper

Ud fra analysedel 1 kan vi udlede, at vores informanter berører alle motivationstyper inden for valg af uddannelse. Blandt informanterne kan vi udlede, at retningsmotivation er den største faktor i forhold til deres motivation i relation til valg af uddannelse. Vi ser dermed, at det er en markant prioritering, at informanterne kan se meningen i at være i uddannelse, og at de efterfølgende kan forestille sig at skulle arbejde inden for den givne profession. Overordnet kan vi hos vores informanter se, at løn, arbejdsglæde og -vilkår er blevet en større motivationsfaktor for unge i dag, når de tænker på deres fremtidige jobmuligheder. Vi kan derfor konkludere, at motivationstyperne har en stor betydning for vores informanternes valg af uddannelse.

11.3 Kampagnemodtagelse

Ud fra analysedel 2.2 kan vi udlede, at vores kampagne overordnet set blev modtaget, som vi ønskede. Vores intenderede budskab om at kæmpe for fremtidens generationer blev kun forstået af en enkelt informant, omend alle informanter forstod, at kampagnen var til for at gøre dem opmærksom på, at professionsbacheloruddannelser også indeholder flere af de samme muligheder som universitetsuddannelser. Dertil var flere af informanterne uforstående over for vores plakat som led i kampagnen. De kom ind på, at unge i dag er større tilhængere af deres mobiltelefoner og de sociale medier end fysiske plakater i bybilledet, og de mener dermed ikke, at plakaterne ville nå ud til målgruppen. Derudover er alle vores informanter interesserede i at tage handling på vores kampagne, omend de forholder sig kritiske over for de udvalgte uddannelser.

Vores informanternes påpegnelse af udfordringerne med vores kampagne resulterer i, at de ikke foretager sig en endelig handling, og dermed ikke aktivt søger uddannelserne, vi reklamerer for. For at kunne afdække de udfordringer som informanterne har påpeget, er vi kommet frem til, at kampagnen skal indeholde patos, tydelighed, digitalt fokus og generel branding af Københavns Professionshøjskole.

Vi fandt ud af, at informanterne gerne vil appelleres til følelsesmæssigt, hvorfor særlig idéen med personer, citater samt overskriften fungerer godt. I forhold til tydeligheden er det vigtigt, at man som modtager af kampagnen ikke er i tvivl om, hvilken uddannelse der bliver reklameret for. Ifølge informanterne vil effekten af kampagnen være optimeret, hvis man i højere grad fokuserer på det digitale format, og ikke så meget på fysiske elementer. Slutvist er det vigtigt, at der ikke udelukkende bliver reklameret for enkelte professioner, men at fokus i stedet er på professionsbacheloruddannelser som helhed, da det for informanterne er vigtigt, at indholdet i kampagnen afdækker deres individuelle interessefelter.

12. Perspektivering

Følgende afsnit kommer ind på potentielle retninger for en videre undersøgelse af specialets nuværende problemfelt. Hertil kunne det være interessant at videre undersøge løn og arbejdsvilkår i de andre skandinaviske lande samt hvilke udfordringer en forkortelse af kandidatuddannelserne vil medføre.

12.1 Løn og arbejdsvilkår i Skandinavien

Vi har i dette speciale valgt at udelukkende fokusere på den danske ungdom, som står overfor at skulle tage et valg angående deres fremtidige uddannelse. I den forbindelse kunne det ligeledes have været interessant at kigge mere ind i Skandinaviens ungdom, der står overfor valget om uddannelse, for at kunne foretage en komparativ analyse af, hvad eksempelvis Sverige eller Norge gør for at undgå en mangel på personale inden for deres sundhedsvæsen (Hagemann-Nielsen & Bach, 2022) og daginstitutioner (Andersen, 2022). Dermed ville vi undersøge, hvordan Sverige og Norge formår at vedligeholde personale samt tiltrække nye medarbejdere. Blandt andet er der flere danske sygeplejersker som søger job i Norge, da der er bedre løn samt arbejdsvilkår i deres sundhedsvæsen, mens Danmark har en stor mangel på personale på deres hospitaler og dermed mere forringede arbejdsvilkår (Hagemann-Nielsen & Bach, 2022).

