



Matchmaking i industri- och teknikbranschen: En diskursanalys av Teknikcolleges hemsida

Matchmaking in the technology industry:
A discourse analysis of the Teknikcollege website

Maria Terning¹, Katarina Kärnebro²
& Daniel Persson Thunqvist¹

¹ Linköpings universitet, Sverige; ² Umeå universitet, Sverige

(maria.terning@liu.se)

Abstract

This article addresses the mismatch in Sweden between youth interest in industrial and technology education and labour market demands. It examines the digital marketing strategies of Teknikcollege (TC), a certification concept for upper secondary vocational education, aimed at attracting students, educational providers, and employers. Using critical discourse analysis of TC's website, the study explores how discursive strategies construct social identities, relationships, and power structures, interpreted through gender system theory. The findings indicate that an overarching industrial discourse permeates all target groups, while additional discourses are often contradictory. Marketing directed at students, especially young women, emphasises autonomy and challenges traditional gender norms within industrial professions. Communication aimed at educational providers reflects responsibility and inclusivity discourses. In contrast, employer-oriented messaging relies on traditional masculine ideals, positioning students as production resources. Although TC seeks to increase sector attractiveness, its marketing fails to address underlying power dynamics and tensions, thereby maintaining the existing mismatch.

Keywords: vocational education, gender, skill supply, marketing, identity constructions



Inledning

Hur kan fler unga attraheras till tekniska och industriella yrken? Denna fråga har dubbel aktualitet i Sverige där det å ena sidan finns arbetslöshet och å andra sidan finns svårigheter att säkra kompetensförsörjningen inom denna arbetslivs-sektor; matchningen mellan ungas önskemål och de kunskaper som efterfrågas i arbetslivet stämmer inte överens. Mansdominerade tekniska och industriella yrkesutbildningar har dessutom låg attraktionskraft bland unga och i synnerhet bland kvinnor (Panican, 2020; Tellhed, 2022).

I ett nordiskt perspektiv utmärker sig Sverige genom att staten har ett betydande inflytande på yrkesutbildning till skillnad mot i exempelvis Danmark (Jørgensen m.fl., 2018). Numera märks dock en utveckling mot ökad marknadsifering och med delvis nya regionala aktörer och industriföretag, där organisationen Teknikcollege engagerar sig inom ramen för yrkesutbildning och ungas bristande intresse för industriarbeten. Det saknas dock forskning om hur kända matchningsproblem hanteras i spänningsfältet mellan arbetsliv, utbildning och ungas önskemål. Denna studie fyller denna lucka genom att undersöka hur utbildningar marknadsförs för att locka fler unga till tekniska och industriella yrken. Med hjälp av ett diskursanalytiskt perspektiv synliggörs hur samtida ideal och samhällsintressen på olika sätt kommer till uttryck i denna marknadsifering (jfr Fairclough & Wodak, 1997). Det är en marknadsifering som bland annat riktar sig mot flickor i syfte att få dem att våga göra otraditionella utbildningsval samtidigt som den anspelar på stereotypa föreställningar om den traditionella och kompletta industriarbetaren.

Den marknadsifering som studeras är Teknikcollege nationella webbplats (Teknikcollege, u.å.d). Teknikcollege (TC) är ett koncept för certifiering av yrkesutbildning på gymnasial nivå som utvecklats av Industrirådet, främst för att trygga kompetensförsörjningen inom industrisektorn. TC utmärker sig bland annat genom ett mycket medvetet och påkostat sätt att marknadsföra verksamheten. Detta aktualiserar intressanta forskningsspörsmål om hur utbildningsanordnare och arbetsgivare försöker attrahera unga för tekniska och industriella yrken, och hur de marknadsförs branschen och yrket mot andra målgrupper i samhälle och arbetsliv.

Syftet med artikeln är att undersöka vilka föreställningar om industriarbetaren och industrieleven som skapas och upprätthålls i TC:s marknadsifering. Detta görs genom en analys av vilka strategier som används på tre sammanlänkade webbsidor med olika mottagare: en sida som riktar sig till presumtiva elever, en som riktar sig till utbildningsanordnare och en som riktar sig till industriföretag.

Teknikcollege som samverkansform och matchningspraktik

Samverkan mellan utbildningsanordnare och arbetsgivare framställs ibland som en åtgärd med potential att råda bot på olika typer av problem på arbetsmarknaden, däribland matchningsproblematiken (Olofsson, 2015; Persson & Hermelin, 2018). Under senare tid har TC uppmärksammats inom forskning om yrkesutbildning och arbetsliv som en principiellt intressant samverkansform: kommuner, utbildningsanordnare och industriföretag samverkar i syfte att göra utbildningarna attraktiva och säkerställa deras kvalitet (Olofsson, 2020). I grunden är Teknikcollege ett koncept för certifiering av utbildning som utvecklades 2004 av Industrirådet, en sammanslutning av arbetsgivar- och arbetstagarorganisationer verksamma inom industrisektorn (Teknikcollege, u.å.d). På nationell nivå utövar Riksföreningen Teknikcollege Sverige (bildad 2007) tillsyn över de lokala kompetenscentra genom ett system för certifiering. TC fungerar därmed som en intermediär organisation som möjliggör intersektoriell samverkan, och företagen spelar en viktig roll när utbildningsanordnaren utformar kurser och program. Initiativet var ett svar på ovan nämnda utmaningar för industrisektorn som blev uppenbara under det nya millenniet: mismatchning i arbetslivet som hotar kompetensförsörjningen inom industrisektorn, låg attraktionskraft bland unga att söka sig till yrkesprogram för industriella yrken men även svårigheter att rekrytera kvinnor till tekniska och industriella yrken (Karlsson m.fl., 2015).

Historiska studier ger en fördjupad förståelse för hur denna samverkansform har vuxit fram över tid i svenskt arbetsliv (Olofsson, 2015; Olofsson & Wadensjö, 2021). TC har beskrivits som ett uttryck för en delvis ny variant av den svenska förhandlingsmodellen i arbetslivet, baserad på partnerskap mellan arbetsgivare, fackföreningar och även kommuner (Karlsson m.fl., 2015; Olofsson & Persson Thunqvist, 2018). Inom yrkesutbildningsområdet kan rötterna till Teknikcollege spåras till industriskolor organiserade av företag i samverkan med fackföreningar vilka florerat i Sverige under olika perioder sedan 1950-talet (Karlsson m.fl., 2015). Ett dilemma för företagsstyrda yrkesutbildningar är att lärandet blir företagsspecifikt och att kunskaper följaktligen kan vara svåra att överföra till andra sammanhang. Teknikcolleges starka fokus på certifieringar vilka både har en lokal och regional räckvidd implicerar att kunskaper och färdigheter i relativt stor utsträckning är överförbara till många olika företag och teknologiska och industriella sammanhang. Certifiering kan dock höja elevers förväntningar och förhoppningar om utbildningskvalitet och framtida arbete och leda till besvikelse och kritik när inte utbildningarna håller vad de lovar (Persson Thunqvist & Gustavsson, 2021).

Samverkansformen är ett tydligt exempel på hur industriföretag tagit en mer drivande roll i att aktivt påverka och engagera sig i yrkesutbildningar på lokal nivå men också på sätt som kan konkurrera med den nationella utbildnings-

politikens bredare målsättningar, exempelvis social inkludering (Persson & Hermelin, 2018). Huvudidén är alltså att motverka matchningsproblem inom tekniska yrkesområden och därigenom säkerställa kompetensförsörjning. TC kan betraktas och studeras som en matchningspraktik som involverar flera olika aktörer och målgrupper. Därmed reses frågor om vilka föreställningar om industriarbetare och industrilever som skapas och upprätthålls.

Bilder av industriarbetaren i arbetslivet, i skolan och i medier

Statistik över förstahandsval till Industritekniska och Teknikprogrammet visar att flickor är i minoritet då 89 procent respektive 81 procent av de sökande till dessa program är pojkar (Skolverket, u.å.). Bilden av industriarbetaren är också intimt kopplad till föreställningar om maskulinitet (Faulkner, 2003). En återkommande dikotomi för att identifiera och kategorisera arbetare inom industriarbetarkulturer är, enligt Faulkner (2003), den praktiske teknikern och den högskoleutbildade ingenjören. Medan den förstnämnde utför manuellt arbete i verkstaden arbetar ingenjören längre från tillverkningen, alternativt på kontor. Denna dikotomi mellan två maskuliniteter är klassbaserad och konstruerar en gränsdragning mellan kropp och själ (Mellström, 2003).

Dikotomin som beskrivs ovan återfinns även i identitetserbudanden till grundskoleelever i färd med att välja program till gymnasieskolan. I en diskursteoritisk textanalys av propositionen "Högre krav och kvalitet i den nya gymnasieskolan" som ligger till grund för 2011 års gymnasieskola visar Terning och Tsagalidis (2020) hur elever som ska välja yrkesprogram respektive högskoleförberedande program tillskrivs olika egenskaper. Medan yrkeseleven sägs ointresserad av teoretiska studier och med en fallenhet för praktiska arbetsuppgifter framställs eleven på högskoleförberedande program som dess motsats. Ett val av yrkesprogram blir därmed en förberedelse för arbeten med inriktning mot praktiska arbetsuppgifter medan val av högskoleförberedande program leder till universitetsstudier och arbeten med en mer privilegierad position. Terning och Tsagalidis (2020) argumenterar för att valet till gymnasieskolans olika program inkluderar skilda sociala och samhälleliga positioner som för yrkeseleven innebär en underordnad position i relation till eleven på högskoleförberedande program (jfr Carlbaum, 2012; Nylund, 2013; Terning, 2016; Tsagalidis & Terning, 2017). Berge m.fl. (2019), studerar i sin tur hur ingenjörsprogrammen vid svenska universitet, via webbsidornas texter och bilder, presenterar programmen och vilka identiteter som erbjuds för ingenjörer och ingenjörsstuderande. Författarna identifierar tre sociala diskurser; teknologisk utveckling, hållbarhet och nyliberala ideal, vilka i sin tur erbjuder studenten en identitet som speglar en traditionell och samtida ingenjör som är ansvarstagande och självlärd. Analysen visar även att universitetens ansträngningar att vidga identitetserbudanden ändå genomförs av stereotypa normer

om kön, ålder och etnicitet. Författarna hävdar slutligen att den nyliberala föreställningen om den självlärde ingenjören förstärker ett historiskt och traditionellt maskulint ingenjörsideal (Berge m.fl., 2019).

