

DET NY MERINO # 84



”EN ERHVERVSUDDANNELSE? - NEJ TAK!”

Et kommunikativt perspektiv på frafaldet i antallet af ansøgere
til danske erhvervsuddannelser

PRÆSENTATION AF FORFATTEREN



Cæcilie Stage Koll Espensen

Cand.mag. i International Virksomhedskommunikation,
Syddansk Universitet

ISSN: 2445 – 6764

Copyright ©

Artiklen må bruges og genbruges under Creative Commons licens BY-NC-ND, hvilket betyder, at den må gengives og spredes elektronisk eller på anden måde, hvis det sker med klar kildeangivelse og/eller med link tilbage til den pågældende gengivelse.

Redaktion:

Flemming Smedegaard
& Svenja Rikke Reinhardt



Abstract

In the past decade, there has been a drastic drop in applicants for the Danish Vocational Education Program. This reality has forced the Danish Ministry of Children and Education to react and present a plan of action, which states different objectives including recruiting more young Danes to vocational educations directly after finishing the Primary and Lower Secondary Education Program. The Ministry wishes to acquire 30% of Danish youth from each Danish region to take part in the vocational education program by the end of 2025. However, the latest application numbers from 2022 show that only 12.840 young Danes applied to the Danish Vocational Education Program.

By this two-pieced research question I wish to identify some of the reasons that relate to the difficulty of recruiting more young Danes to the Danish vocational educations, and at the same time develop a communicative suggested solution to the issue:

What causes young Danes to avoid applying to the Danish Vocational Education Program after finishing the Primary and Lower Secondary Education Program? And how can the marketing discipline employer branding be useful in attracting young Danes to the Food, Agriculture, and Hospitality studies?

Through social constructivism as my field of science, I have collected my data based on document analysis. The selected dataset has been applied to the qualitative grounded theory methodology, which has led the documents to undergo further inspection and coding sequences.

In this thesis it has been concluded that young Danes do not seek to apply to the Danish Vocational Education program for various reasons including a lack of prestige in a social context, limited advancement opportunities, and because of a lack of commitment to a certain career path, and because young people simply tend to seek the opportunities of education that they are already familiar with. This thesis also shows that with the right angling of education branding and influencing from peers, young Danes can be influenced to reconsider their educational plans. Due to these conclusions, it was possible to develop a suggested solution to the issue based on the theoretical marketing discipline of employer branding. To adapt the theory to this specific context, it has been necessary to change the wording of the concepts. In the suggested solution employer branding has become education branding and the concept of employer value proposition has become education value proposition.

Indledning

Det seneste årti er der sket et drastisk fald i ansøgere til de danske erhvervsuddannelser. En nyere analyse fra Fagbevægelsens Hovedorganisation vurderer, at der mellem 2021 og 2030 vil komme til at mangle omkring 88.000 faglærte. I forlængelse af denne udmelding, samt erhvervsuddannelsesreformen fra 2015, har dette fået Børne- og Undervisningsministeriet til at reagere og komme med målsætninger, der blandt andet lyder på, at flere danske unge skal vælge en erhvervsuddannelse. Det synes særligt svært at fange de elever, der netop har forladt grundskolen eller skal til det, men hvordan kan det være? Og hvad kan der rent kommunikativt gøres ved dette problem?

Det er disse spørgsmål, denne artikel ønsker at afklare og komme med et løsningsforslag til. Dette gøres ud fra en todelt problemformulering, der lyder:

Hvad ligger til grund for, at flere danske unge ikke søger en erhvervsuddannelse efter 9./10. klasse? Og hvordan kan man ud fra marketingdisciplinen employer-branding tiltrække flere danske unge til erhvervsstudieretningen Fødevarer, jordbrug og oplevelser?

Ud fra ovenstående ønskes det at komme frem til gyldige grundlag for, hvorfor unge fravælger erhvervsuddannelserne. På baggrund af disse, vil der med anvendelse af employer-branding, blive udarbejdet løsningsforslag der skal have til formål at hverve flere ansøgere til de danske erhvervsuddannelser med et skærpet fokus på studieretningen Fødevarer, jordbrug og oplevelser, da denne uddannelsesretning på nuværende tidspunkt oplever færrest ansøgere.

Grundlagene bliver udledt på baggrund af indsamlet empiri, der senere hen bliver behandlet i henhold til analysemetoden grounded theory, med henblik på at tematisere forklaringsrammen og komme frem til en gyldig teori indenfor undersøgelsesfænomenet. Den videnskabsteoretiske ramme for artiklen er socialkonstruktivistisk med øje for at indramme de unges levede livsverdener og finde frem til de grundlag, der rammesætter deres sociale betingelser for valg af ungdomsuddannelse.

Socialkonstruktivisme som videnskabsteori

Socialkonstruktivismen tager udgangspunkt i de værdier, som vi mennesker tillægger sociale praksisser, og hvad vi indirekte ud fra sociale normer i fællesskab har besluttet, at noget skal være eller

”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”

betyde. Ud fra socialkonstruktivismen kan det derfor udledes, at det, der omgiver os i vores dagligdag og livsverden, kan anses at være sociale konstruktioner (Holm, 2018, s. 141-142).

Socialkonstruktivisme i dataindsamlingen

Som dataindsamlingsmetode er der i artiklen blevet anvendt *dokumentanalyse*. Dokumentanalysens formål vil blive italesat senere i artiklen. Imidlertid vil dokumentanalysen i dette afsnit blive set i lyset af det socialkonstruktivistiske ståsted.

I udvælgelsen af dokumenter, er der ikke nødvendigvis lagt vægt på graden af repræsentativitet i den danske befolkning i henhold til undersøgelses målgruppen. Snarere er der lagt vægt på graden af relevans for undersøgelsesemnet med det formål, at undersøgelsen og analysen heraf vil bidrage til ny viden på området (Justesen og Mik-Meyer, 2010, s. 133).

Jævnfør Lise Justesen og Nanna Mik-Meyer i værket *Kvalitative metoder i organisations- og ledelsesstudier* (2010) argumenterer Villadsen (2006) for, at de inddragede dokumenter, frem for alt, skal være eksemplariske for det område, der undersøges. Det vil sige, at dokumenterne skal kunne sige noget konkret om de genstande, der ligger til grund for undersøgelsesområdet, og skal på samme tid gerne indeholde en form for positionering i relation til problemstillingen. Dette sker på baggrund af den konstruktivistiske, og i dette tilfælde den socialkonstruktivistiske tilgang, hvor der som regel ønskes at undersøge, hvordan konkrete fænomener konstrueres i en kontekst (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 133-134).

Med artiklens undersøgelsesområde for øje, er det derfor nærliggende at finde frem til dokumenter, der siger noget om den problemstilling, der er opsat. I denne sammenhæng ledes der derfor efter dokumenter, der kan være behjælpelige med at sige noget om, hvor mange ansøgere der på nuværende tidspunkt reelt set er til erhvervsuddannelserne i Danmark, hvilke grunde der ligger bag unges uddannelsesvalg, samt om der er en social konsensus, der strider imod erhvervsuddannelserne og på denne måde danner et utiltalende billede med det udfald, at unge ikke vælger at søge mod dem. Spørgsmål, der allerede i den indledende fase af artiklens begyndelse meldte sig, og som forhåbentligt vil være medvirkende til, i sameksistens med empirien fra dokumentanalysen, at kunne sige noget om, hvordan dette konkrete fænomen konstrueres og eksisterer i vores samtid.

Dataindsamling

Valget af dataindsamlingsmetode er faldet på dokumentanalyse grundet dens evne til at omfavne en bred vifte af undersøgelsesområder (Lynggaard, 2020, s. 185). Dokumentanalysen ser sig ligeledes særligt velegnet til at afdække processer indenfor blandt andet udvikling af normer og praksisser i organisationer og samfund, og udvikling af etniske og nationale identiteter. Dette gør sig gældende i relation til det overordnede tema for artiklen, idet der ønskes at forstå samfundsmæssige normer for fravalget af erhvervsuddannelser, og ønsket om at udvikle en kommunikationsindsats, der har til formål at tiltrække flere ansøgere til de danske erhvervsuddannelser. I dataindsamlingen har der været fokus på en cyklisk tilgang, idet der er blevet indsamlet supplerende data løbende i analyseprocessen.

Tilvalg og fravalg

Litteratursøgningen til dokumentanalysen var omfattende og gav mange resultater, hvorfor der både er blevet udvalgt og fravalgt en lang række konkrete dokumenter, dette med henblik på afgrænsning og på at behandle problemstillingen på bedste vis. Et eksempel på et fravalg af et givent dokument ses i udskillelsen af dokumentet *Unge uddannelsesvalg i tal: Centrale konklusioner fra midtvejsrapporten i forsøgs- og udviklingsprojektet 'Fremtidens Valg og Vejledning'* (Juil & Pless, 2015), idet der ved nærmere undersøgelse af dokumentet ikke forekom ny viden, der ikke allerede var tilgængelig i de øvrige rapporter. Et andet grundlag for fravalget beror på alderen af dokumentet. Rapporten er udgivet i 2015, og selvom den på mange punkter fortsat er gyldig, er der dog fortsat lovgivninger eller tiltag på uddannelsesområdet, der i mellemtiden er blevet ændret, hvilket på sigt vil få en større indvirkning på dokumentets egentlige autenticitet. Dette gør sig blandt andet gældende for vejledningsgrundlaget for udskolings elever, hvor individuel uddannelsesvejledning i dag kun er forbeholdt for de elever, der er erklæret ikke-uddannelsesparate.

De dokumenter, der til sidst i processen blev tilvalgt, og som indgår som datagrundlag for artiklen, kaldes for *monumenter* (Lynggaard i Brinkmann & Tanggaard, 2020, s. 191). Disse monumenter er senere hen blevet systemisk bearbejdet og kodet i relation til grounded theory, hvilket vil blive uddybet i begyndelsen af analyseafsnittet.

De dokumenter, der er blevet anvendt til udarbejdelsen af analysen, er på baggrund af relevans, aktualitet og indhold blevet tilvalgt frem for andre dokumenter, der dukkede op under

”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”

litteratursøgningen. I henhold til inddragelsen af de videnskabelige undersøgelser var et af de største fokuspunkter for anvendelse blandt andet at finde frem til data, der kunne give kvalitative beskrivelser. Dette indhold gør sig blandt andet gældende i de to rapporter fra Danmarks Evalueringsinstitut, hvor der både er blevet anvendt kvantitative og kvalitative data til udarbejdelsen af de fremsatte resultater. Disse to dokumenter er indsamlet ved henvendelse til Kold College, en erhvervsskole i Odense. De to delrapporter fra Tænketanken DEA er blevet fremsøgt som supplerende materiale til analysen og afspejler ligeledes kvalitative og kvantitative data.

Et andet fokuspunkt var nødvendigheden af at finde data, der kunne afspejle noget af den teori, der skulle være medvirkende til at forklare undersøgelsesemnet. I artiklen anvendes der teori fra Pierre Bourdieu med fokus på social ulighed og reproduktionen heraf, hvorfor jeg anså det som nødvendigt at vide noget om klassefordelingen i Danmark, og om der trods klasseopdeling kan forestå lige muligheder for individer på uddannelsesområdet. Derfor er der i dokumentanalysen blevet medtaget en rapport fra Arbejderbevægelsens Erhvervsråd (Pedersen & Caspersen, 2020), der afdækker netop dette.

Kvalitetssikring af undersøgelsen

Autenticitet

Autenticiteten i dokumenterne er afgørende for, på hvilken måde og i hvilket omfang de kan benyttes til at belyse noget konkret i forhold til undersøgelsesemnet. Dette kan for eksempel gøre sig gældende i henhold til sekundære kilder, hvor oprindelsen og afsenderen af dokumentet kan være helt eller delvist uklar (Lynggaard, 2020, s. 198). Med tanke på de indsamlede dokumenter vurderes det, at der forekommer en høj grad af autenticitet.

Dette sker på baggrund af de indsamlede dokumenters videnskabelige afsæt, der særligt gør sig gældende for dokumenterne fra Danmarks Evalueringsinstitut (2019 & 2021), Tænketanken DEA (2018) samt Arbejderbevægelsens Erhvervsråd (Pedersen & Caspersen, 2020). Disse dokumenter anses for særligt autentiske, fordi de i høj grad er tro mod deres ophav. Dette gør sig blandt andet gældende ved, at deres ophav er funderet i videnskabelige undersøgelser og/eller er baseret på ekspertviden.

Troværdighed

Ligesom autenticiteten relaterer troværdigheden af dokumenterne sig også til, om der er visse usikkerheder forbundet med materialet i relation til afsenderforholdet i dokumenterne. Hvis dokumentet indeholder elementer af usikkerhed, kan det være skadende for analysen, men det giver ikke anledning til, at denne forekommer ugyldig (Lynggaard, 2020, s. 198).

Troværdigheden i de fem videnskabelige undersøgelser vægtes højt, idet der arbejdes ud fra systematiske og akademiske arbejdsgange, der er med til at sikre afsenderforholdet. Afsenderne på dokumenterne er ligeledes troværdige i den forstand, at de kommer fra store organisationer, der til hverdag har at gøre med lige præcis det, rapporterne undersøger. Derfor tillægges der ikke tvivl om troværdigheden i forhold til afsenderforholdet for de anvendte dokumenter.

Repræsentativitet

Afslutningsvist er det essentielt at påpege repræsentativiteten for dokumenterne. I denne forbindelse er det ikke den kvantitative repræsentativitet, der gør sig gældende. I stedet dækker denne udlægning af begrebet over, at jeg i dataindsamlingen har haft fokus på at vurdere, om den indsamlede empiri er velegnet til at belyse undersøgelsesemnet.

Lynggaard (2020) argumenter for, at hovedparten af al menneskelig aktivitet aldrig kan afgrænses i tekster, og dermed ikke endegyldigt kan dokumenteres. Med dette menes der, at ingen dokumenter er fuldstændig repræsentative i henhold til emnet (Lynggaard, 2020, s. 198-199). Dette gør sig også gældende i forhold til de indsamlede dokumenter i denne dokumentanalyse, på trods af et mål om at indsamle dokumenter, der har en høj grad af repræsentativitet. Lynggaard (2020) argumenterer ligeledes for at dokumenterne i en dokumentanalyse som oftest vil være ufuldkommene, da dokumenterne altid placeres i en afgrænset tidsramme (Lynggaard, 2020, s. 198-199).

