



Att välja en framtid i skogen

– Värderingar och marknadsföring bland gymnasiestudenter

Choosing a Future in Forestry

- Values and marketing among high school students

Viggo Granlund

Degree project/Independent project • 30 hp

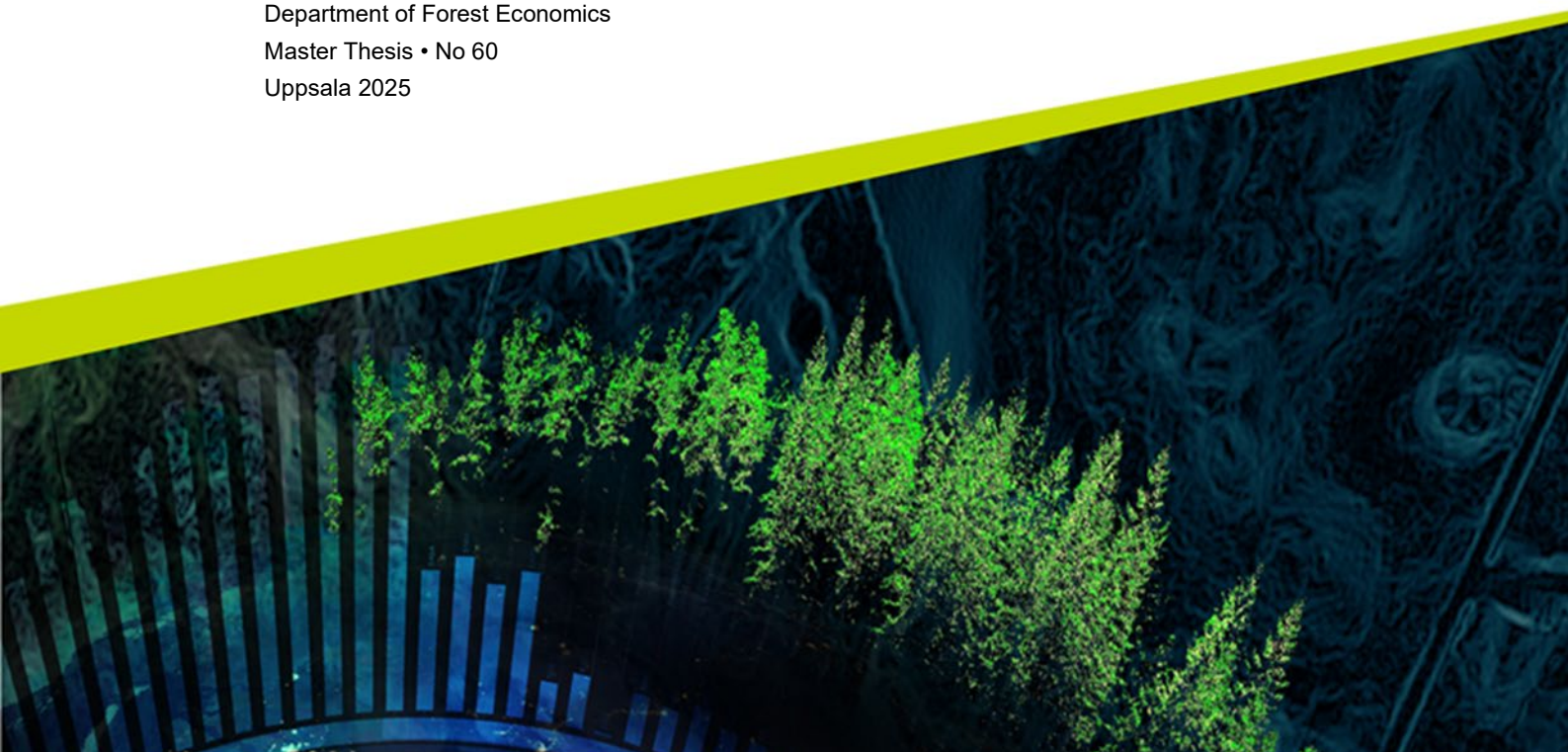
Swedish University of Agricultural Sciences, SLU

Faculty of Forest Sciences

Department of Forest Economics

Master Thesis • No 60

Uppsala 2025



Att välja en framtid i skogen – Värderingar och marknadsföring bland gymnasiestudenter

Choosing a Future in Forestry

- Values and marketing among high school students

Viggo Granlund

Supervisor: Julia Aldberg, Swedish University of Agricultural Sciences,
Department of Forest Economics

