

# Creative Program vid Thoren Innovation School

En kvalitativ innehållsanalys av en privat gymnasieskolas marknadsföring av ett alternativt  
utbildningskoncept

Författare: Caroline Helleday Melander & Louise Hägg

B-uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap

MKVA22 VT19

Handledare: Magnus Johansson

Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för kommunikation och medier,  
Lunds Universitet

Abstract:

Uppsatsen *Creative Program vid Thoren Innovation School* är skriven av Louise Hägg och Caroline Helleday Melander, i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för Medie- och Kommunikationsvetenskap, Lunds Universitet. Uppsatsen presenterar en kvalitativ innehållsanalys av Thoren Innovation Schools (TIS) hemsida för specialiseringen Creative Program, med ambitionen att bidra med kunskap om hur utbildningars marknadsföring har anpassats till arbetsmarknaden. Studien genomfördes kvalitativt, där multimodal analysmetod samt semiotisk analysmetod användes för att identifiera denotationer, myter och konnotationer i materialet. Studien har utförts mot bakgrund av att gymnasieskolor marknadsförs samt profilerar sig.

Creative Programs marknadsföringstekniker samt innebörden av hemsidans centrala begrepp "kreativitet" förklaras som följande. Kreativitet åsyftar förmågan att tänka nytt, skapandekraft samt förmågan att behärska digitala medier. Kreativitet förstås som en lust, en naturlig drift som bör bejakas samt en produktionsfaktor.

Karaktärsdrag som kännetecknar marknadsföring i kreativa tidsåldern återfinns på hemsidan. Det tar sig i stora drag uttryck i att besökare på hemsidan bjuds in till en gemenskap och identitet vilket ger intrycket av att man som elev får "något mer" än bara en utbildning.

Nyckelord: Marknadsföringstekniker, kreativitet, gymnasieskolor, semiotik

<b>1. Inledning</b> .....	<b>3</b>
1.1. Bakgrund.....	3
1.1.1. Digitala mediebranschen växer fram, nya yrkesroller uppkommer.....	3
1.1.2. Skolmarknaden.....	3
1.1.3. Creative Program vid Thoren Innovation School (TIS).....	3
1.2. Syfte och frågeställningar.....	4
<b>2. Tidigare forskning</b> .....	<b>5</b>
2.1. Valfrihet och konkurrens: utvecklingstendenser inom gymnasieutbildningen.....	5
2.2. Utbildning till salu – konkurrens, differentiering och varumärken.....	6
2.3. Internet celebrity – understanding fame online.....	6
2.4. Den kreativa klassens tillväxt.....	7
<b>3. Metod</b> .....	<b>7</b>
3.1. Forskningsdesign.....	7
3.1.1. Kvalitativ innehållsanalys.....	7
3.1.2. Multimodal textanalys.....	9
3.1.3. Semiotisk analys.....	9
3.2. Tillvägagångssätt.....	10
3.3. TIS Creative Program.....	11
3.3.1. Creative Program – ett alternativt utbildningskoncept.....	11
3.3.2. Urval och avgränsning.....	11
3.3.3. Potentiella problem och begränsningar.....	12
<b>4. Teori</b> .....	<b>12</b>
4.1. Presentativ media och kultur.....	13
4.2. Kreativa tidsåldern.....	14
4.3. DIY-kändis.....	15
<b>5. Analys</b> .....	<b>17</b>
5.1. Konnotationer och myter.....	18
5.1.1. Gör företagande naturligt.....	18
5.1.2. Kreativitet – både lust och produktionsfaktor.....	19
5.1.3. DIY-kändis-element.....	22
5.1.4. Elevens egenskaper i fokus.....	23
5.1.5. Autenticitet och ett direkt tilltal förmedlas genom bild.....	24
5.2. Vad betyder begreppet kreativitet i TIS kommunikationsmaterial?.....	25
5.3. Vilka marknadsföringstekniker går att identifiera i TIS kommunikationsmaterial?.....	27
<b>6. Slutsats</b> .....	<b>27</b>
6.1. Reflektioner.....	29
<b>7. Källförteckning</b> .....	<b>30</b>
7.1. Tryckta källor.....	30
7.2. Elektroniska källor.....	31

# 1. Inledning

## 1.1. Bakgrund

### *1.1.1. Digitala mediebranschen växer fram, kreativa yrkesroller efterfrågas*

Världen har sedan en tid tillbaka blivit en mer digital plats där kreativa yrkesroller har vuxit enormt i popularitet (Florida 2006). Begreppet kreativitet kan vara svårt att definiera, men kreativitet kan bland annat beskrivas som förmågan att skapa nytt, samt att genom nyskapande frångå etablerade perspektiv för att skapa nya perspektiv (NE 2018). I och med den ökade digitaliteten har ny informations- och kommunikationsteknologi förändrat samhället och tillgodosett individer med verktyg för kreativt uttryck vilka även har gett upphov till nya, tidigare otänkbara yrken som Youtuber och Influencer (Abidin 2018:9).

### *1.1.2. Skolmarknaden*

Parallellt med digitaliseringen av samhället och förändringen på arbetsmarknaden, har skolväsendet, influerat av liberaliseringsvågen på 1990-talet, gjorts om och blivit konkurrensutsatt. Detta har, å ena sidan, resulterat i uppkomsten av en rad nya utbildningskoncept, ofta kopplade till "framtidsbranscher" såsom digital media, med vilka skolor profilerar sig gentemot potentiella elever. Å andra sidan har konkurrenssituationen bidragit till att marknadsföring har blivit allt mer vanligt förekommande bland svenska skolor, enligt Stefan Lund i artikeln Valfrihet och konkurrens: utvecklingstendenser inom gymnasieutbildningen (2007). Tillsammans ger dessa två trender upphov till en problematisk situation där elever ska orientera sig bland nya och förhållandevis obeprövade utbildningsprogram med informationsmaterial som skapats av konkurrensutsatta skolor, och präglas av sälj- och marknadsföringssyften (Lund 2007).

### *1.1.3. Creative Program vid Thoren Innovation School (TIS)*

En utbildning som utgår från teknologins utveckling och den växande efterfrågan på kreativa yrken är Creative Program vid TIS. Utbildningsinstitutionen drivs i privat regi av aktiebolaget Thorengruppen. TIS kommunicerar externt genom programmets hemsida, vars utformning och innehåll är av fascinerande, inspirerande och, genom färg och text, lockande karaktär.

Med anledning av utbildningens särdrag, skolans vinstintressen och hemsidans karaktär anser författarna att Creative Program kan betraktas som ett alternativt utbildningskoncept vars

hemsida utgör ett forum för marknadsföring av utbildningen. Därigenom anses fallet relevant att analysera i förhållande till uppsatsens syfte.

Föreliggande uppsats kommer alltså att undersöka TIS hemsida för Creative Program, mot bakgrund av de trender som introduceras i inledningen. Det leder oss vidare till nästa stycke som redogör för studiens syfte.

## 1.2. Syfte och frågeställningar

Digital media har påverkat arbetsmarknaden och bidragit med yrkesroller som innefattar kreativt uttryck, något som efterfrågas av många (Florida 2006). Samtidigt har liberaliseringen av skolor bidragit till att läroinstitutioner dels kan utforma unika utbildningskoncept och dels drivas i vinstsyfte, vilket även kan hävdas ha bidragit till att skolor marknadsför sig (Lund 2007). Kombinationen av nya medier, efterfrågan på kreativa jobb, alternativa utbildningskoncept och marknadsförda skolor, försätter elever som ska orientera sig och förstå vad skolor egentligen erbjuder och kommunicerar, i en problematisk situation. TIS Creative Program omfattar samtliga av dessa trender och därav är en analys av deras hemsida som marknadsföringselement befogad.

Föreliggande uppsats ämnar undersöka hur den förändrade arbetsmarknaden har påverkat utbildningsinstitutioners marknadsföring. Närmare bestämt sker undersökningen genom att studera innehållet på TIS hemsida för Creative Program ur ett marknadsföringsperspektiv. Även innebörden av begreppet kreativitet studeras på grund av dess centrala roll på programmets hemsida.

För att studera marknadsföringen på hemsidan för Creative Program har två frågeställningar formulerats:

- Vad innebär kreativitet, utifrån innehållet på TIS hemsida för Creative Program?
- Vilka marknadsföringstekniker används på TIS hemsida för Creative program?

Det finns tidigare liknande studier gjorda där utbildningsinstitutioners hemsidor har analyserats. Denna undersökning är unik på grund av att den analyserar TIS hemsida i synnerhet och betraktar hemsidans innehåll utifrån kreativitet och marknadsföringstekniker.

## 2. Tidigare forskning

### 2.1. *Valfrihet och konkurrens: utvecklingstendenser inom gymnasieutbildningen*

I artikeln *Valfrihet och konkurrens: Utvecklingstendenser inom gymnasieutbildningen* (2007) skriver Stefan Lund om konkurrensen mellan gymnasieskolor och den ökade etableringen av friskolor i Sverige. Lund menar att i och med konkurrensen öppnas möjligheten upp för elever att öka sina valmöjligheter gällande gymnasieskolor och gymnasieutbildningar. Detta, tillsammans med den ökande konkurrensen bland skolorna, ökar trycket för gymnasieskolorna att profilera sig. I artikeln analyserar Lund även hur olika gymnasieskolor väljer att marknadsföra sig själva och sina utbildningar genom deras hemsidor, samt vilka strategier de använder sig av när de förmedlar information om skolan och utbildningarna.