Dette kommer blandt andet til udtryk, i måden hvorpå undersøgelserne fra Danmarks Evalueringsinstitut er udformet. Dokumenternes metodiske overvejelser afgrænser sig til både kvantitative og kvalitative data, der er blevet indhentet over en tidsperiode på to skoleår. Der er derfor taget højde for de medvirkendes udvikling op til, at de skulle træffe uddannelsesvalget.

Svarprocenten for de kvantitative undersøgelserne i den kvantitative del af metodesættet er svingende, men helt konkret er der tale om mellem 50-70% deltagerbesvarelse i begge undersøgelser, hvilket giver en middelhøj repræsentativitet for de adspurgte individer. Hvad angår det kvalitative

”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”

datasæt, beror disse på omtrent 50 besvarelser for begge undersøgelser, men da kvalitative datasæt sjældent er repræsentative i sig selv, tæller disse ikke med i den samlede vurdering af repræsentativiteten.

Ufuldkommenheden kommer i dette tilfælde til udtryk ved, at begge undersøgelser fra Danmarks Evalueringsinstitut er udfærdiget indenfor en periode på to skoleår, hvilket afspejler en ufuldkommenhed, idet de medvirkendes holdninger, oplevelser og valg efter endt dataindsamling kan have ændret sig. Denne ufuldkommenhed gør sig også gældende for de to delrapporter fra Tænk tanken DEA (2018), hvor tidsperioden for undersøgelsen ligeledes er tidsafgrænset.

På trods af ovenstående faktorer, der påvirker repræsentativiteten, anses de nævnte datamaterialer dog for at være relativt repræsentative, hvorfor materialerne også anses for gyldige i henhold til at anvende det til analyse af undersøgelsesemnet.

Metode

Grounded theory

Grounded theory anses som en kvalitativ forskningsmetode, der indebærer systematisk kodning og analyse. Gennem denne vekselvirkning kan man opdage, udvikle og verificere en given teori på baggrund af empirisk data og en opstillet hypotese, der ved endt analyse enten forkastes eller bekræftes. I arbejdet med grounded theory befinder man sig i et konstant samspil mellem induktion og deduktion, og teorien bliver derfor til via en analytisk proces, der kendetegnes ved *analytisk induktion* (Boolsen, 2020, s. 309).

I praksis foregår grounded theory således, at der indledningsvist bliver formuleret en problemformulering, herefter opstilles en eller flere hypoteser, der kan være medvirkende til at forklare problemstillingen og dernæst indsamles den data, der skal anvendes. Igennem hele processen indsamles der løbende data ved fund af ny viden, og denne bliver systematisk behandlet via kodning. I grounded theory forefindes der otte kodningsprocedurer, hvoraf fem af dem anses for at være kodningsteknikker: *åben kodning*, *aksekodning*, *selektiv kodning*, *proceskodning* og *konditionel matrice*. De resterende tre kodningsprocedurer *teoretisk sampling*, *memoer* og *diagrammer* relaterer sig i højere grad som supplement til de forskellige kodningsteknikker og kan være medvirkende til at understøtte de resultater, der løbende kommer til udtryk i kodningsprocessen (Boolsen, 2020, s. 315).

I gennem processen er det vigtigt, at man holder målet for øje og i sidste ende skaber en gyldig teori, der kan forklare fænomenet. Til sidst kan man sammenholde de analytiske fund med den pågældende teori, hvor hypoteserne enten bekræftes eller forkastes (Boolsen, 2020, s. 312).

Som nævnt anses grounded theory for at være en kvalitativ forskningsmetode. I denne anvendelse af metoden forekommer der dog brug af kvantitative data i form af for eksempel spørgeskemaundersøgelser og demografiske data. Dette anses dog ikke for problematisk idet forskningsmetoden er udviklet af Barney Glaser og Anselm Strauss, der hver kommer fra henholdsvis det kvalitative og kvantitative forskningsfelt. I værket *Doing Quantitative Grounded Theory* (2008) argumenterer Barney Glaser for, at: "... this book shows that grounded theory is a general method applicable to all kinds of data and data forms. The grounded theory methodology is to use for the choosing on whatever data" (Glaser, 2008, s. 27), hvilket i sin udtryksform bekræfter brugen af både kvalitative og kvantitative data i undersøgelsen.

Behandling af datamaterialet i analysen er sket ud fra en såkaldt ord-for-ord kodningsproces, hvor fokus har været på at udlede meningsdannelser ud fra det, respondenterne i de givne datamaterialer giver udtryk for, samt for grundigt at gennemgå datamaterialet for at sikre, at essentielle data ikke går tabt (Charmaz, 2006, s. 50).

Som nævnt arbejder jeg ud fra et socialkonstruktivistisk ståsted, hvilket på sigt vil spille godt sammen med en virkelighedsnær teori. Ligeledes kan grounded theory bidrage til indsigt og forståelse for et givent fænomen, fordi den netop er datafunderet. I arbejdet med forståelsen af frafald i ansøgere til erhvervsuddannelserne, er det derfor nærliggende at anvende grounded theory, idet adfærden kan anses som et fænomen, og fordi grounded theory kan være med til at danne et solidt fundament for løsningsforslaget. Til udarbejdelsen af grounded theory analysen vil der i artiklen blive udført åben kodning, aksekodning og selektiv kodning. I analyseafsnittet forklarer jeg nærmere om processen, den hypotetiske forklaring og valget af kodningsteknikker til formålet.

Den videnskabelige tilgang

I et videnskabsteoretisk perspektiv skelnes der typisk mellem den induktive og den deduktive tilgang til undersøgelsesemnet. Den deduktive tilgang forstås ved, at undersøgelsesemnet bliver undersøgt ud fra en allerede eksisterende teori med det formål at opnå forståelse eller beskrive forklaringer på problemfeltet. Den induktive tilgang adskiller sig fra denne, idet den er kendetegnet ved

”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”

udviklingen af ny viden og teori. Således kan forskeren ved anvendelse af den induktive tilgang på baggrund af unikke og enkeltstående data og empiri udvikle gældende teori om emnet (Schrøder, 2013).

Som nævnt fordrer grounded theory, at der både arbejdes induktivt og deduktivt med datamaterialet i forsøget på at lave meningsdannelse. Mere konkret betyder det for artiklen, at der er anvendt induktion til at håndtere de observationer, der er blevet gjort i dokumentanalysen, og som senere kan opvejes mod de opstillede hypoteser. Den deduktive tilgang kommer derimod til udtryk i måden hvorpå den udviklede teori bliver anvendt til at fortælle noget specifikt om fænomenet.

Teori

I dette afsnit vil jeg redegøre for den teori, jeg har anvendt til at kaste lys over analyseresultaterne. En del af teorien har sit primære afsæt i sociologien, hvorfor teorier og begreber fra Pierre Bourdieu vil være medvirkende til at besvare første del af problemformuleringen: *Hvad ligger til grund for, at flere danske unge ikke søger en erhvervsuddannelse efter 9./10. klasse?*

Til besvarelsen af den anden del af problemformuleringen: *Hvordan kan man ud fra marketingdisciplinen employer-branding tiltrække flere danske unge til erhvervsstudieretningen Fødevarer, jordbrug og oplevelser?* Vil der blive anvendt teori fra marketingdisciplinen employer-branding.

Teorier fra Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu (1931-2002) var en fransk sociolog, og han bidrog blandt andet til forståelsen af mennesker i sociale systemer. Herunder er han mest anerkendt for at have udformet begreber som *habitus*, *kapital*, *symbolsk vold* og *felt*, der fortsat inspirerer forskere verden over til deres videre arbejde på området (Wilken, 2011). Bourdieu har ligeledes interesseret sig for social ulighed, og hvordan denne reproduceres gennem for eksempel et ulige uddannelsessystem (Bourdieu & Passeron, 2006). Ifølge Bourdieu indgår mennesker altid i sociale relationer i et hierarkisk samfund, uanset om dette betyder, at individet bliver ekskluderet eller ej (Wilken, 2011, s. 9). I dette afsnit vil jeg derfor introducere den Bourdieuske teori, der er anvendt til besvarelsen af første del af problemformuleringen.

Bourdieu teori om social ulighed

Bourdieu teori om social ulighed tager udgangspunkt i det fænomen, han kalder habitus. Habitusbegrebet er ikke Bourdieus egen opfindelse, men skal snarere ses som et begreb, der tager afsæt i flere forskellige teoretikers værker. Ligeledes har de forskellige teoretikere forskellige forståelser af, hvad og hvordan habitus påvirker individet, og i hvilken afskygning der tales om. Dog beskriver Bourdieu habitus som de dispositioner, der bliver overført til et individ i den primære socialisering fra forældre eller dem, der har opfostret det. Disse dispositioner kan komme til udtryk i et væld af afskygninger og kan eksemplificeres ved smage, vaner, præferencer eller adfærd. Det vil sige, at individet får sine første spilleregler i livet ud fra den primære socialisering, og det er så disse dispositioner der afgør, hvad der for individet er den rigtige eller normale måde at opføre sig på fremadrettet. Habitusbegrebet forholder sig desuden til den måde, individer opfører sig på ud fra den givne forståelse for den situation, de befinder sig i. Ligeledes er det essentielt at nævne, at habitus, ifølge Bourdieu, er flydende og kan påvirkes af forskellige faktorer gennem opvæksten. Det vil sige, at individet vil kunne 'arve' såkaldte dispositioner andetsteds fra end fra den primære socialisering. Dispositioner kan også arves fra bedsteforældre eller andre indflydelsesrige roller i individets liv, såsom lærere eller pædagoger (Wilken, 2011, s. 41-44). Ifølge Bourdieu og Jean-Claude Passeron (2006) kan habitus dermed ses som en varig prægning af et individ (Bourdieu & Passeron, 2006, s. 53).

Felter er ifølge Bourdieu sociale arenaer, som samfundet er inddelt i. Det vil sige, at samfundet består af en masse forskellige felter, alt efter hvilken social arena man begår sig i. Felterne anses også som afgrænsede, sociale områder, hvor forskellige normer og værdier gør sig gældende. I relation til dette kan det også udledes, at man i de forskellige felter kæmper om en given kapital, hvorfor der også kan forekomme positioneringer på individniveau. Dette sker ifølge Bourdieu og Passeron på baggrund af fænomenet *illusio*, der vedkender, at der blandt individerne i det givne felt er noget, der er værd at kæmpe om (Sestoft, 2006, s. 165).

I relation til erhvervsuddannelserne kan uddannelsessystemet anses som et felt. I uddannelsessystemet hersker den kulturelle kapital. Det vil sige, at de normer og værdier, der typisk ledsager det at tage en uddannelse, er gode at besidde. Det kan blandt andet indebære, at det er godt at læse bøger, og at det er godt at kunne formulere sig korrekt. Derfor afhænger kapitalformernes værdi også af, hvor individet befinder sig i felterne (Esmark, 2006, s. 164-169).

”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”

Kapitalbegrebet beskrives som en afgørende faktor, der kan påvirke et individs habitus. Kapital kan sammenlignes med en form for værdisæt, som individet kan stræbe efter at efterleve i livet ud fra den primære socialisering. Der findes ifølge Bourdieu tre former for kapital: *økonomisk*, *kulturel* og *social*. Den økonomiske kapital har til formål at gøre det lettere for individet at være i stand til for eksempel at tjene penge, erhverve sig ejendom eller investere i aktier. Den kulturelle har til formål at fordre viden, uddannelse, dannelse og kulturel viden for individet. Indenfor den kulturelle kapital findes der ydermere tre grundformer: *Den kropsliggjorte*, der beskriver de mentale og legemlige dispositioner såsom talemåde, påklædning og bevægelse, *den institutionaliserede*, der kan indeholde anerkendte akademiske grader eller professioner, som for eksempel det at være læge, samt *den objektiverede*, der kommer til udtryk i materielle ting som ejede bøger, malerier og monumenter (Esmark, 2006, s. 89-91). Afslutningsvis kan den sociale kapital være afgørende for, om individet har flair for at vedligeholde venner og socialt netværk, at pleje nære relationer eller generelt at udnytte et socialt netværk til for eksempel at anskaffe sig et job.

Bourdieu og uddannelsessociologien

Bourdieu og Passeron anerkender, at uddannelsessystemet er med til at videreføre akademiske praksisser og viden, men anser det også for at være en instans, der er med til at videreføre sociale magt- og dominansrelationer for at opretholde den sociale orden. Bourdieu og Passeron stiller sig således kritisk overfor uddannelsessystemet og de mekanismer og teorier, der er med til at opretholde den gode fortælling om et system og en institution, der blot formidler viden og kultur mellem generationer (Esmark Priour & Sestoft, 2006, s. 71).

Bourdieu og Passeron blev i deres feltarbejde bekendt med, at der statistisk set er større sandsynlighed for at tage en længerevarende uddannelse, hvis ens forældre også er højt uddannede. Ligeledes blev de også bekendt med, at der herskede en stor ulighed blandt de studerende på en række universiteter i Frankrig. Disse uligheder var målt på demografiske data såsom køn, alder, kulturel baggrund med mere (Esmark, 2006, s. 73). Udfaldet blev, at de studerendes uddannelsessucces var determineret af deres kulturelle ophav, altså deres habitus og kapitaler. Det vil sige, at studerende, der kom fra borgerlige hjem, havde en bedre kapital og dermed en bedre forudsætning for at lykkes, end de elever, der kom fra hjem, der ikke var lige så privilegerede (Esmark, 2006, s. 73).