I Sverige findes der et mere fleksibelt arbejdsmarked, da familierne generelt ønsker at bruge mere tid med deres børn, hvorfor børnene bruger mindre tid i daginstitutionerne. Det vil muligvis forebygge den mistrivsel, som findes hos danske børnehavebørn (Andersen, 2022). Dermed ville man ultimativt kunne komme med konkrete forslag til den danske regering, med hensigten om at øge antallet af ansøgere til danske professionshøjskoler og dermed mere personale inden for professionerne. Det ville også give flere muligheder for professionshøjskolen, vedrørende markedsføring og kampagneplanlægning, hvilket vi ser som værende et spændende felt at arbejde videre i.

12.2 Fremtidige kandidatuddannelser

Vi har i dette speciale valgt at fokusere på det nuværende uddannelsessystem, da vi ønsker at undersøge udviklingen i samfundet med henblik på unges valg af uddannelse. Det kunne i den forbindelse have været interessant at dykke dybere ned i den nyligt foreslåede uddannelsesreform (Overgaard, 2023), som har til hensigt at forkorte kandidatuddannelser, for at undersøge, hvorvidt det ville have indflydelse på præstationssamfundet, og de normer som unge føler sig presset af. I den forbindelse havde det ligeledes været interessant at kigge ind i, hvorledes en forkortelse af uddannelsen ville overskueliggøre denne, eller om det ville resultere i en højintensiv uddannelse, hvormed unge i endnu højere grad end tidligere, ville føle presset fra samfundet. Udfordringen her ville antageligt være, at uddannelsesmateriale fortsat ville være på samme niveau, omend de studerende ville have halveret uddannelsestid til at indlære den samme mængde pensum. En anden udfordring med forkortelsen af kandidatuddannelser ville være, at flere unge muligvis fravælger professionsbacheloruddannelserne, som kan føre til en endnu større mangel på personale inden for bestemte professioner. Da en kandidatuddannelse og en professionsbacheloruddannelse vil have nogenlunde samme længde, og unge i højere grad tiltaltes af kandidatuddannelser, vil tiltrækning af en professionsbachelor muligvis mindskes.

13. Redegørelse for formidlingsartikel

Denne formidlingsartikel har til formål at oplyse unge om de udvidede muligheder, der findes med en professionsbacheloruddannelse. Hensigten er i den forbindelse at afnormalisere samfundsnormen om, at man med en universitetsuddannelse er 'bedre' stillet end med en professionsbacheloruddannelse.

13.1 Platform

Vi har valgt, at vores formidlingsartikel skal publiceres gennem nyhedsmediet TV2 Echo, som stiler efter at samle, oplyse og engagere unge danskere, og henvender i særdeleshed deres informationer til 20-30-årige (TV2 Danmark, 2023). Derudover har TV2 Echo et særligt fokus på at fortælle historier fra målgruppens perspektiv - de publicerer indhold fra unge til unge (ibid.). Deres medie passer derfor godt til vores kampagne, da vi ligeledes ønsker at bruge unges fortællinger og erfaringer til at oplyse andre unge, der står overfor at skulle vælge en videregående uddannelse.

TV2 Echo slår alle deres historier op på deres sociale medier, hvor de i skrivende stund har omkring 400.000 personer, der synes godt om deres side på Facebook. Vi ved, ud fra vores informanter, at unge søger mod digitale platforme for at finde information, hvorfor vi vurderer TV2 Echo til at være en relevant platform. Ydermere skaber det også mulighed for at vi med en publicering i deres medie har mulighed for at nå ud til en stor gruppe af unge fra vores målgruppe.

13.2 Målgruppe

I formidlingsartiklen ønsker vi at ramme samme målgruppe, som vores kampagne gør. Det vil sige, at vi har fokus på unge med sabbatår, og som står overfor valget om en videregående uddannelse. Baseret på at unge der står i ovenstående situation, antageligt falder under eller i nærheden af, samme aldersinterval som TV2 Echos målgruppe, vil det være oplagt at anvende mediet til at kommunikere ud til vores målgruppe. Eftersom TV2 Echos publikum strækker sig helt til 30-årige, vil mediet ligeledes tage højde for den del af unge, som allerede har forsøgt sig med en uddannelse, men som efterfølgende har valgt at droppe ud, og dermed står overfor

valgt igen. De vil derfor stå i samme situation som andre unge, der skal vælge uddannelse, samtidig med at de fortsat er inden for mediets målgruppe.

