

# Entreprenörernas gymnasieskola

- **En kritisk diskursanalys av värdeord i gymnasieskolors informationstexter**

**Av: Oskar Bernövall**

Handledare: Linda Kahlin  
Södertörns högskola | Institutionen för kultur och lärande  
Kandidatuppsats 15 hp  
Svenska C | Höstterminen 2017  
Kommunikatörsprogrammet



**SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA** | STOCKHOLM  
sh.se

# Entreprenörernas gymnasieskola – en kritisk diskursanalys av värdeord i gymnasieskolors informationstexter

## Summering

Syftet med denna uppsats är att se hur två diskurser, marknadsdiskurs och skoldiskurs, konstrueras i gymnasieskolors informationstexter. Dels genom värderingar, dels genom hur eleverna framställs. Texterna är tagna från skolornas hemsidor. Jag undersöker totalt fem skoltexter samt en text från Skolverket som belyser skolan som institutions värderingar. Undersökningen utgår från Norman Faircloughs kritiska diskursanalys samt textanalys, bland annat den systemisk-funktionella grammatiken (SFG).

Uppsatsen är språkvetenskaplig och utgår från det textuella. Jag utgår i min analys främst från värdeord, eller buzz words där jag belyser positivt värderade ord i texterna. Jag utgår även från en analys av fraser samt den interpersonella analysen språkhandlingar och modalitet.

Analysresultatet visar att skolornas texter präglas av en marknadsdiskurs där värdeord som "entreprenör" och "företag" förekommer ofta. Ett tydligt resultat är hur ord som realiserar en marknadsdiskurs betydligt oftare värderas som positiva i sig själva än ord som realiserar en skoldiskurs. Det är även tydligt att de värderingar som framkommer i skolornas texter inte återfinns i Skolverkets text. De elever som framträder i skolornas texter är oftast ambitiösa, drivna och självgående. Även om det finns vissa undantag.

Uppsatsens resultat kan på ett större plan kopplas till en allmän samhällsförändring där ett marknadsspråk tar större plats inom den offentliga sektorn. För gymnasieskolorna innebär det att det målas upp en bild av en skola som finns till för elever som är högpresteraende och intresserade av entreprenörskap och företagande.

**Nyckelord:** kritisk diskursanalys, Norman Fairclough, gymnasieskolan, värdeord, entreprenörskap

## **Abstract**

This essay aims to study the discursive territory in the marketing of Swedish upper secondary schools. Partly through values, partly through how the schools students are portrayed. This is applied through a critical discourse analysis of informational texts from the websites of five upper secondary schools, and one text from Skolverket – the Swedish national agency for education. The two main discourses that is being discussed are *marketing discourse* and *school discourse*.

This essay has a linguistic onset and analyzes buzz words, phrases and the systemic-functional grammars speech acts and modality. The results show that a marketing discourse is dominant in the informational texts and the buzz words that have a positive assessment in themselves often are connected to a business context, ex: *entrepreneur, business*. The kind of positive assessed buzz words that dominates the informational texts does not conform with the values and buzz words which is produced in the text from the Swedish national agency for education. The results also shows how the students often are portrayed as ambitious, driven and self-propelled.

The results of this essay can be linked to a social change where a kind of "business language" has gained ground in the public sector. That kind of language in the context of Swedish upper secondary schools creates an image of a school available for high-performing students with a passion for entrepreneurship.

**Key words:** critical discourse analysis, buzz words, Norman Fairclough, upper secondary school, entrepreneur

**English title:** *The entrepreneurial upper secondary school – a critical discourse analysis of buzz words in upper secondary schools informational texts.*

## Innehållsförteckning

1. Inledning och bakgrund .....	5
2. Syfte och frågeställningar .....	5
3. Tidigare forskning.....	6
4. Material .....	10
5. Teori.....	12
5.1 Kritisk diskursanalys .....	12
6. Metod .....	14
6.1 Varför värdeord? .....	14
6.2 Värdeord - tidigare definitioner .....	15
6.3 Värdeord – min definition.....	15
6.4 Nominal-, verb- och prepositionsfraser.....	16
6.5 Språkhandlingar .....	16
6.6 Modalitet .....	18
6.7 Utgångspunkter - diskurs.....	19
7. Analys och resultat .....	19
7.1 Språkhandlingar och modalitet.....	20
7.2 Värderande ord – vilken typ av ord värderas positivt? .....	21
7.3 Tabeller .....	30
7.4 Hur framställs eleverna? - fraser.....	32
8. Sammanfattande diskussion.....	35
9. Slutsatser .....	38
10. Referenslista.....	39
Bilagor.....	41
Bilaga 1 .....	41
Bilaga 2 .....	42
Bilaga 3 .....	43
Bilaga 4 .....	44
Bilaga 5 .....	46
Bilaga 6 .....	47

## 1. Inledning och bakgrund

Den svenska gymnasieskolan har funnits i sin nuvarande form sedan 1971 då skolformerna gymnasium, fackskola och yrkesskola blev en gemensam gymnasieskola. Den största förändringen sedan dess är 1992 års friskolereform. Friskolereformen innebar flera saker, bland annat att friskolor liksom kommunala skolor skulle kunna få skolpeng från staten för varje elev. Enligt regeringen Carl Bildt ökade reformen inte bara friskolornas ställning utan även valfriheten totalt. Detta då rätten att välja skola även bland de kommunala skolorna eller i en annan kommun stärktes (Regeringens proposition 1992/93: 230). Reformen skulle skapa en större bredd och flexibilitet bland skolor samt öka antalet skolor med en särskild pedagogik eller konfessionell inriktning.

I Skolverkets rapport "Valfriheten och dess effekter inom skolområdet" (2003) menas att det fria skolvalets positiva effekter är att utvecklingen stimuleras genom profilering och pedagogisk förnyelse medan reformens negativa effekter lett till förstärkt segregation. Rapporten menar även att valfriheten främst påverkar storstadsområden och främst nyttjas av personer från välutbildade områden. (Skolverket 2003, 12).

Med valfriheten som grund är det för mig intressant att försöka se på vilket sätt gymnasieskolor försöker locka till sig elever på. Jag gör det genom att analysera skolors hemsidor. Jag intresserar mig för vilken typ av elever som skolorna vänder sig till och vilka värderingar som framträder i informationstexterna. Jag analyserar både fri- och kommunala skolor. Som metod använder jag mig av Norman Faircloughs kritiska diskursanalys.

## 2. Syfte och frågeställningar

I den här uppsatsen vill jag genom en kvalitativ studie av totalt sex texter, fem informationstexter från skolors hemsidor samt Skolverkets läroplan för gymnasiet, ta reda på vilka diskurser som framträder och konstrueras när svenska gymnasieskolor informerar om sig själva. Jag är intresserad av vilka diskurser som konstrueras i texterna och jag undersöker om det är en marknadsskildurs eller en skoldiskurs som tar mest plats i skolornas informationstexter. Jag vill även se hur de

värderingar som framträder i texterna står i relation till Skolverkets egna värdegrund som finns nedskrivna i läroplanen för gymnasiet från 2011. Mitt sista stora intresseområde är hur eleverna framställs i texterna, vilka elever som finns på skolan och vilka elever skolan vill ha.

Tidigare forskning (se nedan) har visat att gymnasievalet blivit en marknadsplats och att offentlig sektor i allmänhet använder sig av säljande språk. Jag är därmed inte intresserad av att se om skolor använder sig av säljande språk, utan ser det istället som en sanning jag förhåller mig till.

Frågeställningar:

- Hur konstrueras marknads- och skoldiskurs i informationstexterna?
- Vilka värdeord framkommer i texterna, vilka diskurser konstruerar dem, och hur står de i relation till Skolverkets läroplan?
- Hur framställs eleverna i skolornas informationstexter?

### **3. Tidigare forskning**

Här presenteras tidigare forskning som är relevant för uppsatsen. Huvudteman är kritisk diskursanalys samt studier om värdeord och skolan som marknadsplats. Definitionen av begreppet diskurs i den här uppsatsen baseras på Norman Faircloughs definition. Han menar att diskurs är en social praktik som konstituerar den sociala värden samtidigt som den också konstitueras av andra sociala praktiker. Diskurs bidrar alltså inte bara till att forma och omforma sociala strukturer utan speglar dem också (Winther Jørgensen & Phillips 2000, 67-68)

En tidig studie som är högst relevant för den här uppsatsen är Faircloughs *Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities* (1992). I den intresserar sig Fairclough för hur en marknadsdiskurs framträder jämte en institutionell diskurs i annonser av universitet i England. Fairclough använder sig av sin egen kritiska diskursanalys som metod, likt jag gör i den här uppsatsen. Det Fairclough ser i sin analys är hur en tidigare given institutionell diskurs minskat medan en mer företagande identitet konstruerats på universiteten. Han ser vidare hur det bidrar till att universiteten tappat sin naturliga auktoritet och maktposition över potentiella elever och anställda. Fairclough menar att akademikerns professionella identitet hamnat i skuggan av en mer själv-säljande och entreprenörial identitet (Fairclough 1992, 157).

I publikationen *Utbildning & Demokrati* temanummer om skolan och marknaden från 2017 skriver Marianne Dovermark, under rubriken *Utbildning till salu – konkurrens, differentiering och varumärken*, om vilka diskurser som framträder inom utbildning och marknads roll inom den. Hennes studie baseras både på intervjuer med personal på skolor, samt fysiskt marknadsföringsmaterial och texter på skolornas hemsidor. Studien utgår från Faircloughs kritiska diskursanalys och har ett samhällsvetenskapligt perspektiv. Dovermark (2017, 69) intresserar sig för hur policy och praktik samspelar genom att analysera hur olika reformer skapar olika diskurser och bidrar med språk, tolkningsredskap och handlingsnormer för pedagogiska processer i utbildning. I sina resultat presenterar Dovermark hur den personal på skolor som intervjuats för studien generellt inte ifrågasätter marknadsdelen av skolan utan istället pratar om att anpassa sig efter hur verkligheten ser ut. I sin diskussionsdel lyfter Dovermark fram hur en rektor i en intervju uttryckte att det inte spelar någon roll vem som erbjuder utbildning då det ”bara handlar om utbildning”, en utbildning som finns för att fylla marknadens behov. Dovermark menar därmed att att våra tankar kring utbildning och dess syfte domineras av en marknadsskild diskurs istället för en demokrati- och medborgardiskurs. En diskurs som gör att elever betraktas som kunder och varor istället för som blivande demokratiska medborgare i ett framtida samhälle (Dovermark 2017, 83).

Gerlinde Mautners studie *The Entrepreneurial University* (2005) har som ansats att analysera hur ett par nyckelord, så kallade buzz words, skapar diskurser och spelar en roll inom högskole- och universitetsvärlden (Mautner 2005:96). Mautner letar specifikt efter orden *entrepreneurial*, *entrepreneurship* och *entrepreneur(s)*, samt *enterprise* och *enterprisine* och ser i sina resultat att orden används som en central del i universitetens språk. Mautners studie visar på hur affärsvärlden och den akademiska världen knyts samman, och hon menar att ett återkommande användande av ord som *entrepreneurial* i längden kan komma att påverka en organisations praktiker och identitet (Mautner 2005, 111-113). Jag återkommer till Mautners studie både i min metod och i mina slutsatser.