Bourdieu og Passeron argumenterer for, at børn og unges kulturelle kapital ikke bliver opfattet som kulturel arv i uddannelsessystemet, men snarere som individuel talent, intellekt og flid. Altså som noget, der forekommer dem naturligt, og ikke som en tillært egenskab. I mellemtiden havde skolerne ikke til hensigt at dømme eleverne på baggrund af social klasse. Dog anså Bourdieu og Passeron det som det egentlige tilfælde, med det resultat at børn, der kom fra for eksempel arbejderklassen, ikke havde tilstrækkelig med kulturel kapital, og dermed indirekte ville have sværere ved at opnå fornyede symbolske kapital i uddannelsessystemet og dermed opnå uddannelsessucces. På baggrund af dette hævder de to sociologer, at spillet er tabt på forhånd, fordi denne distinktion mellem individer allerede sker i de første skoleår (Esmark, 2006, s. 74).

Employer-branding

Løsningsforslaget vil blive udarbejdet på baggrund af teori fra marketingdisciplinen employer-branding. I dette afsnit vil jeg redegøre for disciplinen og fastslå, hvilke elementer der vil blive benyttet i udførelsen af løsningsforslaget. Det er essentielt at påpege, at løsningsforslaget ikke kan stå alene i forhold til en dækkende kommunikationsstrategi for hele området. Employer-brandingen har til formål at agere som en del af en større kommunikationsindsats, der skal sikre, at alle relevante målgrupper i hvervningen af flere ansøgere til erhvervsuddannelserne bliver indtænkt. Løsningsforslaget relaterer og beskæftiger sig derfor udelukkende med den specifikke målgruppe. I forbindelse med den teoretiske opbygning af løsningsforslaget, tilpasses teorien i en sådan grad til undersøgelsesemnet, at begreber, der i dette afsnit vil blive betegnet som *employer-branding* og *Employer Value Proposition*, senere hen vil blive betegnet *education-branding* og *Education Value Proposition*.

Employer-branding anses som et begreb, der hovedsageligt benyttes i arbejdet med rekruttering af nye medarbejdere til virksomheder eller som fastholdelse af nuværende medarbejdere. Helt konkret skelnes der mellem to forskellige tilgange til employer-branding. Ved den kommunikative tilgang er fokus at udvikle og implementere et sprogligt og visuelt kommunikationskoncept. I den anden tilgang anses employer-branding for at være en organisations- og ledelsesdisciplin (Hansen, 2016, s. 407). I denne artikel tages der udelukkende udgangspunkt i den kommunikative tilgang, idet der ønskes fokus på udviklingen af et konkret løsningsforslag ud fra anden del af problemformuleringen.

”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”

Selvom employer-branding hovedsageligt henvender sig til arbejdslivet, organisationer og virksomheder og de individer, der på nuværende tidspunkt allerede befinder sig på arbejdsmarkedet, vil jeg dog argumentere for, at brugen og implementeringen af employer-branding som kommunikationsdisciplin og strategi vil give mening i forhold til rekruttering af elever til erhvervsuddannelserne. Dette med øje for erhvervsuddannelsernes direkte tråd til arbejdsmarkedet efter endt uddannelse, og graden af manglende rekrutteringsindsats på baggrund af det lave ansøgertal til erhvervsuddannelserne. Employer-branding ser sig derfor velegnet til formålet, idet fokus er på at fremhæve fordele og fremtidige muligheder ved at tage en erhvervsuddannelse.

Ifølge Heidi Hansen (2016) stilles der i dag større krav til virksomheder, som skal kunne gøre en attraktiv arbejdsplads tilgængelig for både fremtidige, men også nuværende medarbejdere. Gennem ekstern kommunikation kan der opnås en form for image-opbyggelse, der skal være medvirkende til at rekruttere nye medarbejdere, hvorimod intern kommunikation rettet mod nuværende medarbejdere, har til formål at fastholde dem (Hansen, 2016, s. 410).

Hansen (2016) argumenterer ligeledes for, at der med employer-branding kan sættes gang i en positiv spiral for virksomheden, og i dette tilfælde for erhvervsuddannelserne, fordi det med et attraktivt brand bliver lettere for organisationen at tiltrække nye deltagere (Hansen, 2016, s. 411). Som følge af analyseresultaterne, der vil blive behandlet senere i artiklen, anses erhvervsuddannelserne i Danmark for at være under et massivt image-pres, fordi de ofte bliver valgt fra på baggrund af fordomme. Derfor vil et mere positivt image have større indvirkning på, hvordan erhvervsuddannelserne i fremtiden vil blive anskuet af potentielle ansøgere.

Employer Value Proposition

Employer Value Proposition (EVP), er en betegnelse for organisationens unikke egenskaber som arbejdsplads (Hansen, 2016, s. 424). I forhold til denne artikels problemformulering, betegnes det dog som erhvervsskolens unikke egenskaber som uddannelsessted. EVP'en skal være medvirkende til at kommunikere organisationens funktionelle og emotionelle fordele, og den skal ifølge Engelund og Buchhave (2009) konstrueres på baggrund af en budskabsplatform, der kan være medvirkende til at fremhæve og definere EVP'en i en organisation (Hansen, 2016, s. 424-425).

Generationernes tilgang til arbejdsmarkedet

Når et individ er i 15-23-årsalderen, dannes deres tilgang til arbejdsmarkedet. Det er omtrent samme tidspunkt som et individs personlighed udvikles. De personlige værdier påvirkes blandt andet af uddannelsessystemet, historiske begivenheder, teknologi og øvrige samfundsforhold (Hansen, 2016, s. 407). Det anslås på baggrund af generationsforskning, at de fire primære generationer: Baby Boomers (f. 1946-1964), Generation X (f. 1965-1977), Generation Y (f. 1978-1989) og Generation Z (f. 1990-2001) har unikke personlige værdier i forhold til deres tilgang til arbejdsmarkedet (Hansen, 2016, s. 408-409). Dette gør sig også gældende for den seneste generation, der netop nu spænder over individer, der er ved at afslutte folkeskolen, og dermed skal til at vælge, hvilken uddannelse de vil tage efterfølgende. Generationen beskrives af fremtidsforsker Marianne Levinsen som værende *Generation New Millennium* (f. 2002-2012) og er den første rigtige generation i det nye årtusinde (Levinsen, 2018, s. 125). Senere i artiklen vil karakteristika om Generation New Millennium blive anvendt i udarbejdelsen af løsningsforslaget.

Analyse

I dette afsnit præsenteres de væsentligste resultater fra grounded theory-analysen. Desuden vil behandlingen af resultaterne blive belyst ud fra Pierre Bourdieu og Jean-Claude Passerons sociologiske teori om uddannelsessystemet, samt Bourdieus begreber om social ulighed.

Indledende problembeskrivelse

Ifølge en statistik fra ministeriet blev det anslået, at der i seneste ansøgningsperiode i 2022 blot var 21,6 % ansøgere fra Region Syddanmark til erhvervsuddannelser og af disse blot 1.695 ansøgere til studieretningen Fødevarer, jordbrug og oplevelser (Børne- og Undervisningsministeriet, 2022).

Ud fra grounded theory og datamaterialet fra dokumentanalysen, vil jeg via den analytiske induktion finde frem til en gyldig forklaring på ovenstående problemfelt. I samme ombæring bestræber jeg mig ligeledes på at kunne være i stand til at besvare den første del af problemformuleringen: *Hvad ligger til grund for, at flere danske unge ikke søger en erhvervsuddannelse efter 9./10. klasse?*

Hypotetisk forklaring på problemfeltet

Til at indlede analyseafsnittet opsætter jeg en hypotese, der fungerer som den umiddelbare forklaringsramme på problemfeltet:

”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”

Unge vælger erhvervsuddannelserne fra, fordi resultatet efter endt uddannelse ikke giver adgang til en vis form for status i samfundet, ikke giver mulighed for efteruddannelse og/eller unge ikke føler sig klar til at låse sig fast på en given erhvervs­mæssig livsretning, og fordi unge vælger det, der er genkendeligt.

Kodning

I dette afsnit præsenteres analysegrundlaget og resultater ud fra tre kodningsprocesser: Åben kodning, aksekodning og selektiv kodning. Den åbne kodning er valgt på baggrund af dens umiddelbare tilgang til datamaterialet og dens evne til at forme grundstenene for det videre analysearbejde. Aksekodningen er valgt på baggrund af dennes evne til at belyse årsager gennem informanternes øjne. Den selektive kodning er valgt på baggrund af dennes evne til at kategorisere data og forbinde enkeltstående kategorier med andre belyste kategorier med henblik på at identificere variationer i det samlede antal af fundne kategorier (Boolsen, 2020, s. 321-326). Anvendelsen af de tre kodningsprocesser sker, fordi det vurderes, at anvendelsen af en enkelt kodningsproces ikke vil være fyldestgørende nok i henhold til datamaterialet, og fordi det vurderes, at der med større sandsynlighed kan blive udledt mere konkrete fund på baggrund af kombinationen af flere kodningsprocesser. I denne forskningsartikel præsenteres blot hovedresultaterne fra de tre kodningsprocesser samt en sammenfatning af, hvorvidt den opstillede hypotese kan bekræftes eller forkastes.

Opsummering af resultater

I den åbne kodning blev de to rapporter fra Danmarks Evalueringsinstitut (2019 & 2021) systematisk gennemarbejdet for at udlede konkrete datafund. Disse har til hensigt at udgøre grundlaget for de fund, der senere vil blive udledt af analysen. I den åbne kodning blev der udvundet otte overordnede koder, der hver havde tilhørende underkoder: *Få søger en erhvervsuddannelse; gymnasiet er det bedste og sikreste valg; fordele ved en erhvervsuddannelse; alternative valg; tvivl som grundvilkår; valget af ungdomsuddannelse; kendetegn ved unge, der enten har valgt gymnasiet eller en EUD og trivsel.*

Disse koder er efterfølgende blevet behandlet i en aksekodning med demografiske data fra de seneste ansøgertal til erhvervsuddannelserne i 2022 med henblik på at finde nye koder, der kan sammenfatte de koder, der først blev dannet. Dette ledte til fire sammenlagte koder: *fremtiden, eksterne faktorer afgør valget, stereotyper, og ophav og relationer.* Det mest iøjnefaldende ved

aksekodningen består i opdagelsen af uddannelsesovergruppernes faglige baggrunde, hvor det blev klargjort, at de fleste af ansøgernes uddannelsesovergrupper enten havde en ungdomsuddannelse eller en videregående uddannelse, med størst overflod af førstnævnte. Dette var et interessant fund i relation til den eksisterende data, der i forvejen indikerede, at unges valg blandt andet bliver taget på baggrund af deres ophav og deres generelle relationer til andre mennesker.

I den selektive kodning er der arbejdet videre med forældres ophav, hvor temapublikationen fra Arbejderbevægelsens Erhvervsråd (Pedersen & Caspersen, 2020) er blevet sat i spil. Temapublikationen havde i denne forbindelse til hensigt at kaste lys over unges uddannelsessituation og baggrundsforhold med henblik på at lære mere om dem, der søger en erhvervsuddannelse, med det formål at forstå de, der kommer fra en baggrund, hvor erhvervsuddannelser ikke er det primære valg. I denne kodningsproces er de mest essentielle fund beskrivelsen af, hvordan børn allerede i de første skoleår i folkeskolen, oplever en form for social ulighed i henhold til forældrenes uddannelsesbaggrund. Dette danner ifølge temapublikationen grundlag for, hvordan eleven på sigt vil klare de faglige udfordringer i skolen. Her blev det udledt, at oplevelsen af faglige nederlag i folkeskolen, kan videreudvikle sig til lavere akademisk selvværd, der kan have indvirkning på, hvordan eleven i fremtiden ser sig selv i uddannelsessystemet og på sigt arbejdslivet. Ligeledes viste temapublikationen, at forældrenes socialklasse har stor betydning for, hvor deres børn er i livet, uddannelses- og arbejdsmæssigt, når de fylder 30 år. Her blev det konkluderet, at børn af arbejderklassen som regel selv ender i samme socialklasse, og at børn af akademikere som regel selv ender i jobs, der hører til denne socialklasse. På baggrund af de nye data blev de tre definitive temaer defineret: *Jeg kan mere end dét, en erhvervsuddannelse kan give mig; Min usikkerhed på fremtiden styrer mit valg og Jeg gør bare det, jeg kender til.*

Jeg kan mere end dét, en erhvervsuddannelse kan give mig

I dette tema tydeliggøres det, at forklaringsrammen for unge, der fravælger en erhvervsuddannelse, dækker over en forståelse af, at gymnasievejen er for de elever, der er fagligt dygtige, og at erhvervsuddannelserne er for de elever, der er skoletrætte, og som allerede ved, hvad de vil. Ligeledes kan det konkluderes, at unge mener, at et passende fagligt niveau højner trivsel, og i forlængelse af dette, ser nogle unge den gymnasiale vej som den bedste måde at sikre sig muligheder for fremtiden på. Der er også nogle unge, som giver udtryk for, at en erhvervsuddannelse ikke udstråler en form for prestige, der vil give adgang til høje lønninger senere i livet, som den gymnasiale

”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”

uddannelsesvej angiveligt ellers vil give. I forhold til empirien fra de kvantitative data ses det, at unge er i tvivl om, hvorvidt de udnytter deres fulde potentiale, hvis ikke de går den vej, de kender. Herudover ses det også, at valget om uddannelse i høj grad er baseret på, hvordan den unge har klaret sig fagligt i folkeskolen.

Min usikkerhed på fremtiden styrer mit valg

Det andet tema dækker over usikkerhed på fremtiden som en faktor, der styrer de unges valg. Forklaringsrammen for dette tema ligger indenfor det faktum, at unge, der fravælger en erhvervsuddannelse, er særligt usikre på fremtiden. Dette gør sig gældende i form af bekymringer, såsom at det er svært for de unge at træffe valg, der har med fremtiden at gøre, at de er usikre på, om de kan videreudanne sig, hvis de vælger en erhvervsuddannelse. Også stereotyper om de unge, der vælger at tage en erhvervsuddannelse gør sig gældende, samt at den retning de vælger efter folkeskolen, er det, de skal foretage sig resten af livet. Som følge af stereotyper er der også nogle unge, der udtaler, at folk, der søger mod gymnasiet, ikke føler, at de passer ind på en erhvervsuddannelse. Denne opfattelse er bygget på tre faktorer: 1. De unge er ikke klar til at låse sig fast, 2. der er en manglende interesse for erhvervsuddannelser, og 3. de unge mener, at deres muligheder for fremtiden forbedres ved at tage en gymnasial uddannelse.