13.3 Form og indhold

En af årsagerne til at vi har valgt TV2 Echo er, at det er et digitalt medie, som også er aktive på de sociale medier, hvor vores målgruppe typisk befinder sig. I den forbindelse har vi valgt at tage udgangspunkt i en personlig fortælling omkring vores informant, Phillip, og hans uddannelsesvalg. Med den fortælling ønsker vi at komme ind på de muligheder, der er med en professionsbacheloruddannelse, og som vi er kommet frem til gennem specialet. Vi håber dermed at unge kan spejle sig i Phillips personlige erfaringer med det at have forsøgt sig med både en universitetsuddannelse samt en professionsbacheloruddannelse. Vi har formidlet artiklen i letlæseligt sprog og med en personlig vinkel, for at fange læseren. Dertil har vi valgt at holde en passende længde på artiklen, som vi har delt op i små afsnit og tilføjet flere billeder af samme årsag. Det er også vigtigt at nævne, at vi har udformet artiklen med et lavt lixtal, i form af et middelniveau på 43 (Nielsgamborg.dk), som er på niveau med tekst i dagblade og tidsskrifter. Da det er en artikel om en personlig fortælling, som tager udgangspunkt i udtalelser, der er benyttet i analysedelen, har vi valgt at undlade kildehenvisninger.

Flere af TV2 Echos artikler indeholder faktabokse omkring det emne, der omtales. Derfor har vi tilføjet en faktaboks, der forklarer, hvad en professionsbacheloruddannelse er, for at hjælpe læseren med at forstå emnet til fulde. Vi har også tilføjet tre fordele ved en professionsbacheloruddannelse, som vi har opsat i bokse, for at opsummere og overskueliggøre mulighederne for læseren.

14. Formidlingsartikel



Nyheder Sport Vejr TV

> TV 2 Play



Menu

Echo Seneste Video

TV 2 Echo

Han troede, at han skulle læse på universitetet, men fandt sit kald et andet sted

2. februar kl. 08.15



Phillip på 26 år valgte først en universitetsuddannelse på grund af pres fra omgangskredsen. I dag læser han til pædagog, og er motiveret som aldrig før. Foto: Privatfoto

af [Aavid Zeidi, Kasper Skarsteen & Simone Johansen](#)

Unge oplever ofte, at omgangskredsen vælger retningen for deres uddannelse og liv. Phillip var en af dem, indtil han nedbrød forestillingen om, at universiteterne giver de bedste uddannelser.

Phillip Kristensen læser til pædagog, og er motiveret som aldrig før.

Før havde Phillip en klar plan over sit liv, da han blev optaget på Fødevarer og Ernæring på Københavns Universitet - indtil den gik i vasken. Han ønskede nemlig at bevise, at familien Kristensen sagtens kunne tage en uddannelse på universitet.

- Jeg ville ligesom gerne vise, at det kunne vi godt i familien. Men det skulle vi så ikke alligevel, men vi prøvede, siger Phillip.



Inden Phillip ombestemte sig for sin uddannelsesretning, plejede han at læse på Københavns Universitet. Foto: KU.dk

Da det gik op for ham, at en uddannelse fra universitetet ikke var noget for ham, vendte hans liv og fremtid på hovedet.

For alle hans venner fra gymnasiet havde valgt en universitetsuddannelse, og han ville gerne følges med sin omgangskreds, så de stadig havde ting til fælles.

Inspiration fra sabbatåret

Tilbage da Phillip havde sabbatår, arbejdede han i en vuggestue og SFO, som han var mere end tilfreds med. Egentlig vidste han godt, at han var sikker i pædagogfaget, selvom omgangskredsens holdninger og tendenser havde ført ham en anden vej.

For det var noget, som gav mening for ham, og derfra vidste han, at det ville han arbejde med resten af livet.