Utifrån ett samhällsvetenskapligt perspektiv så kan den här typen av ”företagisering” av offentlig sektor kopplas till begreppet NPM – New Public Management. 1991 lanserade Christopher Hood det begreppet för att beskriva den utveckling som skedde under 1980-talet i England då

premiärminister Thatcher införde stora privatiseringar av den offentliga sektorn. Enligt Hood handlar NPM om en marknads- och konkurrensanpassning av den offentliga sektorn som därmed bryts ner i företagsliknande enheter som underkastas kommersiella villkor (Ledin & Machin 2015, 8).

På ett till viss del liknande spår som Mautner skriver Johanna Ledin om värderande ord i sin doktorsavhandling *Annan-orientering i masskommunicerande brevtexter* (2017). Avhandlingen har en betydligt större ansats än att leta värderande ord, men för den här uppsatsen är det den delen som är mest relevant. Ledin (2017, 178) analyserar sina brevtexter utifrån värderande adjektiv och adverb och ser ett mönster i att företag använder värdeord för att karaktärisera referenter när de vänder sig till en okänd läsare och ett stort läsarkollektiv. Något som Ledin menar hänger ihop med att texterna handlar om reklam för tjänster och produkter. Ledin väljer i sin avhandling att frånga värderande ord som är nominalfraser eller specialord, något som skiljer sig från vad jag gör i den här uppsatsen. Jag återkommer till Ledin och hur jag tar hjälp av hennes definition av värderande ord i metod-kapitlet.

Skolverket (2010) skriver om konkurrensen på skolmarknaden, en grundförutsättning för den här studien, i rapporten *Konkurrensen om eleverna – kommunernas hantering av minskande gymnasiekullar och en växande skolmarknad*. Rapporten tar avstamp i att antalet gymnasieskolor ökar genom nya fristående skolor samtidigt som elevkullarna minskar, och den har till syfte att svara på fyra frågor. Jag väljer att lyfta fram fråga 2: *Vilka konsekvenser har konkurrensen om gymnasieelever fått enligt kommunerna?* (Skolverket 2010, 8). Rapporten utgår från statistik samt resultaten från den enkät som gjorts med kommunala tjänstemän. För den här uppsatsen finns det en del intressanta resultat att bära med sig från Skolverkets rapport, jag punktar upp tre här nedan.

1. En övervägande majoritet av de tillfrågade tjänstemännen uppfattar det som att deras skola/skolor befinner sig i en konkurrenssituation, och inte bara med friskolor utan även med andra kommunala skolor (Skolverket 2010, 76)

2. I enkäten framkommer det att tjänstemännen menar att nya profiler och inriktningar på skolan används för att attrahera elever. Vilket innebär att det kommunala gymnasieutbudet har breddats. Även "nöjda elever" ses som bra marknadsförare - och sådana ses inte möjliga att få fram utan en utbildning som motsvarar elevens förutsättningar (Skolverket 2010, 76-77).
3. Kommuner och skolor försöker i sina roller som utbildningsproducenter både påverka och anpassa sig efter gymnasiemarknaden.

En studentuppsats som ligger nära den ansats jag har i den här uppsatsen är Erik Larsson och Viktor Perssons *En marknadsorienterad skola – en diskursanalys av gymnasieskolors marknadsföring* från 2012. Där studerar Larsson och Persson hur gymnasieskolor profilerar sig genom marknadsföring på sina hemsidor. Likt i denna uppsats är materialet insamlat från skolor i Uppsala kommun, men med ett urval utifrån skolor som erbjuder det samhällsvetenskapliga programmet. En tydlig skillnad mot den diskursanalys som jag gör är att Larsson och Persson utgår från sociologi och inte språkvetenskap. I deras diskursanalys utgår de heller inte från Faircloughs kritiska diskursanalys utan istället från Laclau och Mouffes diskursteori som utesluter lingvistiska element och analyserar diskurs utifrån sociala perspektiv (Winther Jørgensen & Phillips 2000, 31). I sin uppsats lyfter de upp olika "profileringskategorier" som framträder i skolornas marknadsföring. En sådan kategori är den marknadsorienterade där Larsson och Persson ser att skolorna presenterar sin utbildning genom att negativt särskilja sig från konkurrerande skolor (Larsson & Persson 2012, 35). Den information som eleverna tar del av är alltså inte bara informativ, utan har även inslag av reklam och erbjudanden. Att eleverna på grund av det framstår som konsumenter har enligt Larsson och Persson skapat en maktrelation mellan elev och skola som gör att skolorna, på en fri skolmarknad, blivit tvungna att marknadsföra sig (2012, 36-37).

En annan studentuppsats som behandlat det ämne jag tar mig an är Evelina Stenströms (2013) *Gymnasievalet – en marknadsinriktad kamp om eleverna?*. Stenström undersöker gymnasieskolors webbtexter i förhållande till diskurs och utgår från den kritiska diskursanalysen och den systemisk-funktionella grammatiken. Hon har därmed en språkvetenskaplig ansats och undersöker texter från två privata och två kommunala skolor. I sina resultat ser Stenström att alla texter bär drag av

en marknadsföringsdiskurs som bland annat realiseras genom ett du-tilltal samt flertalet erbjudanden till läsaren. Stenström menar att man genom att belysa en marknadsföringsdiskurs i skolornas webbtexter också belyser en förändring i samhället där marknadsföringen tar plats även i offentlig sektor (2013, 54-55).

## 4. Material

Här presenterar jag i korthet det material som jag använder mig av i den här uppsatsen. Jag förklarar varför jag valt de texter jag har valt och var på hemsidorna man kan hitta dem. Generellt sett så är texterna av samma typ, även om de presenteras på olika sätt. I den här delen gör jag vissa reflektioner kring texternas uppbyggnad, något som dock fördjupas betydligt i uppsatsens analys- och resultatdel. Den text som skiljer sig från de andra är Skolverkets läroplan för gymnasiet från 2011. Den texten använder jag endast för att kunna analysera hur de värden den lyfter fram står i relation med skolornas faktiska texter.

Jag valde fem gymnasieskolor i Uppsala för att kunna jämföra texterna utan att blanda in en geografisk parameter, som jag i den här uppsatsen inte är intresserad av. De tre friskolorna är väletablerade i Uppsala och är stora och seriösa aktörer i staden. De två kommunala skolorna är två traditionstyngda gymnasieskolor i Uppsala som även har en inbyggd rivalitet genom en skolkamp, kallad för Katte-Skrapan-kampen. Att jag analyserar en friskola mer än kommunal beror på att Thorén Business Schools text är kort samtidigt som den skiljer sig en del från de andra. Något som jag tycker ger en intressant dynamik till analysen. Trots att jag analyserar både fri – och kommunala skolors texter är en sådan jämförelse i sig inte ett syfte jag har med uppsatsen. Det då alla fem skolor är likvärdiga aktörer på en gemensam marknadsplats.

### Thorén Business School

Thorén Business School grundades 1997, finns i flera städer, och profilerar sig själva som "Affärsgymnasiet". De är en modern skola och har därmed en modern hemsida med flera olika visuella inslag. Den text (se bilaga 5) jag har valt ut för att analysera som informationstext är den som finns på förstasidan under rubriken "Välkommen till affärsgymnasiet i Uppsala". Texten är

vald då den på ett generellt sätt beskriver skolan, medan andra texter på hemsidan går in på mer specifika detaljer kring olika delar av utbildningen. Texten är kort och får ses som en snabb introduktion till vad Thorén Business School har att erbjuda. I uppsatsen refererar jag ibland till Thorén Business School som "TBS".

#### **Katedralskolan:**

Katedralskolan grundades år 1246 och är en institution i Uppsala. Katedralskolans text (se bilaga 2) finns under fliken "om skolan" på skolans hemsida. Den sticker ut från resten av texterna då den har en tydlig avsändare: rektorn Heléne Lagerquist. Texten beskriver stämningen på skolan så som rektorn uppfattar den och uppmanar läsaren att komma och besöka skolan och uppleva det som beskrivs själv. Texten blir därmed en väldigt subjektiv beskrivning av vad skolan är och står för.

#### **Kunskapsgymnasiet:**

Konceptet Kunskapsskolan grundades 2000 och just nu drivs sju gymnasieskolor runt om i Sverige. På Kunskapsgymnasiets hemsida dyker den text (se bilaga 3) jag analyserar upp en bit ner på hemsidan. Jag har valt att analysera den första delen av texten som finns under rubriken "Individuell utbildning och bra resultat". Texten är till en börjar en generell beskrivning av skolan och fortsätter sedan med underrubriker om skolans olika utbildningar. Texten är relativt kort och presenterar vilka värden, vilka pedagogiska metoder och vilka aktiviteter som skolan erbjuder.

#### **Lundellska skolan**

Lundellska Skolan grundades år 1892 i Uppsala och går i folkmun under namnet "Skrapan". De står för den längsta texten (se bilaga 4) och den återfinns under "om skolan"-fliken på deras hemsida. I texten presenteras skolan utifrån fyra olika huvudrubriker. Rubrikerna handlar inte om konkreta delar av skolan utan presenterar en vision eller skolans värderingar. I brödtexten återfinns dock information om det mesta: skolans aktiviteter, undervisningsmetoder och geografiska läge.

#### **JENSEN gymnasium**

JENSEN gymnasium har funnits i Uppsala sedan 2008 och finns i totalt 12 städer i Sverige. Deras informationstext (se bilaga 1) återfinns under rubriken "Om Skolan". Det är en kompakt text som

vänder sig direkt till läsaren innan den under frågan "Vad utmärker JENSEN i Uppsala" presenterar en punktlista med fem stycken kärnmeningar som sammanfattar skolans värderingar och fördelar.

### **Skolverkets läroplan för gymnasieskolan**

Jag har valt ut den del av skolverkets läroplan för gymnasieskolan från 2011 som heter "Grundläggande värden" (se bilaga 6). Där beskriver Skolverket vilka värden som skolgången och undervisningen ska baseras på och skolorna ska jobba efter. Jag använder den här texten för att ställa dess värden i relation till de värden som framträder i skolornas informationstexter.

## **5. Teori**

Här presenterar jag den övergripande teori som den här uppsatsen baseras på, nämligen Norman Faircloughs kritiska diskursanalys.

### **5.1 Kritisk diskursanalys**

Inom den kritiska diskursanalysen ser man att diskursiva praktiker, det vill säga där man producerar texter samt mottar den, är en viktig form av social praktik som bidrar till att konstituera den sociala världen. Syftet med en kritisk diskursanalys är därmed att belysa den lingvistiskt diskursiva delen av sociala och kulturella fenomen (Winther Jörgensen & Phillips 2000, 67). Diskurs är inom den kritiska diskursanalysen både konstituerande och konstituerad. Diskursen bidrar därmed inte bara till att omforma sociala strukturer och processer, utan speglar dem också.

Diskurs fungerar även ideologiskt och diskursiva praktiker kan både skapa och reproducera ojämlika maktförhållanden, till exempel mellan kvinnor och män eller olika etniska grupper. Det är en anledning till att kritisk diskursanalys inte är politiskt neutral. Den kritiska diskursanalysen är istället ett kritiskt angreppssätt på sociala förändringar som i sig kan vara politiskt anknutna (Winther Jörgensen & Phillips 2000, 69).

### **Faircloughs diskursanalytiska modell**

Norman Faircloughs diskursanalys baseras på en tredimensionell modell som jag använder mig av i min uppsats, och förklarar närmare i den här delen. Enligt Fairclough är varje fall av språkbruk en

kommunikativ händelse som har tre dimensioner. De tre dimensionerna är den textuella, den diskursiva och den sociala (Winther Jørgensen & Phillips 2000, 74).