Lund (2007:281) förklarar hur konkurrensen mellan Sveriges gymnasieskolor har ökat efter de reformer som på 1990-talet tillät etablering av friskolor, att skolorna blev kommunstyrda istället för statligt styrda, samt möjligheten för ungdomar att själva välja gymnasieskola. Tack vare dessa reformer har gymnasieskolor kunnat profilera sig samt inrikta sin verksamhet och därmed tillhandahålla nya utbildningskoncept utöver kommunalt samordnade utbildningar.

En annan viktig aspekt är att gymnasieskolorna, i och med den konkurrenssituation som följt av det fria skolvalet, i högre uträkning måste förmedla information om program och om skolan till de potentiella eleverna. Detta, menar Lund (2007:282), medför att skolorna allt mer betraktar sina hemsidor som reklamelement som syftar till att locka elever och därigenom gynna skolans ekonomi. På grund av detta väljer skolor att formulera kommunikation på ett säljande vis utan särskilt starka eller relevanta kopplingar till de faktiska utbildningarna som skolan erbjuder.

Precis som Lund ämnar vi undersöka en gymnasieskolas hemsida, hur de profilerar sig samt hur de väljer att marknadsföra sig själv och sin utbildning. Genom att ta avstamp i redan etablerad forskning kring skolors hemsidor kan vi dra paralleller till det materialet som samlats in för denna studie, för att sedan kunna analysera materialet grundligare. Artikeln befogar även ett kritiskt perspektiv på hemsidans kommunikationsmaterial som marknadsföring snarare än konkret information om utbildningen.

## 2.2. *Utbildning till salu – konkurrens, differentiering och varumärken*

I sin artikel *Utbildning till salu – konkurrens, differentiering och varumärken* skriver Marianne Dovemark (2017) om hur utbildning har blivit en vara i den kapitalistiska marknadsekonomin. I artikeln tar Dovemark upp hur utbildning sedan 1990-talet finansieras genom skolpeng, vilket leder till att skolors förmåga att rekrytera nya elever är essentiellt för att de ska kunna fortsätta bedriva sin verksamhet. Således är marknadsföring väsentligt och något som gymnasieskolor idag spenderar stora resurser på, inte minst genom webbhemsidor (Dovemark 2017:68). Vidare förklarar Dovemark hur gymnasieskolor idag marknadsför sig och sina program som unika, både gällande utbildning, lokaler och lärarresurser. Exempel på marknadsföringspraktiker är utveckling och distribution av säljande innehåll på hemsidor, samt representation på olika mässor.

Dovemarks artikel är relevant för vår analys då artikeln belyser att skolor försöker sälja in sin verksamhet till blivande elever genom sina hemsidor, samt även grunden till hur situationen med marknadsföring av skolor har kommit till. Genom att undersöka hemsidan ur perspektivet att TIS använder sin hemsida som ett redskap för att locka elever, snarare än att förmedla information om vad utbildningen faktiskt ger eleven, kan undersökningen bidra med analys kring huruvida denna marknadsföring är anpassad efter förändringarna på arbetsmarknaden och efterfrågan av kreativitet.

## 2.3. *Internet Celebrity - understanding fame online*

I sin bok *Internet Celebrity – understanding fame online* beskriver Abidin (2018) den diversifierade och utvecklande förändringen av internet och internetyrken, där hon menar att gränsen mellan traditionella kändisar och internetbaserade kändisar minskar. Abidin förklarar att internetkändisar och influencers idag lever i en tid där branschen är som mest strukturerad, institutionaliserad, reglerad och organiserad. Samtidigt förklarar hon att antalet ungdomar som söker framgång inom internetbranschen har ökat markant, då tanken på att nå framgångar inom internetbranschen lockar mer idag än det gjorde för tio år sedan. I samband med detta förklarar Abidin att branschen influencers har uppkommit tack vare internet och sociala medier.

Boken är väldigt relevant för vårt arbete då det dels klargörs hur internetbaserade yrken (som specialiseringarna på TIS) har utvecklats och etablerats i samhället, dels att boken beskriver den ekonomiska aspekten av internetbaserade yrken. I och med att de internetbaserade yrkena

har utvecklats och blivit allt mer populära i samhället kan det förstås varför gymnasieskolor väljer att marknadsföra sina utbildningar efter internetbaserade yrken, eftersom de blir allt mer populära bland unga personer. Boken kan alltså hjälpa till att klargöra varför TIS väljer att marknadsföra Creative Program och dess specialiseringar som de gör, för att matcha den allt mer populära arbetsmarknaden.

#### *2.4. Den kreativa klassens framväxt*

Richard Florida (2006) beskriver i sin bok *Den Kreativa Klassens Framväxt* om sin forskning kring den ökade populariteten att arbeta inom kreativa yrken samt hur detta påverkar samhället. I boken beskriver han de yrken som anses vara kreativa, samtidigt som han delar upp arbetsamhället i tre olika sektorer; tillverkningssektorn, servicesektorn och den kreativa sektorn. Vidare beskriver Florida (2006) de väsentliga skillnaderna gällande dessa tre sektorer och hur den kreativa sektorn på senare år har ökat ofantligt, vilket även medför konsekvenser för samhället.

Floridas forskning utgör en del av vad som i undersökningen betraktas som arbetsmarknadens läge, vilket är essentiellt då studien syftar till att undersöka hur skolors marknadsföring har anpassats efter denna. Vidare bidrar boken även med en förståelse för värdeladdningen som knyts till begreppet kreativitet, på grund av den stora efterfrågan på kreativa yrken. Faktumet att kreativitet engagerar många är relevant i och med att TIS Creative Program använder det som ett centralt begrepp i sin kommunikation. Det leder osökt till frågan vad de menar att kreativitet faktiskt innebär. Undersökningen tar vid i denna fråga och ämnar analysera detta vidare senare i texten.

### **3. Metod och material**

#### **3.1. Forskningsdesign**

##### *3.1.1. Kvalitativ innehållsanalys*

Utöver skribenternas intresse som medie- och kommunikationsvetare, är ytterligare en anledning till varför det är av intresse att analysera medietexter att mediala institutioner påverkar attityder och förmedlar kunskap till folket genom text (Østbye m.fl. 2004:64). För att undersöka medietexter inom medie- och kommunikationsvetenskap finns två primära klassificeringar av metoder, kvalitativa metoder samt kvantitativa metoder. Den grundläggande skillnaden mellan



kvalitativa och kvantitativa metoder är vad som ämnas undersökas i medietexten. Kvantitativa undersökningar lämpar sig bäst när den företeelse man studerar kan observeras och mätas, för att därefter söka samband mellan företeelserna (Hartman 2004:15). Vid kvalitativa undersökningar är det meningar och innebörder som är av intresse, istället för att undersöka statistiska samband (Alvehus 2013:20). Följande undersökning är en kvalitativ innehållsanalys, vilket vidare redogörs för i nästa stycke.

Då denna studie undersöker och analyserar innehållet av en webbsida är metoden innehållsanalys den som används, en metod som inom samhällsvetenskapen främst studerar vad som egentligen menas med texter (Boréus & Bergström 2005:44). En innehållsanalys kan genomföras både kvalitativt och kvantitativt, där en kvantitativ innehållsanalys förenklar analysen och uttalandet av stora mängder material med sikte på det generella (Nilsson 2010:119). Använder man sig av metoden kvantitativ innehållsanalys undersöker man den manifesta, omedelbara, innebörden av textens betydelse (Østbye m.fl. 2004:64).

En av hermeneutikens utgångspunkter är att meningen med en text inte alltid är uppenbar, utan måste tolkas för att förstås. Centralt i denna forskningsmetod är den symptomala läsarten, i vilken texter betraktas som manifesta uttryck för underliggande, latent betydelse som kan identifieras, blottläggas och analyseras (Østbye m.fl. 2004:65). Syftet med en kvalitativ innehållsanalys är att förstå den latent, underliggande, innebörden av medietextens innehåll, vilket skiljer sig från den kvantitativa analysen som endast studerar det direkta innehållet av texterna (a.a:64). Kvalitativa innehållsanalyser är, till skillnad från kvantitativa innehållsanalyser, användbara när det man vill studera inte kan mätas, eller ifall de mätningar som utförts kräver ytterligare, mer komplicerade tolkningar. Kvalitativa innehållsanalyser kan även undersöka den interpersonella aspekten i texter, hur olika texter kommunicerar med mottagaren (Boréus & Bergström 2005:44).

En kvalitativ innehållsanalys är det som lämpar sig bäst, eftersom den underliggande strukturen och den underliggande meningen med hemsidan är det som är intressant för analysen. En kvalitativ innehållsanalys kan erbjuda en djupare förståelse för TIS Creative Program och i sin tur hur de marknadsför den via dess hemsida.