Män som historiskt varit överrepresenterade på samhällets högstatus- och expertpositioner föreställs ha "agentiska" egenskaper som innefattar att vara bestämd, kompetent och självständig (Ellemers, 2018). Fysisk och muskulär styrka är också något som traditionellt förknippas med maskulinitetsnormer i traditionella arbetaryrken (Yeo, 2004). Försök att locka fler kvinnor till teknikbranschen i Sverige har främst skett inom STEM-området (Science, Technology, Engineering, Mathematics) medan färre satsningar har gjorts mot de mer traditionella mansdominerade arbetaryrkena inom industri-, maskin-, bygg- och transportsektorn (Jämställdhetsmyndigheten, 2021). Trots satsningar för att överbrygga traditionella utbildningsval i jämställda samhällen har könsmönster tvärtom stärks i val av utbildning och då särskilt inom teknik och naturvetenskap, vilket bland annat Tellhed (2022) benämner som en jämställdhetsparadox.

Att teknik så starkt associeras med maskulinitet kan i ett svenskt sammanhang förstås mot bakgrund av att den svenska nationen länge identifierats och betraktats som en ingenjörnation eller tekniknation. Mellström (1999) nämner tre olika maskulinitetsideal kopplat till teknik: ingenjören, mekaren och data-nörden. I tider av brist på tekniker rekryterades de som ansågs tillhöra begåvningsreserven till ingenjörssyrket vilka på 1950-talet bestod av arbetarpojkar och på 1970-talet kvinnor. Skillnaden mellan vad som sågs som maskulint respektive feminint konstruerades bland annat i termer av förnuft-känsla, rationalitet-irrationalt, hårt-mjukt och stark-svag. På så vis ryms även en maktrelation där maskulinitetens styrka och rationella handlag är överordnade femininitetens tillskrivna egenskaper. I en doktorsavhandling (Ferm, 2021) om bland annat kvinnliga yrkeselevers identitetsskapande på industritekniska programmet (Ferm & Gustavsson, 2021) tar ovan nämnda skillnader sig uttryck i form av att eleverna under den arbetsplatsförlagda delen av utbildningen framställer sig själva som tuffa och "hårdhudade". De lär sig jargongen på fabriksgolvet samtidigt som de inser att industrierna inte är gjorda för tjejer och att de måste anpassa sig till att tåla grabbiga skämt och manligt kodade normer för att passa in.

Forskning visar att jämställdhetsåtgärder som vidtas från branschhåll främst inriktas mot enskilda individer i syfte att uppmuntra dem till att våga göra otraditionella utbildningsval, medan de genusprocesser som sker i skolvardagen på yrkesprogrammet inte utmanas i särskilt stor utsträckning (Hedlin & Åberg, 2013). Stereotypa könsnormer upprätthålls i yrkesutbildningen via interaktions- och relationsmönster (Kärnebro, 2013). Dessa bygger på intrikata samspel av emotionella, materiella och kroppsliga aspekter, vilket kan göra att det är svårt

för kvinnor att komma in i gemenskapen och hävda sig (Åberg & Hedlin, 2015). Svensk forskning om bland annat gruvindustrins utveckling visar att hållbarhetsaspekter inom denna industri, särskilt den tekniska utvecklingen via datoriserade processer och robotar, har öppnat upp möjligheten för att fler kvinnor kan söka sig till yrket, men att den tekniska utvecklingen i många fall möter motstånd hos det manliga kollektivet som vill vidmakthålla de traditionella arbetssätten och maktstrukturerna (Abrahamsson m.fl., 2014).

Aktiv marknadsföring i syfte att öka attraktionskraften för tekniska och industriella yrken

Skolor marknadsförs i Sverige via sociala medier, webbsidor, påkostade broschyrer och mässor, samt löften om gåvor (t.ex. datorer, Ipads, gymkort) som syftar till att locka elever (Lund, 2007). Argumenten i marknadsföringen bygger på att eleven är fri att välja sin utbildning och bör hitta sin egen väg till framgång och lycka. Diskursiv och praktisknära forskning om hur aktiv marknadsföring spelar in industriföretagens strategier för att locka fler unga till tekniska yrken är dock relativt eftersatt.

Teknikcolleges hemsida kan ses som en tydlig manifestation av internationella trender mot tilltagande marknadsisering av utbildning i form av marknadsföring, reklam och målgruppstänkande i konkurrensen om uppmärksamhet i digitaliseringens tidevarv. Inom kritisk diskursanalys har marknadsföring som diskurs framför allt behandlats inom högre utbildning (Fairclough, 2003). Marknadsföring brukar definieras som en procedur inom näringslivet som involverar utbyte av varor och tjänster för att möta människors behov. Syftena med marknadsföring kan vara mångfunktionella, då de kan inbegripa information, argumentation, vägledning, underhållning etcetera, men i grunden handlar marknadsföring om att övertyga människor att handla och tänka på ett visst sätt. Inom utbildning handlar marknadsföring också om identitetsformerande processer (Fairclough, 2003) i termer av institutionella och professionella identiteter (vem "avsändaren" vill vara) samt tillskrivna sociala identiteter (hur "adressaten" framställs). Överfört till yrkesutbildningsområdet är det också motiverat att beakta intertextuella relationer mellan olika typer av marknadsföringsdiskurser med syfte att attrahera och rikta elever mot särskilda yrken och karriärer. I ett historiskt perspektiv har det vanligtvis varit staten som via nationell utbildningspolitik sökt dirigera elever mot olika utbildningsvägar där det finns behov av arbetskraft, eller att bredda den sociala rekryteringen av elever i inkluderande syften. Numera har nya konstellationer av samverkan mellan utbildning och näringsliv för att öka yrkesutbildningars attraktionskraft bidragit till delvis hybrida former av marknadsföring. Exempel är hur Skolverket, forskare och praktiker lyft fram ungdomstävlingar inom olika yrkesområden

som ett sätt att öka ungas intresse för yrkesutbildning (Tsagalidis & Terning, 2017).

En diskursanalytisk ansats kan bidra till en problematisering av dels hur en aktör som Teknikcollege tillskriver sig själv en identitet och maktposition, dels hur de tillskriver elever och företag olika identiteter i och genom sin utåtriktade marknadsföring. De diskursiva strategier som används för att attrahera unga att söka sig till tekniska utbildningar kan både utmana och cementera de yrkesidentiteter, relationer och maktförhållanden som råder mellan elever, utbildningsanordnare och arbetsmarknaden.

Empiri, teori och metod

Empirin som används i denna studie är TCs nationella webbsida. Innehållet, både text och bild, produceras i ett sammanhang där utbildning, och då särskilt yrkesutbildning och dess roll i relation till arbetsmarknaden, är den övergripande sociala praktiken. Med kritisk diskursanalys som teoretisk ram (Fairclough, 2003; Fairclough & Wodak, 1997) görs en textanalys som är baserad på Hellspong och Ledins analysmodell (1997) och en bildanalys som är inspirerad av Kress och van Leeuwen (2006).

Inom den kritiska diskursanalysen är sambandet mellan språk och kontext centralt. Beroende på sammanhang och situation görs olika språkliga val som får en särskild innebörd. Den kritiska diskursanalysen fokuserar på hur antaganden skapas, vilken funktion de fyller i kommunikativa händelser samt vilka sociala processer som reproducerar eller transformerar dem (Fairclough, 2003). Texter och bilder på TCs webbsida förstås sålunda som kommunikativa händelser där diskurser både produceras, reproduceras och förändras. Genom en diskursiv kamp förhandlas och omförhandlas antaganden om och föreställningar om identiteter, i det här fallet (yrkes)elever, utbildningsanordnare och företrädare från industriföretag. Innehållet på webbsidan avslöjar den organisatoriska identitet som TC som avsändare önskar att tillskriva sig själv, samt de sociala identiteter som TC tillskriver de tre olika mottagargrupperna. De identitetsformerande processer som sker via marknadsföringen påverkas av den större diskursordningen och kan inte tolkas som en isolerad företeelse (jfr Fairclough, 2003).

I vår analys av den större diskursordningen samt för att studera organisering och reproduktion, av vad som anses manligt och kvinnligt, används Hirdmans (1988) begrepp genussystem, isärhållandets logik och den hierarkiska logiken. Historikern och genusforskaren Yvonne Hirdman introducerade begreppet genussystem med vilket det är möjligt att analysera hur makt och kön samverkar i sociala strukturer, institutioner och vardagsliv. Enligt Hirdman (1988) organiseras och reproduceras könsordning utifrån två grundläggande logiker:

isärhållandets logik och hierarkins logik. Via isärhållandets logik tillskrivs män och kvinnor olika roller och uppgifter. Genom den hierarkiska logiken är mannen normen för det normala och allmängiltiga och därför hierarkiskt överordnad kvinnan. Grunduttrycket för isärhållandets logik finns, skriver Hirdman (1988), i arbetsdelningen mellan könen och i föreställningen om vad som är manligt och kvinnligt arbete. Dessa logiker reproduceras och "binder" könen till innehav av skilda egenskaper, olika arbetsuppgifter, verktyg och platser. Försök till gränsöverskridande verkar, enligt Hirdman (1988), skapa motstånd och/eller social utslutning. Genussystemet är på detta sätt seglivat då det hela tiden reproduceras och upprätthålls.