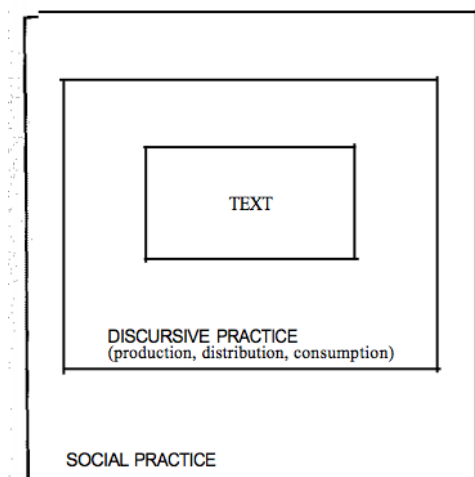


Figure 3.t Three-dimensional conception of discourse

Figur 1 (Fairclough 1992, 73)

I en konkret diskursanalys ska alla tre dimensioner vara en del av analysen. Man ska alltså analysera textens egenskaper, produktion- och konsumtionsprocesser som relaterar till texten samt analysera den sociala praktik som den kommunikativa händelsen är en del av (Winther Jørgensen & Phillips 2000, 74). I min analys utgår den textuella delen både från Hallidays systemisk-funktionella grammatik i form av språkhändelser samt en textanalys utifrån fraser och värderande ord.

Fairclough skriver om interdiskursivitet, ett begrepp som enkelt förklaras som att flera diskurser möts och samexisterar i en och samma text (Fairclough 1993:146). Ett bra exempel på det är Faircloughs undersökning kring universitetsannonser där marknadsdiskursen står i kontrast till den typiska institutionella diskursen. I en annons från ett universitet från Sheffield ser han genom en textanalys hur flera olika diskurser möts i texten. Han menar att flertalet av de diskurser som finns i annonsen är kopplade till en marknadsanpassning av universiteten som är en del av en större social praxis. Den typen av utveckling är något som Fairclough kallar *the marketization of discourse*, där marknadsdiskurser tar över offentliga institutioners diskursiva praktiker (Fairclough 1993, 133-168).

Ett begrepp från Faircloughs diskursanalys som hänger ihop med interdiskursiviteten, men som är av större vikt i min analys är intertextualitet. Intertextualitet är relativt brett men i den här uppsatsen är det väsentliga att en text kan ses som en del av en intertextuell kedja: alltså en kedja av texter som hänger ihop och bidrar med element till en annan text (Winter Jørgensen & Phillips 2000, 77). I min analys är intertextualiteten intressant att analysera då skolornas informationstexter påverkas av både skolverkets styrdokument samt marknadens språk.

I min analys av värdeord vill jag nå hela vägen från det textuella fram till det diskursiva och sociala (se figur 1). I en textanalys utifrån värdeord och fraser försöker jag nå den sociala praktiken genom att jag sätta valen av ord i en kontext. Det genom att svara på varför ett ord i en viss situation går att se som positivt värderat. Likt Fairclough ser jag alltså att de ord som används både blir positivt värderande och säljande utifrån den bredare sociala praktik som omger texterna, den sociala praktiken som är gymnasieskolan som marknadsplats. Dessa värderande ord går sedan även att koppla till en eller flera diskurser som sedan går att ställa mot varandra och jämföra.

## **6. Metod**

I den här delen förklarar jag vilka metoder jag använder mig av i uppsatsen, och varför jag gjort det urval som jag har gjort. Jag kopplar även metoderna till tidigare forskning som gjorts med hjälp av metoderna. På en övergripande nivå använder jag mig hela tiden av Faircloughs kritiska diskursanalys som förklaras ovan där jag utifrån det textuella ser hur diskurser konstrueras och sedan hur de samspelar intertextuellt och interdiskursivt. Jag intresserar mig även för de sociala praktiker och det kontextuella som omringar det material jag analyserar.

### **6.1 Varför värdeord?**

I den här uppsatsen analyserar jag värdeord, som jag också kallar för värderande ord, för att få syn på vilka typer av ord som används för att framställa positiva delar av skolorna. De värderande orden används även för att få syn på vilka diskurser som framträder i texterna. Att jag valt värdeord som metod är på grund av att jag intresserar mig för vilka värderingar som skolorna själva lyfter fram i sina texter. En aspekt som öppnade upp för analys av värdeord var också värdegrundsdelen i Skolverkets läroplan för gymnasiet från 2011. Där hittade jag en jämförelse mellan de värden Skolverket lyfter fram kontra de värden som skolorna själva lyfter fram.

## 6.2 Värdeord - tidigare definitioner

Värdeord, eller på engelska: *buzz words*, är enligt en definition abstrakta och laddade värdeord, ofta med tydlig koppling till affärsvärlden. Gerlinde Mautner (2005) har analyserat värdeord som ofta används i samtalet kring högskole- och universitetsstudier och utifrån det analyserat de diskursiva praktiker som omger de orden. Mautner analyserar orden *entrepreneurial*, *entrepreneurship* och *entrepreneur(s)*, samt *enterprise* och *enterprisine* och slår i sin slutsats fast att ett frekvent användande av såna ord kommer påverka universitetsvärlden åt ett marknadsmässigt håll (Mautner 2005, 113). I Sverige har Catharina Nyström Höög (2015) analyserat hur ord från företagsvärlden ofta förekommer i visions- eller värdegrundstexter från offentlig sektor i Sverige. Ett tydligt exempel på hur institutioner inom offentlig sektor rör sig mot en ny typ av diskurs. I sin genomgång av värdegrunds- och visionstexter från Polisen, Socialstyrelsen och skolan lyfter Nyström Höög fram ord som *engagerade*, *effektiva* och *tillgängliga* samt fokus på *ständig utveckling* och *resultat* (Nyström Höög 2015, 5) .

## 6.3 Värdeord – min definition

Den definition av värdeord som jag använder i den här uppsatsen utgår till stor del från den definition av "värderande ord" som Johanna Ledin gör i sin doktorsavhandling *Annan-orientering i masskommunicerande brevtexter: en tentativ modell* (2017). Jag citerar direkt från Ledins avhandling nedan.

*"En värdering kan exempelvis utgöras av ett adjektiv som i en kontext är anticiperande och responsivt eller uttrycker ett konkret omdöme, Superbra simmat i lördags. En gradering uppstår exempelvis när ett huvudord modifieras av ett graderande adjektiv eller av ett förstärkande adverb, Passa på att vara ute mycket och få massor med frisk luft."*  
(Ledin 2017:68-69)

I sin analys riktar Ledin in sig på adjektiv och adverb då det är de ordklasserna som främst synliggör värderingar och graderingar i hennes material. I min egen analys drar jag inte någon sådan gräns vid ordklasser då värdering även framkommer i huvudord i nominalfraser utan graderande adjektiv och förstärkande adverb, samt i ensamma verb. Ledin skriver vidare i sin avhandling att nominalfraser kan uttrycka värdering och lyfter fram huvudord som "nackmassage" och "förmånskort" som positivt värderade. I min analys kommer jag att analysera den typen av

huvudord, som "entreprenör" och "företag", som i den kontext mitt material utgör inte behöver något ytterligare ord för att ges positiv värdering. Sådana ord går att jämföra med andra substantiv som "lokaler" som behöver "ljusa och moderna" i anslutning för att få en positiv värdering.

## 6.4 Nominal-, verb- och prepositionsfraser

I min analys analyserar jag texterna utifrån nominalfraser, verbfraser och prepositionsfraser. När ord sätts ihop till fraser skapas satser och meningar (Bolander 2012, 158). I den här delen förklarar jag kort och relativt ytligt hur fraserna tar sig uttryck. Det då jag i min analys inte ställer fraserna mot varandra, utan använder de specifikt för att få fram hur elever framställs i skoltexterna. Den här metoden har jag alltså valt för att tydligt få syn på vilka elever skolorna lyfter fram. I verbfraserna ser jag vad eleverna gör och i de utbyggda nominalfraserna vilka attribut som eleverna tillskrivs.

En nominalfras består av ett huvudord som oftast är ett substantiv eller ett pronomen. Nominalfrasen kan även innehålla olika bestämningar som beskriver huvudordet och blir då utökade nominalfraser. En nominalfras kan alltså både vara "**elevkår**" och "*vi har en stark elevkår*"

En prepositionsfras betecknar ofta tid, rum, sätt eller omständighet (Bolander 2012, 162). Prepositionsfrasen inleds alltid med en preposition, ord som *i*, *på* och *till*, och kan ofta vara inbyggd och beskrivande i en nominalfras. En exempel på prepositionsfras från en av materialtexterna är: "**med** engagerade och kompetenta lärare". I den frasen är *med* prepositionen.

En verbfras kan vara finit och infinit där den finita består av ett tempusböjt verb som beskriver händelser processer eller tillstånd. Om verbet är infinit så är frasen som helhet nominal. Ett exempel på en verbfras med ett finit verb är "**de sjunger**", **de startar egna föreningar**.

## 6.5 Språkhandlingar

Språkhandlingar (påstående, uppmaning, erbjudande, fråga) är en central del inom den Systemisk-funktionella grammatiken (SFG) och kan användas som en grund för många textanalyser. I min

uppsats använder jag mig av språkhandlingar för att få syn på hur skolornas texter hänger ihop som texttyp. Alltså: jag intresserar mig för hur skolornas texter liknar varandra i val av språkhandlingar.

Inom SFG finns tre metafunktioner men jag väljer här att fokusera på en, den interpersonella. Den interpersonella metafunktionen inom SFG handlar om att föreställa sig en text som ett samspel mellan två eller flera personer. Där är språkhandlingar centrala. Varje drag som skribenten gör öppnar då nya möjligheter för läsaren att spela vidare (Holmberg & Karlsson 2013, 31). Utifrån den interpersonella metafunktionen analyserar jag vilka språkhandlingar som realiseras. I min analys fyller språkhandlingarna och modalitet (se nedan) sitt syfte genom att visa på att texterna, trots relativa olikheter, hänger ihop som genre och texttyp. När jag skriver genre utgår jag från definitionen att genre främst handlar om ett gemensamt kommunikativt mål (Berge & Ledin 2001, 8). Men jag vill även visa att texterna inte bara hänger ihop på det viset, utan även i vissa språkhandlingar och viss modalitet som är återkommande.

De språkhandlingar som jag analyserar i den här uppsatsen är *påstående* och *erbjudande*. De två övriga språkhandlingarna som finns inom SFG är *uppmaning* och *fråga*. Ett *påstående* är den mest allmänna språkhandlingen som i stora drag hävdar något om omvärlden som kan vara både verkligt, önskat eller påhittat (Hellspong & Ledin 1993, 161). Ett exempel på ett påstående ur skolornas informationstexter är: "Vi finns i ljusa fina lokaler mitt i centrum". Ett *erbjudande* kan likna en uppmaning men är inte lika krävande för mottagaren. Ett erbjudande kan både nekas och accepteras. Ett exempel från skolornas informationstexter är: "Har du frågor ska du inte tveka att höra av dig". En *fråga* kan vara en ja/nej-fråga eller med frågeord som "när börjar föreläsningen?". I en *uppmaning* är poängen inte att slå fast något eller fråga om något, istället är syftet med en uppmaning att ändra på något genom att få någon att handla (Hellspong & Ledin 1997, 162).