### 3.1.2. Multimodal textanalys

I den kvalitativa analysen kommer boken *Den visuella texten* användas, där Anders Björkvall (2009) beskriver metoder för att analysera multimodala texter. Med multimodala texter menas texter där visuella element (som bilder och effekter) även är närvarande, vilket är fallet på TIS hemsida för Creative Program. Björkvall förklarar hur dessa element samverkar och tillsammans genererar ett budskap.

Björkvall menar att det sker en ökning i användandet av visuella element i texter. Anledningen till ökningen är att producenter vill sticka ut med sina hemsidor eller tidningar, för att i sin tur fånga uppmärksamhet hos konsumenterna. I samband med detta försöker Björkvall förklara varför bilder idag är en stor del av aktörernas marknadsföring, där han kopplar fenomenet till begreppet uppmärksamhetsekonomi. Uttrycket tittar på texter ur en kommersiell synvinkel och understryker värdet av att tillkalla uppmärksamhet till en text. Visuella verktyg kan vara effektiva hjälpmedel i uppmärksamhetsekonomi, på grund av deras egenskap att påkalla uppmärksamhet (Björkvall 2009:6). I samband med en text kan en bild få en helt annan innebörd, samtidigt som en text kan få en annan innebörd av en bild. Hur en hemsida är uppbyggd med exempelvis layout och färg påverkar alltså hur budskapet uppfattas. Björkvalls forskning kommer vara relevant för vår studie då vi kan utgå från metodboken för att grundligt undersöka det underliggande budskapet på TIS hemsida, då texter och visuella element, som bilder och effekter, samspelar på hemsidan. Genom att analysera hemsidans olika elementen tillsammans kan vi även undersöka hur de samspelar för att framföra ett budskap.

### 3.1.3. Semiotisk analys

Jonathan Bignell erbjuder i *Media semiotics - an introduction* (2002) en tes om hur människan förstår världen. Skribenten menar att tecken, som vidare kan bilda texter, är utgångspunkten för hur människan uppfattar ting och skapar en uppfattning av världen. Fortsättningsvis, ligger alltså tecken till grund för hur människans reflektioner kring sig själv, samhället och fenomenen som fyller dessa, enligt skribenten (2002:6). Denna tes är föreliggande uppsatsvetenskapsteori och utgör därmed grundantagandet för hur världen begrips och vetenskap kan påvisas.

För att kvalitativt analysera hemsidan används semiotisk analysmetod, för att vetenskapligt kunna analysera de bilder, färger och effekter som visas på hemsidan. Begreppet semiotik innebär den forskning gällande studiet av tecken och teckensystem (Lindgren 2009:62). Med hjälp av semiotisk analysmetod kan det vetenskapligt, på ett systematiskt sätt, beskrivas hur

betydelsen av bilderna, färgerna och effekterna, som finns på hemsidan, skapas. De betydelser som skapas sker genom tolkningar som utförs, där det som observeras kopplas till något annat (Ekström & Larsson 2010:235).

Det som observeras får som sagt sin betydelse i kontext av andra observationer och allt inom semiotiken kan delas in i två kategorier, det denotativa och det konnotativa (Ekström & Larsson 2010:235). Vid första anblicken av hemsidan är det den denotativa betydelsenivån som uppfattas, alltså bildens, färgens eller effektens bokstavliga innebörd. Den ytterligare analysen blir då den konnotativa betydelsenivån, alltså de underliggande betydelserna (Nordström 2003:14). Vid insamlingen av materialet analyserades först den denotativa nivån för att få grepp om vad som bokstavligen förmedlas på hemsidan. Därefter analyserades materialets konnotationer, för att undersöka vilka budskap TIS vill förmedla i sin marknadsföring.

Roland Barthes, en fransk semiotiker, kallar sammanförandet av tecken och skapandet av ett specifikt budskap genom tecknets konnotationer för myter. Med myter menar Barthes de olika tankar om exempelvis människor, produkter eller idéer, som är konstruerade för att generera ett specifikt budskap till mottagaren. Barthes menar att myter är som ett speciellt språk, där myterna tar redan existerande tecken och skapar ett nytt teckensystem av de redan existerande tecknena. För att konstruera ett exempel förklarar Barthes hur användandet av dyra bilar i en skoreklam konnoterar lyx, vilket skapar en myt om att skorna bidrar till en privilegierad livsstil (Bignell 2002:16-17). På liknande vis kan det analyseras hur TIS marknadsföring förmedlar myter, där olika specifika budskap skapar uppfattningar hos läsaren och de potentiella eleverna om skolan och utbildningen Creative Program.

### 3.2. Tillvägagångssätt

Insamlingen och bearbetningen av materialet har skett i tre steg. I det första steget har hela TIS hemsida gått igenom, alltså inte endast hemsidan för Creative Program. Detta moment, i vilket författarna har "bekantat sig med materialet", är inte beskrivet närmare i uppsatsen eftersom detta skedde på ett alltför osystematiskt sätt för att det ska vara givande att återge.

I nästa steg har författarna analyserat denotationer på Creative Program-webbsidan. Det funna innehållet har sedan, i ett andra steg, analyserats för att blotta meningsbildande myter och konnotationer. Utöver de analysmetoder som redogörs för i metod- och materialavsnittet, drivs

analysen av de begrepp som introduceras i teorikapitlet, närmare bestämt Presentativ media och kultur, kreativa tidsåldern-kommunikation och DIY-kändis. Koncepten av dessa begrepp har applicerats på materialet genom att författarna har letat efter anspel på begreppens innebörd i innehållet. De konnotationer och myter som vidare upptäcks, presenteras med hjälp av ett antal underrubriker som strukturerar upptäckterna och för analysen framåt. Underrubrikerna bygger på både konnotationer och myter, vilket beror på att dessa två semiotiska element inte är åtskilda i uppsatsen.

I det tredje och sista steget används fynden i analysen för att besvara uppsatsens frågeställningar. Detta presenteras i slutsatsavsnittet, åtskilt från analysavsnittet för att kunna göra framställningen mer tydlig.

### 3.3. TIS Creative Program

#### *3.3.1. Creative Program - ett alternativt utbildningskoncept*

I uppsatsen undersöks TIS Creative Program, som drivs av aktiebolaget Thorengruppen vilket grundades 1999 och är verksamt i utbildningsindustrin. Utöver Thoren Innovation School består Thorengruppen av gymnasieskolorna Thoren Business School och yrkesgymnasiet, grundskolan Thoren Framtid och kompetensutvecklingskonceptet Astar (Allabolag.se 2019).

På skolans hemsida lyfts ett antal aspekter fram som är karaktäriserande för det alternativa utbildningskonceptet Creative Program, bland annat 10 veckors praktik och att skolan stödjer elever som vill specialisera sig inom E-sport. Vidare finns inom ramarna för Creative Program möjlighet att välja en specialisering (motsvarande 500 gymnasiepoäng) som Youtuber, Digital Art Director, Digital Photographer eller Influencer.

Mot bakgrund av dessa särskilda drag kan Creative Program betraktas som ett alternativt utbildningskoncept och därför kan det föreligga oklart vad målet med utbildningen är. Därför är en analys av huruvida programmet förbereder elever direkt för arbetsmarknaden eller om det i första hand är högskoleförberedande av intresse för uppsatsens syfte.

#### *3.3.2 Urval och avgränsning*

För att avgränsa undersökningen analyserades endast en del av hemsidan, vilket är den del av hemsidan där information om gymnasieskolans ”Creative Program” finns. Gymnasieskolan har

sammanlagt fyra olika programinriktningar som kan väljas, men då vi är intresserade av den kreativa aspekten, alltså vad TIS menar att kreativitet innebär enligt deras kommunikation, har vi valt att endast undersöka deras Creative Program. Att endast välja en av programinriktningarna underlättar insamlingen och analyseringen av materialet. Det innebär även att undersökningen kan gå djupare i den kreativa aspekten av marknadsföringen, vilket gynnar analysens och resultatets kvalitet. För att förstå arbetsmarknadens inverkan på skolors marknadsföring är det relevant att betrakta kreativitetsaspekten, mot bakgrund av Floridas forskning (2006).

Valet att endast använda hemsidan och inte exempelvis skolans egna sociala mediekonton är då marknadsföringen gentemot nya potentiella elever är den som är relevant för studien och inte marknadsföringen gentemot de redan studerande eleverna. Att förstå vad kreativitet är, enligt hemsidan, är relevant på grund av den essentiella roll det utges ha i utbildningen i den externa kommunikationen.

### *3.3.3. Potentiella problem och begränsningar*

Konsekvenser som kan medföras av att materialet har samlats in på detta sätt är att det blir endimensionellt, då materialet endast kommer från en mediekanal. Det utelämnar dels den personliga aspekten som sociala medier kan medföra, dels hur de väljer att marknadsföra sig gentemot deras redan studerande elever och hur de förmedlar information till dem. Dock är det inte relevant för undersökningen, eftersom undersökningen syftar till att ta reda på vilka marknadsföringstekniker TIS använder sig av samt vad TIS, genom sin marknadsföring, menar att kreativitet innebär.

## 4. Teori

Genomgången av tidigare forskning visar att det inte är orimligt att betrakta kommunikation från gymnasieskolor, i synnerhet de som drivs privat, som marknadsföring. Därmed är ett kritiskt perspektiv befogat.