Jeg gør bare det, jeg kender til

I dette tema er der særligt fokus på, at unge baserer deres valg på det, der er genkendeligt. Her kan det blandt andet udledes, at unge vælger det, de andre gør, at sociale spejlbilleder i folkeskolen kan være en faktor, der medvirker til senere valg i livet, og at unge, der har klaret det fagligt godt i folkeskolen, typisk vælger en gymnasial uddannelse senere i livet. I dette tema består store dele af fundene også af den eksterne empiri, der konkluderer, at forældrene til de unges socialklasser definerer, hvilken socialklasse de unge senere i livet kommer til at høre til. Dette ses blandt andet i ansøgertallene til erhvervsuddannelserne for 2022, hvor der var en overflod af uddannelsesovergrupper med ungdomsuddannelser som det højest opnåede uddannelsesniveau.

Bekræftelse eller afkastning af hypotese

På baggrund af de analytiske fund i analysen kan det konkluderes, at den opstillede hypotese fra starten af analyseafsnittet kan bekræftes:

Cæcilie Stage Koll Espensen

Unge vælger erhvervsuddannelserne fra, fordi resultatet efter endt uddannelse ikke giver adgang til en vis form for status i samfundet, ikke giver mulighed for efteruddannelse og/eller unge ikke føler sig klar til at låse sig fast på en given erhvervsmæssig livsretning og fordi, unge vælger det, der er genkendeligt.

Dette sker på baggrund af resultatet af analysen, der efter tre kodningsprocesser er blevet indsnævret til tre definitive temaer, der hver indeholder en form for forklaringsramme for, hvorfor unge fravælger en erhvervsuddannelse. Der er derfor flere forskellige forklaringer på problemfeltet, men mest iøjnefaldende er resultaterne, der bakker op om de opstillede grunde i hypotesen.

Et Bourdieusk perspektiv på de definitive temaer

Social ulighed

I henhold til Pierre Bourdieus teori om social ulighed i samspil med de tre definitive temaer, er det nærliggende at se nærmere på det fænomen han benævner som habitus. Som nævnt tidligere består vores habitus af de dispositioner, der bliver overført til os hver især gennem den primære socialisering. I forhold til dispositionerne er det interessant at anskue fravalget af erhvervsuddannelser på baggrund af de analyseresultater, der relaterer sig til forældres uddannelsesbaggrund og tema-publikationens antagelse om sociale spejlbilleder, samt reproduktionen af den socialklasse man stammer fra. Her tydeliggøres det, at individer, der fravælger erhvervsuddannelser, med stor sandsynlighed har fået overført dispositioner fra den primære socialisering, hvilket har været medvirkende til at danne deres adfærds- og præferencesmag i forhold til valg af uddannelse og planlægning af livsbane. Bourdieus habitus-begreb peger dog også på, at individer kan få overført dispositioner andetstedsfra. Dette bekræftes gennem den data, der blev fremlagt i delrapporten om relations indflydelse på uddannelsesvalg (Tænketanken DEA, 2018), hvor nogle respondenter beskriver, at de har taget inspiration fra bedsteforældre eller søskendes uddannelsesvalg til at træffe valg for deres eget liv.

De unge, der fravælger en erhvervsuddannelse, kan dermed være opvokset i et meget anderledes felt end de unge, der tilvælger en erhvervsuddannelse. Dette ses i måden deres habitus udformes indtil slutningen af grundskolen. På baggrund af Bourdieus tilføjelse om habitus, der udvikles hele livet, er det derfor ikke sikkert at udlede, at de unge, der fravælger en erhvervsuddannelse, på

”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”

nuværende tidspunkt ikke vil kunne tilvælge den i fremtiden, i takt med at deres habitus fortsat udvikles og dispositioner fortsat overføres.

I lyset af Bourdieus teori er det også nærliggende at se nærmere på de felter, individerne er vokset op i. Felterne er som nævnt afgjort ud fra, hvilken social arena man begår sig i, hvilket ultimativt også definerer de kapitaler, der kæmpes om i det givne felt. Illusio-begrebet vedkender, at der kan opstå positioneringer på individniveau, der er medvirkende til at indikere overfor andre individer, at der i det givne felt er noget at kæmpe om. Dette kan sidestilles med teorien om prestige fra analysefundene, hvor det bliver gjort klart, at unge, der fravælger erhvervsuddannelser, kæmper i et givent uddannelsesfelt, der giver adgang til en prestigefyldt livsstil, der kan opnås ved for eksempel at vælge gymnasiet.

Som nævnt kæmpes der i uddannelsesfeltet primært om kulturel kapital. Denne kan som bekendt opnås gennem kulturelle dispositioner i habitus. Ud fra datamaterialet kan der ikke siges noget konkret om de enkelte individers kulturelle kapital, fordi der i udarbejdelsen af undersøgelsesdesignet ikke har været fokus på at indsamle data, der kan belyse dette område. Dog kan der ud fra tema-publikationen udledes, at de individer, der kommer fra en højere socialklasse, højst sandsynligt vælger samme uddannelsesvej, og dermed fravælger erhvervsuddannelserne. Jævnfør denne betragtning kan der gisnes om, at unge, der fravælger erhvervsuddannelserne, tilvælger den kulturelle kapital, nærmere betegnet den institutionaliserede grundform, hvor et ønske om højere uddannelse end en erhvervsuddannelse er fremhævet.

Dette sker på baggrund af flere faktorer, der blandt andet indebærer spejling i jævnaldrende bekendtskaber, akademisk selvtillid udformet gennem skolegangen og genkendelighed fra baglandet. Der er således et ønske om at høre til i den verden, de kender til, for dermed at opnå en form for anerkendelse og symbolsk kapital.

Uddannelsessociologi

Tidligere nævnes det, at Bourdieu og Passeron (1970) anerkender, at uddannelsessystemet er medvirkende til at videreføre akademiske praksisser og viden, men samtidig anser de også systemet for at være en instans, der er med til at videreføre sociale magt- og dominansrelationer for at opretholde den sociale orden (Esmark, 2006, s. 71). Dette ses relevant i lyset af temapublikationens fund om gentagelse af socialklasser. Ligeledes gør denne betragtning sig også gældende i forhold til de

definitive temaer, nærmere betegnet tema tre, der relaterer sig til det, individerne kender til, og antagelser om, at de har klaret sig tilpas i folkeskolen.

Jævnfør Bourdieu og Passerons resultater fra deres feltarbejde i Frankrig, anses uddannelsessystemet som havende en selektionsproces, hvor der bliver lagt vægt på de studerendes kulturelle kapitaler. Dette fører som nævnt til, at individer, der kommer fra borgerlige hjem, har en bedre forudsætning for at lykkes i højere uddannelsesinstitutioner end de, der ikke har en høj grad af kulturel kapital. Dette kan hvis ikke direkte så med stor tiltro overføres til de tendenser, der gør sig gældende i datamaterialet.

Her er det tydeligt, at de, der ikke har opnået en form for akademisk selvtillid og udvidet kulturel kapital, af deres jævnaldrende og uddannelsessystemet ikke anses for at passe til en gymnasial uddannelse. Dette ses blandt andet i distinktionen mellem den gængse gymnasieelev og den gængse EUD-elev. Denne antagelse understøttes af tal fra Uddannelsesguiden (2023), hvor det adgangsgivende karaktergennemsnit skal være på 5, baseret på de afsluttende standpunktskarakterer i 9. klasse, hvis der skal være forudsætning for at blive optaget på en gymnasial uddannelse. Dog kan man også komme i betragtning på baggrund af andre faglige forudsætninger.

I distinktionen mellem de enkelte elever fra hver uddannelsesinstitution ses det, at den gængse EUD-elev har et karaktergennemsnit på 5,4, hvilket imidlertid er nok til at komme i betragtning for optagelse på en gymnasial uddannelse. Dog sikrer det ikke de elever, der har et lavere gennemsnit, og dermed opstår der en social ulighed i uddannelsessystemet. Dette bevidner om, at de elever, der ikke har opnået akademisk selvtillid, og som måske ikke kommer fra et bagland, der har kunne støtte det enkelte individ i at udvikle sig fagligt, naturligt vil blive valgt fra og tvunget til at gentage det uddannelsesmønster, de kommer fra. Omvendt vil de, der har opnået akademisk selvtillid, og som har et bagland, der i en eller anden grad har mulighed for at støtte den faglige udvikling hos individet, have bedre forudsætninger for at gentage det uddannelsesmønster, de kommer fra.

Dette bevidner imidlertid om en fortælling, hvor unge er fanget i en kulturel kamp i nationalitetsfeltet og uddannelsesfeltet. For eksempel er adgangskravet til de gymnasiale uddannelser gennem de senere år blevet tilpasset og hævet, i takt med regeringen ønsker, at flere tager en EUD. Aktuelt lige nu har organisationen Danske Gymnasier udlagt et forslag, hvor karaktergennemsnittet skal hæves permanent til 5, og at elever, der ikke består fagene Almen sprogforståelse og Naturvidenskabeligt

”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”

grundforløb i 1.g, skal smides ud af de gymnasiale uddannelser (Folkeskolen, 2023). Dette skaber fortsat et skel i den sociale ulighed i uddannelsessociologien, hvor ligestillingen mellem de elever, der ikke kommer fra fagligt stærke hjem, vil have markant sværere ved at bryde den sociale uddannelsesarv end de, der gør. Da disse ændringer relaterer sig til politiske og kulturelle vedtægter og udviklinger, vil disse perspektiver imidlertid ikke blive medtaget i kommunikationsplanlægningen, idet problematikken ikke ser sig løst på baggrund af en kommunikationsindsats, men snarere med kulturelle eller politiske løsningsforslag.

Delkonklusion

Ovenstående analyse har til hensigt at besvare første del af problemformulering, der lyder: *Hvad ligger til grund for, at flere danske unge ikke søger en erhvervsuddannelse efter 9./10. klasse?*

På baggrund af analysen kan det konkluderes, at unge fravælger erhvervsuddannelser, fordi de hellere vil vælge en uddannelsesretning, de kender til, fordi resultatet efter endt erhvervsuddannelse ikke giver adgang til en vis form for status i samfundet, og fordi erhvervsuddannelserne ikke giver mulighed for efteruddannelse. Ligeledes vægter de unge det højt, at de ikke føler sig klar til at låse sig fast på en endegyldig erhvervsretning i livet, som det i deres optik er tilfældet ved valg af EUD. I de definitive temaer forefindes en del kompleksitet i relation til grundlag for fravalg af EUD. Disse kan ifølge den hypotetiske forklaring anses som værende:

Unge vælger erhvervsuddannelserne fra, fordi resultatet efter endt uddannelse ikke giver adgang til en vis form for status i samfundet, ikke giver mulighed for efteruddannelse og/eller ikke føler sig klar til at låse sig fast på en given erhvervsretning, og fordi unge vælger det, der er genkendeligt.

I samspillet mellem ovenstående analyseresultater og teori fra Bourdieu blev det klarlagt, at der er en forbindelse mellem den opvækst de unge har haft og det uddannelsesvalg de træffer. I forlængelse af dette er det særligt iøjnefaldende, at uddannelsesvalget ser ud til at have en effekt på den måde, de unge vælger at positionere sig på i de givne samfundsfelter. Ligeledes blev det udledt, at uddannelsessystemet gennem opsættelsen af strengere krav til adgangskravene på de gymnasiale uddannelser opretholder en form for magthierarki, der fortsat skaber social ulighed i det danske uddannelsessystem.

Teoretisk opbygning af løsningsforslag

I dette afsnit vil der være fokus på at opbygge viden, der senere i artiklen har til hensigt at besvare anden del af problemformuleringen: *Hvordan kan man ud fra marketingdisciplinen employer-branding tiltrække flere danske unge til erhvervsstudieretningen Fødevarer, jordbrug og oplevelser?* Dette gøres gennem en anskuelse af erhvervsuddannelserne ud fra den semiotiske branding trekant, begrebet Education Value Proposition og en kortlægning af målgruppen Generation New Millennium. Til udarbejdelsen af løsningsforslaget tages der udgangspunkt i den bekræftede hypotese fra analysefundene, der præciserer unges grunde til fravalg af erhvervsuddannelser:

1. Unge vælger erhvervsuddannelserne fra, fordi resultatet efter endt uddannelse ikke giver adgang til en vis form for status i samfundet.
2. Unge vælger erhvervsuddannelserne fra, fordi uddannelserne ikke giver mulighed for efteruddannelse.
3. Unge vælger erhvervsuddannelser fra, fordi de ikke føler sig klar til at låse sig fast på en given erhvervsmæssig livsretning.
4. Unge vælger erhvervsuddannelser fra, fordi de vælger det, der er genkendeligt.

Analysefundene har bidraget til ny viden indenfor problemfeltet og lægger dermed et grundlag for, hvordan problemet kan gribes an i forhold til et løsningsforslag. Analysefundene vil derfor spille en central rolle i den bevidste brandkommunikation og dermed også i udformningen af løsningsforslaget med henblik på at udfordre de unges grunde til fravalg af EUD'erne.

Løsningsforslaget vil ligeledes tage udgangspunkt i samspillet mellem grounded theory-analysen og Bourdieus teorier og vil basere sig på de generelle antagelser, der blev udledt i denne sammenkobling.

Løsningsforslaget bygger på en todelt strategi, hvor grundtanken er ambassadørkommunikation, der i teorien fungerer som en klassisk *testimonial*. Denne skal have til hensigt at skabe en pull-effekt til uddannelsernes hjemmesider, hvor elementet autokommunikation og EVP vil komme i spil. Grundlag 1 og 3 vil i løsningsforslaget blive behandlet med henblik på ambassadørindhold på sociale medier, hvorimod grundlag 2 og 4 vil blive behandlet i lyset af autokommunikation på fiktive hjemmesider for de tre uddannelser.