Analysförfarande

Kritisk diskursanalys sker genom en analys av tre nivåer av en kommunikativ händelse (Fairclough, 2003). Den första nivån innebär en noggrann granskning av texten och dess funktioner. Vid analys av den andra nivån, den diskursiva praktiken, ligger fokus på hur textförfattaren bygger på redan befintliga diskurstyper, det interdiskursiva, men också på hur textmottagarna kan tolka texten med hjälp av diskurstyper. I den tredje nivån, den sociala praktiken, undersöks förhållandet mellan diskursiv och social praktik. Här intresserar man sig främst för den diskursiva praktikens funktion och huruvida den reproducerar eller transformerar en social ordning, klargör maktförhållanden eller döljer dem. Analysförfarandet inleddes med läsning (text och bild) av de sidorna på TCs hemsida som vänder sig till elever, utbildningsanordnare och företag. Efter att ha fått en överblick fortsatte arbetet med att analysera innehållet med utgångspunkt i textens tre metafunktioner: den ideationella, den interpersonella och den textuella nivån (Hellspong & Ledin, 1997). Analys av den ideationella nivån svarar på frågor om vilka tidigare föreställningar som texten bygger på, vilka antaganden och implicita slutsatser som finns. På den interpersonella nivån analyseras relationen till mottagaren samt om texten innehåller explicita erbjudanden, varningar, upplysningar och så vidare. På den textuella nivån analyseras ordval, begrepp, beskrivningar och de textbindningar som skapas mellan dessa (Hellspong & Ledin, 1997). De bilder som finns på hemsidan förstås som en del av den kommunikativa händelsen och som en uttrycksform som valts i relation till texten, i syfte att skapa meningsfulla sammanhang i den sociala praktik som hemsidan utgör (jfr Kress & van Leeuwen, 2006).

Utifrån dessa analysverktyg studeras hur mottagare och avsändare positioneras diskursivt och hur diskurser kombineras, reproduceras eller utmanas.

Resultat

I denna del av artikeln presenteras i tur och ordning resultatet av analysen av de tre sidor på TCs webbplats som är adresserade till elever, utbildningsanordnare och företag. Varje webbsida analyseras var för sig. Genom text och bildanalys har vi identifierat några gemensamma teman: framtiden, certifiering, ansvar och erbjudande. I varje text- och bildanalys identifieras olika diskurstyper i den diskursiva praktiken. I den sammanfattande och avslutande diskussionen görs en analys av den sociala praktiken genom att marknadsföringsstrategierna belyses närmare och kopplas till den bredare diskursordningen via bland annat Hirdmans logiker och teknik- och industribranschens villkor.

Resultatet visar en differentiering som utmärker webbplatsen: Bilder och texter är anpassade till de tre olika mottagarna med olika tilltal. Parallellt framkommer hur samtliga mottagare (presumtiva elever, utbildningsanordnare, företag) tillskrivs olika identiteter på de skilda webbsidorna beroende på självframställningar av Teknikcollege som organisation samt de normer och framtidsinriktade ideal som man vill framföra i marknadsföringen. De skilda budskapen i texterna blir intressanta då de avspeglar samtida kontrastiva diskurser.

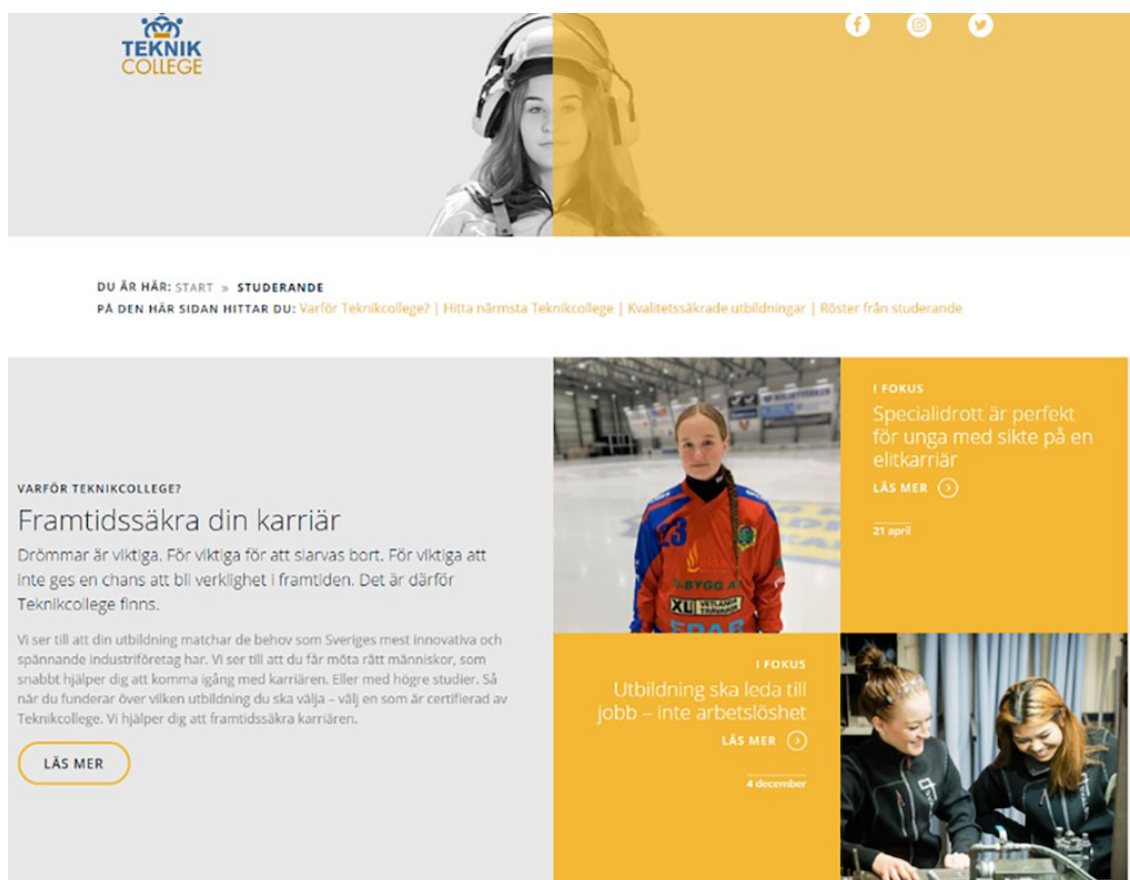
Textanalys av elevens webbsida: Normbrytande karriärkvinnor

I följande avsnitt analyseras text och bilder i relation till hur Teknikcollege framställer sig som det självklara utbildningsvalet och dessutom som normbrytare av genusrelationer i arbetslivet. Sidan som riktar sig mot presumtiva elever (Figur 1) domineras av bilder på unga kvinnor i karriären. Med dessa bilder på kvinnor verksamma inom mansdominerade yrken kontrasteras en möjlig framtid där kvinnor befolkar den tunga industrin. Texten speglar bilderna i form av ett erbjudande om en säkrad framtida karriär.

Denna webbsida som är riktad till elever har färgerna grå och gul där de grå partierna signalerar seriositet och mognad medan det gula signalerar värme, energi och kreativitet. Bilden med flickan i hjälm med hörselkåpor sammanför de båda färgfälten. Det finns flera bilder på flickor på webbsidan. Bilden på flickan som befinner sig i en ishall, konnoterar elitidrottande flickor med värdefulla egenskaper för en karriär inom industrisektorn. Bilden med två flickor som samarbetar i en verkstadsmiljö signalerar vikten av att välja en utbildning som leder till arbete.

Framtidssäkrade karriärer

Ett framträdande tema i analysen av TC:s hemsidor är framtiden. Temat är särskilt centralt på denna sida som marknadsförs mot elever. Framtiden erbjuder möjligheter samtidigt som möjligheterna villkoras. De elever som TC vänder sig till är flickor som drömmer om att göra karriär. Innehållet i drömmarna och karriären styrs till att göra karriär inom teknik- och industrisektorn.



Figur 1. Sidan på TCs officiella webbsida som riktar sig mot presumtiva studerande (Teknikcollege, u.å.a).