Mot bakgrund av detta presenteras i följande avsnitt ett teoretiskt ramverk som har tagits fram för att identifiera latent mening. Ramverket grundar sig i en övergripande ansats: att framväxten av digitala medier håller på att förändra samhället på ett genomgripande sätt. Denna förändringsprocess konceptualiseras i ramverket med hjälp av tre begrepp som belyser olika

aspekter av utvecklingen: hur medialandskapet och kulturen förändras, hur marknadsföringens förutsättningar förändras och hur individens förmåga att bygga identitet förändras.

Med dessa begrepp går det att förstå vilka myter som uppstått i samhället i och med uppkomsten av digitala medier. Därigenom kan latent budskap i TIS Creative Program kommunikationsmaterial blottläggas.

#### 4.1. Presentativ media och kultur

Enligt P. David Marshall (Abidin 2018) håller framkomsten av internet och sociala media på att underminera den mediaregim som länge präglade modern kultur. Marshall kallar denna traditionella mediaregim för "representativ". Benämningen belyser att praktiskt taget all mediaproduktion är centraliserad på grund av tekniska förutsättningar, varför innehållet blir starkt präglat av att antalet skapare är mycket begränsat, samtidigt som publiken är enorm. Dessa förhållanden, där ett litet antal mediaskapare "filtrerar" vad och vem som exponeras i media, har haft en definitiv inverkan på det moderna samhället, hur individer förstår sig själva och andra, intar roller i samhället och kan leva och arbeta (2018:10).

I takt med att internet och sociala medier vuxit i popularitet, betydelse och sofistikeradhet har en ny form för media och kultur vuxit fram som utmärks av att praktiskt taget vem som helst kan producera och publicera innehåll. Marshall kallar denna nya form för "presentativ" för att signalera direkthet och autenticitet. Han menar att medan representativt mediainnehåll mer utgår från en publiks antagna intressen, så präglas presentativt mediainnehåll istället av en lust att producera. Denna produktionslust är förknippad med dagens sociala mediaapplikationer, vars lättmanövrerade och estetiskt tilltalande utformning fungerar som både forum och verkstad för egenproducerat innehåll. Den tekniska "friktionen" i dessa applikationer är så liten att media och kommunikation i många avseenden har smält samman. För den samtida individen kommer användandet av sociala medier med andra ord ofta naturligt (2018:9-10).

Det produktionscentrerade perspektivet som präglar presentativ media formar på ett avgörande sätt hur innehållet uppfattas. Hårdraget kan man säga att det som ger mening åt innehållet är själva produktionslusten, i stället för masspubliken, vilken ger relevans åt representativ media och kultur, vilket innebär ett skifte av fokus till producenten, dennes livsstil, relationer, konsumtionsmönster, värderingar, åsikter etc., och själva produktionsprocessen inspirationskällor, utrustning, rutiner etc.

Teorin är relevant för studien genom sättet den beskriver medielandskapet som kan menas ligga till grund för framväxten av digitala medier, ett skifte som är essentiellt för yrkena som TIS Creative Program har i sina specialiseringar. Mer specifikt är produktionslusten som tas upp viktig för att utbildningens marknadsföring ska kunna analyseras i relation till arbetsmarknaden, på grund av att produktionslusten präglar den del av arbetsmarknaden som återfinns i specialiseringarna. Huruvida det är just produktionslusten som Creative Program anspelar på i kommunikationsmaterialet kommer dock studeras i analysen. I relation till syftet är skiftet i medielandskapet essentiellt att ta upp för att förstå grunden till medielandskapet idag och för att studien ska kunna förklara för läsaren huruvida den här sortens produktionslust kan vara av vikt i dagens medieinnehåll.

#### 4.2. Kreativa tidsåldern

Marshall's idé om framväxten av representativ media och kultur som en ny form av innehåll vilken underminerar den traditionella representativa medias dominans, kompletteras väl av Mark Earls begrepp kreativa tidsåldern, från boken *Welcome to the Creative Age : Bananas, Business and the Death of Marketing* (2002). Earls använder begreppet kreativa tidsåldern för att beteckna skiftet till ett nytt sätt att betrakta marknadsföring på, från vad han kallar "marknadsförings-tidsåldern". Marknadsförings-tidsåldern kännetecknades av att traditionella marknadsföringsstrategier, såsom marknadsundersökningar och kampanjer som syftar om att övertyga den potentiella kunden om en varas förträfflighet, dominerade kommersiell kommunikation. Numera, i kreativa tidsåldern, menar Earls att nya "kreativa" marknadsföringsstrategier som inbjuder konsumenten att vara med och skapa någonting genom att köpa en produkt blir allt mer vanliga och resultatrika (2002: 118-119).

Earls menar att skiftet till kreativa tidsåldern beror på att de strategier som kännetecknar marknadsförings-tidsåldern förutsätter att en potentiell kund kommer ha intresse nog att se och ta in ett givet reklambudskap. Detta intresse är enligt Earls svårt att väcka hos konsumenter nuförtiden. Detta förklaras till stor del av det relativa överflöd som präglar västvärldens samhällen i dag och har förändrat konsumtionskulturen. Dagens konsumenter nöjer sig inte med bara en vara som tillfredsställer ett mer eller mindre instrumentellt behov, de vill åstadkomma *något mer* med sina inköp, en slags transcendental kvalitet som ofta inte har direkt med varans användningsområde att göra (2002: 11, 109). Inom de kommunikationstekniker som vuxit fram under och kännetecknar kreativa tidsåldern tillfredsställs begäret efter detta "något mer" ofta

genom ett mer eller mindre explicit löfte om en ljus framtid som kan införlivas bara konsumenten köper varan ifråga. Varan som marknadsförs är alltså ett medel för att symboliskt manifesteras konsumentens och företagets gemensamma värdegrund och vision. Earls uttrycker det som att ett kommersiellt budskap i kreativa tidsåldern “grundar sig i instinkt och ibland ogrundade ställningstaganden, snarare än rationell analys” (2002: 109-110, 129).

Framväxten av presentativ media och kultur samt skiftet från marknadsförings-tidsåldern till kreativa tidsåldern förenas av ett framåtsyftande perspektiv och ett fokus på medskapande. Konsumenten, av media eller andra varor, behandlas inte längre som en abstrakt aktör med avgränsade, rationella och förutsägbara intressen, utan snarare som en människa som vill förverkliga sig själv och vara med och producera i sin konsumtion – *it's not what you buy, but what you buy into*, för att använda Starbucks omtalade slogan.

Teorins fokus på att erbjuda något mer samt medskapande i konsumtion bidrar med förståelse för hur kommunikationsmaterialet på hemsidan för Creative Program kan betraktas som marknadsföring. Teorin kan anses extra viktig på grund av att det nya sättet marknadsföring kan ta form i kreativa tidsåldern kan vara svårt för gemene man att identifiera som marknadsföring, just på grund av dess avsaknad av rationella försäljningsargument. Med hjälp av Earls teori är förhoppningen att undersökningens analys ska kunna påvisa hur innehåll på hemsidan är marknadsföring. Även insikt i hur hemsidans olika delar tillsammans kan utgöra marknadsföringen, även om delarna inte fungerar som det var för sig, vilket är möjligt på grund av att utbildningen och “något mer” måste förmedlas i den kreativa tidsåldern.

#### 4.3. DIY-kändisskap

De senmoderna tendenser som beskrivits ovan har på ett avgörande sätt förändrat förutsättningarna för individuellt identitetsskapande, i synnerhet sedan social media kom, vilket har tränat mer eller mindre varenda människa att tänka visuellt och att betrakta sitt vanliga liv som material för estetiskt uttryck. Denna utvecklingen har inte bara påverkat “vanliga människor”, som mer eller mindre planlöst delar med sig av semesterfoton och lästips till släkt och vänner, utan även kändiskulturen som, efter internets och sociala mediers intåg, har gått från att praktiskt taget endast inkludera idrottsmän, filmstjärnor, musikartister och en och annan politiker, till att numera inkludera ett myller av olika typer av kändisskap (Abidin 2018:3-4)



Kändiskulturens diversifiering har, åtminstone i vissa avseenden, resulterat i sänkta trösklar för berömdhet. Betydande i sammanhanget är begreppet "mikrokändis" som introducerades vid millennieskiftet, blivit ett ämne som intresserat vissa forskare. Mikrokändis är sammankopplat med internets och sociala mediars utveckling. Berömmelseformen bygger på intimitet, autenticitet och "vanlighet" och är i det avseendet väsensskilt, och i viss mån omvänt, från traditionellt kändisskap som istället kan menas karaktäriseras av distans, privatliv och mystik (Abidin 2018: 5-6). Mikrokändis utmärker sig vidare genom att publiken ser sig som en mer eller mindre sammanhållen gemenskap ("community") som kommunicerar sinsemellan, såväl som med mikrokändisen själv (Abidin 2018:11-12). Historiskt sett har mikrokändisar betraktats som aningen oseriösa aktörer med relativt avgränsade publik, men i takt med att internet- och sociala mediakulturen har utvecklats och blivit alltmer mainstream så har publikerna vuxit, och i vissa fall till och med överstigit traditionella kändisars, samtidigt som sektorn har blivit allt mer professionell (2018:xx-xxi).