”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”

Education-brandets konstruktion

Education-branding og den semiotiske brandingtrekant

Den semiotiske branding trekant er udviklet med inspiration fra Mary Jo Hatch og Majken Schultz' brandingmodel (2009, s. 32), den oprindelige imagetrekant (Hansen, 2016, s. 40) samt Charles Peirces tredelte tegnteori (Jørgensen, 1993, s. 22). Den har til formål at illustrere en grundmodel for, hvordan et brand kan anskues ud fra tre dele (Hansen, 2016, s. 42).

Education-identitet

I forbindelse med education-branding dækker education-identiteten over forhold ved en uddannelse såsom opgaver, løn, mødetider, personalegoder med mere. Dette omtales som regel som kulturen eller identiteten i en organisation og beskriver altså de forhold, som eleverne arbejder under. Derfor hører det også med til education-identiteten, hvordan eleverne selv opfatter uddannelsen eller uddannelsesstedet (Hansen, 2016, s. 413).

I forbindelse med opbygningen af EUD'ernes brand identitet er det derfor nærliggende at se nærmere på de forhold, der venter de kommende studerende, og fremhæve de ting, der er attraktive i forhold til deres position i livet. I forhold til konkurrenceparametrene argumenter Hansen (2016) for, at det i et konkurrencefelt, hvor flere organisationer tilbyder det samme, er vigtigt, at man som organisation skiller sig ud på kultur og værdier og særligt medarbejderne, fordi menneskelige ressourcer er svære at kopiere (Hansen, 2016, s. 413). I forlængelse af dette udlægger Hansen (2016), at strategisk employer-branding begynder og slutter med virksomhedens egne medarbejdere, fordi medarbejdernes levede erfaringer med arbejdsstedet, og de historier de går ud i verden og fortæller betyder meget for, om andre har lyst til at arbejde samme sted, hvis de får indsigt i medarbejderhistorierne (Hansen, 2016, s. 413).

I denne kontekst kan konkurrencefeltet for eksempel ses i kampen mellem hvervning af elever til gymnasiale uddannelser og EUD'er. Her er det essentielt, at EUD'erne får anvendt deres menneskelige ressourcer i form af nuværende elever i deres eksterne kommunikation, såvel som den kultur, der venter på indersiden af uddannelserne.

Hansen argumenterer ligeledes for, at man i den moderne arbejdsverden er gået fra at arbejde for at overleve til at leve for at arbejde. På denne måde bliver arbejdspladsen også en del af individets identitetsbilleder, og derfor er det essentielt, at den sociale gruppe, som individet begår sig i, har et

positivt ry, således individet påtager sig et positivt selvbillede (Hansen, 2016, s. 414). Dette kan ses i lyset af analyseresultaterne fra foregående afsnit, hvor et af resultaterne viste, at flere af respondenterne forbandt EUD'erne med noget negativt. Derfor er der nødt til at ske en ændring på dette område i forhold til at hverve flere elever til EUD'erne, for at det bliver et attraktivt sted at befinde sig.

Education-kommunikation

I employer-branding øjemed kan education-kommunikationen anses for den bevidste brandkommunikation om organisationen som uddannelsessted. Her fremhæves de aspekter af identiteten, der ifølge organisationen er særligt attraktive for målgruppen. I denne del af education-brandingen kan education-kommunikationen både ske på et internt og et eksternt niveau. Den interne education-kommunikation har til hensigt at justere på kulturen og værdierne internt i organisationen, og på denne måde komme op med nye tiltag, for eksempel kommunikationstiltag, der kan understøtte dette og skabe et attraktivt studiested. Den eksterne education-kommunikation sker udenfor organisationen og kan udformes på organisationens hjemmeside, i reklamer eller ved andre kommunikative tiltag. I den eksterne education-kommunikation arbejdes der særligt med *autokommunikation* (Hansen, 2016, s. 414), som vil blive defineret og behandlet i næste afsnit. I løsningsforslaget vil der udelukkende blive anvendt eksternt education-kommunikation, da der på baggrund af problemformuleringen er fokus på hvervning af nye elever og ikke fastholdelse af nuværende elever.

Autokommunikation

Autokommunikation defineres af Hansen (2016) som: "Kommunikation om en selv rettet mod sig selv som modtager" (Hansen, 2016, s. 417-418). Hovedformålet med autokommunikation er at fortælle om organisationens identitet på en bestemt måde, således organisationen fremstår på en bestemt måde.

I forlængelse af dette tager den generelle employer-branding udgangspunkt i socialpsykologen George Meads (2005) antagelse om *jeg'et* og *mig'et*. Distinktionen mellem disse to psykologiske faktorer hos det enkelte individ, er i relation til den generelle employer-branding, blevet oversat til *det organisatoriske jeg* og *det organisatoriske mig*. Det organisatoriske mig refererer til menneskets evne til at udvikle en bevidsthed om sig selv. Dette sker på baggrund af individets egenskab til at betragte sig selv gennem, hvordan andre ser individet. I en organisatorisk sammenhæng formes

”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”

mig’et af den feedback denne får, når omverdenen reagerer på det, den gør og siger. På baggrund af udfaldet bliver mig’et enten påvirket til at ville ændre kurs i adfærden eller fortsætte som før. Det organisatoriske mig lever ud fra devisen om, at brand samskabes i organisationers relationer med omverdenen, og mig’et eksisterer derfor aldrig selvstændigt (Hansen, 2016, s. 109). Det organisatoriske jeg er derimod den styrende faktor i forhold til mig’et. Jeg’et har til formål at reagere på den feedback, som mig’et genererer (Hansen, 2016, s. 109-110).

Jævnfør analyseresultaterne har erhvervsuddannelserne gennem tiden opbygget et negativt etoshjørne, hvorfor færre og færre har ansøgt om at blive optaget. Dette har resulteret i, at det organisatoriske mig i organisationerne er blevet påvirket i en negativ retning, hvilket har tvunget kulturen i organisationen i sænk. Der er på baggrund af den negative selvopfattelse ikke blevet udviklet yderligere på autokommunikationen, hvorfor der ikke er sket en positiv udvikling i ansøgstallene.

På baggrund af denne antagelse er det derfor nærliggende, at der sker en markant indsats på autokommunikationsområdet, således det organisatoriske mig bliver påvirket i en positiv retning, så det organisatoriske jeg kan handle herefter. Dette vil med tiden forhåbentlig forbedre ansøgstallene til EUD’erne og være medvirkende til, at etoshjørnet påvirkes i en mere positiv retning, så de unges begrundelser for fravalg af EUD’er bliver udfordret og på sigt bliver omvendt. Støj fra omverdenen kan i denne kontekst for eksempel ses som påvirkninger udefra i form af forældre og andre relations holdninger til individernes fremtid, generelle holdninger til erhvervsuddannelserne blandt jævnaldrende i samme sociale gruppe, samt regeringens ændringer i uddannelsessystemet, der blandt andet dækker over adgangskrav, målsætninger med mere.

Education Value Proposition

Education Value Proposition (EVP) er et værktøj, der kan anvendes til at fremhæve organisationens emotionelle og funktionelle fordele, med det formål at differentiere sig på markedet og dermed skabe et unikt billede af organisationen. I denne teoretiske opbygning af løsningsforslaget, vil der derfor først og fremmest blive taget udgangspunkt i Engelund og Buchhaves (2009) budskabsmodel, og ud fra denne vil de funktionelle og emotionelle fordele ved studieretningen Fødevarer, jordbrug og oplevelser blive defineret.

Studieretningen Fødevarer, jordbrug og oplevelser dækker over 18 forskellige uddannelser, der leder til erhverv såsom baker, kok, gartner, landmand og frisør. I forhold til kommunikationen af de

forskellige uddannelsers grundlag er det derfor essentielt at have fokus på målet, der leder til arbejdet indenfor det givne erhverv. I et potentielt løsningsforslag er det derfor nødvendigt at tage udgangspunkt i hvert enkelt erhvervsområde, da disse adskiller sig fra hinanden. I løsningsforslagets udformning vil der derfor blive taget udgangspunkt i tre uddannelser: *bager- og konditor, anlægsgartner og receptionist* med henblik på at konkretisere education-brandingen ud fra hver del af studieretningen. Konkretiseringerne af hver uddannelse og anvendelsen af budskabsmodellens temaer, og fremhævingen af de emotionelle og funktionelle fordele, vil blive berørt i et senere afsnit under selve udformningen. På forhånd vil udlægningen af budskabsmodellens seks temaer blive præsenteret i det følgende.

Grundlag

I temaet *grundlag* kommunikeres eksistensberettigelsen for organisationen. Her fremhæves det ikke blot, hvilken opgave der skal løses og hvordan, men også hvorfor den pågældende opgave skal løses. Dette kan på baggrund af Hansens (2016) udlægning af budskabsmodellen udformes som spændende historier, attraktive værdier eller som definition af en vision. Visionen er her særlig essentiel, fordi den viser organisationens retning og fremtidige rejse, som den rekrutterede skal have lyst til at tage med på og være en del af (Hansen, 2016, s. 426).

Mennesker

I dette tema er der fokus på at udfolde det menneskelige aspekt ved organisationen. Her defineres særligt identiteten og kulturen i organisationen med henblik på at fremhæve de særlige relationer og det sociale aspekt i arbejds- og/eller studiemiljøet (Hansen, 2016, s. 426).

Arbejde

Dette tema relaterer sig til kommunikationen af uddannelses- og jobindholdet. Helt konkret i forhold til omhandlende problemfelt kan dette relatere sig til uddannelsens indhold eller det efterfølgende erhvervsindhold. Denne form for kommunikation er særlig vigtig, idet det eliminerer store muligheder for fejlrekruttering. Denne del af EVP'en sikrer dermed en form for forventningsafstemning mellem ansøger og organisation (Hansen, 2016, s. 426).

”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”

Organisation

Brandingen af selve organisationen er i dette tema særligt vigtigt, fordi det er på baggrund af denne, at de allerede eksisterende aktører i organisationen danner deres professionelle iscenesættelse. Her er elementer såsom størrelse, produktkvalitet, teknologisk niveau og miljøbevidsthed særligt vigtigt at få kommunikeret omkring. Det er det, fordi det er på baggrund af disse elementer, at nogle af de emotionelle fordele kan blive defineret, og som kan være medvirkende til, at organisationen kan positionere sig unikt på markedet (Hansen, 2016, s. 426-427).

Muligheder

Med henblik på fremtidsaspektet i mennesket er det ifølge budskabsmodellen vigtigt at kommunikere de muligheder uddannelsen fordrer. Her kan personlige udviklingsmuligheder og/eller fremtidige karrieremuligheder defineres og eksemplificeres. Hansen (2016) argumenterer på samme tid også for, at mennesker generelt gerne vil være en del af noget større og bedre, så at sige et vinderhold (Hansen, 2016, s. 427). Dette blev også bekræftet i analyseafsnittet, hvor der blandt andet blev nævnt, at fremtidig prestige har noget at sige i forhold til valget af ungdomsuddannelse. Derfor kan organisationens performance såsom uddannelsens succesrate også være essentiel at nævne.

Goder

Temaet goder fremhæver primært de funktionelle fordele. Her er der fokus på lønninger, arbejdsforhold og bonusordninger (Hansen, 2016, s. 427). Da uddannelser udspringer fra politiske beslutninger, vil de fleste derfor i grove træk ligne hinanden. Der er derfor begrænset plads til individualisering og unik positionering på dette niveau.

Etosmiks

Kategorien *etosmiks* refererer, ligesom i retorikken, til afsenderens troværdighed. Det er i denne kategori, at vi finder mængden af troværdighed, som verden tillægger organisationen. Etosmikset er derfor ikke noget, organisationen selv kan producere, men som denne kan anvende i brandingen.

Etosmikset består af en række imagebrikker, der enten kan have et positivt eller negativt fortegn. Disse baseres af modtageren på baggrund af organisationens handlinger, produkter og services og er dermed medvirkende til at danne brandets overordnede omdømme (Hansen, 2016, s. 43).

I forhold til education-branding kan etosmikset ses som den aktuelle opfattelse af brandet hos modtageren (Hansen, 2016, s. 415). I henhold til EUD'erne kan denne ses som den nuværende opfattelse hos potentielle ansøgere og de nuværende studerende. Etosmikset er bygget op på baggrund af image og omdømme, hvoraf omdømmet er den fortælling, der er blevet bygget op gennem mange års historie. Image anses som den nuværende vurdering af brandets ry (Hansen, 2016, s. 415).

I relation til EUD'erne kan det siges, at der i Danmark er sket et skift på arbejdsmarkedet, der gør, at der med tiden er kommet færre i den klassiske arbejderklasse og flere i middelklassen (Pedersen & Caspersen, 2020). Dette har kreeret en naturlig distance mellem samfundet og det manuelle arbejde, hvilket har resulteret i en nedgang for brandets omdømme. Dette påvirker EUD'ernes nuværende image, hvorfor færre søger om optagelse.

Med den nye kommunikationsindsats, der præsenteres i et senere afsnit, er håbet, at etosmikset for erhvervsuddannelserne ændres i offentlighedens øjne til et mere positivt omdømme, hvor elementer såsom mulighed for efteruddannelse, en meningsfuld plads i samfundet og spændende arbejdsopgaver bliver fremhævet.

Bourdieu's indvirkning på løsningsforslaget

Bourdieu i ambassadørkommunikationen

Som en del af analysefundene blev det i forhold til Bourdieus teori om social ulighed tydeliggjort, at individer, der fravælger erhvervsuddannelser, med stor sandsynlighed har fået overført dispositioner fra den primære socialisering, hvilket har været medvirkende til at danne deres adfærds- og præferencesmag i forhold til valg af uddannelse og planlægning af livsbane. På baggrund af Bourdieus antagelse om, at habitus udvikles gennem hele livet og delrapportens (Tænketanken DEA, 2018) resultater, der peger på, at vores relationer præger vores uddannelsesvalg, kan det dog udledes, at ambassadørkommunikationen vil være medvirkende til at præge de unge, der på nuværende tidspunkt ikke overvejer en EUD. Dette med det formål, at de igennem ambassadørkommunikationen vil udvikle en relation til influenten, der på sigt vil kunne præge de unges habitus og sende dem i EUD'ernes retning.