I näranalysen av hur eleven omskrivs i texten framkommer samtidigt hur Teknikcollege framställer sig själva som att de primärt agerar utifrån elevernas intressen av karriär. Teknikcollege använder pronomen såsom "du", "din" och "dig" i tilltalet. Användningen av pronomen, som i rubriken "Framtidssäkra din karriär", visar hur avsändaren vill skapa en närhet genom det direkta tilltalet. I samma rubrik finns en uppmaning där eleven ges en anmodan att framtidssäkra sin karriär. Därigenom blir avsändarens vilja att skapa en stark interpersonell och direkt relation synlig. Med denna inledande uppmaning förväntas läsaren vilja fortsätta läsa. Efter rubriken ovan följer en ingress som lyder:

Drömmar är viktiga. För viktiga för att slarvas bort. För viktiga att inte ges en chans i framtiden. Det är därför Teknikcollege finns. (Teknikcollege, u.å.a)

I tre av de fyra meningarna i ingressen understödjer avsändaren sin närhet och omtanke genom att engagera sig i framtidssäkringen av elevens karriär. I texten

används retoriska begrepp som anafor och tretal genom att elevens drömmar uttrycks "viktiga", "[för] viktig för att slarvas bort" och "[för] viktiga att inte ges en chans". Dessa retoriska grepp används ofta i reklamtexter och får meningsinnehållet att framstå som ett erbjudande där avsändaren bistår (hjälp) läsaren i dennes tankar om sin framtid. Efter att ha byggt upp denna närhet och förtrolighet till läsaren följer själva "lösningen" på hur läsarens drömmar om karriär ska kunna gå i uppfyllelse. Här träder hjälparen in, tillika Teknikcollege, i form av ett *vi*-tilltal. Genom ett kausalt konnektiv, ordet "därför", skapas i texten ett orsakssamband mellan textens *du* och *vi* – eleven har drömmar som TC kan förverkliga. Med hjälp av det återkommande *vi*-tilltalet skapas i texten en förtrolighet som inrymmer både trygghet och en utfästelse/försäkran. Avsändaren framställs som den aktiva, som "ser till" och "hjälp" medan mottagaren beskrivs som mer passiv och i behov av hjälp för att veta att hans kunskap och kompetens kommer att motsvara vad "Sveriges mest innovativa och spännande industriföretag" söker. En certifierad utbildning säkrar den framtida karriären som eleven sägs drömma om.

De önskvärda certifierade arbetarna och de icke-certifierade

Certifieringar är ett annat centralt tema på sidan som riktar sig till elever. Texten handlar om vikten av "rätt utbildning", det vill säga certifierade utbildningar, samt implicerande distinktioner mellan vad som är det önskvärda arbetet och dess motsats. Framtiden framställs som något eleven drömmer om; som något viktigt. Det som i texten beskrivs som viktigt är att matcha arbetslivets behov, det är vad eleven drömmer om, det är dessutom vägen till att kunna "framtidssäkra karriären". En förutsättning för att framtiden ska kunna bli mer än bara en dröm är att välja just en TC-certifierad utbildning, för "det är därför Teknikcollege finns" som det uttrycks i texten.

Hur TC närmar sig niondeklassarna

Texten som vänder sig till de som är i färd med att välja utbildning har både ett tydligt mottagarperspektiv och avsändarperspektiv. Texten på sidan ska svara på mottagarens fråga om varför en niondeklassare ska välja TC. Svaret på frågan utgör rubriken och lyder "Framtidssäkra din karriär". Textens *du* drömmer om att göra karriär inom industribranschen men är samtidigt fundersam på vilken slags gymnasial utbildning som kan förverkliga drömmen. Tankarna om hur framtiden ska te sig aktualiserar det viktiga och avgörande i val av din utbildning. Här utlovar avsändaren dig en lösning.

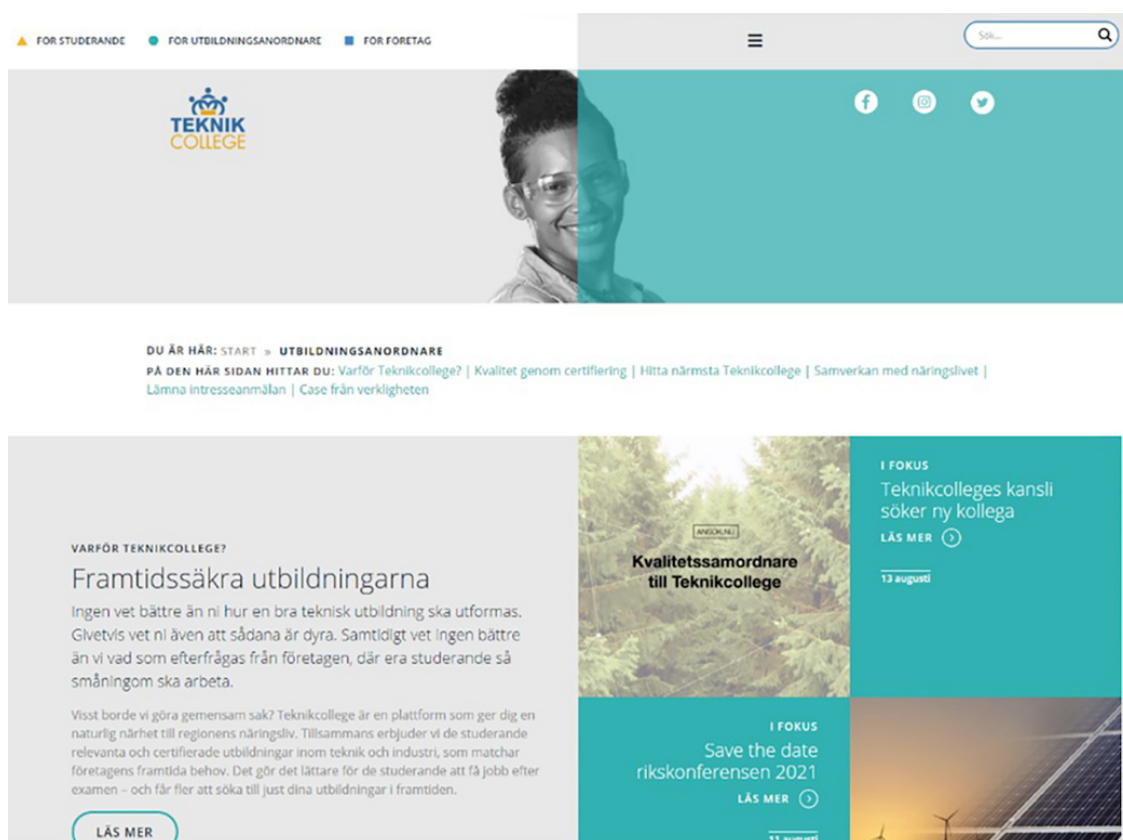
Textens *vi* är Teknikcollege, tillika hjälparen – ett val av TC är niondeklassarens svar på hur hans dröm ska framtidssäkras. Tonen i texten är förtrolig och textens *vi* ger mottagaren av texten explicita löften i form av att "vi ser till att din utbildning matchar de behov...", "vi ser till att du får möta rätt männi-

skor...”, ”Vi hjälper dig att framtidssäkra karriären”. Genom att framställa TC som den altruistiska hjälparen skapas ett framträdande avsändarperspektiv.

I beskrivningen av mottagaren synliggörs dock att TC inte vänder sig till alla niondeklassare. För att textens *vi* (TC) ska kunna infria de löften som utlovas krävs att *du* har drömmar som *du* inte vill slarva bort, *du* väljer TC och är beredd att arbeta hårt för att den framtida karriären ska säkras.

Diskursiv praktik: Den studiemotiverade flickan med karriärdömmar

Den elevidentitet som konstrueras här är en studiemotiverad flicka med karriärdömmar. Drömmarna förutsätts handla om att dels välja rätt utbildning, dels skaffa sig de kunskaper och kompetenser som arbetsgivare efterfrågar. Den här föreställningen tas för given, vilket kan relateras till en individualistisk diskurs om att följa sina drömmar och en ansvarsdiskurs där det gäller att bli anställningsbar. Det som enligt texten framstår som önskvärt för eleven är arbete och försörjning inom industrin.



Figur 2. Sidan på TC:s officiella webbsida som riktar sig mot utbildningsanordnare (Teknikcollege, u.å.b).

Textanalys av utbildningsanordnarens webbsida: Samarbete som garant för kvalitet

Sidan som riktar mot utbildningsanordnare (Figur 2) har bilder på en ungdom med skyddsglasögon samt på skog och sol- och vindkraft. Tillsammans med en rubrik om utbildning som säkrar arbete på en framtida arbetsmarknad, framställs Teknikcollege som den självklara samarbetspartnern för utbildningsanordnare som vill bedriva en kvalitativ utbildning för en hållbar framtid.

På denna sida kombineras den grå färgen med en mättad grön som i relation till bildernas innehåll för tankarna till en hållbar industri där framtida grön energiutvinning är central. I likhet med sidan som riktar sig mot elever finns här en bild som för samman färgfälten och förenar budskapet om en framtidssäkrad utbildning som drivs seriöst och ansvarstagande med fokus på framtida behov på arbetsmarknaden. Till skillnad mot bilden på flickan i hjälm signalerar bilden på eleven här en mångfald avseende etnicitet och kön. Eleven bär glasögon vilket för tankarna till en laborationssal i ett undervisningssammanhang som tillskriver eleven egenskaper såsom kreativitet och nyfikenhet.

Att förhandla vi-känsla och rätt kompetens

I texten som är riktad till utbildningsanordnare används ett direkt *ni*-tilltal: "Ingen vet bättre än ni", "givetvis vet ni även". Textens *ni* tilltalar skolhuvudmän som vid läsningen inte bedriver TC-utbildningar. Det är dock inte alla skolhuvudmän som inkluderas i tilltalet. Här sker en tydlig särskiljning genom skrivningar som "ingen vet bättre än ni hur en teknisk utbildning ska utformas". Här tilltalas en specifik mottagare som är kompetent och professionell och som vill fortsätta utveckla sina tekniska utbildningar. Textens *ni* tillskrivs också en medvetenhet om kostnaderna för att bedriva en bra teknisk utbildning. I ett läge i texten där ett erbjudande kan anas presenteras texten *vi*, tillika TC.

Textens *vi* framställs, genom skrivningen "samtidigt vet ingen bättre än vi vad som efterfrågas från företagen, där era studerande så småningom ska arbeta", som kompetent, pålitlig och trygg. Textens *vi* erbjuder här kunskap som framställs som värdefull för textens *ni*. Genom både en uppmaning och ett erbjudande i form av "Visst borde vi göra gemensam sak?" skapas ytterligare ett text-*vi* där både textens *ni*, i form av skolhuvudmän, och textens *vi*, det vill säga TC, avses. På detta sätt vill texten skapa förtroelighet och framställa ett samarbete som "det rätta", något som i sin tur framställer läsaren (skolhuvudmannen) som kompetent och handlingskraftig.