- Det giver mening, når man ved at der er noget der hedder pædagog, og når man er i gang med at læse til det, er man ikke i tvivl om, hvad man skal arbejde med efter, siger Phillip.



Phillip brænder for at lære fra sig og sidder her med en af børnene, som går på institutionen han er studentermedhjælper i. Foto: Privatfoto

Han hentede også inspiration fra familien, da hans mor og mange andre i familien er pædagoger, og de kunne derfor fortælle ham, hvad det vil sige at være pædagog, inden han tog sit endelige valg omkring videregående uddannelse.

Hvad er en professionsbacheloruddannelse?

En professionsbachelor er en videregående uddannelse på bachelorniveau. Hensigten med uddannelsen er at give studerende direkte erfaringer i praktiske såvel som teoretiske færdigheder, med henblik på at forberede den studerende på erhvervslivet.

Der er typisk et stort fokus på den praktiske del af uddannelsen, hvor den studerende kommer ud i virksomheder og får mulighed for at afprøve deres teoretiske viden.

Med sådan en uddannelse får den studerende en dybdegående forståelse af fagområdet, eftersom der på uddannelserne er meget fokuseret undervisning og praktik i det givne felt.

Den overordnede hensigt med en professionsbacheloruddannelse er, at den studerende bliver klædt på til at komme ud på arbejdsmarkedet.

Kilde: Uddannelses- og Forskningsministeriet.

Drømmestudiet

I dag har han fundet sin plads i livet og læser til pædagog på Københavns Professionshøjskole.



Til dagligt læser Phillip på Københavns Professionshøjskole på campus Carlsberg i København. Foto: KP.dk

Phillip er vild med de profiler man kan fordybe sig med inden for pædagoguddannelsen. Her har han valgt natur og bæredygtighed som profiler, da han synes at det er meget interessant.

Dertil synes Phillip, at der er en god balance af praktik og undervisning på studiet. Det gavner ham meget, da han kan komme ud og prøve kræfter med undervisningen i det virkelige liv.

***Jeg ville ligesom gerne vise, at det kunne vi godt i familien.
Men det skulle vi så ikke alligevel, men vi prøvede.***

Phillip Kristensen

Efter at have lagt sine egne forventninger om en universitetsuddannelse på hylden, kan Phillip mærke, at han nu er motiveret på sit drømmestudie.

Dog mener Phillip, at der er en generel misforståelse omkring professionsbacheloruddannelser, som kan skræmme folk fra at vælge dem. Derfor ønsker han at gøre unge opmærksom på alle de fordele og muligheder, der også fører med en uddannelse i form af en professionsbachelor.



01

Praktik

På de fleste professionsbacheloruddannelser er der obligatoriske praktikforløb af tre omgange. Her får de studerende mulighed for at få arbejds erfaring, så de er rustet til arbejdsmarkedet ved færdiggørelse af uddannelse. Praktikforløbene fylder som regel halvdelen af uddannelsen.

02

Fordybelse i faget

Flere af professionsbacheloruddannelserne giver mulighed for at vælge mellem forskellige profiler, som fungerer som valgfag. Disse fag giver de studerende mulighed for at fordybe og specialisere sig i det, de finder interessant inden for uddannelsen.

03

Variation på arbejdsmarkedet

En undersøgelse viser, at mange unge skræmmes af professionsbacheloruddannelserne, da de tror, at man fastlåses i den rolle, man uddanner sig til. Alle professionsbacheloruddannelserne giver mulighed for variation på arbejdsmarkedet. Eksempelvis behøver en uddannet pædagog ikke nødvendigvis kun at arbejde som pædagog i en vuggestue. Tværtimod kan man eksempelvis arbejde som konsulent for fagprofiler, efteruddanne sig som børnestress-vejleder eller noget helt tredje.

15. Litteraturliste

15.1 Bøger & e-bøger

Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2010): *Kvalitative metoder, en grundbog*. 1. udgave. København: Hans Reitzels Forlag.

Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2015): *Kvalitative metoder, en grundbog*. 2. udgave. København: Hans Reitzels Forlag.

Bryman, A. (2016): *Social Research Methods*. 5. udgave. Oxford University Press.