Bourdieu på hjemmesiderne

Bourdieu's teori om felt og kapital blev tidligere i artiklen sammenholdt med analysefundet om fravalg af EUD'er på baggrund af manglende prestige. På baggrund af manglende viden om de unges

”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”

konkrete kapitaler, kunne der i sammenkoblingen ikke udledes noget definitivt om de unges kapitalformer i henhold til spørgsmålet om prestige. Dog kunne det udledes, at ønsket om en prestige-fuldt tilværelse, højst sandsynligt kommer på baggrund af et ønske om at høre til i den verden, de kender til på forhånd, for at opnå symbolsk kapital. Dette analysefund kan i lyset af løsningsforslaget blive indlejret i de budskaber, der danner grundlaget for autokommunikationen på de opstillede hjemmesider. Helt konkret kan budskabet om at høre til i verden ses på undersiden ”Derfor har vi brug for dig”, hvor det bliver udtrykt, at alle har sin plads i verden og en opfordring til, at modtagerens plads måske er indenfor det givne erhverv. Denne underside tager udgangspunkt i temaet ’Grundlag’ fra Engelund og Buchhaves budskabsmodel (2009).

Valg af målgruppe - Generation New Millennium

I relation til opbygningen af løsningsforslaget er det relevant at se nærmere på den generation som målgruppen er en del af. Denne generation angives af fremtidsforsker Levinsen (2018) for værende Generation New Millennium og dækker over individer, der er født efter år 2002. Valget af denne generation sker på baggrund af, at de ældste i generationen på nuværende tidspunkt er 20 år gamle. Den næste generation, Generation Next, som Levinsen (2018) udlægger, er født efter år 2012 og er dermed aldersmæssigt udenfor målgruppen i forhold til at skulle træffe et valg om ungdomsuddannelse i nærmeste fremtid. Derfor er det relevant at se nærmere på Generation New Millennium, der aldersmæssigt på nuværende tidspunkt spænder mellem 12 år og 20 år. På denne måde ønskes den kommunikative indsats at ramme så præcist ind i målgruppens levede livsverdener, at den har den ønskede effekt om at hverve nye og flere ansøgere til EUD’er.

Levinsen (2018) argumenterer for, at fordi generationen fortsat er relativ ny, kan der ikke fortælles dybdegående om, hvordan generationen decideret forholder sig til verdenen (Levinsen, 2018, s. 113). Dog argumenter Levinsen for, at der ud fra de livsvilkår, som generationen er vokset op under, kan udledes en del om, hvordan generationen forventes at agere. Dette kan i forhold til undersøgelsesemnet ses i lyset af en ekstra indsats gennem 00’erne, hvor der blev lavet tests og målsætninger for elevernes kompetencer og performance. Dette gør sig blandt andet gældende for indførelsen af De Nationale Tests. Levinsen argumenterer dermed for, at generationen er vokset op med et institutionaliseret fokus (Levinsen, 2018, s. 113). Ifølge Levinsen har generationen forstået vigtigheden af at have gode, faglige kompetencer og at skulle levere høje resultater løbende, fordi de jævnligt bliver målt og vejet på akademisk performance (Levinsen, 2018, s. 114).

Cæcilie Stage Koll Espensen

I relation til eksekvering af kommunikationsstrategien til Generation New Millennium er det relevant at se nærmere på deres digitale adfærd. Ifølge Levinsen fylder den virtuelle verden en hel del for generationen, dog er de mere tilbageholdende med at benytte medier såsom Facebook, men er til gengæld meget til stede på medier såsom Messenger og Snapchat. Dette sker, fordi generationen er meget optaget af at være sikre på, hvem de helt præcist kommunikerer med, og for at sikre, at det rette budskab når den rette person og ikke florerer løst rundt på et feed (Levinsen, 2018, s. 115). Dette er en interessant faktor at inddrage, fordi det siger noget om, hvilken kommunikationskanal der vil være passende at anvende i eksekveringen af kommunikationsindsatsen. Mere konkret kan det også siges, at generationen er superbrugere af medier såsom Snapchat, Instagram, YouTube og TikTok. Det er her de for det meste begår sig og føler sig hjemmevant (Faurfelt, 2023).

Fordi Generation New Millennium er vokset op med et stigende pres på deres performance, forudser Levinsen dem i fremtiden som optagede af at levere gode resultater, og at der vil være mulighed for karriere på mange platforme i ind- og udland. Levinsen spår, at generationen vil have store ambitioner for, hvordan de uddanner sig, og hvordan deres arbejdsliv skal udforme sig (Levinsen, 2018, s. 128).

Præsentation af løsningsforslag

I det følgende præsenteres tre løsningsforslag til erhvervsuddannelserne bager og konditor, anlægsgartner og receptionist på baggrund af de analytiske resultater og den teoretiske opbygning af løsningsforslaget. Formålet er at besvare anden del af problemformuleringen, der lyder: *Hvordan kan man ud fra marketingdisciplinen employer-branding tiltrække flere danske unge til erhvervsstudieretningen Fødevarer, jordbrug og oplevelser?*

Den ene del af hvert løsningsforslag består af ambassadørkommunikation på sociale medier, der skal have til hensigt at udvide de unges perspektiv i forhold til valg af uddannelse. Ud fra analysefundene blev det nemlig klargjort, at en af grundene til fravalg af EUD'er, er det manglende kendskab til uddannelserne, fordi unge typisk vælger dét, de kender til. I ambassadørkommunikationen vil der også med udgangspunkt i de unges fordom om mangel på efteruddannelse eller flere karrieremuligheder blive lagt vægt på at få kommunikeret, hvilke konkrete fremtidsmuligheder de unge har med en EUD.

”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”

Den anden del af hvert løsningsforslag består af en kombination af autokommunikation og en udlægning af EVP på en hidtil vilkårlig hjemmeside for de valgte EUD’er. Her er fokus på at få kommunikeret de funktionelle og emotionelle fordele på baggrund af Engelund og Buchhaves (2009) budskabsmodel.

Ambassadørkommunikation på sociale medier med pull effekt til hjemmeside

På baggrund af den teoretiske opbygning og den strategiske definition af den generelle employer-branding: ”Strategisk employer-branding begynder og slutter med virksomhedens egne medarbejdere” (Hansen, 2016, s. 413), tager løsningsforslaget udgangspunkt i en form for ambassadørkommunikation på sociale medier, hvor formålet er at drage modtageren ind på den pågældende uddannelses hjemmeside, hvor interesserede kan læse mere om uddannelsen og de muligheder den fordrer. Ambassadørkommunikationen har i relation til den strategiske definition på den generelle employer-branding afsæt i studerende, der allerede går på uddannelsen, hvorfor autenticiteten bag budskabet forstærkes.

I ambassadørkommunikationen er der fokus på videoindhold, der stiller sig kritisk overfor de definitive temaer, der ligger til grund for unges fravalg af EUD samt den hypotetiske forklaring på problemfeltet. I det følgende gennemgås løsningsforslaget i henhold til den teoretiske opbygning af education-branding og karakteristika af Generation New Millennium, hvortil der vil forekomme grafiske eksempler på opsætninger af de fiktive hjemmesider, der henvises til for den enkelte EUD. Ligeledes vil der blive inddraget perspektiver jævnfør sammenkoblingen mellem analysefundene og Bourdieus teorier.

Education-identitet og den troværdige ambassadør

For at genopbygge erhvervsuddannelsernes image tages der først og fremmest udgangspunkt i education-identiteten, der som nævnt primært tager udgangspunkt i den kultur og de værdier, der omfatter de pågældende uddannelser. Her er det essentielt at bruge menneskelige ressourcer til formålet, da disse allerede er en del af uddannelsen, og kan fungere som et pejlemærke for, hvordan det er at være en del af uddannelsen, og hvad man som individ får ud af at gå på uddannelsen.

I forlængelse af dette er der et ønske om, at der fra ambassadørens side bliver introduceret videoindhold, der appellerer positivt til, hvordan de oplever uddannelsen fagligt og socialt. I forhold til det faglige indhold kan der i ambassadør-videoerne til bager- og konditoruddannelsen tages

udgangspunkt i spændende viden om produktion og produktionsforhold, ernæring, forretningsforståelse eller vurdering af de rette råvarer. Ligeledes er det essentielt at nævne noget om de sociale forhold, måske har de et godt sammenhold på tværs af klasserne, en veletableret fredagsbar eller unikke lærepladsforløb. Videoindholdet må ikke opfattes kunstigt og kan eventuelt udformes som en "følg min dag", hvor modtageren bliver taget igennem en dag på uddannelsen. På baggrund af dette højnes ambassadørens troværdighed, og education-identiteten bliver sat i et positivt lys.

En af de fire grunde til fravalg af erhvervsuddannelser er, at de unge hellere vil søge en uddannelsesretning, de på forhånd kender til. På denne måde kommer de unge til at blive bekendt med uddannelserne på en anden måde, end de hidtil har. Og derfor kan der opstå en ny form for genkendelighed, der kan have en positiv effekt, og på sigt overbevise de unge om at se nærmere på erhvervsuddannelserne, når de skal søge en ungdomsuddannelse.

En anden grund til fravalg er, at EUD'erne ikke giver mulighed for efteruddannelse. På Uddannelsesguiden (2023) findes et værktøj, der kaldes *Adgangskortet*, og her kan man søge på sin specifikke ungdomsuddannelse og få oplyst, hvilken videregående uddannelse man kan tage på baggrund af sin foreløbige uddannelsesbaggrund. En hurtig søgning viser, at man med en bager- og konditoruddannelse kan videreuddanne sig som procesteknolog, med en anlægsgartneruddannelse kan videreuddanne sig som jordbrugsteknolog og som receptionist til serviceøkonom. Disse er alle uddannelser, der blot tager to år, og som er adgangsgivende til jobs, som man via den gymnasiale vej også naturligt kan lande i (Uddannelsesguiden, 2023). På baggrund af denne viden kan det også være en idé at fremhæve denne dimension i ambassadørindholdet.

Autokommunikation og EVP på hjemmesiderne

For at opnå en succesfuld autokommunikation på hjemmesiderne, er det nærliggende at tage udgangspunkt i budskabsmodellen og de emotionelle og funktionelle fordele, med det formål at fremhæve EVP'en for uddannelserne. Som følge af dette er uddannelsernes organisatoriske jeg nødt til at reagere på det organisatoriske mig's behov for at ændre adfærd i måden uddannelserne taler om sig selv på, for på denne måde at imødekomme relationerne med omverdenen.

Med udgangspunkt i de to resterende hovedårsager til fravalg af erhvervsuddannelserne præsenteres der budskabsmodeller til de tre behandlede uddannelser. Budskabsmodellerne har til hensigt at stille sig kritisk overfor særligt spørgsmålet om, hvorvidt uddannelsen giver en vis form for status i

”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”

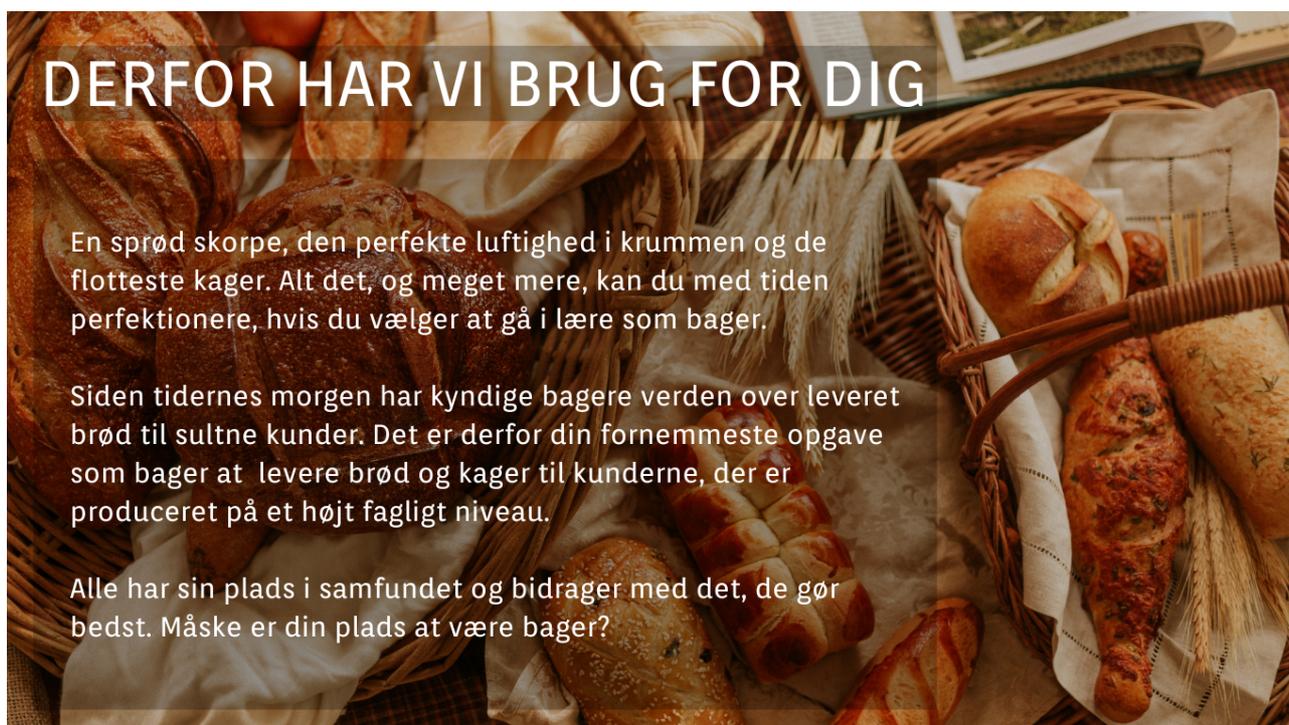
samfundet uden direkte at berøre det. Autokommunikationen skal have til hensigt at tale om sig selv, således holdningens pondus forsvinder, i takt med at modtageren læser indholdet på hjemmesiden. Et andet grundlag, der vil blive berørt, er frygten for at låse sig fast til en bestemt retning i livet. Her er det vigtigt, at det i kommunikationen understreges, at der altid er mulighed for videreudvikling, videreuddannelse og udskiftning i arbejdsplads. Det er vigtigt at få understreget, at EUD'er ikke låser et individ mere fast end så mange andre uddannelser.