Alla språkhandlingar är dock inte vad de först verkar vara. Själva funktionen av en språkhandling framkommer inte bara utifrån formen utan även utifrån sammanhanget. En sådan språkhandling är indirekt (Hellspong & Ledin 1993, 162). I skolornas informationstexter går det att hitta frågor som egentligen är maskerade erbjudanden. Det tidigare exemplet "Eller varför inte både och?" är på ett sätt en fråga med möjlighet till ett ja/nej-svar men är egentligen ett erbjudande till läsaren

att testa "både och". Ett annat exempel är "Varför inte komma och besöka oss?". Även den frågan fungerar som ett erbjudande även om den har formen av en fråga, dess syfte är alltså bjuda in eleven till skola, inte att få ett svar.

## 6.6 Modalitet

Mitt angreppssätt på modalitet liknar det jag har på språkhandlingar. Jag analyserar modaliteten i skoltexternas språkhandlingar för att få syn på hur texterna liknar varandra. Jag tycker även att en analys av modalitet kan få syn på hur avsändaren i texterna liknar varandra.

Enligt SFG beskrivs modalitet som ett val en skribent/talare gör utifrån någon av fyra olika betydelseskolor: sannolikhet, vanlighet, förpliktelse och villighet (Holmberg & Karlsson 2013, 58). Den skalan placerar sig mellan en språkhandling utan modalitet och dess negerade motsatser. Till exempel i en uppmaning som "kom och besök oss i dag" och dess negerade motsats "kom inte och besök oss i dag". Modalitet rör sig i och använder sig av det tomrum som uppstår mellan de här två motsatta språkhandlingarna (Holmberg & Karlsson 2013, 58). De olika typerna av modalitet samspelar typiskt ihop med olika språkhandlingar. Till bedömningar av *sannolikhet* och *vanlighet* hör oftast språkhandlingarna påståenden och frågor. *Förpliktelse* och *villighet* hör å sin sida ihop med uppmaningar och erbjudanden. Alltså: förpliktighet att lyda en uppmaning, villighet att acceptera ett erbjudande. Modaliteten i en sats tar sig oftast uttryck genom dess modala verb, så som *kan*, *bör*, *ska*, *måste* osv (Holmberg & Karlsson 2013, 60).

Graden av modalitet uttrycks olika beroende på vilken typ av modalitet som analyseras.

*Sannolikhet* delas in i låg grad (tänkbart), medelhög grad (troligt) och hög grad (säkert).

Sannolikheten visar alltså hur säker skribenten är i sina uttalanden (Holmberg & Karlsson 2013, 60). I skolornas informationstexter är det svårt att hitta påståenden utan modalitet, istället är de ofta onegerade påståenden utan modalitet, så som "Vi *har* en positiv stämning på skolan" och "det *är* en riktigt bra utbildning du får". Om den andra meningen hade haft en låg modalitetsgrad hade det stått "det *kan* vara en riktigt bra utbildning du får".

*Vanlighet* visar hur informationen som ges gäller mer eller mindre ofta. De tre graderna är låg grad (ibland), medelhög grad (vanligen) och hög grad (alltid) De två modala verb som kan användas för

att visa på grad av vanlighet är *kan* och *brukar*. Ett exempel på en påståendesats med medelhög modalitet är: "Det *brukar* underlätta valet".

*Villighet* används för att modifiera erbjudanden, det genom att modalt verb med olika grad av villighet gentemot ett att visa upp eller dölja ett erbjudande. De tre graderna är låg grad (beredd), medelhög grad (villig), hög grad (angelägen). Ett exempel på ett erbjudande med hög grad av villighet: "Har du några frågor *ska* du inte tveka att höra av dig".

## 6.7 Utgångspunkter - diskurs

För att göra resten av analysen lättare att följa presenterar jag här vilka två huvuddiskurser som konstrueras och framträder i materialet, och vad jag menar att de diskurserna står för. I min analys analyserar jag huvudsakligen två diskurser: *skoldiskurs* och *marknadskurs*. Inom skoldiskursen finns det institutionella språket, begrepp som ligger nära skolans traditionella arbete, samt de värderingar som framträder i Skolverkets text. Inom marknadskursen hittar jag ord och uttryck som lånas från näringslivet och företagsvärlden, ord som Mautner menar ingår i "*the rhetoric of the free market*" (Mautner 2012, 95). En marknadskurs i den här uppsatsen ska alltså inte misstas för ren marknadsföring. Som jag skrev tidigare väljer jag i det här fallet inte att se det säljande språket som en diskurs. Att texterna är säljande menar jag istället hänger ihop med gymnasieskolan som marknadsplats, alltså en större social praktik som omger skolornas texter. Undantaget till den regeln dyker upp i analysen av språkhandlingar, där vissa typer av språkhandlingar inte kan kallas annat än *säljande*.

## 7. Analys och resultat

I min analys inleder jag med att kort gå igenom språkhandlingar och modalitet i de fem informationstexter som är mitt material. Språkhandlingarna och modaliteten använder jag för att få syn på hur texterna hänger ihop som typ och genre. Vidare i analysen går jag in djupare i alla texter och analyserar värderande ord och fraser. Där är jag intresserad av vilka värderingar och diskurser som framträder i texterna, hur de står i relation till Skolverkets styrdokument, och hur eleverna framställs i texterna. Varje analysdel avslutas med en sammanfattning med fokus på diskurs. Skolverkets text analyserar jag endast i delen om värdeord, det då det är den enda parametern där en jämförelse med informationstexterna enligt mig är relevant.

## 7.1 Språkhandlingar och modalitet

I en gemensam analys av de fem informationstexterna framträder det att texterna till stor del består av påståenden. Här nedan följer fem exempel från alla texter, med verben kursiverade.

- Det *är* så det *ska* vara på en skola.
- Det *är* roligt att vara elev här.
- Vi *har* en positiv stämning på skolan
- Eleverna *ska* få en inblick i andra kulturer
- Andra *blir* verksamma i Uppsalas näringsliv och *får* till och med ledarpositioner.

Utöver att alla fem exempel ovan är påståenden så är de också antingen onegerade utan modalitet eller påståenden med hög modalitet. Att de påståenden som finns i materialet ser ut på det viset är genomgående i alla texter och visar på att avsändaren framställs som tydlig och säker på sin sak. Vilket går att koppla både till en skoldiskurs och en marknadsdiskurs. För att få syn på den säljande delen av texterna väljer jag att analysera de erbjudanden som framträder i texterna.

- Varför inte komma och besöka oss?
- Hos oss erbjuds alla elever bärbara datorer.
- Hos oss får du som behöver hjälp av erfarna specialpedagoger.

Det som är tydligt i exemplen ovan är att erbjudandena är inbäddade i påståenden. En skola har bäddat in sin erbjudande om besök i en retorisk fråga medan en annan bäddat in sina erbjudanden i påståenden. Just exemplen med erbjudanden i påståenden menar jag är typisk för den typen av texter som mitt material består av. Det då alla texter har som kommunikativt mål att framställa vad skolan har att erbjuda eleverna generellt, erbjudandena behöver alltså framkräva en viss typ av villighet av mottagaren och kräver därmed ingen tydligt modalitet.

### Sammanfattning

Genom att analysera språkhandlingar och modalitet i skolornas informationstexter har jag fått syn på att alla skolors texter domineras av påståenden med hög säkerhet. Antingen genom onegerade

påstående med ett verb utan modalitet eller ett verb med hög modalitet. Det går att koppla till en skoldiskurs där skolan ses som en institution med stor auktoritet och visar även på att texterna är säljande då det inte går att locka kunder/elever genom osäkra påståenden. Erbjudandena är inte lika många, även om jag i texternas kommunikativa mål kan se hela texten som ett erbjudande till en elev som faktiskt ska välja skola. Erbjudanden går att koppla till en säljande diskurs, där det bästa erbjudandet säljer flest produkter/får flest elever. Något som jag påstår är en naturlig följd för en marknad utsatt för konkurrens.

## 7.2 Värderande ord – vilken typ av ord värderas positivt?

Nedan analyserar jag *värderande ord (buzz words)* som figurerar i det material jag valt ut. När Mautner (2012) analyserade buzz words inom högre utbildning så låg fokus på positivt värderade ord som gick att koppla till affärsvärlden, så som *entreprenör* och *entreprenörskap*, och hon drog utifrån det slutsatser om hur en marknadsskildiskurs tagit sig in i språket kring universitet och högskolor. I min definition av värdeord analyserar jag dock inte bara ord kopplade till affärsvärlden som ges positiv värdering, utan positivt laddade ord eller fraser i sig som används för att bidra till att skapa en bild av skolan och dess miljö. Utifrån det kan jag sedan se vilka typer av ord som ges positiv värdering och se vilka diskurser som framträder.

Är ett värderande ord verkligen bara ett ord? Nej, i mitt material finns det anledning att inte bara analysera värdeord utifrån ordklasser så som adverb och adjektiv, utan även på substantiv och därmed även värderande nominalfraser. De värderande nominalfraser som finns i mitt material är substantiv eller pronomen med eventuella beskrivande ord. Genom att analysera de värderingar som framkommer i materialet utifrån både ordklass, frastyp och uttryck får jag även fram hur "eleven" framställs i texterna.

För en tydlig översikt av de i min mening viktigaste värderande orden och fraserna presenterar jag i slutet av analysdelen fyra stycken tabeller. De tre första tabellerna listar de huvudord med inbyggd positiv värdering som återfinns i texterna. Det vill säga huvudord som ges positivt värde trots avsaknaden av beskrivande adjektiv eller adverb. Jag listar även en värderande verbfras. I kolumnerna visas sedan hur många gånger orden förekommer, och i vilka texter. Den fjärde

tabellen är en sammanställning av värderande ord som framkommer i Skolverkets text. Tabellerna kommer sedan att jämföras med varandra i den sammanfattande delen i slutet av kapitlet.

### **JENSEN gymnasium Uppsala**

I den första delen av JENSENS text presenteras skolan i korta drag i meningar som är fyllda av positiva värderingar. JENSEN är i texten en "omtyckt skola med gott rykte" fylld av av "kompetenta och engagerade lärare" och det eleven kommer ha framför sig är "tre roliga och utmanande år". Ordet "utmanande" kan ifrågasättas som ett positivt värdeord men utifrån den kontext som "utmanande" används inom så menar jag att det är något som eleven/mottagaren förväntas se som positivt. En längre tolkning av "utmanande" skulle kunna vara "det här är en skola för dig som gillar att utmana dig själv". Två andra värdeord som är substantiv är: *universitet* och *eget företag*. Tillsammans med verben *börja jobba* lyfts dem fram som tre positiva saker tre gymnasieår på JENSEN kan ge en elev.

I nästa stycke av texten finns värdeord som *höga ambitioner*, *akademiska ambitioner*, *entreprenör*, *säljare* och *projektledare*. Exempelen visar att JENSEN säljer in vad en elev på skolan kan bli efter färdig utbildning, men också vad skolan väntar sig att eleverna som söker till dem ska vara intresserade av. "Säljare" behöver inte vara positivt i alla kontexter, men i JENSEN:s kontext blir den tydligt positivt värderad. I nästa mening upprepas samma typ av värderingar med nya ord, Men ett uttryck, kursiverat i följande exempel, sticker ut: "Vi sätter *ribban högt* både vad gäller att förbereda dig för högre studier samt för näringslivet och företagande". *Ribban högt* är en metafor men också en värderande nominalfras med *ribban* som substantiv och *högt* som beskrivande adjektiv. Här står dock inte *ribban högt* för en fysisk ribba som håller till högt upp i luften utan kan istället översättas till *höga ambitioner* eller liknande.