Trots motsägelsefulla karaktärsdrag menar Crystal Abidin att mikrokändisskap och traditionellt kändisskap förenas av en underliggande kommoditetslogik. Berömdhet, hävdar hon, är ett medialt fenomen som ska betraktas som konstruerat. Konstruktionen av berömdhet beskriver Abidin som delvis bestående av "avsiktlig mediabevakning av en person, ... utformad för att stimulera publiken till att uppehålla ett kontinuerligt intresse för denne" (2018:5, egen översättning). Berömdhetens konstruerade natur följs av att hela den berömdhetsskapande processen, det arbete som går in i att producera och distribuera medialt innehåll som skapar och upprätthåller en individs berömdhet, måste underhållas och finansieras. Berömdhet måste alltså i längden, på något sätt, kunna omsättas till pengar (exempelvis genom filmer som omsätts i biljettintäkter, eller reklam och liknande opinionsbildande material som resulterar i ökad försäljning eller andra lukrativa utfall). Detta underliggande krav på ekonomisk omsättning präglar både traditionellt kändisskap och mikrokändis. Berömdhet kan i och med detta förstås som en slags vara eller kommoditet, oavsett form (2018:4-5).

Genom att betrakta berömdhet som en konstruerad kommoditet är det möjligt att urskilja en aspekt av mikrokändis som inom litteraturen kallas för "do it yourself-kändis" ("DIY-kändis"). Fenomenet består av att en enskild person, ofta genom sociala medier eller streamingtjänster, på egen hand och med en mer eller mindre bearbetad strategi, konstruerar sin egen berömdhet. En DIY-kändis sköter alltså själv, faktiskt eller till synes, produktionen och distributionen av det mediala innehåll som stimulerar publiken till att uppehålla ett kontinuerligt intresse för

denna (2018:9-10). På så vis skiljer sig DIY-kändisar från traditionella kändisar, vars berömdhet i regel konstrueras och reproduceras av ett helt team av medarbetare.

Om berömdhet är en kommoditet, som Abidin hävdar, så borde fenomenet DIY-kändis kunna betraktas som en slags egenmäktig kommodifiering av individen själv. Som framgår av Abidins studier måste influencers och streamare (vad Abidin kallar "internetkändisar") regelbundet publicera "emotionellt utfyllnadsmaterial" i vilket de visar upp fragment från deras vardagliga liv som upprätthåller en känsla av intimitet och en aura av "vanlighet" för att bibehålla sin publik och sin berömdhet (2018:15, egen översättning). Med andra ord kan DIY-kändis förstås som en systematisk, egenmäktig omsättning av livet självt (egna affekter, erfarenheter och intryck), till berömdhet som i sin tur realiserar.

Teorin är viktig för studien för att kunna återge hur dessa nya yrken som har uppkommit med sociala medier, fungerar och faktiskt kan bli ekonomiska verksamheter. I och med att TIS använder yrkesnamn för att benämna sina specialiseringar, och därigenom anspelar på dessa jobb, kommer analysen nyanseras av ovanstående teori, på grund av att den förklarar vad som präglar en DIY-kändis och var värdet ligger i den sortens berömdhet. Dessa insikter är även relevanta för att kunna studera marknadsföringen i relation till dessa yrken och deras roll på arbetsmarknaden, som Abidin (2018) hävdar i tidigare forskning är eftertraktade yrken.

Teorierna går att betrakta i relation till varandra inom vissa områden. Skiftet till presentativ media och kultur har möjliggjort DIY-kändisskap genom att mediekanaler har gjorts tillgängligt för alla och lusten att se andra skapa och själv skapa ges utrymme i dessa nya medier. Lusten att producera sträcker sig också till övrig konsumtion där individer vill åstadkomma och skapa något mer oavsett vad de köper. Det förklarar den kreativa tidsålderns marknadsföring som kan fästa exempelvis en politisk åsikt, gemenskap eller framtidsvision vid en produkt vilket ger individer möjlighet att skapa något med sin konsumtion, utöver den inhandlade varan. Detta kan även bidra med material att publicera i presentativ media och kultur och bli den autentiska grund som ett DIY-kändisskap ofta vilar på.

## 5. Analys

I analysen kommer latent meningar i materialet att redovisas och därefter appliceras uppsatsens valda teorier på det insamlade materialet. Materialets konnotationer kommer även

att kopplas till olika myter som identifierades, för att få en förståelse för vad TIS menar att kreativitet innebär, utifrån marknadsföringen för Creative Program. Analysen kommer även försöka belysa hur marknadsföringen för Creative Program kan ha påverkats av förändringarna på arbetsmarknaden, där kreativa yrken och kreativitet generellt har blivit ett väldigt eftertraktat område. Analysen kommer löpande både beskriva hemsidans innehåll och utseende, samt analysera detta vidare för att nå de latent meningarna med marknadsföringen.

## 5.1. Konnotationer och myter

### 5.1.1. *Gör företagande naturligt*

Besökare på hemsidan slås omedelbart av det breda formatet: innehållet på sidan, text, grafik och bilder, sträcker sig över hela browser-fönstrets bredd och producerar på så vis ett panorama- artat intryck. Hemsidans format, i vilket text- och bildelement breder ut sig över hela webbsidan, skapar ett sammanhang där innehållet kan betraktas som en estetiskt tilltalande sammansättning, snarare än en hemsida där fokus ligger på textstycken och där layouten skapar ett intryck som för tankarna till ett ordbehandlingsprogram. Denna mer fria layout kan betraktas som ett avståndstagande från den formella akademiska traditionen, inom vilken formalitet och struktur, "torrhet", utgör ett ideal. TIS avståndstagande från den akademiska traditionen visas också genom det fokus som fästs vid praktikperioden i programmet som sträcker sig över 2 1/2 månad samt det faktum att perioden presenteras som en möjlighet att "testa kunskaper i verkligheten", en formulering som kan tolkas som en nedvärdering av teoretisk kunskap, och ett glorifierande, eller snarare naturaliserande av företagande.

Ytterligare en aspekt som visar på att TIS naturaliserar företagande är faktumet att de har döpt sina specialiseringar efter redan befintliga yrkesroller, vilket visar att de mer eller mindre säger till mottagaren att genom den valda specialiseringen kommer eleven vara redo för yrkesrollen efter gymnasiet. Det kan då antas att den teoretiska kunskap eleven lär sig under sina år på Creative Program är direkt förberedande för företagande efter gymnasiet, trots att utbildningen faktiskt är högskoleförberedande och inte yrkesförberedande. Formuleringar som "Detta är en perfekt inriktning för dig som vill jobba med filmproduktion i framtiden", "Du får också lära dig grunderna i yrket Art Director" samt "Det här är en bra grund om du vill bli en influencer, copywriter, journalist [...]" visar tydligt på att utbildningen banar väg för en framtid inom yrkeslivet efter gymnasiet, snarare än att utbildningen leder in eleverna till högskolestudier. Något som kan uppfattas missvisande, eftersom programmet som sagt är ett

högskoleförberedande program, vilket betyder att utbildningen egentligen förbereder eleverna för fortsatta högskolestudier snarare än att förbereda eleverna för yrkeslivet. Det kan alltså diskuteras om TIS, genom att döpa specialiseringarna efter yrkesroller, förespråkar en framtid inom dessa yrken och på så vis undermedvetet förmedlar att högskolestudier inte nödvändigtvis behövs, utan att Creative Program är tillräckligt förberedande för en karriär inom den digitala mediebranschen.

### *5.1.2. Kreativitet – både lust och produktionsfaktor*

Under översta bilden på hemsidan beskrivs vad studenten kan förvänta sig av de kommande gymnasieåren på Creative Program. Texten förtydligar att de blivande studenterna förväntas arbeta kreativt under sina gymnasieår, samt associerar kreativitet med att behärska digitala medier, som i följande citat: “Är du en kreativ person som vill uttrycka sig i digitala medier? Tycker du det är roligt med Facebook, Instagram, YouTube och andra sociala medier? [...] På Creative Program kan du verkligen forma din egen framtid utifrån dina intressen”. Textstycket indikerar att TIS menar att förmågan att hantera digitala medier är ett användbart verktyg för att uttrycka kreativitet. Alltså associeras intresset för kreativt uttryck med förmågan att hantera digitala medier. Fortsättningsvis länkar TIS kreativa sysselsättningar till att kunna utmana etablerade sätt att skapa och tänka på, genom att benämna sin utbildning som kreativ och vidare beskriva hur nytänkande och skapandekraft genomsyrar utbildningen: “I alla våra program är nytänkande och skapandekraft den röda tråden” (TIS 2019). Likaså indikerar följande “... Vi vill att du ska känna dig kreativt kompetent så att du kan förverkliga dina fantastiska idéer” (TIS 2019), att kunna förvandla idéer till något konkret, korrelerar med att vara kreativ. Eleven måste alltså vara kreativ för att ge värde åt sina ideer. Att behärska digitala medier, förmå tänka nytt samt skapandekraft kan alltså åsyftas med kreativitet enligt TIS hemsida för Creative Program.