Genom användandet av detta text-*vi* målas en språklig gemenskap upp i vilken det för skolhuvudmän finns erbjudanden om tillgång till både regionens näringsliv och fler sökande till deras utbildningar. Att "göra gemensam sak" innebär i enlighet med följande skrivning "Teknikcollege är en plattform som ger dig en naturlig närhet till regionens näringsliv", ett löfte om kontakter i det

regionala näringslivet. Genom användningen av ordet "naturligt" framstår det som något i grunden rätt och riktigt. Textens *vi*, i form av skolhuvudmän och TC, sägs tillsammans kunna erbjuda utbildningar som motsvarar vad arbetslivet efterfrågar, vilket sägs gynna både arbetslivet, skolhuvudmännen och eleverna. Som skäl för ett samarbete ges därmed ekonomiska argument då fler elever ger mer pengar i form av skolpeng.

I relation till det text-*vi* som skrivs fram hörs i texten alltså ytterligare en röst i form av företagen och näringslivet som inkluderas i TCs text-*vi*. Att synliggöra kopplingen mellan näringslivet och TC i texten är ett sätt att ytterligare stärka den interpersonella relationen till skolhuvudmän och på så sätt framställa erbjudandet om att certifiera utbildningar inom TC-konceptet som något än mer eftersträvanvärt.

Framtiden som kräver ansvarsfulla utbildningsanordnare

Texten som vänder sig till utbildningsanordnare har, precis som texten vars mottagare är presumtiva elever, framtiden som ett tema. I den framtid som avsändaren beskriver är teknik- och industriföretagens behov av kompetens centralt. Utbildningsanordnarna framställs som de som har bäst vetskap när det gäller att utforma kvalitativa tekniska utbildningar. Mottagaren antas även veta att dessa utbildningar är kostsamma. Med utgångspunkt i antagandet om industrins behov av kvalitativ arbetskraft ses kostnaden för dessa utbildningar som nödvändig, nästan självklar.

I det text-*vi* som konstrueras tillskrivs TC och utbildningsanordnare viktiga identiteter som aktörer med "naturlig närhet till regionens näringsliv" som kan ge "certifierade utbildningar [...] som matchar företagets framtida behov". Detta *vi* agerar i linje med antagandet om industrins dominerande roll för landets arbetsmarknad och ekonomi.

På sidan som riktar sig mot utbildningsanordnare omnämns elever som "era studerande" och "de studerande". Genom att använda dessa pronomen tilltalas ej eleverna direkt utan omtalas som passiva objekt. Utbildningsanordnarna framställs däremot som aktivt drivande i att ge eleverna certifierade utbildningar som ger dem jobb efter avslutad utbildning.

Diskursiv praktik: Den ansvarsfulla och kompetenta utbildningsanordnaren

Bilden på industrieleven föreställer en elev som antingen skulle kunna uppfattas som en pojke eller som en flicka och som skulle kunna representera olika etniciteter. Därmed signalerar bilden med eleven ett mångfaldsperspektiv. Ett sådant perspektiv överensstämmer med skolans värdegrundsdiskurs, där ingen ska utsättas för diskriminering på grund av kön, etnisk tillhörighet eller könsöverskridande identitet (Läroplan för gymnasieskolan [Lgy11], 2011). På så vis

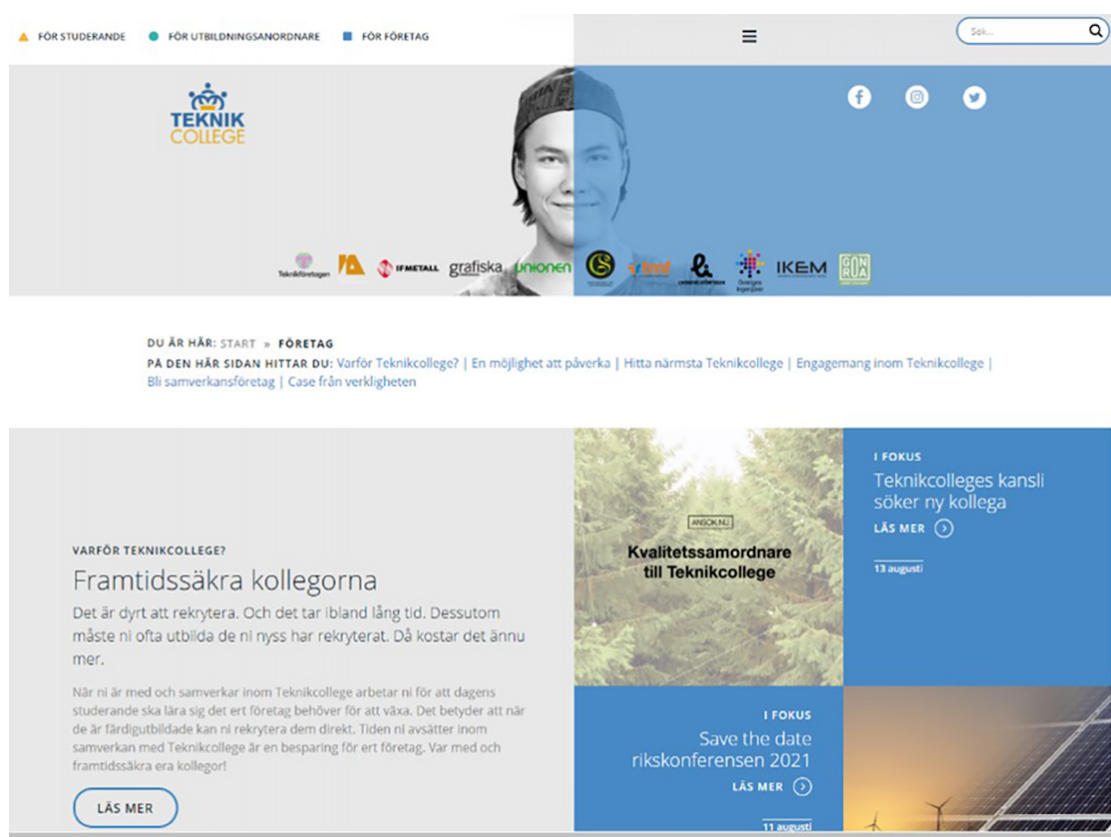
inkluderas flera kategorier av elever som presumtiva TC-elever på sidan riktad mot utbildningsanordnare jämfört med sidan som riktar sig mot elever.

Likväl uttrycks eleverna i behov av hjälp att välja rätt utbildning. Genom kvalitetssäkring i form av certifiering ska dessa elever välja en utbildningsanordnare som samarbetar med TC. Återigen framstår TC som den altruistiska hjälparen – nu i relation till skolhuvudmän. Hjälparen inkluderar inte alla utbildningsanordnare utan de som på hemsidan beskrivs vara kompetenta, professionella, kostnadsmedvetna, handlingskraftiga och ligga i framkant när det gäller grön teknik. Via de företagskontakter som TC har kan de TC-certifierade teknik- och industriutbildningarna hålla hög kvalitet, något som i sin tur sägs locka elever.

För den utbildningsanordnare som beskrivs är ansvar något centralt. Dels ges utrymme för eleven att utkräva ansvar i form av en utbildning som möjliggör drömmen om en karriär, dels ansvar att innehållet stämmer överens med det som industrin behöver. Att som utbildningsanordnare tacka nej till TC-certifiering framstår inte som ett alternativ inom denna ansvarsdiskurs. Vad gäller hur industriföretagen beskrivs på sidan som riktas till utbildningsanordnare är dessa beskrivningar i princip desamma som på webbsidan som riktas till elever. Beskrivningen breddas dock till att även inkludera teknik- och industriföretag på regional nivå med en profil riktad mot en hållbar industri genom framställning eller användning av grön energi. De företag som inkluderas i denna hållbarhetsdiskurs ges möjlighet att både påverka innehållet och organisering av gymnasiala utbildningar. Det stärkta inflytandet blir möjligt via en historisk och nutida föreställning om svensk industri som ryggraden i svensk ekonomi; en förutsättning för sysselsättning och för att, även i framtiden, kunna behålla levnadsstandard och välfärd. Detta antagande legitimerar i sin tur utbildningssatsningar som säkerställer tillgång till den kompetens som företagen kommer att behöva. Utifrån en industridiskurs som bygger på antagandet om industrins överordnade roll ter sig uppmaningen till utbildningsanordnarna om samarbete med TC även som ett ansvar inför framtida samhällsutveckling som inte går att fransäga sig.

Textanalys av industriföretagens webbsida: Samarbete som garant för tillväxt

Sidan nedan (Figur 3) vänder sig till företag och har samma grå nyans som de två tidigare, här kombinerad med en blå färg som tillsammans kommunicerar seriositet, pålitlighet och stabilitet. Genom bilderna på skog och alternativa energikällor, som även återfinns på sidan till utbildningsanordnare, signaleras en samsyn kring vikten av hållbarhet. Även på denna sida finns en elevbild i skärningspunkten mellan färgfälten. Bilden visar en axelbred pojke med kepsen bak och fram, därigenom tillskrivs den framtida industriarbetaren traditionella egenskaper såsom styrka och med en beredskap att fysiskt "hugga i".



Figur 3. Sidan på TCs officiella webbsida som riktar sig mot företag (Teknikcollege, u.å.c).