Den tredje delen av JENSEN-texten är fem punkter i en lista. Värdeorden som framträder där är *entreprenörskap*, *ljusa*, *fina lokaler*, *positiv stämning*, *stark elevkår*, *roliga projekt och aktiviteter*.

Generellt är de värderade ord och fraser som JENSEN använder fränkopplade från den undervisning som sker på skolan. Istället läggs fokus på lösa värden som stämning, projekt, höga

ribbor och ambitioner. JENSEN blir en plats där eleven ska vara driven, vilja bli utmanad och ha ett eget driv när det kommer till entreprenörskap och projekt. Närmast den undervisning och utbildning som faktiskt sker på JENSEN kommer läsaren när de kompetenta och engagerade lärarna skrivs ut.

### **Thorén Business School Uppsala**

Thorén Business Schools informationstext är den kortaste texten i mitt material och har ett väldigt tydligt fokus. Ett fokus som framkommer i en analys av värderande ord. Då texten är kort så går jag igenom den mening för mening med värdeorden kursiverade. I den första meningen används både *entreprenörskap* och *näringslivet* som värdeord. Hela meningen lyder:

- 1 "Med *entreprenörskap* i ständigt fokus har vi på Thorén Business School ett nära samarbete med *näringslivet*".

Att entreprenörskap i den här kontexten är något positivt får vi syn på då skolan själva lyfter fram det som ett huvudfokus på skolan. Vilket då också blir ett krav eller något att förhålla sig till för den sökande eleven. Går du på TBS så ska du vara intresserad av entreprenörskap. Att "ett nära samarbete med näringslivet" är något positivt går att tolka som att skolans uppdrag inte bara är att utbilda och undervisa, utan att få ut elever direkt på en specifik del av arbetsmarknaden. Något som även framträder om man läser vidare i texten.

- 2 "Tack var det värdefulla samarbetet startar våra elever *egna företag* direkt efter studenten".

Att företagande är något positivt enligt TBS blir här tydligt. Det blir även tydligt att det finns någonting positivt i att starta företag direkt efter studenten, vilket bidrar till att TBS framstår som en skola som inte förbereder för vidare studier. Tredje meningen:

- 3 "Andra blir verksamma i Uppsalas *näringsliv* och får till och med *ledarpositioner*".

Även i den tredje meningen är temat bekant där näringslivet och ett jobb på ledarpositioner lyfts fram som positiva saker som en skoltid på TBS kan ge.

4 "Vi är en *liten skola* där alla blir *sedda* och du får möjlighet att uppfylla din *fulla potential*".

I den sista meningen omnämns skolan i mer generella drag samtidigt som den vänder sig direkt till eleven. Här är det positivt att skolan är liten, att eleven blir sedd och därmed har möjlighet att uppfylla sin *fulla potential*. Just *fulla potential* kan vara luddigt men inom den kontext som TBS skapar verkar en elevs *fulla potential* finnas inom näringslivet.

### **Katedralskolan Uppsala**

Den text som finns under fliken "om skolan" på Katedralskolans hemsida är ingen rak informationstext utan har en tydligare personlig avsändare; nämligen skolans rektor. Texten är ett brev från rektorn där hon berättar om varför den som läser (se: eleven) ska välja att gå på Katedralskolan. Här nedan går jag igenom textens tre stycken och lyfter fram de värderingar och värdeord som framträder.

I den första delen av det första stycket, där skolan beskrivs i generella drag finns följande positiva värderande ord, uttryck och fraser: *möten av olika slag, möta kunskapen, härliga människor i din egen ålder, skickliga lärare, utvecklas, olika åsikter, högt i tak, tillåtande, berikande*. De första orden och fraserna används för att visa vad eleven kommer möta på skolan, medan de senare används för att beskriva den atmosfär som finns på skolan. Det vi ser är att Katedralskolan väljer att lyfta fram *kunskapen* och *skickliga lärare*, två positiva värden som är direkt kopplade till skolan som undervisningsmiljö. En annan fras som står ut är "högt i tak", som likt "ribban högt" i JENSEN-texten är en metafor. Här beskriver "högt i tak" den atmosfär som finns, alltså att det är en tolerant miljö för diskussioner och åsikter.

I samma stycke följer tre meningar som tydligt beskriver hur eleven på Katedralskolan "är", eller ska vara. Jag skriver ut meningarna här nedan, med värdeorden kursiverade.

5 "Själv trivs jag när jag går omkring i korridoren och ser alla *engagerade* elever. De *ställer krav*, de är *duktiga*, de lär sig *språk* på hög nivå. De driver *egna föreningar*, de *sjunger*, de hittar på *festliga event*".

På Katedralskolan är det alltså positivt att eleverna är *engagerade*, *duktiga* och att de *ställer krav*. Att *egna föreningar* och *festliga event* också lyfts fram som positiva saker får ses som en följd av just *engagerade* elever.

Det andra stycket är mer eller mindre befriat från värdeord och lägger mer fokus på studierna och utbildningen. Här ett exempel.

6 "Oavsett vilket program du väljer, så är det en riktigt *bra utbildning* du får".

Till skillnad mot *entreprenörskap* och *näringslivet* i TBS text så lyfts i Katedralskolans text en *bra utbildning* fram som positivt värderad. En skillnad är dock att ordet *utbildning* i sig inte räcker för att se som positivt värderat, utan kräver ett positivt värderat adjektiv som *bra*.

I det tredje och sista hela stycket finns tre värdeord i den första meningen. Här ett exempel:

7 "På Katedralskolan utmanas din *kreativitet*, ditt *intellekt* och *dina åsikter*".

En mening som i sig kan ses som nästan hotfull, men som i kontexten ska bli något positivt för eleven som läser. Elever som söker sig till Katedralskolan ska vilja få sin kreativitet, sitt intellekt och sina åsikter utmanade.

Textens två avslutande meningar lyfter fram skolans slogan.

8 "Välkommen till Katedralskolan. *Mer än en skola – en upptäcksvärld*".

Jag har kursiverat hela den sista meningen då den i stort hänger ihop med det som är värdeordet: *upptäcksvärld*. Ett ord som med positiv värdering signalerar att den sista bilden Katedralskolan vill ge av sig själva är den av en vanlig skola, istället är den något annat. Kanske en kombination av de värdeord som förekommer tidigare i texten.

### **Kunskapsgymnasiet**

Kunskapsgymnasiets informationstext är uppdelad i sju stycken där de två första och det sista presenterar skolan generellt, medan de andra är dedikerade ett specifikt program på skolan. I det första stycket framkommer fyra olika värdeord: *workshops, personliga möten, individuella lösningar, möjligheter*. Jag lyfter nedan fram ett exempel för att även exemplifiera mitt urval:

9 "Lektioner och seminarier blandas med *workshops* eller *personliga möten*".

Anledning till att jag ser "workshops" och "personliga möten" som positivt värderade ord men inte "lektioner" och "seminarier" är för att de två senare orden är en självklar del av en skolgång. I en analys av meningen blir det då tydligt att de två positiva värdeorden är de som används för att signalera att skolan bryter av från klassisk undervisning.

I textens andra stycke är värdeorden följande: *höga ambitioner, personliga handledningen, pedagogiska modell*. Här kan vi se att Kunskapsgymnasiet lyfter fram sitt sätt att undervisa på.

Nu till de stycken av texten som tillhör varsitt program. Här presenterade med varsin rubrik följt av de värderande ord som framkommer.

**Teknikprogrammet:** *studiebesök, studieresa*

**Ekonomiprogrammet:** *företag, Ung Företagsamhet, Business Challenge*

**Naturvetenskapsprogrammet:** *projekt, näringslivet*

**Samhällsvetenskapsprogrammet:** *studiebesök, projekt*

Här ser vi tydligt vad som är i fokus på de olika programmen. På teknik- och samhällslinjen ligger fokus på studiebesök och projekt. På ekonomi- och naturlinjen ligger man närmare än affärsvärld där fokus är på företagsamhet och näringsliv. Den generella bilden blir att de olika programmen erbjuder olika saker, och att informationstexten därmed ger en rätt bred bild av vad skolan har att erbjuda.

I det sista stycket finns det ord som går att diskutera om de är värderade eller ej. Se exemplet nedan.

10 "Oavsett vilket program du väljer att gå så kommer vi göra vårt yttersta för att du ska trivas. Fullmatad med *kunskap* och med *utvecklade förmågor* kommer du vara redo för en *framtid* som vi ännu inte vet så mycket om."

I exemplet ovan ligger fokus på framtiden och de positiva attribut som eleven kommer bära med sig när den väl lämnat skolan. En framtid som verkar rätt öppen. Och visst är både *kunskap* och *förmågor* positivt värderade här, även om de behöver en utbyggnad så som *fullmatad med* och *utvecklade*

### **Lundellska skolan Uppsala**

Lundellska skolans informationstext är uppdelad i fyra huvudrubriker som alla antingen är, eller innehåller positiva värdeord. Jag presenterar därmed texten och dess värdeord utifrån rubrikerna i fetstil, följt av exempel och en analys. Det första stycket saknar dock rubrik och jag kallar det därmed för "inledning",

#### **Inledning**

11. Lundellska skolan erbjuder *högkvalitativ* utbildning i en *inspirerande* miljö.

12 /.../ alla lärare är *behöriga* och all undervisning är *lärarledd*

13 Hos oss erbjuds alla elever *datorer* och våra lokaler är *moderna* och *välutrustade*.

14 /.../ ger oss stora möjligheter till *forskningsanknytning*

Värdeorden ger en bild av en skola med stor trovärdighet när det gäller dess undervisning, en undervisning ledd av lärare som är *behöriga*. Samt ett läge i en universitetsstad som innebär möjlighet till forskningsanknytning. Övriga värdeord är mer typiska så som *inspirerande* och *moderna*. Vi hittar även ett tydligt säljknep i att eleverna på skolan får en dator.

#### Entreprenörskap

15 "På Lundellska prioriteras och uppmuntras *entreprenörskap* och *företagande*"

16 Som projektarbete ges alla som vill möjlighet att starta och *driva ett företag* inom *Ung Företagsamhet*, och programmet Internationell ekonomi har *flest UF-företag* i Uppsala län.

Här är det centrala värdeordet i rubriken: *entreprenörskap*, och resten av texten lyfter sedan fram det positiva i den aspekten av skolan. Här är skolan föredömligt tydlig i sitt val av diskurs, då hela stycket präglas av en marknadssdiskurs.

#### Vidgade vyer

17 *Internationella kontakter* är en självklarhet i utbildningen på Lundellska skolan, och varje elev ges möjlighet till att delta i ett *internationellt projekt* under sina tre utbildningsår.

18 /.../ ges tillfälle att diskutera kring andra viktiga begrepp såsom *miljö*, *hållbar utveckling*, värdegrund, *ekologisk grundsyn* och *jämställdhet*.

Här ger texten en bredare bild av det centrala värderande uttrycket: "vidgade vyer", där skolan tydligast av allt faktiskt radar upp sina värdeord, och explicit uttrycker att de är just viktiga. Det här är även värdeord som ligger närmare en skoldiskurs än en marknadssdiskurs.

#### Rikliga resurser för alla

19 Därför erbjuder vi schemalagd *stödundervisning* i framförallt engelska, matte och naturvetenskap och erbjuder *studiestuga* för matematik och naturvetenskapliga kurser på eftermiddagstid.