Valg af kommunikationsplatforme

På baggrund af præsentationen af Generation New Millennials digitale adfærdsvaner og foretrukne kommunikationsplatforme vurderes det, at Instagram, YouTube og TikTok kan anvendes som passende kommunikationskanaler for ambassadørkommunikationen. Dette med øje for at ramme målgruppen der, hvor de til dagligt begår sig, med formålet om at nå bredest ud til målgruppen og opnå flest mulige ideelle seere.

Her kan den pågældende erhvervsskole oprette en konto eller benytte betalt influencer marketing til at hyre ambassadørerne, der efterfølgende uploader indhold fra deres egne kanaler. Det foretrækkes at anvende sidstnævnte model til kommunikationskampagnen, da der for nyligt kom en anbefaling fra Center for Cybersikkerhed, hvor de råder offentlige instanser til at indstille brugen af TikTok til kommunikation og almindeligt brug på baggrund af en mistanke om misbrug af data (Bostrup, 2023). Dette kan være en etisk udfordring, fordi erhvervsskolerne har en tæt forbindelse med den danske stat og er formelt primært styret af politiske beslutninger, hvorfor det eventuelt vil være mere sikkert at anbefale brugen af ambassadørernes egne konti.

Visuelle eksempler på mockup hjemmeside for bager- og konditoruddannelsen



”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”

UDDANNELSENS OPBYGNING

Hvis du starter direkte efter grundskolen, skal du igennem et grundforløb. Det tager 20 uger og sikrer, at du er klædt godt på til uddannelsen. Herefter består uddannelsen skiftevis mellem skoleforløb og tid på lærepladsen, hvor det meste af tiden foregår i felten.

Det tager i alt 3 år at blive bager, og hvis du vil specialisere dig, tager det lidt længere tid.



SÅDAN ARBEJDER VI

På bager- og konditoruddannelsen arbejder vi på et højt fagligt niveau. Her er der fokus på at perfektionere teknikker og lære bredt om råvarerne og det professionelle udstyr, vi bruger hver dag.

Det er derfor vigtigt, at du har hænderne skruet ordentligt på og holder hovedet koldt, samtidig med at du tænker kreativt.

Vi ved, det lyder som meget at holde styr på, men vi har heller aldrig påstået, at det er nemt at være bager eller konditor.



DET KAN VI TILBYDE

Som bagerlærling er der en række fordele, der blandt andet indebærer:

- Elevløn under uddannelse
- Lærepladser, der afspejler virkeligheden
- Tæt sparring og samarbejde med din bagermester og dine øvrige kollegaer
- En fleksibel hverdag. Du møder nemlig som regel ind om natten og har derfor hele dagen fri.



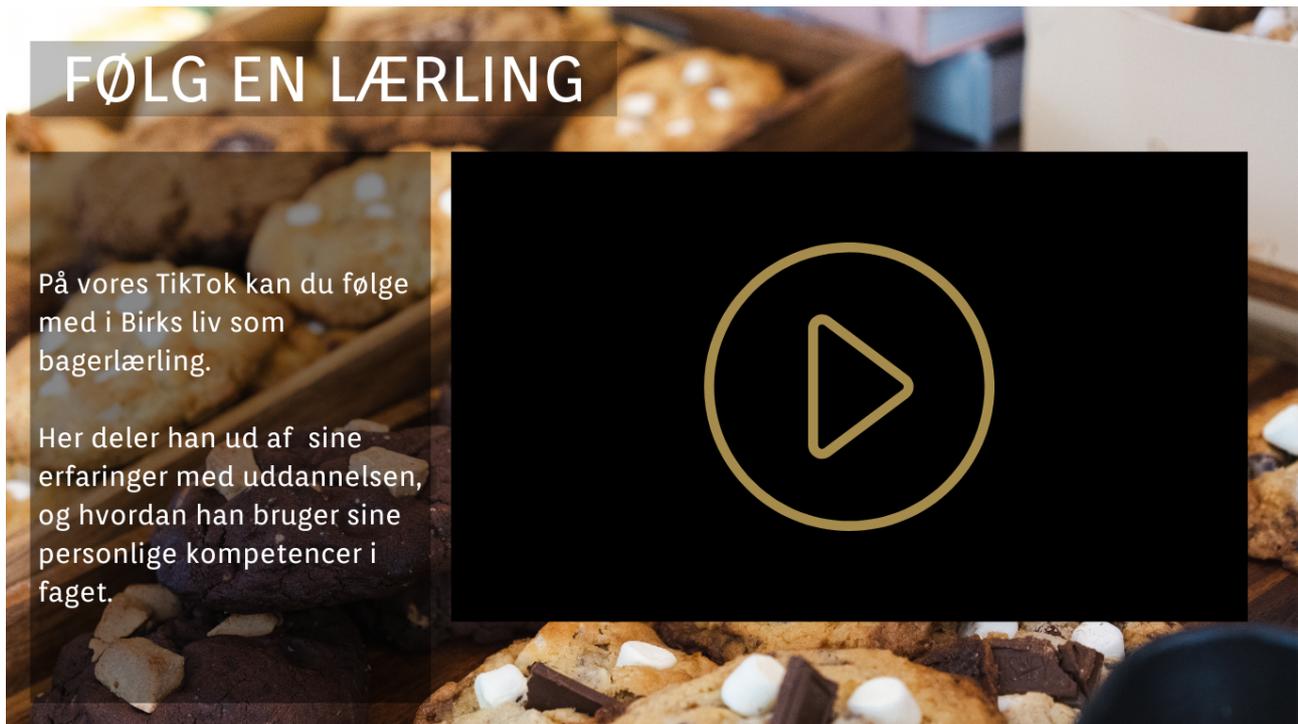
DET KAN DU BLIVE

Du er aldrig låst fast på en bestemt retning, hvis du vælger at uddanne dig som bager. Uddannelsen giver dig nemlig rig mulighed for at bevæge dig rundt i erhvervslivet, foruden de tre specialer indenfor faget.

Med en bager- eller konditoruddannelse i rygsækken kan du blandt andet videreudanne dig til Procesteknolog indenfor Sundheds- og Ernæringsområdet.

På Uddannelsesguidens værktøj Adgangskortet kan du læse mere om uddannelsen og tjekke de andre efteruddannelser ud.

”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”



Diskussion

Det videnskabsteoretiske ståsted i artiklen er udsprunget fra socialkonstruktivismen. Da socialkonstruktivismen typisk taget udgangspunkt i kvalitative datasæt, vil der derfor i dette diskussionsafsnit blive diskuteret, hvorvidt dataafsættet i artiklen, der består af både kvalitative og kvantitative data, er velegnet til formålet i forhold til den valgte analysemetode. Ydermere vil selve analysemetodens velegnethed blive diskuteret med det formål at klarlægge, om der med fordel kunne have været anvendt en anden form for analysemetode til de pågældende datasæt. Afslutningsvis vil det blive diskuteret, hvad analyseresultaterne kan bruges til at sige noget om, og måske allervigtigst, hvad de ikke kan bruges til at sige noget om.

Brugen af socialkonstruktivisme sammen med forskellige former for data

I dette afsnit vil der være fokus på at diskutere brugen af socialkonstruktivisme i samspil med forskellige former for data.

Tidligere blev der redegjort for den socialkonstruktivistiske tilgang i artiklen. Her blev det påpeget, at der i dataindsamlingen ikke nødvendigvis blev søgt efter data, der kunne kreere en form for repræsentativitet for den pågældende befolkningsgruppe, men at der nærmere blev søgt efter data,

der kunne bidrage med perspektiver, som efter endt analyse kunne fungere som forklaringsramme for fænomenet.

Med dette in mente kan det diskuteres, om brugen af de kvantitative data i samspil med en videnskabsteori, der er overvejende kvalitativ, er hensigtsmæssig. For dét, der som udgangspunkt kan fremstå som to forskellige og under tiden modsatrettede videnskabelige tilgange, er i denne artikel anvendt til gensidigt at underbygge hinandens kvaliteter.

På den ene side kan det siges, at man ved anvendelsen af både kvantitative og kvalitative data får et unikt indblik i problemfeltet. Dette sker på baggrund af socialkonstruktivismens videnskabelige tilgang, hvor fokus er at fortolke dataene i relation til problemfeltet, så resultaterne kan anvendes til at sige noget eksemplarisk om sociale fænomener og konstruktioner (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 133-134). Samtidig skal det også fremhæves, at den socialkonstruktivistiske tilgang kan påvirke datasættet i en anden retning end det først er blevet præsenteret. Dette sker på baggrund af graden af fortolkning, der anvendes i en socialkonstruktivistisk analytisk tilgang. De kvantitative data bliver i lige så høj grad påvirket af mit perspektiv som forsker og den kontekst, jeg bruger dem i, som de kvalitative. Dette sker på baggrund af ønsket om at finde frem til eksemplariske resultater, der fortæller noget dybdegående om, hvorfor unge fravælger erhvervsuddannelser.

I forbindelse til denne konkrete kontekst skabes der på baggrund af de kvalitative data en dybde i analyseresultaterne, der er medvirkende til at fortælle noget eksemplarisk om de bevæggrunde, der ligger bag de unges rationale for de beslutninger, de tager. På samme måde giver resultaterne også en eksemplarisk forståelse for den sociale position, de unge befinder sig i og hvilke bekymringer og overvejelser, der er medvirkende til at præge deres fremtidige position indenfor sociale fænomener og konstruktioner. De kvantitative data er derfor i relation til dette medvirkende til at understøtte dybden i analyseresultaterne frem for at generalisere dem. På baggrund af denne udlægning vurderes det derfor at brugen af begge former for data, er særdeles velegnet til at besvare den konkrete problemformulering i denne kontekst.

Grounded theory velegnethed som analysemetode

I dette afsnit diskuteres grounded theory som analysemetode, dens styrker og svagheder samt det mulige udfald for artiklen ved anvendelsen af en anden analysemetode.

”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”

Som forklaret tidligere anvendes grounded theory som analysemetode for datamaterialet. I denne analysemetode bliver data systematisk kodet gennem en eller flere kodningsprocesser med det formål, at bekræfte eller forkaste den opstillede hypotese. På denne måde kan en gyldig og unik teori udledes og påføres indenfor et specifikt, socialt fænomen.

Grounded theory adskiller sig fra andre analysemetoder ved dens unikke egenskab til at udvikle konkrete og specifikke teorier direkte fra datakilderne. Indenfor grounded theory er der således ikke nogen fare for, at den endelige teori afviger fra det undersøgte problemfelt, idet datamaterialet er indsamlet med det formål at omkrans og behandle dette specifikke område.

Grounded theory ser sig heller ikke begrænset til enkelte datasæt, idet metoden kan bestå af flere forskellige kodningsprocesser, der hver har til hensigt at nå nærmere en gyldig sandhed indenfor fænomenet. Dette efterlader også en vis fleksibilitet for forskeren, fordi grounded theory fordrer, at man i hver kodningsproces kan inddrage ny viden, der for hver kodningsproces er medvirkende til at kaste nyt lys over problemfeltet. Inddragelsen af ny data fordrer også fleksibilitet i den forstand, at det er forskeren, der styrer, hvornår undersøgelsen er afsluttet og i princippet ikke omvendt.

I den konkrete anvendelse af grounded theory, er der som nævnt blevet anvendt blandede data i form af både kvantitative og kvalitative resultater. I forlængelse af dette er det relevant at diskutere, hvorvidt analysemetoden mixed methods, herunder triangulering, kunne have været mere givende i form af passende resultater til konteksten og med øje for tidsforbruget på analysen.

Indenfor mixed methods er det et grundlag for forskningen, at data, der af natur ikke ligner hinanden, kombineres og fortolkes med det formål at agere som vidensgrundlag indenfor et givent fænomen.

Indenfor mixed methods kan man gå ad tre veje, der enten fører til: at skabe mere sikker viden, at skabe mere dækkende viden samt at skabe mere kompleks viden (Frederiksen, 2020, s. 261). I henhold til den givne problemformulering i artiklen, vil det være nærtliggende at tilslutte sig devisen om at skabe mere sikker viden indenfor området, med det formål at kunne anvende viden til udarbejdelse af et konkret løsningsforslag, der skal kunne fungere i praksis.

I denne retning indenfor mixed methods er der således tale om triangulering, der i sin natur anvender to forskellige forskningsmetoder til at undersøge det samme fænomen med. Styrken og den

egentlige tanke bag mixed methods er, at man ved at forene to grene indenfor forskningsverdenen kan eliminere deres individuelle svagheder, og på den måde komme frem til gyldige sandheder. Dog er det ufordelagtigt og kan på samme vis som grounded theory være temmelig tidskrævende, fordi de analytiske fund kun kan blive anvendt, hvis de bekræftes indenfor begge forskningsfelter (Frederiksen, 2020, s. 261).

I modsætning til grounded theory kan mixed methods heller ikke anvendes til at sige noget endegyldigt om et specifikt fænomen, men nærmere noget generelt om en given kontekst. Dog har mixed methods den fordel, at den både arbejder mod resultater, der fortæller noget om bredden og på samme tid dybden indenfor et problemfelt. Dette kan gøre analyseresultaterne mere generaliserbare, end de resultater, der kommer ud af en grounded theory-analyse. På denne måde kan det tidskrævende aspekt indenfor mixed methods måske på sigt, gøre op for anvendelsen af analyseresultaterne på flere forskellige forskningsområder. Dette kan eventuelt gøre sig gældende, hvis der i problemformuleringen er fokuseret på at søge svar indenfor en bredere målgruppe, end der er tale om i dette tilfælde.