De idealiserade företagen

Texten som riktar sig till företag har, till skillnad från texterna som vänder sig till studerande och skolhuvudmän, enbart ett direkt tilltal. I ett text-*ni* tilltalas företag och företagare utifrån det gemensamma problemet kring rekrytering i syfte att lockas till samverkan med TC:

Det är dyrt att rekrytera. Och det tar ibland lång tid. Dessutom måste ni ofta utbilda de ni nyss rekryterat. Då kostar det ännu mer. (Teknikcollege, u.å.c)

Textens *ni* tilltalas i ett brett perspektiv kring ett problem som "alla" företagare sägs känna igen och instämma i. Textens *ni* har (ett ständigt) rekryteringsbehov som kostar både tid och pengar på grund av brist på arbetskraft. När textens *ni* väl finner en person att rekrytera har personen ändå inte de kunskaper som behövs, vilket leder till högre kostnader i form av utbildning. Lösningen på detta problem presenteras i texten som därpå följer:

När ni är med och samverkar inom Teknikcollege arbetar ni för att dagens studerande ska lära sig det ert företag behöver för att växa. Det betyder att när de är färdigutbildade kan ni rekrytera dem direkt. (Teknikcollege, u.å.c)

Lösningen för textens *ni* framställs i form av ett samarbete inom TC. Enligt textens avsändare gäller det inte om, utan när, företagaren ska anta erbjudandet om samarbete. Det sker således ett förgivettagande i texten att "alla" text-*ni* uppfattar detta erbjudande som för bra för att tacka nej till. TC erbjuder en lösning där nyanställda redan under studietiden får lära sig de kunskaper och kompetenser företagen behöver i syfte att producera för tillväxt. I erbjudandet finns ytterligare en aspekt som ska framstå som lockande för företagen:

Tiden ni avsätter inom samverkan med Teknikcollege är en besparing för ert företag. Var med och framtidssäkra era kollegor! (Teknikcollege, u.å.c)

Även om samarbetet med TC avkräver företagaren viss tid så omtalas desamma i termer av en "besparing för ert företag". Marknadsföringen som riktas till företagarna innehåller därmed starka ekonomiska incitament för att ingå ett samarbete – erbjudandet från textens avsändare handlar om att spara både tid och pengar.

I förhållande till företagen omnämns eleverna som dagens studerande samt med pronomen de och dem. Via dessa pronomen tilltalas ej eleverna direkt utan omtalas i termer av objekt. De identifieras i behov av att lära sig "rätt" kunskaper så företagen kan "rekrytera dem direkt". Eleven som går en utbildning på TC omtalas bli "framtidssäkrad", i betydelsen att inneha de kunskaper som företagen behöver. En TC-utbildad elev framställs bli en besparing i och med att de, med de rätta kunskaperna, omgående kan bidra till produktiviteten.

Företag som kravställare: Framtidssäkrad arbetskraft – tid är pengar!

Texten som vänder sig till företagare har, precis som texterna till studerande och utbildningsanordnare, framtiden som ett tema. Unikt är dock att här är tillväxt och vinst centralt.

I temat om framtiden är det självklart att företag ska växa. Tillväxten äventyras dock av svårigheten att rekrytera. Lösningen som presenteras i texten är att ta saken i egna händer och tillsammans med TC säkra tillgången på anställningsbar arbetskraft som kan gå certifierade utbildningar där den "ska lära sig det ert företag behöver för att växa". Via beskrivningen av rekryteringsproblematiken och behovet av egna utbildningar finns en implicit slutsats i texten i form av ett underkännande av den generella och icke-certifierade yrkesutbildningen. Den identifieras med innehållsliga brister, eftersom företagen själva måste färdigutbilda den arbetskraft som de rekryterar. Företagens intressen, tillsammans med underkännandet av yrkesutbildningen, kräver samarbete om certifierade utbildningar. En samverkan med TC framstår därmed i texten som något eftertraktat.

Beskrivningen av industrielever skiljer sig här mot de två tidigare webbsidornas beskrivningar. Eleven som skildras på bilden är en leende, axelbred pojke med kepsen bak och fram. Med sin certifierade TC-utbildning tillskrivs pojken ha de rätta kunskaperna som gör honom anställningsbar direkt efter avslutad utbildning, det vill säga att vara lojal, anpassningsbar, disciplinerad, stark och effektiv.

Diskursiv praktik: TC som en garant för tillväxt

På webbsidan som riktas mot företagen framkommer att bristen på anställningsbara medarbetare påverkar tillväxten negativt. För tredje gången träder den altruistiska hjälparen in, det vill säga TC. Med samverkan erbjuds företagen både en lösning på sina rekryteringsproblem i nutid och en möjlighet till framtida tillväxt, då erbjudandet inkluderar tillgång till medarbetare som exklusivt utbildats för de samverkande företagen. Talet om hur viktig företagens tillgång till kompetens är för att de ska växa rättfärdigas via en industridiskurs där tillväxt är centralt. I termer av konkurrensutsättning på en global marknad där företag konkurrerar om marknadsandelar måste medarbetare vara konkurrenskraftiga (Terning, 2016). Via en sammanflätning av denna globala diskurs och diskursen om den svenska industrins betydelse för samhällelig välfärd, samt diskursen om en hållbar industri, ter sig samverkan med TC som lösningen på matchningsproblematiken.

Sammanfattning och avslutande diskussion

Utifrån studiens syfte, att undersöka vilka föreställningar om industriarbetaren och industrieleven som skapas och upprätthålls i TC:s marknadsföring, har vi studerat de diskursiva strategier som Teknikcollege använder för att marknadsföra sig själva gentemot presumtiva elever, utbildningsanordnare och företag. Marknadsföringen drivs av en strävan att säkerställa kompetensförsörjningen inom tekniska och industriella yrkesbranscher. Marknadsföringen har också uppenbarligen som syfte att matcha olika typer av behov hos ovan nämnda målgrupper, vilka även diskursivt och visuellt tilltalas på ett differentierat sätt. Samtidigt visar analysen att webbsidornas marknadsföring bygger på skilda och ibland kontrasterande diskurstyper. Tabell 1 nedan sammanfattar studiens resultat.

Tabell 1. Identiteter som tillskrivs presumtiva elever, utbildningsanordnare och företag samt de diskurstyper som framställningarna på webbsidorna bygger på.

Marknadsföringsstrategier	Sida riktad till elever	Sida riktad till utbildningsanordnare	Sida riktad till företag
Elevidentitet	Den studiemotiverade flickan med karriärdrommar	Den nyfikna och kreativa eleven	Den starka och lojala pojken
Utbildningsanordnarens identitet	Möjliggörare	Ansvarstagande och kvalitetssäkrad	Möjliggörare
Industriföretagets identitet	Sveriges mest spännande och innovativa företag	Teknik- och industriföretag på regional nivå	Företag med rekryteringsproblem vilket försvårar tillväxttakten
Teknikcolleges identitet	Den altruistiska hjälparen	Den altruistiska hjälparen	Den altruistiska hjälparen
Diskurstyper	Industridiskursen Individualiseringsdiskurs Ansvarsdiskurs	Industridiskurs Skoldiskurs Ansvarsdiskurs Hållbarhetsdiskurs	Industridiskurs Globaliseringsdiskurs Hållbarhetsdiskurs

Den diskurstyp som används på alla tre webbsidorna är industridiskursen. Den flätas dock samman med andra diskurser vilket gör att innebörderna blir olika, tillika den interdiskursiva nivån. På webbsidan som riktar till eleverna är erbjudandet att välja en TC-certifierad utbildning det centrala budskapet. Här sammanflätas industridiskursen med en individualiseringsdiskurs i vilken elevsubjektet framställs som ett självstyrande, tävlingsinriktat och konkurrenskraftigt subjekt som i sin vilja att bli framgångsrikt väljer de utbildningar som möjliggör för eleven att nå sina mål (jfr Terning, 2016). På webbsidan som riktar sig till eleverna gestaltas TC-eleven som feminin och sportig via bilder, till exempel en hockeyspelare, ett subjekt som är aktivt, disciplinerat, vältränat och socialt kompetent (jfr Berge m.fl., 2019). Denna gestaltning av flickor avser därmed att försöka fjärma sig från de traditionella föreställningarna om teknik som maskulint, samtidigt som hockey är en maskulin sport. Eleven förväntas ha attraktiva personliga egenskaper, såsom individuell drivkraft och att kunna vara en lagspelare, snarare än ett genuint intresse för teknik. Flickan konstrueras här varken som ingenjör, mekare eller datanörd (jfr Mellström, 1999). Via industri-

diskursen, med dess innehåll om svensk industris betydelse för samhällsutvecklingen respektive betydelse att vara konkurrenskraftig på en global marknad, blir det logiskt att avkräva elever ett ansvar att välja utbildning mot teknik- och industribranschen.

På webbsidan som riktas till utbildningsanordnare är budskapet om ansvar centralt. Det avspeglas i en kombination av industridiskurs, skoldiskurs och hållbarhetsdiskurs. Här förutsätts utbildningsanordnaren både vilja ta ansvar för eleven, industrin och samhällsutvecklingen, genom text som anspelar på skolans ansvar för teknikutveckling, samhällsekonomi samt olika aspekter av hållbarhet. Den sociala hållbarheten förmedlas även via bilden av eleven, som visar på ett modernt inkluderande förhållningssätt avseende genus och mångfald. Skolans värdegrundsuppdrag blir således synligt här.