Åsyftningarna kan även hävdas vara essentiella grundkunskaper för ett mikro-kändisskap genom nya medier. Exempelvis som influencer måste personen kunna behärska digitala medier för att kunna omsätta sitt material till publicerat innehåll på nätet. För att kunna skapa detta material i digitala verktyg är skapandekraft nödvändigt och för att komma på vad som kan omsättas till medialt material krävs förmågan att tänka nytt och fritt. TIS Creative Program kan med andra ord anses fästa essentiella faktorer för dessa populära yrkesroller vid begreppet kreativitet. Att besitta kreativ förmåga associeras alltså med eftertraktade yrken, vilket betyder

att marknadsföringen kan menas ha lyssnat in läget på arbetsmarknaden när det kommer till latent betydelse av kreativitet på hemsidan.

Begreppet kreativitet förekommer alltså i hög frekvens på hemsidan och återfinns till och med i programmets namn. Men trots dess centrala roll så är betydelsen inte entydig. Vi har identifierat två myter som är kopplade till begreppet: kreativitet som lust och kreativitet som produktionsfaktor.

Lust-myten återfinns i ett flertal formuleringar på hemsidan: TIS fokuserar på att "väcka din ... kreativitet" och skolmiljöerna är "inspirerande för att det ska vara lätt för dig att känna kreativiteten ... flöda". Metaforen "väcka" för tankarna till något som ska aktiveras men redan finns inom människan. "Flöda" leder tankarna till något oändligt som får utlopp om inget begränsar det. Dessa metaforer för tankarna till något naturligt som människan har inom sig som vill bubbla upp. Därav kan det tolkas som att kreativitet på hemsidan har konnotationen lust: en essentiell drift som bör bejakas och stimuleras. Vidare kan lust-konnotationen förstås som ett uttryck för den "produktionslust" som ligger till grund för presentativ media och kultur. Med andra ord är det en motivation som driver lusten att producera vilken passar väl ihop med kreativitet betraktat som en drift, ett mänskligt motiverat beteende. Med det synsättet kan man säga att människor till viss del drivs av kreativitet, att skapa och tänka nytt, något som har blivit av vikt i presentativ media och kultur på grund av att medialt innehåll får mening av denna lust att producera snarare än en masspublik. I sin tur kan produktionslusten, som motiveras av den kreativa driften, omsättas till kändisskap och i sin tur kapital, en ny arbetsmarknad.

Hemsidans översta bild föreställer en blond, ljushyad och fräknig tjej som poserar med händerna lekfullt i luften, framför en gråblå bakgrund. Mellan handflatorna flyger transparent, nästan vattning, mörkblå och mörkröd målarfärg i en båge. Hennes framtoningen vid första anblick är "naturlig" genom lätt sminkning och huvudet på sned. Även händernas lek med färg bidrar till en sådan känsla. Det naturliga i det okontrollerade färgspektaklet är dess näst intill barnsliga associationer, där kladda med exempelvis mat, färg eller lera kan vara norm, men det är inte accepterat på samma sätt i högre ålder. Därav kan bilden förmedla att tjejen följer sina instinkter utan hänsyn till samhällsnormer, genom att te sig kasta färg okontrollerat omkring sig med ett obrytt leende. Det naturliga kan symbolisera att tjejen lyssnar till sina kall när hon åstadkommer en spektakulär färginstallation och därför uppfattas hon vara tillfreds. Lust-konnotationen förstärks alltså av att tjejen är tillfreds, vilket ofta är fallet vid uppnådda drifter

och luster, i en stund av kreativt skapande som utgår från hennes vilja och inte reproducerar normativt beteende.

Produktionsfaktor-mytan innebär att kreativitet kan tolkas som en tillgång som i kombination med andra faktorer kan skapa mervärde. Denna myt uppkommer i sammankopplingen av koncepten kreativitet, idé samt innovation och företagande på hemsidan. Det beskrivs att kreativitet ska bejakas “så att du kan forma idéer som gör framtiden smartare. Vi vill att du ska bli nästa idéutvecklare”. Vidare vill TIS “att du ska känna dig kreativt kompetent så att du kan förverkliga dina fantastiska idéer ... [skolan är utformad så att] det ska vara lätt för dig att känna kreativiteten och idéerna flöda. Hos oss får du tillsammans med dina kompisar starta upp ett helt eget UF-företag”. Utifrån dessa citat kan processen för produktionsfaktorerna tillsammans ritas ut som följande: Kreativitet kan omvandlas till idéer som i sin tur omvandlas till innovationer eller företag. I sammanhanget kan kreativitet alltså betraktas som motsvarighet till exempelvis land: som något som kan kombineras med arbete och kapital för att skapa mervärde.

Konnotationen styrks även genom faktumet som nämnts ovan, att programmet anspelar på yrkesroller genom namnen på de obligatoriska specialiseringarna, vilka kan skapa en uppfattning om att efter utbildningen är eleven redo för en av positionerna i fråga. På grund av att Creative Program använder kreativitet som ett centralt begrepp i programmets namn samt i materialet, kan det vidare uppfattas som att kreativitet är en nödvändig egenskap för att anses kapabel till att försörja sig genom något av dessa yrken. Detta förmedlar en bild av att utvecklad kreativ förmåga tillsammans med andra faktorer, kan omsättas till en yrkesroll, exempelvis Youtuber eller Digital Art Director. Därav förtydligas perspektivet på kreativitet som en produktionsfaktor. Här blir även analysen från tidigare, kring hur TIS fäst grundkriterier för vissa nya jobb som exempelvis behärska digitala medier, skapandekraft och förmåga att tänka nytt, vid begreppet kreativitet. Om kreativitet innebär dessa essentiella förmågor är det givetvis en viktig faktor för att kunna skapa värde som verksam inom dessa yrken. Det kan spekuleras i huruvida produktionsfaktor-konnotationen till kreativitet betyder att kreativitet faktiskt är en produktionsfaktor eller om uppfattningen enbart är skapad i marknadsföringen på hemsidan, för att anspela på utbildningens förmåga att ge elever värdefulla egenskaper för att i framtiden ha populära yrken på arbetsmarknaden.

Programmet framhålls som en utbildning som leder eleven till en karriär inom yrkena i fråga och därför anspelar innehållet på kreativitet och dess tilldelade innebörd samt mikrokändskap.

Dock finns ingen konkret information om hur utbildningen faktiskt förbereder elever för detta. Mot bakgrund av detta kan marknadsföringen betraktas som i linje med kreativa tidsålderns krav på att måla upp en vision som konsumenten köper, vill vara en del av och därav väljer de just den produkten.

### *5.1.3. DIY-kändis-element*

Enligt hemsidan ges du som elev på Creative Program möjligheten att “verkligen forma din framtid efter dina intressen”. Om man har i åtanke de specialiseringar som erbjuds på programmet, i synnerhet specialisering 1 och 4: Youtuber och Influencer, och det faktum att du som elev får “publicera det du gör på sociala medier” kan formuleringen förstås som en uppmuntran till DIY-kändisskap. Stöd för denna tolkning är exempelvis att det på hemsidan står att Youtuber-specialiseringen lär ut hur du får din kanal att “sticka ut från mängden och få många tittare”, och att specialiseringen passar perfekt för dig som “vill veta hur man blir känd hemifrån”. Influencer-specialiseringen, likaså, beskrivs ge kunskap om hur man skapar content som får “dina följare att vilja komma tillbaka varje dag”.

Att anspela på DIY-kändisskap som kommer sig av att ha skapat något eget, vilket i sin tur understryker vikten av kreativitet, att kunna skapa något nytt, förenar begreppen genom att kunna skapa något eget kräver förmåga att kunna skapa något nytt. Dessa utgör en attraktiv kombination förklarar av Abidins (2018) påstående att fler vill bli mikrokändisar samt Floridas (2006) forskningen som påstår att efterfrågan på kreativa jobb ökar. Med denna aspekt i åtanke har TIS utformat en utbildning vars marknadsföring kan anses vara i linje med läget på arbetsmarknaden. Med andra ord, bidrar de latent meningarna av innehållet på hemsidan antagligen till en bild av Creative Program som ett attraktivt val om mottagaren antingen vill ha ett kreativt arbete eller bli en DIY-kändis, vilket enligt uppsatsens tidigare forskning är många som vill och därav blir det en säljande aspekt i marknadsföringen.

Dessa DIY-kändis-element i TIS kommunikation om Creative Program vittnar om ett särdrag hos utbildningen. Många gymnasieutbildningar är utformade för att förbereda eleverna för ett sammanhang som på förhand existerar, exempelvis högskolan eller en yrkesroll, kan dessa utbildningar sägas vara anpassade till fasta kriterier. Detta skiljer sig från Creative Program, vilket tycks bygga på idén att eleverna själva ska skapa de sammanhang inom vilka de kan delta och försörja sig. Mot bakgrund av detta passar marknadsföringen ovan väl ihop med marknadsföring i kreativa tidsåldern. Det visas genom att TIS vill att eleverna ska “förverkliga

dina fantastiska idéer” och “känna ... ideerna flöda”, vilket antyder att eleverna påverkar vilka områden de fokuserar på i sin utbildning, snarare än att skolan marknadsför rationella säljargument om utbildningen som till exempel lärares akademiska nivå eller betygsgenomsnitt.