20 Hos oss får du som behöver hjälp av *erfarna specialpedagoger*, all kurslitteratur tillhandahålls i inläst form och vi arbetar med *speciella programvaror* för elever med läs-och skrivsvårigheter.

Värdeorden i det här stycket gör något som inga andra värdeord gjort; vänder sig till elever som behöver extra hjälp och stöd. Här öppnar Lundellska skolan upp för att ge en bild av att de är en skola för alla typer av ungdomar. Värdeorden ligger också väldigt nära det faktiska undervisandet och den faktiska pedagogiken. En tydlig skoldiskurs.

En *inspirerande och hållbar* studiemiljö

21 Med sitt *naturnära* läge vid Fyrisån

22. /.../ är skolans lokaler *moderna* och *välutrustade*

23 /.../ och våra *vackra och funktionella* bibliotek

24 Våra lokaler är *fullständigt handikappanpassade*

25 /.../ skolarbetet ska leda till en *bättre miljö* och *hållbar utveckling*

Likt i de tidigare styckena så håller rubriken vad den lovar när det kommer till värdeorden. Här beskrivs skolans lokaler på ett positivt sätt samtidigt som de är noga med att påpeka att den även är anpassad för alla. Slutligen återkommer texten till de värdeord vi känner igen från tidigare: *miljö* och *hållbar utveckling*.

### **Skolverkets läroplan för gymnasiet**

I skolverkets läroplan för gymnasiet framträder ett antal värdeord under rubriken *Grundläggande värden*. Nedan listar jag de värdeord som framträder samt de meningar de är en del av.

26 Skolväsendet vilar på *demokratins grund*

27 Den ska främja elevers *utveckling* och *lärande* samt en livst lång *lust att lära*.

28 /.../ förmedla och förankra de *mänskliga rättigheter* och de grundläggande *demokratiska värderingar* som det svenska samhället vilar på.

29 Undervisningen ska vila på *vetenskaplig grund* och *beprövad erfarenhet*.

30 /.../ skolan ska också främja aktning för varje människas *egenvärde* och *respekt* för vår gemensamma miljö.

31 *Människolivets okränkbarhet*, individens *frihet* och *integritet*, alla människors *lika värde*, *jämställdhet* mellan kvinnor och män samt *solidaritet* mellan människor är de värden som utbildningen ska gestalta och förmedla.

32. I överensstämmelse med den etik som förvaltats av *kristen tradition* och *västerländsk humanism* sker detta genom individens fostran till *rättskänsla*, *generositet*, *tolerans* och *ansvarstagande*.

33. Skolans uppgift är att låta varje enskild elev finna sin unika *egenart* och därigenom kunna delta i samhällslivet genom att ge sitt bästa i *ansvarig frihet*.

### **Sammanfattning**

Det som framkommer i en jämförelse mellan Skolverkets läroplan och skolornas informationstexter är att de värdeord som förekommer ofta i skolornas texter inte återfinns i Skolverkets. Ord som "entreprenör", "ambitiös" och "engagerad" finns helt enkelt inte i Skolverkets text. Även om det går att jämföra en skolas "ambitiös" med det "ansvarstagande" som används i Skolverkets text. Ur ett intertextualitets perspektiv är det tydligt att de värden som Skolverkets text lyfter fram generellt inte smittat av sig på skolornas informationstexter. Det har däremot ord och uttryck som ofta används inom en företagsvärld gjort. Den här jämförelsen görs närmare utifrån tabellerna nedan.

### **7.3 Tabeller**

Här presenterar jag fyra tabeller som listar värdeord som framträder i mitt material. De tre första tabellerna är likadana och listar huvudord i nominalfraser, samt en verbfras, som är positivt värderade i sig själva. Tabellerna visar hur många gånger ordet förekommer totalt, och i vilka texter. Orden kommer uteslutande från skolans informationstext och har syftet att tydligt visa vilka typer av ord som framställs positivt, vad det betyder diskuterar jag i det här avsnittets sammanfattning. Den fjärde och sista tabellen listar alla positivt värderade ord som framkommer i Skolverkets text. De orden jämför jag sedan med orden från skolornas texter.

Nominal	Entreprenörskap	Entreprenör	Säljare	Projektledare	Företag	Näringslivet	Ledarpositioner	Språk
Verb								
Antal	4	1	1	1	4	3	1	1
Jensen	1	1	1	1	1			
Thorén	1				1	2	1	
Katedral								1
Kunskaps					1	1		
Lundellska	2				1			

Tabell 1 – positivt värderade huvudord i skolornas informationstexter

Nominal	Egna föreningar	Workshops	Studiebesök	Miljö	Ung Företagsamhet	Projekt	Datorer	Företagande
Verb								
Antal	1	1	1	2	2	1	1	1
Jensen								
Thorén								
Katedral	1							
Kunskaps		1			1	1		
Lundellska			1	2	1		1	1

Tabell 2 - positivt värderade huvudord i skolornas informationstexter

Nominal	Studieresa	Business Challenge	Hållbar utveckling	Forskningsanknytning	Stöd-undervisning	Jämställdhet	
Verb							De sjunger
Antal	1	1	2	1	1	1	1
Jensen							
Thorén							
Katedral							1
Kunskaps	1	1					
Lundellska			2	1		1	

Tabell 3 - positivt värderade huvudord i skolornas informationstexter

<b>Skolverkets läroplan för gymnasiet: Värderande ord, fraser och uttryck:</b>	Demokratins grund, utveckling, lärande, lust att lära, mänskliga rättigheter, demokratiska värderingar, vetenskaplig grund, beprövad erfarenhet, egenvärde, respekt, människolivets okränkbarhet, frihet, integritet, människors lika värde, jämställdhet, solidaritet, kristen tradition, västerländsk humanism, rättskänsla, generositet, tolerans, ansvarstagande, egenart, ansvarig frihet.
--	---

Tabell 4 – positivt värderade ord i Skolverkets läroplan för gymnasiet från 2011.

## Sammanfattning

Det tabellerna visar är att orden *entreprenör* och *företag* med flera olika böjningar är framträdande i skolornas informationstexter. Även *näringslivet* nämns två gånger om än bara i två skolors texter. Generellt är de värderande huvudord som framträder i tabellen vinklade åt en marknadsdiskurs. Genom att använda ord som tillhör den diskursen, utöver *entreprenör* och *företag* även ord som *projekt* och *säljare*, säljer skolorna in bilden av vad deras elever ska sträva efter, men också vilka eleverna på skolan är. I tabellen återfinns även en hel del värderande ord som realiserar en skoldiskurs, alltså ord med värden som rör sig bortanför en marknadsdiskurs. Den skola som står för den största delen av de orden är Lundellska Skolan, med ord som *stödundervisning* och *forskningsanknytning*. Att ett ord som *stödundervisning* används som positivt värdeord ser jag som ett tecken på att skolan vill öppna upp för en bred flora av elever.

Ur en diskursiv synvinkel får de värderande ord som Skolverket använder sig av ses som en tydlig del av skoldiskursen. Det då Skolverket genom sina ord också sätter ord på vilka värderingar svenska gymnasieskolor ska värna om. I en jämförelse med informationstexternas värderande ord och de värden som Skolverket lyfter fram i läroplanen så blir kontrasten stor. Väldigt få ord överlappar. Det enda ordet som återfinns i Skolverkets text och en skoltext är *jämställdhet*. Ett ord som Lundellska skolan använder sig av. Tidigare i analysen gjorde jag en koppling mellan ordet *ansvarstagande* i Skolverkets text och ord som *ambitiös* och *engagerade*. Den jämförelsen är relevant men utelämnas i en jämförelse mellan tabellerna då jag i dem valt att fokusera på substantiv och verb istället för adjektiv.

## 7.4 Hur framställs eleverna? - fraser

I den här uppsatsen vill jag få syn på hur eleverna framställs i skolornas texter. Där delar av den tidigare forskningen om skolors marknadsföring påstår att eleverna ses som kunder, är jag vidare intresserad av att se vilka kunder/elever skolorna vill ha. I analysen av värdeord ovan kom redan stora delar av den bilden fram. Här analyserar jag dock närmare de utbyggda nominalfraser som aktivt ger attribut till skolans elever, samt de verbfraser som i vissa fall beskriver vad eleverna gör. Nominalfraserna kan i vissa fall hänga ihop med en prepositionsfras. Jag analyserar även här en skola i taget men delar för läsbarhetens skull upp de utifrån fri- och kommunal. I det sista stycket sammanfattar jag vilken bild som respektive skola målar upp av sina elever.

## Kommunala skolorna

I Katedralskolans text finns det sex stycken tydliga verbfraser som berättar om vad eleverna på skolan gör. Då en informationstext vänder sig till elever som inte redan går på skolan kan fraserna ses som ett fingervisning om vilken typ av elev skolan vill ha. De sex verbfraserna är:

34 de *driver* egna föreningar

35 de *sjunger*, de *hittar på* festliga event

36 de *ställer krav*

37 de *är duktiga*, de *lär sig språk* på hög nivå.

De utbyggda nominalfraser som ger eleverna attribut är:

38 härliga *människor* i din egen ålder,

39 engagerade *elever*.

Lundellska skolan har inga verbfraser men däremot nominalfraser och prepositionsfraser som skiljer sig från Katedralskolans. Så här ser de ut:

40 Alla *elever* erbjuds /.../ kurser inom ekonomiområdet på individuella valet som ex. småföretagande

41 varje *elev* ges möjlighet till att delta i ett internationellt projekt

42 *eleverna* ska få en inblick i andra kulturer

43 alla *elever* ska trivas och få ut mesta möjliga av sina år hos oss

44 hos oss får *du* som behöver hjälp av erfarna specialpedagoger

45 *du* som har nedsatta förmågor ska kunna tillgodogöra dig undervisningen på bästa sätt.

Genom att analysera fraser från både Katedralskolan och Lundellska skolan kan vi se en tydlig skillnad i hur eleverna framställs av båda skolorna. Där Katedralskolan beskriver sina elever hur sina elever "är" så lyfter Lundellska fram de alternativ som finns för eleverna som går på skolan.

## Friskolorna

Thorén Business School beskriver sina elever genom tre verbfraser som lyder:

46 /.../ *startar* våra elever egna företag direkt efter studenten

47 andra *blir* verksamma i Uppsalas näringsliv och *får* till och med ledarpositioner.

Här beskrivs egentligen inte eleverna på skolan, utan istället vad eleverna på skolan blir efter sin examen. I min tolkning ser jag dock även hur fraserna realiserar den elev skolan vill ha. Om man inte är intresserad av att driva företag eller jobba inom näringslivet så är TBS ingenting för en.

I JENSEN-texten finns det nominal- och prepositionsfraser som talar direkt till potentiella elever.

De ser ut som följer:

48 när du tar studenten kommer *du* vara väl förberedd inför nästa steg – oavsett om *du* vill läsa vidare på universitetet

49 börja jobba eller starta eget företag

50 vi finns till för *dig som* har höga ambitioner

51 vi sätter ribban högt vad gäller att förbereda *dig* för högre studier *samt* för näringslivet och företagande

52 vi har en stark elevkår som driver roliga projekt och aktiviteter på skolan.

I likhet med Lundellska skolan så är JENSEN-texten inte så direkt i sin beskrivning av sina elever utan visar istället på de alternativ som finns på skolan och i förlängningen att JENSEN är en skola som är till för elever som både vill läsa vidare efter gymnasiet eller göra någonting annat. Det som dock står ut är att JENSEN ser sig som en skola för starka elever med höga ambitioner. Det går att jämföra med Lundellska som i sitt direkta tilltal vände sig till elever med speciella behov.