Christiansen, H. & Rose, G. (2019): *Online Kommunikation - En introduktion*. 2. udgave. København: Hans Reitzels Forlag.

Dervin, B., Foreman-Wernet, L. & Lauterbach, E. (2003): *Sense-making methodology reader - Selected writings of Brenda Dervin*. Hampton Press.

Eriksen, E. & Weigård, J. (2003): *Kommunikativt demokrati - Jürgen Habermas' teori om politik og samfund*, Hans Reitzels Forlag, København

Itten, J. (1977): *Farvekunstens elementer: Subjektive oplevelser og objektiv erkendelse til vejledning til kunsten*. København: Borgen.

Jacobsen, J. K. (2011): *29 spørgsmål - en moderne retorik til planlægning af kommunikation*. Samfundslitteratur.

Juul, S. (2012): Hermeneutik i Juul, S & Pedersen, K. B. (red.). *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori: En indføring*. Hans Reitzels Forlag, pp: 109-110

Juul, S. & Pedersen, K.B. (2012): "Hvad er videnskabsteori?" i Juul, S & Pedersen, K. B (red.). *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori: En indføring*. Hans Reitzels Forlag, pp: 12-13

Katznelson, N. (2017): “Rethinking motivational challenges amongst young adults on the margin” i *Journal of Youth Studies* af MacDonald, R., Shildrick, T. & Woodman, D. Routledge. 5. udgave, pp. 622-639.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009): *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. 2. udgave. Hans Reitzels Forlag.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015): *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. 3. udgave. Hans Reitzels Forlag.

Münster, M. (2017): *Jytte fra Marketing er desværre gået for i dag*. Gyldendal Business.

Pedersen, K. B. (2012). “Socialkonstruktivisme” i Juul, S. & Pedersen, K.B. (red.), *Samfundsvidenskabernes videnskabsteori – en indføring*, Hans Reitzels Forlag, pp. 188-191

Petersen, A. (2016): *Præstationssamfundet*. Hans Reitzels Forlag.

Schrøder, K. (2003): “Generelle aspekter ved mediereception? – Et bud på en multidimensional model for analyse af kvalitative receptionsinterviews” i *Mediekultur*. pp. 63-73.

Schrøder, K. (2015): “Reception analysis” i *The International Encyclopedia of Political Communication*. pp. 1-9.

Sepstrup, P. & Fruensgaard, P (2010): *Tilrettelæggelse af information - Kommunikations- og kampagneplanlægning*. 4. udgave. Forfattere og Academica. København.

Sørensen, N. U., Hutter, C., Juul, T. M. & Katznelson, N. (2013): *Unge motivation og læring – 12 eksperter om motivationskrisen i uddannelsessystemet*. Hans Reitzels Forlag.

Thualagant, N. (2016): “Kontekstualiserede casestudier” i Kristensen, C. & Hussain, M., *Metoder i samfundsvidenskab*. Samfundslitteratur, pp. 324-328

15.2 Artikler

Allentoft, N. (2018): *Danmarks største professionshøjskole er en realitet: Københavns Professionshøjskole er åbnet*. [Sidst besøgt d. 11/05/2023].

<https://www.denoffentlige.dk/styrelser/gaester/danmarks-stoerste-professionshoejskole-en-realitet-koebenhavns-professionshoejskole-er-aabnet>

Andersen, N. H. (2022): *Det svenske arbejdsmarked rummer løsninger på den stigende mistrivsel blandt børn*, Information.dk, [Sidst besøgt d. 17/05/2023].

<https://www.information.dk/debat/2022/09/svenske-arbejdsmarked-rummer-loesninger-paa-stigende-mistrivsel-blandt-boern>

Birkinshaw, J., Foss, N. J., Lindenberg, S. (2014): *Combining Purpose With Profits*. MIT Sloan Management Review. [Sidst besøgt d. 12/05/2023].

https://www.researchgate.net/publication/279324286_Combining_Purpose_With_Profits

Hagemann-Nielsen, F. & Bach, M. (2022): *Bedre forhold lokker danske sygeplejersker til Norge*, DR.dk [Sidst besøgt d. 17/05/2023]. <https://www.dr.dk/nyheder/indland/bedre-forhold-lokker-danske-sygeplejersker-til-norge>

Højlund, N. (2022): *FH: For få vælger de store professionsuddannelser*. Fagbevægelsens Hovedorganisation. [Sidst besøgt d. 03/03/2023].