På baggrund af ovenstående afsnit og inddragelsen af mixed methods som alternativ analysemetode vurderer jeg, at grounded theory ser sig særdeles velegnet til besvarelsen af problemformuleringen. Dog vil den endeligt udviklede teori aldrig kunne blive direkte overført til en anden problemformulering og kontekst, uden at en ny undersøgelse finder sted.

Analyseresultaternes relevans

I dette afsnit vil der være fokus på at diskutere analyseresultaternes grad af relevans i forhold til undersøgelsesemnet, samt hvad analyseresultaterne fordrer, og måske vigtigst af alt hvad de ikke fordrer. I forlængelse af dette vil dokumentanalysens påvirkning af resultaternes natur ligeledes blive berørt.

Dokumentanalysen havde til formål at danne grundlaget for analysen med henblik på at indsamle specifikke data, der kunne fortælle noget unikt om undersøgelsesfænomenet. Dette anses som veludført, fordi der er blevet indsamlet et datagrundlag, der ikke afviger fra emnet, og fordi materialet i særdeleshed ser sig velegnet som fundament for analysen. Imidlertid kan dokumentanalysens indsamlingsproces også være medvirkende til at påvirke analyseresultaterne i en given retning, fordi materialet er udvalgt på baggrund af specifikke kriterier, og på denne måde kan være partiske i

”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”

henhold til den problemformulering som analysen ønsker at besvare. Det samme ville ligeledes gøre sig gældende, hvis der var tale om en anden form for indsamlet empiri. Det er derfor ikke på baggrund af det pågældende materiales sekundære natur, at de kan forekomme partiske. Primære data fra for eksempel interviews er også som regel produceret ud fra en interviewguide, der rammesætter undersøgelsesemnerne. Derfor vil data som disse også altid være tilbøjelige til at være partiske i en eller anden grad. I denne kontekst kan partiskheden også ses i forlængelse af anvendelsen af det socialkonstruktivistiske ståsted, idet man som forsker indenfor dette felt som regel altid vil præge forskningen i retningen af ens egen tilgang til verden.

Analyseresultaterne havde til hensigt at besvare første del af problemformuleringen. På baggrund af grounded theorys evne til at udvikle teori funderet i reelle data og den opstillede hypotese indenfor problemfeltet anses resultaterne som passende i en sådan grad, at de kan agere som forklaringsramme for fænomenet. Analyseresultaterne fordrer dermed en form for gyldigt grundlag for en udviklet teori, der passer specifikt til undersøgelsesemnet, og kan i denne forbindelse være medvirkende til at besvare problemformuleringen for den specifikke målgruppe og kontekst.

Gennem grounded theory-analysen har datamaterialet gennemgået tre kodningsprocesser, hvor de forskellige data er blevet sat sammen på forskellige måder, med det formål at finde frem til en forklaring i konteksten. Derfor eksisterer de i deres natur ikke som selvstændige resultater, men som kombinationer af flere forskellige resultater sammensat til gyldige årsager for fravalg. Dette gør analyseresultaterne særligt komplekse, idet de ikke kan tilpasses til andre sociale kontekster end den, de eksisterer i. I forlængelse af dette skal det dog fremhæves, at teorien godt kan modificeres på sigt for at tilpasse sig nye tendenser indenfor den pågældende sociale konstruktion. Sociale fænomener er altid under udvikling, og der kan således tilføjes ny data til analysen, som kan modificere, tilpasse og generere ny og mere sikker viden på området.

I forhold til inddragelsen af Bourdieus teoretiske perspektiver på social ulighed nævnes tidligere, at der på baggrund af datamaterialets natur ikke kan udledes særligt meget om målgruppens kapitalbaggrunde. På baggrund af denne betragtning formår analyseresultaterne i samspil med Bourdieus teori ikke at opnå en tilfredsstillende form. Dette sker, fordi kapitalformerne er en essentiel del af Bourdieus teori om social ulighed, og deres til dels manglende tilstedeværelse, anses som en svaghed ved undersøgelsesdesignet og dermed også analyseresultaterne. Dette vil imidlertid være en interessant vinkel at gå dybere ind i, ved en eventuel videreudvikling af den videnskabelige artikel.

Med henblik på inddragelsen af Bourdieus uddannelsessociologi hersker der imidlertid også en kritisk svaghed, idet teorien er udviklet for mere end 50 år siden, hvilket i sig selv rejser spørgsmål i forhold til aktuel relevans, men samtidig også kritik i forhold til de kulturelle forskelle, der hersker mellem Frankrig, hvor feltarbejdet er udført, og Danmark både for 50 år siden og i vores samtid.

Konklusion

I henhold til problemformuleringen havde det analytiske afsæt i denne artikel til hensigt at bekræfte eller forkaste den opstillede hypotese:

Unge vælger erhvervsuddannelserne fra, fordi resultatet efter endt uddannelse ikke giver adgang til en vis form for status i samfundet, ikke giver mulighed for efteruddannelse og/eller unge ikke føler sig klar til at låse sig fast på en given erhvervmæssig livsretning og fordi, unge vælger det, der er genkendeligt.

På baggrund af den analytiske proces bestående af tre kodningsteknikker, konkluderes det, at hypotesen i relation til de tre definitive temaer: *Jeg kan mere end dét, en erhvervsuddannelse kan give mig, min usikkerhed på fremtiden styrer mit valg samt jeg gør bare det, jeg kender til*, og de underkoder, der hører med indenfor disse, kan bekræftes. Den hypotetiske forklaringsramme på problemfeltet agerer som en gyldig teori på det undersøgte og er medvirkende til at besvare første del af den todelte problemformulering: *Hvad ligger til grund for, at flere danske unge ikke søger en erhvervsuddannelse efter 9./10. klasse?*

Med reference til ovenstående hypotetiske bekræftelse konkluderes det, at unge vælger erhvervsuddannelserne fra, fordi resultatet efter endt uddannelse ikke giver adgang til en vis form for status i samfundet, ikke giver mulighed for efteruddannelse og/eller unge ikke føler sig klar til at låse sig fast på en given erhvervmæssig livsretning. Ligeledes fravælger unge erhvervsuddannelser, fordi de hellere vil vælge det, der er genkendeligt for dem.

I henhold til den anden del af problemformuleringen: *Hvordan kan man ud fra marketingdisciplinen employer-branding tiltrække flere danske unge til erhvervsstudieretningen Fødevarer, jordbrug og oplevelser?* Kan det ud fra en teoretisk opbygning af løsningsforslaget konkluderes, at anvendelsen af marketingdisciplinen employer-branding kan tiltrække flere danske unge til erhvervsstudieretningen Fødevarer, jordbrug og oplevelser, hvis elementer såsom generationsforståelse, autokommunikation, den semiotiske brandingtrekant, korrekt anvendelse af budskabsmodellen, samt

”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”

indtænkning af Employer Value Proposition begrebet bliver overholdt og anvendt i en kontekst, der passer til målgruppens socialkonstruktivistiske forståelsesramme.

Litteraturliste

- Bostrup, J. (2023). Lige pludselig skal vi slette TikTok. Undtagen børnene. *Politiken*. Tilgået d. 30. april 2023 på: <https://politiken.dk/viden/art9236877/Lige-pludselig-skal-vi-slette-TikTok.-Undtagen-børnene>
- Bourdieu, P. & Passeron, J., C. (2006). *Reproduktionen – Bidrag til en teori om undervisningssystemet*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Bourdieu, P. & Passeron, J., C. (1970). *La reproduction; elements pour une theorie du systeme d'enseignement*. Paris: Editions de Minuit.
- Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (2006). *Reproduktionen: Bidrag til en teori om undervisningssystemet* (P. F. Bundgård, Trans.; 1. Udgave) Originaludgave: *La reproduction. Éléments pour une théorie du système d'enseignement*. Hans Reitzels Forlag.
- Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2020). *Kvalitative metoder – en grundbog*. 3. udgave. København: Hans Reitzels Forlag.
- Børne- og Undervisningsministeriet. (2022). *Ansøgere til EUD*. Tilgået d. 16. februar 2023 på: <https://uddannelsesstatistik.dk/Pages/Reports/1945.aspx>
- Børne- og Undervisningsministeriet. (2022). *Klare mål 1: Flere skal vælge en erhvervsuddannelse*. Tilgået d. 16. februar 2023 på: <https://www.uvm.dk/statistik/erhvervsuddannelserne/klare-maal-for-eud-reformen/klare-maal-1-soegning-til-eud>
- Børnerådet & Center for Ungdomsstudier. (2018). *Tweens, fritid og trivsel – en rapport om trivsel i fritidslivet*. Tilgået d. 25. april 2023 på: <https://cur.nu/wp-content/uploads/pdf/tweens-fritid-og-trivsel-rapport.pdf>
- Danmarks Evalueringsinstitut. (2019). *Synet på ungdomsuddannelserne blandt unge i 9. klasse*. Tilgået d. 20. februar 2023 på: <https://www.eva.dk/grundskole/synet-paa-ungdomsuddannelserne-blandt-unge-9-klasse>

”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”

- Danmarks Evalueringsinstitut. (2021). *Unge valgproces og start på ungdomsuddannelse*. Tilgået d. 16. februar 2023 på: <https://www.eva.dk/grundskole/unges-valgproces-start-paa-ungdomsuddannelse>
- Engelund, H. & Buchhave, B. (2009). *Employer branding som disciplin*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Esmark, K. i Priour, A. & Sestoft, C. (2006). *Pierre Bourdieu – En introduktion*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Fagbevægelsens Hovedorganisation. (2022). Fagbevægelsen slår alarm: Vi mister 27 faglærte hver dag. Tilgået d. 16. februar 2023 på: <https://fho.dk/blog/2022/10/09/fagbevaegelsen-slaar-alarm-vi-mister-27-faglaerte-hver-dag/>
- Faufelt, R. (2023). TikTok vokser markant blandt unge voksne: ’Det er vilde tal’. *DR Nyheder*. Tilgået d. 30. april 2023 på: <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/tiktok-vokser-markant-blandt-unge-voksne-det-er-vilde-tal>
- Folkeskolen. (2023). *Danske Gymnasier vil hæve adgangskravet for elever*. Tilgået d. 12. maj 2023 på: <https://www.folkeskolen.dk/afgangsprover-karakterer-ungdomsuddannelser/danske-gymnasier-vil-haev-adgangskravet-for-elever/4714583>
- Frederiksen, M. i Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2020). *Kvalitative metoder – en grundbog*. 3. udgave. København: Hans Reitzels Forlag.
- Glaser, B. (2008). *Doing Quantitative Grounded Theory*. Californien: Sociology Press.
- Hansen, H. (2016). *Branding – Teori, Modeller, Analyse*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Hatch M. J. & Schultz, M. (2009). *Brug dit brand. Udtryk organisationens identitet gennem corporate branding*. København: Gyldendal Business.
- Justesen, L. & Mik-Meyer, N. (2010). *Kvalitative metoder i organisations- og ledelsesstudier*. København: Hans Reitzels Forlag.

- Juul, T. M. & Pless, M. (2015). *Unge uddannelsesvalg i tal: Centrale konklusioner fra midtvejsrapporten i forsøgs- og udviklingsprojektet 'Fremtidens Valg og Vejledning'*. Center for Ungdomsforskning. Tilgået d. 12. januar 2023 på: https://www.cefu.dk/media/428720/rapport_unge_uddannelsesvalg_i_tal.pdf
- Jørgensen, K. G. (1993). *Semiotik. En introduktion*. København: Gyldendal.
- Levinsen, M. (2018). *7 generationer – værdier, forbrug og levevis nu og i fremtiden*. Århus: Fremforsk – Center for fremtidsforskning.
- Lynggaard, K. i Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2020). *Kvalitative metoder – en grundbog*. 3. udgave. København: Hans Reitzels Forlag.
- Mead, G. H. (2005). *Sindet, selvet og samfundet*. København: Akademisk Forlag.
- Pedersen, T., S. & Caspersen, S. (2020). *Din klasse følger dig gennem livet*. Arbejderbevægelsens Erhvervsråd. Tilgået d. 9. februar 2023 på: <https://www.ae.dk/publikation/2020-05-din-klasse-foelger-dig-gennem-livet>
- Prieur, A. & Sestoft, C. (2006). *Pierre Bourdieu – En introduktion*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Prieur, A. & Sestoft, C. i Prieur, A. og Sestoft, C. (2006). *Pierre Bourdieu – En introduktion*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Rebouh, D. (2022). Alarmerende mangel på faglærte: Vil have elevløn til alle på erhvervsskoler. *Fagbladet 3F*. Tilgået d. 1. maj 2023 på: <https://fagbladet3f.dk/artikel/vil-have-elevloen-til-alle-paa-erhvervsskoler>
- Schrøder, K. (2013). Kvalitative og kvantitative metoder. Lokaliseret d. 21. marts 2023 på: <https://medieogkommunikationsleksikon.dk/kvalitative-og-quantitative-metoder/>
- Tænketanken DEA. (2018). *Forældres, søskendes og skolekammeraters betydning for unges valg af ungdomsuddannelse*. Tilgået d. 14. april 2023 på: <https://dea.nu/i-farver/publikationer/analyse-projekt-hvad-driver-de-unges-uddannelsesvalg/>

”En erhvervsuddannelse? – Nej tak!”

Tænketanken DEA. (2018). *Valg for livet*. Tilgået d. 14. april 2023 på: <https://dea.nu/i-farver/publikationer/analyseprojekt-hvad-driver-de-unges-uddannelsesvalg/>

Uddannelsesguiden. (2023). *Adgangskortet*. Tilgået d. 29. april 2023 på: <https://www.ug.dk/adgangskortet/eud/1710/910778>

Uddannelsesguiden. (2023). *Adgangskrav til de gymnasiale uddannelser*. Tilgået d. 24. april 2023 på: <https://www.ug.dk/6til10klasse/adgangskrav-til-de-gymnasiale-uddannelser>

Uddannelsesstatistik.dk (2022). 1. prioritetsansøgninger fra 9. og 10. klasses elever fordelt på EUD uddannelser. Tilgået d. 3. april 2023 på: <https://uddannelsesstatistik.dk/Pages/Reports/1622.aspx>

Wilken, L. (2011). *Bourdieu for begyndere*. Samfundslitteratur.