#### *5.1.4. Elevens egenskaper i fokus*

Hemsidans återkommande fokus på nytänkande och skapandekraft, i kombination med att elevens idéer får flöda fritt, tolkas som att på Creative Program åstadkommer eleverna något, vilket inte kan utvärderas eller bedömas från någon annan än individen själv. Skolan talar alltså inte om för blivande elever, genom sin marknadsföring på hemsidan, vad de ska klara av, uppnå eller skapa. I stället erbjuder TIS Creative Program en plats där eleven bjuds in till att förverkliga sig själv utifrån sina drömmar och vägen dit görs möjlig genom utvecklad kreativ förmåga. Detta elevfokus präglar nästan allt innehåll på hemsidan, medan väldigt lite går att läsa om exempelvis skolans lärare, lokaler och pedagogiska metoder. Istället kretsar kommunikationen nästan uteslutande kring elevernas medhavda egenskaper, främst kreativitet och intressen.

Mot denna bakgrund kan utbildningen tolkas som ett “skal” inom vilket elever erbjuds förutsättningar för att kultivera sina “medhavda” egenskaper. “Vi vill att du ska bli nästa idéutvecklare” insinuerar att framtiden är i behov av förändring och att eleven kan tillgodose detta behov genom att utveckla och implementera sina idéer, som i sin tur är en förlängning av elevens inneboende kreativitet. Detta fungerar i kombination med “avståndstagandet från teoretisk kunskap” och “naturaliserandet av företagande”, som en slags gemenskap till vilken hemsidans åskådare bjuds in. I kommunikationsmaterialet hyllas kreativitet och företagsamhet, både som personliga egenskaper och som resurser som kan förändra världen.

Att Creative Program bjuder in elever till utbildningen som ett sammanhang och att de ombeds själva fylla detta med mening är tydligt i linje med karaktärsdrag från marknadsföring enligt kreativa tidsålderns. Som Earls (2002) tar upp har konsumenters generellt omfattande inblick i och ökade tillgång till det överflödiga utbudet av varor och tjänster som finns idag och därav krävs den sortens marknadsföring, vilket därför även gäller utbildningsinstitutioner. Creative Program bjuder in elever till att forma sin framtid utifrån utbildningen, uppskattas för sina fantastiska idéer och att dessa idéer håller tillräcklig kvalitet för att kunna fylla en mediekanal till vilken följare kommer vilja komma tillbaka varje dag. Dessa kreativa tidsåldern



marknadsförings-drag återfinns på Creative programs hemsida vilket med stor sannolikhet innebär att programmet fångar intresse hos sina mottagare och särskiljer sig från andra konkurrenter.

#### *5.1.5. Autencitet och ett direkt tilltal förmedlas genom bild*

Som nämnt ovan är det första som visas under kategorin Creative Program på hemsidan, en bild på en tjej med naturlig framtoning.

Anders Björkvall (2009:40) förklarar hur beskärningen av bilder generellt påverkar hur personliga olika element uppfattas. Björkvall förklarar hur en vanlig närbild beskrivs som en bild där personens huvud och axlar syns, vilket är fallet med bilden på TIS hemsida, trots att endast övre delarna av tjejens axlar är synliga på bilden. Vidare menar Björkvall även att en närbild uppfattas som ännu mer personlig om personen på bilden tittar in i kameran och därmed skapar ögonkontakt med läsaren, vilket exemplifieras på hemsidan. Genom att beskära bilden på detta sätt kan det föra tankarna till ett mer personligt samtal mellan personen på bilden och besökaren på hemsidan. Det förklaras av att besökaren exponeras för lika mycket av personen på bilden, som man skulle gjort om man hade en konversation med personen och den stod framför en i verkligheten (Björkvall 2009:41). Bilden på tjejen, som alltså är det första man exponeras för på hemsidan, uppnår sammanfattningsvis kriterierna för båda en närbild och även att det blir en mer personlig känsla, för att tjejen tittar rakt in i kameran och därmed skänker ögonkontakt åt besökaren. Det kan alltså argumenteras att bilden är tagen och hanterad på det viset för att man som läsare ska uppfatta bilden som att tjejen talar till en och skapar känslan av ett personligt och autentiskt möte.

Tjejen kan uppfattas som någon som representerar Creative Program. Det personliga mötet mellan tjejen på bilden och den som besöker hemsidan kan uppfattas som ett glatt möte från tjejens håll, på grund av hennes leende där hon visar stora delar av sin övre tandrad. Resultatet av detta kan bli att den som besöker hemsidan uppfattar hennes leende som ett resultat av hennes deltagande i Creative Program, som ett autentiskt och subtilt "elevomdöme". Uppfattningen kan motiveras med grund i kontexten och texten som hennes leende presenteras i samband med. Kontexten är alltså webbplatsen som kommunicerar med elever som ska börja gymnasiet, på vilken hon interagerar genom att orkestrera en häpnadsväckande färg-installation i rött och blått. Texten är "Creative Program" i versaler över bilden, vilket förknippar tjejen med

programmet. Dock är det ett högst spekulativt antagande i och med att besökare på hemsidan inte har någon insikt i huruvida tjejen är eller har varit elev på Creative Program eller ej.

Den multimodala metoden banar alltså väg för en djupare förståelse av hur bilden uppfattas och vad den symboliserar genom att den är tagen samt behandlad som den är. Vilket är att den uppfattas som ett naturligt, personligt möte, som mottagarna kan associera till det övriga presentativa medielandskapet de rör sig i, där “personliga” mediala möten symboliserar autencitet och direkthet. I det presentativa medielandskapet efterfrågar “publiken” alltså autencitet i det mediala material de mottagar. Tjejens naturliga framtoning, att hon tittar in i kameran och att bilden är beskuren till att nästan skapa känslan av en verklig konversation, skapar tillsammans en pålitlig och autentisk känsla. Att genom ett personligt medialt möte uppfatta en elev som “talar om” att hon är nöjd med utbildningen med subtila medel som ett leende, inviterar även stöd från kreativa tidsåldern marknadsföring på grund av att det inte är att skriva mottagaren på näsan att eleven är nöjd. Genom bilden bidrar den uppfattat nöjda eleven till ett samlat intryck av Creative Program och den “framtid” som TIS bjuder in potentiella elever till, i enlighet med kreativa tidsåldern-marknadsföring. Fortsättningsvis kan färginstillationen hävdas bidra till den framtidsvision som marknadsföringen förmedlar genom att förena denna vision med kreativitet. För att knyta an till analysens tidigare stycke om denna färglek som kan tolkas som kreativitet i bemärkelsen lust insinuerar färgspektaklet även kreativitet genom texten “Creative Program” som står över bilden.

## 5.2. Vad betyder begreppet kreativitet i TIS kommunikationsmaterial?

Kreativitet är i materialet förknippat med förmågan att tänka nytt, att komma med och förverkliga nya idéer och att kunna uttrycka sig. På ett djupare plan har två myter kopplade till begreppet kreativitet identifierats i materialet: kreativitet som lust och kreativitet som produktionsfaktor.

Myten kreativitet som lust kan ses som ett uttryck för presentativ media och kultur. Som beskrivet i teorikapitlet så är det just lusten att producera som ger mening åt innehållet i presentativ media och kultur. Formuleringar på TIS hemsida om att “väcka” elevernas kreativitet och göra dem “kreativt kompetenta” kan mot denna bakgrund förstås som att de ska lära sig att förmedla produktionslust i olika mediala uttryck, som exempelvis influencers eller youtubers.

De två kreativitets-myterna lust och produktionsfaktor, förenas på ett intressant sätt i konceptet DIY-kändis. Som beskrivet i teorikapitlet bygger DIY-kändis, som en form av mikrokändis, på intimitet, autencitet och vanlighet. Dessa egenskaper förmedlas genom den för presentativ media och kultur, karakteristiska "produktionslust", eller kreativitet i bemärkelsen lust. Med andra ord hade DIY-kändisars mediala innehåll i det presentativa medielandskapet inte haft någon mening utan lusten att producera, som kan motiveras av den drift som kreativitet kan uttolkas som. Samtidigt är DIY-kändis också ett sätt att omsätta kreativitet till kändisskap och, indirekt, till pengar. Processen skapar i så fall ett mervärde med kreativitet som en bakomliggande faktor. Konceptet kan alltså sägas reproducera båda kreativitets-myterna på en och samma gång.