På Kunskapsgymnasiet dominerar verbfraser, som används för att beskriva vad eleverna på skolan gör. Det finns dock någon enstaka nominalfras och prepositionsfras som beskriver eleverna. Här två exempel:

53 Vi vill att *du* ska vara delaktig och ha inflytande över dina studier för att nå ett så bra resultat som möjligt

54 den personliga handledningen och vår pedagogiska modell ger *dig* mer tid med dina lärare.

I det andra exemplet väljer jag att se den "personliga handledningen" och "vår pedagogiska modell" som attribut som påverkar satsen huvudord: dig. För att exemplifiera hur verbfraserna ser ut lyfter jag fram två exempel, det då fraserna inte riktigt beskriver vilka eleverna är utan mer vad de gör:

55 *Du gör* studiebesök,

56 *du får* en bred utbildning inom ekonomi och juridik

Genom att analysera friskolornas nominal- och verbfraser kan vi se att Kunskapsgymnasiet beskriver sina elever som delaktiga i sina studier medan JENSEN vill ha ambitiösa studenter. TBS är betydligt rakare i sin text där det är tydligt att skolan är till för elever som vill bli entreprenörer.

Generellt visar analysen att alla skolor på något sätt bygger upp en bild av de elever de vill ha. Där är det också tydligt att många av de attribut som eleverna ges också är typer av värdeord: ambitiösa, delaktiga, engagerade. Det kan i förlängningen stänga ute elever som inte känner igen sig i den beskrivningen. Den skola som avviker är Lundellska skolan som specifikt endast vänder sig till elever som behöver extra stöd.

## **8. Sammanfattande diskussion**

Det jag velat få fram i den här uppsatsen är vilka typer av värden, utifrån värderande ord, och diskurser som framträder när skolor presenterar sig själva på sina hemsidor. Genom att göra en kritisk diskursanalys har jag kunnat se hur skolornas texter tydligt påverkats av en marknadsskursor. En diskurs som lyfter fram entreprenörskap och företagande och därmed sätter mer fokus på vad slutprodukten av studierna blir än vad själva studierna i sig är. Utifrån att analysera och jämföra positiva värdeord har jag kunnat se att ord tillhörande marknaden tar större plats i skolornas texter än vad de värderande orden från Skolverkets egna styrdokument gör. Lundellska Skolan och Kunskapsskolan är de två skolorna som till viss del motsätter sig det då de sina texter berör både hur inläring sker på skolan samt hur de främjar entreprenörskap.

Vad som faktiskt gör att det ser ut på det här viset i texterna är varken någonting jag haft som syfte att få reda på, eller faktiskt fått reda på i min uppsats. Däremot går det att spekulera kring att en fri marknad även skapar ett marknadsanpassat språk. Mitt resultat har dock fått mig att fundera på vad man skulle kunna analysera vidare rent språkligt. Jag tror att en historisk jämförelse med hjälp av värdeord skulle kunna få syn på när den fria marknadens språk tog över från skolans när gymnasieskolor skulle värva elever. Jag tror även att det skulle kunna gå att få fram ett intressant resultat om man med hjälp av ett betydligt större material än vad jag använt jämförde kommunala- och friskolor när det kommer till värderande ord och diskurs. Och även om jag hade kunnat presentera jämförande resultat redan i den här uppsatsen menar jag att materialet är för litet för att en slutsats vore rättvis att dra.

En annan fråga jag ställde var den om vilka elever som framträder i skolornas texter. Här går det att återkoppla till det Marianne Dovermark (2017, 85) kom fram till i sin samhällsvetenskapliga diskursanalys som presenterades under tidigare forskning. Dovermark såg i sin studie hur marknadsskursorn dominerade på skolor och att skolorna såg elever som kunder. Som jag skrev i analysdelen är det i mitt material tydligt att skolorna rent generellt vill rekrytera elever som är drivna, ambitiösa och engagerade. Mycket av det språk som används om eleverna i texterna menar jag vore intressant att jämföra med det språk som används i platsannonser. Jag tror man skulle se en hel del likheter. Det som skiljer skolan mot arbetslivet är dock att skolan ska vara en plats för alla. Därför känns det rimligt att ifrågasätta om den elev som lyfts fram av skolorna endast ska vara den engagerade och drivna. För att få en tydligare bild kring om det verkligen är så skulle man behöva göra en bredare analys både utifrån mängd skolor och delar av material på hemsidorna. I mitt material stod Lundellska skolan ut ur mängden då de i sin text lyfte fram elever med behov av extra hjälp.

I resultatet av analysen framgår det en tydlig intertextualitet hos materialtexterna som bidrar till att diskurser möts. Thorén Business School fokuserar till hundra procent på entreprenörskap i sin text, där framträder endast en marknadsskursor och själva utbildningen i sig lämnas utanför till förmån för säljande text om vad eleven blir när studietiden är över. En motsats till Thorén Business School finns i Katedralskolan som inte använder sig av de typiska orden för marknadsskursor;

*entreprenör, företag*, utan istället målar upp en skola med hjälp av vad eleverna gör. Där nämns dock att eleverna startar egna föreningar vilket kan ses som en koppling till entreprenörskap och en marknadiskurs. Två skolor som däremot har ett samspel mellan både marknads – och skoldiskurs är Lundellska Skolan och Kunskapsgymnasiet som båda nämner entreprenörskap och företag, men även lärare och pedagogiska modeller i sina texter.

Det jag tycker mig kunna se är hur skolorna påverkas av varandra i sina texter och bildar en textuell kedja. Den tydligaste kopplingen är att ingen av skolorna säljer in sin verksamhet utan att beröra marknadiskursen. Det då den typen av språk, och den typen av ord är så frekvent förekommande att ingen skola vågar lämna det utanför. Det går att diskutera om Skolverkets värdegrundskapitel från läroplanen är en tydlig del av den textuella kedjan. Jag skulle säga att det lutar mot att den inte är det, då det bara är ett ord totalt i den som samstämmer med ett ord som skolorna använder i sina egna informationstexter. Däremot så har den ändå en påverkan, då det är ett styrdokument som skolorna måste förhålla sig till.

Under arbete med den här uppsatsen har jag sett att en analys utifrån värderande ord i mitt fall givit frukt. Det då jag från Mautners studie om "entreprenör-ord" inom universitet och högskolor och Ledins definition av värderande ord hittade en väg in till de värden jag var intresserad av att studera. Ett eventuellt problem är att jag i en jämförelse mellan skolornas texter och Skolverkets värdegrund inte kunde jämföra positivt värderade nominalfraser och substantiv rakt av, det då den typen av ord inte fanns i Skolverkets text. I retrospekt ser jag dock att en jämförelse gick att göra, och att ett urval av värderande substantiv utan positivt värderad adjektiv var ett bra sätt att se vilka ord som utan förklaring ses som positiva bland skolorna. Ett annat kritisk perspektiv på en analys av värderande ord finns i definitionen av just vad som är ett värderande ord. Den definitionen blir subjektiv och relativt godtycklig.

Ett sista kritiskt perspektiv har jag kring det begränsade materialet i den här uppsatsen. För att kunna dra säkrare slutsatser och få en bättre bild av ämnet skulle jag behöva analysera skolornas hela hemsidor och hela Skolverkets läroplan. Det kan ju vara så att det finns värden som överensstämmer bra mellan skolorna och läroplanen som inte framkommer i det urval jag gjort.

Det begränsade materialet har i det här fallet att göra med det begränsade omfånget som är en C-uppsats.

## 9. Slutsatser

Ur ett diskursivt perspektiv är det intressant att jämföra mina egna resultat med det som Norman Fairclough skrev om i sin studie av marknadsspråkets framväxt i universitetsannonser. Där menar han att det för universiteten saknas en diskursiv praktik där den auktoritära rösten och den institutionella identiteten kan undvika en tydlig traditionell diskurs eller en marknadsspråk. Fairclough menar vidare att den kritiska diskursanalysen kan bidra med att påpeka att ett nytt typ av "språk" hade behövts för att motarbeta marknadsspråket (Fairclough 1993,159). Att se på relationen mellan en skoldiskurs och en marknadsspråk i lika skarpa drag som Fairclough vore i mitt fall en överdrift. Däremot ser jag att mina resultat visar att vissa skolor endast använder sig av en marknadsspråk, där entreprenörskap och den slutgiltiga produkten står i fokus, och därmed missar att presentera sig som undervisande skola. Så behöver man nödvändigtvis inte göra. Att en marknadsspråk och en skoldiskurs kan samsas i samma text finns det två exempel på i mitt material.

Gerlinde Mautners studie om böjningar av *entreprenör* som positiva värdeord inom universitetsvärlden har varit en stor inspiration för den här uppsatsen, och nämns i metod-delen ovan. De slutsatser hon drar i den kan jag även relatera till utifrån min analys. Mautner visar hur en ökad kommersialism inte är en uttalad drivkraft på universiteten, men att *entreprenör* och *entreprenörskap* trots det används som centrala ord i deras material. Hon menar att det är ett tecken på att språkbruket därmed påverkas av krafter utifrån så som företagspartners och politiker som gillar att höra och förstår den typen av "språk". Hon varnar vidare för att ordet *entrepreneurial* i en framträdande position i längden ofrånkomligen kommer att inspirera till ett kommersialiserat universitet (Mautner 2012, 112-113). Där tycker jag att hon på ett bra sätt förklarar vad ett frekvent användande av värderande ord kan göra. I mina resultat ser jag att *entreprenör* och *företag* är de ord som är mest framträdande av alla värderande ord som används. Det faktumet ger en bild av en svensk gymnasieskola som lägger mer fokus på entreprenörskap och företagande än utbildning, och kan i förlängningen också skapa en skola som gör det.

## 10. Referenslista

Bolander, Maria. 2012. *Funktionell svensk grammatik*. Stockholm: Liber.

Dovermark, Marianne. 2017. Utbildning till salu – konkurrens, differentiering och varumärken. I: *Utbildning & Demokrati* 26 (1): 67–86.

Fairclough, Norman. 1993. Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourses: The Universities. I: *Discourse & Society* 1993:4

Farclough, Norman. 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

Hellspång, Lennart & Ledin, Per. 1997. *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Holmberg, Per & Karlsson, Anna-Maria. 2013. *Grammatik med betydelse*. Stockholm: Hallgren & Fallgren

Larsson, Erik & Persson, Victor. 2012. *En marknadsorienterad skola, en diskursanalys av gymnasieskolors marknadsföring*. Sociologiska institutionen, Uppsala universitet.

Ledin, Johanna. 2017. Annan-orientering i masskommunicerande brev –en tentativ modell. Diss., Örebro universitet. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1149506/FULLTEXT01.pdf> (Hämtad 2017-12-18).

Ledin, Per & Berge, Kjell Lars. 2001. Perspektiv på genre. I: *Rhetorica Scandinavia*, 18 (s. 4-16)

Ledin, Per & Machin David. 2015. Universitet som multimodal marknadsplats – designen av nyliberal managementdiskurs I: *Språk och Stil* NF 25: 5-37. Tillgänglig på: <http://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:890538/FULLTEXT01.pdf> (Hämtad 2017-12-18).

Mautner, Gerlinde. 2005. The entrepreneurial university. A discursive profile of a higher education buzzword. I: *Critical Discourse Studies* 2(2). S. 95–120.