På webbsidan som riktas till företagen finns samma bilder som återfinns hos utbildningsanordnaren och som signalerar teknikutveckling och hållbarhet, men utifrån den globala diskursens marknadslogik blir det främst de ekonomiska aspekterna som framförs i texten. Via industridiskursen lovas också företag, genom anslutning till TC, skräddarsydd arbetskraft som kan bidra till tillväxt utan dyrbar upplärningstid på företaget. Den anställningsbara arbetskraften gestaltas här som produktionsfaktorer. Bilden av en kille med kepsen bak och fram antyder en traditionell mekare och därmed ett arbetarklassideal (jfr Mellström, 1999) i vilket eleven tillskrivs egenskaper såsom praktiskt lagd, i lägre grad intresserad av teoretiska studier, samt lojal och disciplinerad med en vilja att bli anställningsbar och anpassningsbar (jfr Terning, 2016).

Matchmaking: Ett spänningsfält mellan olika värde- och normsystem

Som relativt ny aktör inom utbildning måste Teknikcollege navigera mellan olika värde- och normsystem, och utveckla former och tilltal för att närma sig ungdomar, huvudmän i skolor och företag utifrån målsättningen att säkerställa kompetensförsörjning inom tekniska och industriella yrkesbranscher. Detta blir dels synligt på webbsidan, dels ännu tydligare i vår analys av vilka diskurstyper som TC bygger på i sin marknadsföring. Ett återkommande budskap i den studerade marknadsföringen är vikten av att utbildningsanordnare och företag måste dra åt samma håll. Det som ytterst står på spel är att locka fler grundskoleelever att söka sig till tekniska och industriella gymnasieutbildningar och helst också tjejer, samtidigt som samverkan mellan utbildningsanordnare och branschföreträdare inom tekniska och industriella yrken förtätas. Även om det framstår som att det råder konsensus om att det är viktigt att bredda rekryteringen till tekniska och industriella utbildningar via TC så problematiseras inte de historiska och sociala grunderna till varför exempelvis så få unga kvinnor väljer dessa karriärvägar. Bildanalyserna illustrerar istället idealiserade bilder av nuet, alternativt en tilltänkt framtid, där elitidrottande kvinnor drömmer om en karriär

inom industrin eller där stolta flickor porträtteras i industriverkstäder. I sin marknadsföring till elever och till utbildningsanordnare avser TC förmodligen att luckra upp traditionella könsmonster för att attrahera fler sökande. Till företagen är det dock ett traditionellt maskulinitetsideal som lyfts fram. På så vis ställs motsatta identitetskonstruktioner mot varandra. Detta är i linje med isärhållandets logik och den hierarkiska logiken som Hirdman (1988) beskriver som underliggande i genussystemet. Enligt dessa logiker får traditionella ideal företräde då teknik- och industribranscher historiskt har starka kopplingar till maskulinitet (jfr Mellström, 2003). Detta ideal underbyggs dessutom av ekonomiska argument i TC:s marknadsföring riktad till företagen. Man kan säga att det sker en förskjutning från eleven som subjekt (på webbsidan riktad till eleven) till eleven som objekt (på webbsidan riktad till företagen), eftersom eleverna på den sistnämnda omtalas i termer av produktionsfaktorer för de enskilda företagens tillväxt och vinst. Den förskjutningen antyder en vilja att attrahera flickor för att rekrytera arbetskraft men den görs nödvändigtvis inte för att tekniksektorn ska bli mer jämställd. Detta är inte förvånande då rapporter visar att de ansträngningar som gjorts för att locka flickor främst sker inom STEM, det vill säga teknikbranscher (ingenjörsyrken), och att motsvarande ansträngningar inte gjorts inom industrin (Jämställdhetsmyndigheten, 2021).

Hållbarhetsdiskursen används på webbsidan som riktas till utbildningsanordnare och till företagen. I diskussioner om hållbar utveckling brukar även den sociala hållbarheten lyftas fram, exempelvis i termer av jämställdhet, vilket skulle kunna stärka flickors och kvinnors positioner inom industrin på sikt. I kombination med den datatekniska utveckling som sker av industrisektorn behövs inte heller den fysiska styrkan hos arbetstagarna på samma sätt som förr. Forskning visar dock att kvinnor i mansdominerade branscher inom industrisektorn fortfarande möter motstånd från manliga kollegor, trots denna teknikutveckling och den gröna omställningen (Abrahamsson m.fl., 2014). Flickor och kvinnor upplever att det är svårt att hävda sig i flera olika mansdominerade utbildningar på grund av de genusprocesser som sker i skolvardagen (Ferm, 2021; Hedlin & Åberg, 2013; Åberg & Hedlin, 2015) och de riskerar senare att mötas av ojämlika villkor och utsatta positioner i arbetslivet, något som utbildningen inte förberett dem för (Rönnlund & Tollefsen, 2025). Detta kan ses som resultatet av en strukturell könsordning med starka logiker som inte kan förändras så lätt (jfr Hirdman, 1988), och som döljs av den individualiseringsdiskurs som finns i samhället och som avspeglas i texten på webbsidan som riktas till elever. Individualiseringsdiskursen innebär att eleverna själva ska forma sina liv samtidigt som de måste hävda sig själva på en hård arbetsmarknad som styrs av företagens ekonomiska incitament och där fackföreningsrörelsen blivit svagare och löneklyftorna ökar (jfr Rönnlund & Tollefsen, 2025). Dessa villkor gäller inte bara klassiska industriarbetaryrken

utan även ingenjörsyrken där isärhållandets och hierarkins logiker innebär att kvinnor riskerar att granskas hårdare än sina manliga kollegor (Dockery & Bawa, 2018) eller utsättas för trakasserier av olika slag (Bridges m.fl., 2022). Kanske är det därför ingen slump att TC:s marknadsföring som riktas till elever skildrar hockeytjejer. Det är alltså inte feminina flickor som eftersöks, utan flickor med erfarenheter från lagidrott som kräver styrka, kraft och delvis våld. Marknadsföringen handlar alltså om att rekrytera vissa flickor men inte att ändra industribranschen i grunden.

Sammantaget finns många strukturella svårigheter som TC försöker överbrygga med sin marknadsföring. Traditionella rekryteringsmönster kan utmanas genom medvetna försök. Forskning visar dock att förändringar avseende maktrelationer relaterat till kön är svåra att genomdriva och att detta gång på gång misslyckas (Acker, 2009). Ekonomiska incitament är ofta styrande för om det ska lyckas eller ej, men mest avgörande är ändå yrkeskulturen och seglivade föreställningar om kön. Detta kan förklara jämställdhetsparadoxen där Sverige, trots jämställdhetsambitioner, fortfarande har en stark segregerad arbetsmarknad samt utbildningsval styrda av könsstereotyper (Tellhed, 2022).

Forskning om tekniska och industriella utbildningar visar i sin tur hur Teknikcollege, via sina certifieringar, kan påverka yrkeselevers förväntningar och framtidsförhoppningar men även leda till besvikelse och kritik när utbildningarna inte håller vad de lovar (Persson Thunqvist & Gustavsson, 2021). Marknadsföringen från TC osynliggör även hur bilden av framtidens industriarbetare kan krocka med nuet: Underliggande finns en diskursiv kamp mellan företagets långsiktiga respektive kortsiktiga strategier för kompetensförsörjning. I utåtriktad marknadsföring framhålls betydelsen av högt utbildade teoretiska praktiker för att möta framtidens behov av spetskompetenser, och här försöker man överbrygga traditionella könsmonster. För att hantera det akuta rekryteringsbehovet av arbetskraft i nuet visar dock marknadsföringen att man faller tillbaka till den traditionella bilden av industriarbetaren.

Till detta kan läggas att tekniska och industriella yrken är mångfacetterade och att specifika yrken utvecklas i olika hastighet. Maktbalansen mellan småföretag, medelstora företag och storföretag inom industrin utgör också en utmaning som knappast ryms inom ramen för marknadsföringen. Vid en närmare granskning utgör alltså den matchmaking som TC försöker åstadkomma via sin marknadsföring en mismatchning avseende de tre målgruppernas intressen, aspirationer och möjligheter. I ett nordiskt perspektiv på yrkesutbildning kan marknadsföringen delvis ses som en strävan att öka yrkesutbildningens attraktionskraft och status i samhället. Det vore därför intressant att i fortsatt forskning ta ett samlat grepp kring vilka olika typer av marknadsföring som förekommer i olika nordiska länder och i samspelet med olika aktörer.

Författare

Maria Terning är universitetslektor vid Avdelningen för pedagogik och vuxnas lärande på Institutionen för beteendevetenskap och lärande vid Linköpings universitet, Sverige. Hennes forskning fokuserar den politiska dimensionen inom utbildning. Hon studerar hur samhälleliga och politiska föreställningar om skolelever skapar skilda förutsättningar för kunskapande, arbete och livschanser. Maria arbetar även som programkoordinator inom de korta lärarprogrammen med fokus på kvalitetsutveckling.

Katarina Kärnebro är universitetslektor vid Pedagogiska institutionen, Umeå universitet, Sverige. Hennes forskningsfokus rör yrkeselevs medborgarbildning, SO-didaktiska frågor och värdegrundsfrågor och hon har ett särskilt intresse för genusperspektiv på undervisning samt normkritik. Katarina undervisar även blivande ämnes- och yrkeslärare inom områdena didaktik, specialpedagogik, pedagogiskt ledarskap och sociala relationer.

Daniel Persson Thunqvist är professor i sociologi vid Avdelningen för pedagogik och sociologi på Institutionen för beteendevetenskap och lärande vid Linköpings universitet, Sverige. Avdelningen har en inriktning mot arbete och arbetsliv. Hans forskning handlar om social interaktion i olika delar av arbetslivet och med en specialisering mot ungas övergångar mellan utbildning och arbetsliv.