<https://fho.dk/blog/2022/07/05/fh-for-faa-vaelger-de-store-professionsuddannelser/>

Overgaard, J. W. (2023): *Få overblikket: Sådan vil regeringen reformere kandidatuddannelserne*. Altinget.dk. [Sidst besøgt d. 10/05/2023].

<https://www.alinget.dk/artikel/faa-overblikket-saadan-vil-regeringen-reformere-kandidatuddannelserne>

Pless, M. & Juul, Tilde M. (2018): *Forældres betydning for unges uddannelsesvalg og inddragelse i vejledningen i Inddragelse af forældre i vejledningen*. S. 9-15. Praksis+perspektiv. [Sidst besøgt d. 15/03/2023].

https://vbn.aau.dk/ws/portalfiles/portal/289199235/181026_Praksis_Perspektiv_Inddragelse_af_foraeldre_3.pdf

15.3 Websider

Aarhus Universitet: Metodeguiden (u.å.): *Purposive sampling (formålssampling)*. [Sidst besøgt d. 09/03/2023].

<https://metodeguiden.au.dk/purposive-sampling-formaalssampling/>

AU Studypedia (2023): *På denne side vil du blive præsenteret for metoder og redskaber til din litteratursøgning*. Aarhus Universitet. [Sidst besøgt d. 11/05/2023].

<https://studypedia.au.dk/litteratursogning/hvordan-soeger-du>

Cambridge (u.å.): *Call to action*. Cambridge.org [Sidst besøgt d. 26/05/2023],

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/call-to-action>

Center for Ungdomsforskning (u.å.): *Noemi Katznelson* [Sidst besøgt d. 12/05/2023].

<https://www.cefu.dk/emner/om-cefu/forskere/noemi-katznelson.aspx>

Fagbevægelsens Hovedorganisation (2022): *Bekymrende fald i søgning - Markant færre vil være pædagoger og sygeplejersker*. [Sidst besøgt d. 11/05/2023].

<https://fho.dk/blog/2022/03/15/bekymrende-fald-i-soegning-til-uddannelser-til-professionsbachelor/>

HK.dk (2022): *Nye kampagner: Sådan lokker du flere unge til faget*. [Sidst besøgt d. 07/03/2023].

<https://www.hk.dk/aktuelt/nyheder/2022/09/28/nye-kampagner-skal-lokke-unge-til-faget>

KP.dk (2020): *Ny kampagne: Hvem vil du være?*. [Sidst besøgt d. 07/03/2023].

<https://www.kp.dk/nyheder/ny-kampagne-hvem-vil-du-vaere/>

Københavns Professionshøjskole (2020): *Ny kampagne: Hvem vil du være?* [Sidst besøgt d. 11/05/2023].

<https://www.kp.dk/nyheder/ny-kampagne-hvem-vil-du-vaere/>

Nielsgamborg.dk (u.å.): *Lixtals beregner*. [Sidst besøgt d. 26/05/2023].

<https://www.nielsgamborg.dk/indhold/lixberegner.htm>

Ritzau (2023): *Stadig færre vil være pædagoger og sygeplejersker*. TV2. [Sidst besøgt d. 03/03/2023].

https://nyheder.tv2.dk/samfund/2023-03-15-stadig-faerre-vil-vaere-paedagoger-og-sygeplejersker?fbclid=IwAR3oUi8Du7laEWSdxng-MGDxIXc8_NbEJaKNLOGXhovO2o_uXvWb7dKLWak

TV2 Danmark (2023): *TV 2 samler Echo og Zulu i et nyt og styrket tilbud til unge*. Via Ritzau. [Sidst besøgt d. 19/05/2023].

<https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/tv-2-samler-echo-og-zulu-i-et-nyt-og-styrket-tilbud-til-unge?publisherId=2298764&releaseId=13671807>

Uddannelses- og Forskningsstyrelsen (2022): *Søgning 2022*. [Sidst besøgt d. 11/05/2023].