Nyström Höög, Catharina. 2015. Värdegrundstexter – ett nytt slags uppdrag för klarspråksarbetet? I: *Sakprosa* 7(2). S. 1–16.

Proposition 1992/93:230. *Valfrihet i skolan*.

Skolverket. 2011. *Läroplan, examensmål och gymnasiegemensamma ämnen för gymnasieskola 2011*. <https://www.skolverket.se/publikationer?id=2705> (Hämtad 2018-01-02)

Skolverket. 2010. *Konkurrensen om eleverna. Kommunernas hantering av minskade gymnasiekullar och en växande skolmarknad*. [https://www.skolverket.se/om-skolverket/publikationer/visa-enskild-publikation?\\_xurl\\_=http%3A%2F%2Fwww5.skolverket.se%2Fwtpub%2Fws%2Fskolbok%2Fwpubext%2Ftrycksak%2FRecord%3Fk%3D2394](https://www.skolverket.se/om-skolverket/publikationer/visa-enskild-publikation?_xurl_=http%3A%2F%2Fwww5.skolverket.se%2Fwtpub%2Fws%2Fskolbok%2Fwpubext%2Ftrycksak%2FRecord%3Fk%3D2394) (Hämtad 2017-12-18)

Skolverket. 2003. *Valfrihet och dess effekter inom skolområdet*.

Stenström, Evelina. 2013. *Gymnasievalet – en marknadsinriktad kamp om eleverna?*. Institutionen för kultur och lärande. Södertörns Högskola

Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise. 2000. *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur

## Bilagor

### Bilaga 1

#### JENSEN gymnasium

JENSEN gymnasium Uppsala startade 2008 och har på kort tid blivit en omtyckt skola med gott rykte, bland annat på grund av kompetenta och engagerade lärare. Väljer du JENSEN gymnasium kommer du att ha tre roliga och utmanande år framför dig. När du tar studenten kommer du vara väl förberedd inför nästa steg - oavsett om du vill läsa vidare på universitetet, börja jobba eller starta eget företag.

Vi finns till för dig som har höga ambitioner! Det kan vara akademiska ambitioner eller att bli entreprenör, säljare eller projektledare. Eller varför inte både och? Vi sätter ribban högt både vad gäller att förbereda dig för högre studier samt för näringslivet och företagande.

Vad utmärker JENSEN i Uppsala?

- Vi satsar stort på Ung företagsamhet och kurser i entreprenörskap finns på alla våra program.
- Vi finns i ljusa fina lokaler mitt i centrum.
- Vi har en positiv stämning på skolan med engagerade och kompetenta lärare.
- Vi har vunnit Friskolekampen i Uppsala tre år i rad!
- Vi har en stark elevkår som driver roliga projekt och aktiviteter på skolan.

## Bilaga 2

### Katedralskolan

På Katedralskolan står möten av olika slag i centrum. Du som läser här får framför allt möta kunskapen, men även härliga människor i din egen ålder, skickliga lärare och andra som också vill att du utvecklas. Varje dag. Men även olika åsikter får lov att mötas här. Det är högt i tak, atmosfären är tillåtande och berikande. Själv trivs jag när jag går omkring i korridoren och ser alla engagerade elever. De ställer krav, de är duktiga, de lär sig språk på hög nivå. De driver egna föreningar, de sjunger, de hittar på festliga event. Stämningen är trevlig och bra. Jag önskar att du också vill uppleva den.

På Katedralskolan gör vi allt för att du ska få ut det allra bästa av dina studier. Oavsett vilket program du väljer, så är det en riktigt bra utbildning du får. Har du frågor ska du inte tveka att höra av dig. Här finns många som kan hjälpa dig att fatta rätt beslut i det viktiga och ibland svåra gymnasievalet. Varför inte komma och besöka oss? Det brukar underlätta valet.

På Katedralskolan utmanas din kreativitet, ditt intellekt och dina åsikter. Det är roligt att vara elev här. Jag tycker att du ska fånga möjligheten att söka dig hit. Du kommer att få tre mycket givande gymnasieår.

Välkommen till Katedralskolan. Mer än en skola – en upptäcktsvärld.

Heléne Lagerquist, rektor

## **Bilaga 3**

### **Kunskapsgymnasiet**

#### **Individuell utbildning och bra resultat**

På Kunskapsgymnasiet pågår det ständigt olika aktiviteter. Lektioner och seminarier blandas med workshops eller personliga möten mellan lärare och elever. Det är så det ska vara på en skola, tycker vi. Individuella lösningar och möjligheter för att alla är olika och lär på olika sätt.

Efter åtta år i Uppsala är Kunskapsgymnasiet en skola med höga ambitioner, där eleven har möjlighet att påverka sina studier. Den personliga handledningen och vår pedagogiska modell ger dig mer tid med dina lärare. Vi vill att du ska vara delaktig och ha inflytande över dina studier för att nå ett så bra resultat som bara är möjligt.

#### **Vi erbjuder fyra högskole- samt ett yrkesförberedande program.**

Teknikprogrammet startade hösten 2016 i samarbete med bygg och fastighetsutvecklingsföretaget NCC. Som teknikelev kommer du att ha regelbunden kontakt med NCC. Du gör studiebesök och följer hur olika byggprojekt utvecklas och i årskurs tre gör du en studieresa till ett land där NCC är verksamt.

På Ekonomiprogrammet får du en bred utbildning inom ekonomi och juridik. En spännande utmaning blir att starta ett företag inom ramen för Ung Företagsamhet och möta elever från andra Kunskapsgymnasier i

tävlingen Business Challenge. Väljer du Naturvetenskapsprogrammet deltar du bl.a. i projekt tillsammans med näringslivet och möter spännande föreläsare. Som elev på Samhällsvetenskapsprogrammet följer du samhällsutvecklingen ur ett internationellt och lokalt perspektiv. Du kommer att göra olika studiebesök och delta i projekt i samverkan med en skola i Indien.

Oavsett vilket program du väljer att gå så kommer vi att göra vårt yttersta för att du ska trivas. Fullmatad med kunskap och med utvecklade förmågor kommer du att vara redo för en framtid

## **Bilaga 4**

### **Lundellska Skolan**

Lundellska skolan erbjuder högkvalitativ utbildning i en inspirerande miljö. Oavsett vilken av våra utbildningar du väljer, kan du känna dig säker på att alla lärare är behöriga och att all undervisning är lärarledd. Dessutom är vi noga med att erbjuda våra elever hjälp att maximera sina meritpoäng. Hos oss erbjuds alla elever bärbara datorer, och våra lokaler är moderna och välutrustade. Skolans strategiska läge mellan Ångströmlaboratoriet, Biomedicinskt centrum och SLU ger oss stora möjligheter till forskningsanknytning.

### **Entreprenörskap**

På Lundellska prioriteras och uppmuntras entreprenörskap och företagande. Alla elever, oavsett utbildning, erbjuds kurser inom ekonomiområdet på individuella valet som ex. småföretagande. Som projektarbete ges alla som vill möjlighet att starta och driva ett eget företag inom Ung Företagsamhet (UF), och programmet Internationell ekonomi och politik har flest UF-företag i Uppsala län.

### **Vidgade vyer**

Världen "krymper", Sverige internationaliseras allt mer och vi har en ökad rörlighet av människor och tjänster över nationsgränserna. Internationella kontakter är en självklarhet i utbildningen på Lundellska skolan, och varje elev ges möjlighet till att delta i ett internationellt projekt under sina tre utbildningsår. Eleverna ska få en inblick i andra kulturer och ges tillfälle att diskutera kring andra viktiga begrepp såsom, miljö, hållbar utveckling, värdegrund, ekologisk grundsyn och jämställdhet. De senaste åren har vi bland annat samarbetat med skolor i Sydafrika, Kina, Turkiet, Chile, Tjeckien, Norge och Ukraina.

### **Rikliga resurser för alla**

Skolan är känd för sin goda stämning både eleverna emellan och mellan lärare och elever och vi arbetar aktivt för att alla elever skall trivas och få ut mesta möjliga av sina år hos oss. Därför erbjuder vi schemalagd stödundervisning i framför allt engelska, matte och naturvetenskap och erbjuder studiestuga för matematik och naturvetenskapliga kurser på eftermiddagstid. Hos oss får du som behöver hjälp av erfarna specialpedagoger, all kurslitteratur tillhandahålls i inläst form och vi arbetar med speciella programvaror för elever med läs- och skrivsvårigheter.

### **En inspirerande och hållbar studiemiljö**

Med sitt naturnära läge vid Fyrisån utgör Lundellska skolan en idealisk miljö för exkursioner i naturen, idrottsövningar och avkoppling. Oavsett om det handlar om omvårdnad, naturvetenskapliga laborationer eller medieundervisning är skolans lokaler moderna och välutrustade. Särskilt stolta är vi över våra metodövningsrum för praktiska vårdsövningar, laborationssalar, musik-, drama- och bildsalar och vårt vackra och funktionella bibliotek. För idrottsundervisning finns en egen idrottshall i skolans direkta närhet med styrketräningslokal och danssal. 400 meter bort ligger Studenternas idrottsplats där vi årligen möter Katedralskolans elever i den prestigefulla Katte/Skrapan-kampen och i Fyrisån tränar vi paddling.

Våra lokaler är fullständigt handikappanpassade, för att även du som har nedsatta förmågor skall kunna tillgodogöra dig undervisningen på bästa sätt. Som första skola i Uppsala har vi tilldelats utmärkelsen Skola för hållbar utveckling ett erkännande av vårt arbete för att skolarbetet skall leda till en bättre miljö och hållbar utveckling.

## **Bilaga 5**

### **Thorén Business School**

#### VÄLKOMMEN TILL AFFÄRSGYMNASIET I UPPSALA

Med entreprenörskap i ständigt fokus har vi på Thoren Business School Uppsala ett nära samarbete med näringslivet. Tack vare det värdefulla samarbetet startar våra elever egna företag direkt efter studenten. Andra blir verksamma i Uppsalas näringsliv och får till och med ledarpositioner. Vi är en liten skola där alla blir sedda och du får möjlighet att utveckla din fulla potential.

## **Bilaga 6**

### **Skolverkets läroplan för gymnasiet – värdegrundsavsnittet**

#### **Grundläggande värden**

Skolväsendet vilar på demokratins grund. Skollagen (2010:800) slår fast att utbildningen inom skolväsendet syftar till att elever ska inhämta och utveckla kunskaper och värden. Den ska främja elevers utveckling och lärande samt en livslång lust att lära. Utbildningen ska förmedla och förankra respekt för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande demokratiska värderingar som det svenska samhället vilar på. Undervisningen ska vila på vetenskaplig grund och beprövad erfarenhet. Var och en som verkar inom skolan ska också främja aktning för varje människas egenvärde och respekt för vår gemensamma miljö.

Människolivets okränkbarhet, individens frihet och integritet, alla människors lika värde, jämställdhet mellan kvinnor och män samt solidaritet mellan människor är de värden som utbildningen ska gestalta och förmedla. I överensstämmelse med den etik som förvaltats av kristen tradition och västerländsk humanism sker detta genom individens fostran till rättskänsla, generositet, tolerans och ansvarstagande. Undervisningen ska vara icke-konfessionell.

Skolans uppgift är att låta varje enskild elev finna sin unika egenart och därigenom kunna delta i samhällslivet genom att ge sitt bästa i ansvarig frihet.