Sammantaget kan det centrala begreppet kreativitet betraktas som en grundbult i DIY-kändisskap, på grund av den kreativas förmåga att utmana etablerade sätt och tänka och skapa nytt, vilket enligt hemsidan är essentiellt för att kunna skapa något på egen hand, DIY. Att vara kreativ kan tolkas som något naturligt och driftlikt enligt hemsidan vilket därför även går väl ihop med lusten att producera, som till viss del drivs av denna motivation. På arbetsmarknaden idag kan produktionslusten omsättas till kapital på grund av att det är vad som ger mening åt publicerat material på digitala medier i dagens presentativa media och kultur. Kreativiteten och produktionslusten har blivit extra viktiga genom de plattformar som både är DIY-kändisars verkstad där kreativitet behövs och forum för publicering av sitt innehåll som präglas av produktionslust. Denna kreativitet och lust att skapa tar inte stopp vid digitala medier utan syns även i marknadsföringstekniker vilka även de måste erbjuda konsumenter att åstadkomma något samtidigt som de väljer en vara och inte bara köper varan för varans egenskaper. Marknadsföring i kreativa tidsåldern anammar trenden och därför bör marknadsföring, likt på hemsidan, måla upp en attraktiv framtidsvision. Alltså, att kreativ kompetens leder till mikrokändskap, där varan, Creative Program, är essentiell.

Creative Program tilldelar alltså en kreativt kompetent person enorma förutsättningar genom begreppets alla tolkade innebörder enligt materialet. För att nyansera detta är det värt att nämna att det hade varit svårt att tänka sig att begreppet hade så spridda och omfattande konnotationer utifrån begreppets relativt liknande bokstavliga betydelser. Med den redan drastiskt ökade efterfrågan på kreativa jobb, föreligger det troligt att kreativitet har behandlats på detta vis i marknadsföringssyfte och har anpassats till arbetsmarknadens läge.

### 5.3. Vilka marknadsföringstekniker går att identifiera i TIS kommunikationsmaterial?

Betraktad som marknadsföring stämmer innehållet på hemsidan för TIS Creative Program väl in på de karaktärsdrag som kännetecknar marknadsföring i kreativa tidsåldern. Ett tydligt exempel på detta är att kommunikationen nästan uteslutande handlar om elevernas medhavda egenskaper, som kreativitet och intressen, och endast i mycket liten utsträckning beskriver praktiska och sakliga detaljer om utbildning, som exempelvis lärare, lokaler, betygsgenomsnitt, pedagogiska metoder etc., vilket enligt teorin hade varit typiskt marknadsförings-tidsåldern-marknadsföring.

Ett annat exempel på kreativa tidsåldern-marknadsföring är den gemenskap och identitet som innehållet på hemsidan målar upp och bjuder in till. Gemenskapen och identiteten består, å ena sidan, av att man som besökare på hemsidan tilltalas som en kreativ person och, å andra sidan, i bilden som frammanas på hemsidan av en framtid som eleverna kan hjälpa till att förbättra genom "att förverkliga sina fantastiska idéer" och genom företagande. Denna gemenskap och identitet kan betraktas som att TIS, genom Creative Program, erbjuder eleven "något mer" än en utbildning.

Ytterligare något som styrker marknadsföringen är hemsidans kulörer, visuella element och effekter, som kan kopplas till Björkvalls (2009) forskning. Björkvall menar att användandet av färg i marknadsföring skapar en visuell framskjutenhet, som fångar mottagarens uppmärksamhet. Genom att använda sig av färger och kontraster mellan färger kan producenten själv påverka vilket innehåll som kommer att framstå som det viktigaste och mest intressanta på hemsidan, även fast den information som faktiskt är viktigast och intressantast för den enskilda läsaren kan vara något helt annat (2009:102). Hur TIS har använt sig av färger i sin marknadsföring bidrar alltså till att läsaren uppfattar viss information som viktigare än annan, på grund av användandet av färg, trots att den information som i verkligheten faktiskt är viktigast kan skilja sig från individ till individ.

## 6. Slutsats

Som uppsatsen visar har den ökade populariteten av kreativa yrken och förändringarna på arbetsmarknaden tydligt influerat marknadsföringen av Creative Program på TIS. Tack vare digitala mediers intåg i samhället kan gymnasieskolan nu erbjuda undervisning som sägs förbereda eleverna för yrkesroller som tidigare varit otänkbara för samhället, ett fenomen som

Abidin (2018) belyser i sin bok om olika sorters kändisar. Genom att döpa specialiseringarna efter befintliga yrkesroller skapas känslan av att Creative Program leder in eleverna till en karriär inom digitala medier, trots att Creative Program är ett högskoleförberedande estetiskt program. Som Lund (2007) beskriver kan profileringen av gymnasieprogram skapa förvirring för eleverna på grund av missvisande och säljande marknadsföring på sina hemsidor, vilket exemplifieras på hemsidan för Creative Program då programmet delvis framställs som ett yrkesförberedande gymnasieprogram genom exempelvis namnen på specialiseringarna. Detta har som sagt möjliggjorts i och med förändringen av arbetsmarknaden, eftersom dessa yrken har etablerats i samhället och därmed har möjligheten skapats att inrikta utbildningar efter dessa yrkesroller.

I och med uppkommandet av så kallade DIY-kändisar på arbetsmarknaden och dess ökade popularitet i dagens samhälle kan TIS även locka till sig potentiella elever genom att måla upp bilden att Creative Program leder in eleverna till en framtid som DIY-kändis. Genom texter där fokus ligger på att elevens egen framtid kommer formas utifrån programmet och att man som elev kan bli känd hemifrån tack vare utbildningen, skapas bilden av att utbildningen kommer generera tillräckligt med kunskap för att högskolestudier ej skulle vara behövligt efter gymnasiet. Återigen kan marknadsföringen missuppfattas på grund av detta, då utbildningen marknadsförs mer som ett yrkesförberedande program, där högskolestudier generellt inte är nödvändigt för karriär. Genom att marknadsföra sin utbildning som förberedande för en karriär som DIY-kändis ökar även synen på marknadsföringen som pro företagande, eftersom hemsidan inte nämner framtida högskoleprogram som utbildningen ger behörighet till, utan endast framtida yrkesroller som utbildningen sägs bana väg för.

Ytterligare en aspekt som tyder på att arbetsmarknadens förändring har påverkat gymnasieskolans marknadsföring är faktumet att TIS belyser kreativitet i den utsträckning de gör, ett fenomen som mycket troligt kan bero på den ökade populariteten av kreativa yrken och då även efterfrågan av kreativitet i dagens samhälle, vilket framgår i Floridas (2006) forskning. Att dessutom marknadsföra kreativitet som något obegränsat som redan finns inuti eleven själv, som kommer komma till liv tack vare utbildningen, för tankarna till att Creative Program är nyckeln till att uppnå sin fulla kreativa potential, något som kan gynna eleven inför en framtid inom kreativa yrken. Att marknadsföra utbildningen på det viset går även i hand med Earls (2002) tankar om den kreativa tidsåldern, där eleverna kommer få ut "något mer" än endast

kunskap genom utbildningen, där detta något mer är det oändliga flödet av kreativitet som väcks genom Creative Program.

#### 6.1. Reflektioner

Det kunde vara att föredra att utforma den här undersökningen som en jämförelse mellan TIS Creative Program och en annan gymnasieskolas kommunalt samordnade program, eller flera program. Det har upplevts som en begränsning för skribenterna att inte kunna uttala sig om faktiska skillnader mellan nya utbildningskoncept och mer traditionella sådana. Något som kunde förtydligat marknadsföringstekniker ytterligare för läsaren.

## 7. Källförteckning

### 7.1. Tryckta källor:

Abidin, Crystal (2018). *Internet celebrity - Understanding Fame Online*. Bingley: Emerald Publishing Limited.

Bignell, Jonathan (2002). *Media semiotics - an introduction*. Manchester: Manchester University Press.

Björkvall, Anders (2009). *Den visuella texten. Multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren Studieförlag AB.

Boréus, Kristina & Bergström, Göran (2005). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. (2 uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Florida, Richard (2006). *Den kreativa klassens framväxt*. (2 uppl.) New York: Daidalos AB.

Nilsson, Åsa (2010). "Kvantitativ innehållsanalys" i Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Nordström, Gert Z (2003). *Medier, semiotik, estetik: begrepp, metoder och kritiska texter*. Jönköping: Jönköping University Press.

Østbye, Helge & Larsson, Lars G (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber Ekonomi.

## 7.2. Elektroniska källor:

Dovemark, Marianne (2017). Utbildning till salu - konkurrens, differentiering och varumärken. *Utbildning & Demokrati* 2017 26(1), 67-68. [Elektronisk].  
<https://www.oru.se/globalassets/oru-sv/forskning/forskningsmiljoer/hs/humus/utbildning-och-demokrati/2017/nr-1/marianne-dovemark---utbildning-till-salu.pdf>. Hämtad: 2019-05-21.

Earls, Mark (2002). *Welcome to the kreativa tidsåldern: Bananas, Business and the Death of Marketing*. New Jersey (?): Wiley. [Elektronisk].

Lund, Stefan (2007). Valfrihet och konkurrens: Utvecklingstendenser inom gymnasieutbildningen. *Pedagogisk forskning i Sverige* 12(4), 281-300. [Elektronisk].  
<http://ojs.ub.gu.se/ojs/index.php/pfs/article/view/599/558>. Hämtad: 2019-01-11.

NE (2018). *Kreativitet*. Nationalencyklopedin. [Elektronisk].  
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kreativitet>. Hämtad: 2019-08-30.

Thoren Innovation School (2019). *Creative Program*. [Elektronisk].  
<https://innovationsgymnasiet.se/program/creative-program/>. Hämtad 2019-01-05