<https://fho.dk/blog/2022/03/15/bekymrende-fald-i-soegning-til-uddannelser-til-professionsbachelor/>

Uddannelses- og Forskningsministeriet (2023): *Professionsbacheloruddannelser*. [Sidst besøgt d. 24/05/2023].

<https://ufm.dk/uddannelse/videregaende-uddannelse/overblik-over-det-videregaende-uddannelsessystem/professionsbacheloruddannelser>

15.4 Projekter & publikationer

Carstensen, M., Ahm, B. & Rasmussen, B. (2016): *Den geografiske placering af videregående uddannelser i Danmark*. Danmark på Vippen.

<https://balance-danmark.dk/wp-content/uploads/2017/11/16672-DPV-Den-geografiske-placering-af-videreg%C3%A5ende-uddannelser-i-Danmark.pdf>

Christiansen, J. & El Bouaboallati, M. (2019): *Innovation på de gymnasiale uddannelser og professionsbachelor i sygepleje: Innovation i uddannelsessektoren*. Roskilde Universitet.

https://soeg.kb.dk/discovery/fulldisplay?docid=alma99123535401205763&context=L&vid=45KBDK_KGL:KGL&lang=da&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,professionsbachelor&offset=0,

Jensen, K., Kolodziejczyk, C. & Jensen, T. (2010): *Frafald på professionsbacheloruddannelserne Hvordan klarer uddannelsesinstitutionerne sig?*. AKF, Anvendt KommunalForskning.

https://www.dpu.dk/fileadmin/www.dpu.dk/brobygning/publikationer/subsites_brobygning_20101115113607_2868_frafald_professionsbacheloruddannelserne.pdf

Jensen, T., Haastrup, L., Hasse, C., Knudsen, L., Laursen, P. og Nielsen, T. (2013): *Brobygning mellem teori og praksis i professionsbacheloruddannelserne*. KORA og forfatterne.

https://pure.au.dk/portal/files/54052042/Bridging_the_gap_sammenfattende_rapport_2013.pdf

Petersen, M. (2008): *Den oversete praktik i sygeplejeuddannelsen: Et blik på sygeplejestuderendes læring i praktikken*. Roskilde Universitet.

https://soeg.kb.dk/discovery/fulldisplay?docid=alma99123535458705763&context=L&vid=45KBDK_KGL:KGL&lang=da&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,professionsbachelor,%20universitet&offset=0.

15.5 Illustrationer

Google.dk billeder, 1 [Sidst besøgt d. 13/03-23].

https://www.google.com/search?q=dervin+sensemaking&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiq4rq8eL9AhWsYPEDHZf6B5gQ_AUoAXoECAEQAw&biw=714&bih=789&dpr=1#imgc=SDgucuLPff34eM

Google.dk billeder, 2 [Sidst besøgt d. 05/05-23].

<https://www.google.com/search?q=bro+tegning&oq=Bro+tegning&aqs=chrome.0.0i512j46i175i199i512j0i512i4j0i10i512j0i512i3.1693j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#imgrc=OEj5EFexber6JM>

15.6 Bilag

Bilag 1: Fastholdelse af sygeplejersker - et casestudie

Bilag 2: Transskribering af Stefan Hermann

Bilag 3: Transskribering af Lars Ulriksen

Bilag 4: Interviewguide før kampagne

Bilag 5: Interviewguide til Lars Ulriksen

Bilag 6: Interviewguide til Stefan Hermann

Bilag 7: Interviewguide til kampagnemodtagelse

Bilag 8: Transskribering af Sofie

Bilag 9: Transskribering af Phillip

Bilag 10: Transskribering af Jonas

Bilag 11: Plakat læreruddannelsen

Bilag 12: Plakat pædagoguddannelsen

Bilag 13: Facebook annonce lærer

Bilag 14: Facebook annonce pædagog

Bilag 15: Facebook annonce lærer 2

Bilag 16: Facebook annonce pædagog 2

Bilag 17: Instagram story lærer

Bilag 18: Instagram story pædagog

Bilag 19: Designguide version 2.0

Bilag 20: Transskribering af Mathilde

Bilag 21: Transskribering af Carla

Bilag 22: Transskribering af Magnus