Referenser

- Abrahamsson, L., Segerstedt, E., Nygren, M., Johansson, J., Johansson, B., Edman, I. & Åkerlund, A. (2014). *Mining and sustainable development: Gender, diversity and work conditions in mining*. Luleå tekniska universitet.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:995297/FULLTEXT01.pdf>
- Acker, J. (2009). From glass ceiling to inequality regimes. *Sociologie du Travail*, 51(2), 199–217. <https://doi.org/10.4000/sdt.16407>
- Berge, M., Silfver, E. & Danielsson, A. (2019). In search of the new engineer: Gender, age, and social class in information about engineering education. *European Journal of Engineering Education*, 44(5), 650–665.
<https://doi.org/10.1080/03043797.2018.1523133>
- Bridges, D., Wulff, E., Krivokapic-Skoko, B. & Bamberry, L. (2022). Girls in trades: Tokenism and sexual harassment inside the VET classroom. *Journal of Vocational Education & Training*, 78(4), 1–19.
<https://doi.org/10.1080/13636820.2022.2084768>
- Carlbaum, S. (2012). *Blir du anställningsbar lille/a vän? Diskursiva konstruktioner av framtida medborgare i gymnasiereformer 1971–2011* [Doktorsavhandling, Umeå universitet]. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-54360>
- Dockery, A. M., & Bawa, S. (2018). Labour market implications of promoting women's participation in STEM in Australia. *Australian Journal of Labour Economics*, 21(2), 125–152.
https://ajle.org/index.php/ajle_home/article/view/61
- Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 69, 275–298.
<https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011719>
- Fairclough, N. & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. I T. van Dijk (Red.), *Discourse as social interaction: Discourse studies – A multidisciplinary Introduction* (s. 258–284). Sage.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.
- Faulkner, W. (2003). Teknikfrågan i feminismen. I B. Berner (Red.), *Vem tillhör tekniken: Kunskap och kön i teknikens värld* (s. 23–57). Arkiv.
- Ferm, L. (2021). *Vocational students' agency in identity formation as industrial workers* [Doktorsavhandling, Linköpings universitet]. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1546899&dswid=9258>
- Ferm, L. & Gustavsson, M. (2021). Gendered vocational identities: Female students' strategies for identity formation during workplace-based learning in male-dominated work. *International Journal for Research in Vocational Education and Training*, 8(3), 334–354. <https://doi.org/10.13152/IJRVET.8.3.4>

- Hedlin, M. & Åberg, M. (2013). "Vara med i gänget?" – Yrkesocialisation och genus i två gymnasieprogram: Genusperspektiv på yrkesocialisationen inom gymnasieskolans byggprogram och omvårdnadsprogram (IFAU-rapport 213:23). Institutet för arbetsmarknads- och utbildningspolitisk utvärdering Institutet för arbetsmarknads- och utbildningspolitisk utvärdering.
- Hellspong, L. & Ledin, P. (1997). *Vägar genom texten: Handbok i brukstextanalys*. Studentlitteratur.
- Hirdman, Y. (1988). Genussystemet: Reflexioner kring kvinnors sociala underordning. *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, (3), 49–63.
- Jørgensen, C. H, Olsen, O.-J. & Persson Thunqvist, D. (Red.). (2018). *Vocational education in the Nordic countries: Learning from diversity*. Routledge.
- Karlsson, T., Lundh Nilsson, F. & Nilsson, A. (2015). Modern apprenticeship and Teknikcollege: Historical roots or two current features of Swedish vocational education. I E. Berner & P. Gonon (Red.), *History of vocational education and training in Europe: Cases, concepts and challenges* (s. 367–385). Peter Lang.
- Kress, G. R. & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. (2. utg.) Routledge.
- Kärnebro, K. (2013). *Plugga stenhårt eller vara rolig? Normer om språk, kön och skolarbete i identitetsskapande språkpraktiker på fordonsprogrammet* [Doktorsavhandling, Umeå universitet].
<https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-82008>
- Ledman, K., Nylund, M., Rönnlund, M. & Rosvall, P.-Å. (2021) Being and becoming a female student and worker in gendered processes of vocational education and training. *Gender and Education*, 33(5), 514–530.
<https://doi.org/10.1080/09540253.2020.1815659>
- Lund, S. (2007). Valfrihet och konkurrens: Utvecklingstendenser inom gymnasieutbildningen. *Pedagogisk forskning i Sverige*, 12(4), 281–300.
<https://publicera.kb.se/pfs/article/view/52707>
- Mellström, U. (1999). *Män och deras maskiner*. Bokförlaget Nya Doxa.
- Mellström, U. (2003). Teknik, intimitet och manlighet. I T. Johansson & J. Kousmanen (Red.), *Manlighetens många ansikten: Fäder, feminister, frisörer och andra män* (s. 251–271). Liber.
- Nylund, M. (2013). *Yrkesutbildning, klass och kunskap: En studie om sociala och politiska implikationer av innehållets organisering i yrkesorienterad utbildning med fokus på 2011 års gymnasiereform* [Doktorsavhandling, Örebro universitet].
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:625069/FULLTEXT01.pdf>
- Olofsson, J. (2015). *Yrkesutbildning i förändring: Från lärlingsutbildning till yrkescollege* (Kompetens för tillväxt, rapport nr 18). Ratio.
- Olofsson, J. (2020). Yrkesutbildning och produktivtetskoalitioner: Exemplet Teknikcollege. I A. Panican (Red.), *Yrkesutbildning på undantag? Att bryta den låga attraktionskraften* (s. 287–318). Studentlitteratur.

- Olofsson, J. & Persson Thunqvist, D. (2018). The modern evolution of VET in Sweden (1945–2015). I S. Michelsen & M.-J. Stenström (Red.), *Vocational education in the Nordic countries: The historical evolution* (s. 46–66). Routledge.
- Olofsson, J. & Wadensjö, E. (2021). *Den svenska arbetsmarknadspolitiken i går och i dag: Historisk bakgrund, föränderliga förutsättningar och nya aktörer* (2. uppl.). Studentlitteratur.
- Panican, A. (2020). Varför skriva en bok om yrkesutbildningens attraktionskraft? I A. Panican (Red.), *Yrkesutbildning på undantag? Att bryta den låga attraktionskraften* (s. 23–35). Studentlitteratur.
- Persson, B. & Hermelin, B. (2018). Mobilising for change in vocational education and training in Sweden: A case study of the 'Technical College' scheme. *Journal of Vocational Education and Training*, 70(3), 476–496.
<https://doi.org/10.1080/13636820.2018.1443971>
- Persson Thunqvist, D. & Gustavsson, M. (2021). Lokala industriers betydelse för yrkesutbildningen på orten. *Arbetsmarknad & Arbetsliv*, 27(1), 26–46.
- Rönnlund, M. & Tollefsen, A. (2025). Girls' school-to-work transitions into male dominated workplaces. *Journal of Vocational Education & Training*, 77(3), 563–581. <https://doi.org/10.1080/13636820.2023.2258527>
- Skolverket. (2011). *Läroplan för gymnasieskolan*.
<https://www.skolverket.se/undervisning/gymnasieskolan/laroplan-program-och-amnen-i-gymnasieskolan/laroplan-gy11-for-gymnasieskolan>
- Skolverket. (2024). *Statistik över gymnasieskolans elever läsåret 2023/24*.
<https://www.skolverket.se/statistik-och-utvarderingar/statistik-om-forskola-och-skola/fler-statistiknyheter/statistik/2024-03-07-statistik-over-gymnasieskolans-elever-lasaret-2023-24>
- Teknikcollege. (u.å.a). *Framtidssäkra din karriär*. Hämtat 2021-09-13 från
<https://teknikcollege.se/student/>
- Teknikcollege. (u.å.b). *Framtidssäkra kollegorna*. Hämtat 2021-09-13 från
<https://teknikcollege.se/foretag/>
- Teknikcollege. (u.å.c). *Framtidssäkra utbildningarna*. Hämtat 2021-09-13 från
<https://teknikcollege.se/utbildare/>
- Teknikcollege. (u.å.d). *För svensk industris framtid*. Hämtad 2024-11-27 från
<https://teknikcollege.se/>
- Tellhed, U. (2021). *Bilaga 3 till huvudrapporten Val efter eget kön: Könsskillnader i utbildningsval. Teori och empiri från den socialpsykologiska forskningslitteraturen* (Rapport 2022:4, bilaga 3). Jämställdhetsmyndigheten.
<https://jamstalldhetsmyndigheten.se/media/q0nfrnl2/bilaga-3-till-huvudrapporten-val-efter-eget-k%C3%B6n.pdf>

- Terning, M. (2016). *Myter om gymnasieeleven: En diskursteoretisk studie av dominerande subjektpositioner i politiska texter 1990–2009* [Doktorsavhandling, Stockholms universitet]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1327114/FULLTEXT01.pdf>
- Terning, M. & Tsagalidis, H. (2020). Yrkeselev: En attraktiv identitet? Ideologiska konstruktioner av yrkeseleven. I A. Panican (Red.), *Yrkesutbildning på undantag? Att bryta den låga attraktionskraften* (s. 159–190). Studentlitteratur.
- Tsagalidis, H. & Terning, M. (2017). En kvalitativ yrkesutbildning: En utbildning mot kvantitet eller kvalitet? I Worldskills.sweden (Red.), *Fokus på gymnasial yrkesutbildning: En antologi om hur yrkesutbildningen kan förbättras*. <http://worldskills.se/wp-content/uploads/2016/07/Antologi.pdf>
- Åberg, M. & Hedlin, M. (2015). Happy objects, happy men? Affect and materiality in vocational training. *Gender and Education*, 27(5), 523–538. <https://doi.org/10.1080/09540253.2015.1069797>
- Yeo, E. J. (2004). Editorial: Taking it like a man. *Labour History Review*, 69(2), 129–133. <https://doi.org/10.3828/lhr.69.2.129>