Examiner: Cecilia Mark-Herbert, Swedish University of Agricultural Sciences,
Department of Forest Economics

Credits: 30 hp

Level: A2E

Course title: Master thesis in Forestry Sciences

Course code: EX0975

Programme/education: Forest Science

Course coordinating dept: Department of Forest Economics

Place of publication: Uppsala

Year of publication: 2025

Title of series: Master Thesis

Part number: 60

Keywords: Bourdieu, gymnasieungdomar, marknadsföring, skogliga utbildningar, utbildningsval
Bourdieu, educational choice, forestry education, marketing upper secondary students

Swedish University of Agricultural Sciences

Faculty of Forest Sciences

Department of Forest Economics

Summary

The green transition requires a competent workforce with appropriate education. The challenge is that many of the sectors that are essential to driving the green transition forward are experiencing a significant shortage of workers with the necessary education and skills. Understanding how young people choose post-secondary education is therefore central to addressing this skills gap. Bourdieu's field theory and the marketing model of territory are used as theoretical frameworks to study and analyze the processes that underlie upper secondary students' choices of higher education.

The aim of this study is to explain young people's educational choices, with a specific focus on forestry education, a sector currently facing a shortage of qualified professionals. The study is designed as a case study targeting final-year students in a science-oriented upper secondary program and uses focus groups as the primary research method, as this method yields data better suited to the purpose of this study. The analysis was conducted inductively, meaning that themes emerged during the coding of analytical units. The results are presented according to the identified themes and analyzed in relation to field theory and the theory of territory.

The results of the study indicate that upper secondary students prioritize good employment opportunities after graduation, attractive salaries, and interest in the subject matter. Education is viewed as part of a broader student life experience, where location and student activities also influence educational choices. Marketing must immediately capture the audience's attention, especially on social media, and should be designed to evoke curiosity.

Creating awareness and knowledge about forestry education at an early age is of utmost importance. When young people are making decisions about their post-secondary education, forestry programs must already be included among the perceived viable options. Marketing needs to be tailored to the target group and highlight the factors that matter most to them: strong job prospects, good salaries, and engaging course content.

Keywords: educational choice, upper secondary students, forestry education, Bourdieu, marketing

Sammanfattning

Den gröna omställningen kräver kompetent arbetskraft med korrekt utbildning. Problemet är att många av sektorerna som berörs och kan driva den gröna omställningen framåt har stor brist på arbetskraft med rätt utbildning och kompetenser. Hur ungdomar genomför väljer eftergymnasial utbildning är centralt för att finna lösningar på kompetensbristen. Bourdieus fältteori och marknadsföringsmodellen om territorium används som teoretiskt ramverk för att studera och analysera de processer som ligger till grund för gymnasieungdomars val av eftergymnasial utbildning.

Syftet med studien är att förklara ungdomars utbildningsval med specifikt fokus på skogliga utbildningar, en sektor där det råder brist på arbetskraft med rätt utbildning och kompetens. Studien är utformad som en fallstudie riktad mot gymnasieungdomar som läser sista året på ett naturvetenskapligt program och använder fokusgrupp som forskningsmetod eftersom det ger ett dataunderlag mer lämpat för denna studiens syfte. Analysen har skett induktivt, vilket innebär att temana växte fram under kodningen av analysenheterna. Analysen presenteras sedan utifrån de olika temana och hur de påverkas av fält- och territorium-teorin.

Resultaten i studien indikerar att gymnasieungdomar prioriterar goda möjligheter till anställning efter examen, bra lön och intresse för utbildningens innehåll. Utbildningen ses som en del av studentlivet som helhet och studieort och kåraktiviteter påverkar också valet av utbildning. Marknadsföringen behöver fånga mottagaren direkt, framförallt på sociala medier, och vara utformad för att väcka nyfikenhet.

Vikten av att skapa kännedom och kunskap om skogliga utbildningar redan i ung ålder är av största vikt. När ungdomarna ska fatta sitt beslut om eftergymnasial utbildning behöver skogliga utbildningar redan vara en del av de alternativ som är möjliga. Marknadsföringen behöver vara anpassad efter målgruppen och poängtera det som målgruppen söker, bra arbetsmarknad, bra lön och intressant kursinnehåll.

Nyckelord: utbildningsval, gymnasieungdomar, skogliga utbildningar, Bourdieu, marknadsföring

Innehållsförteckning

1	Introduktion.....	11
1.1	Problembakgrund	12
1.2	Syfte och mål.....	14
2	Teori	15
2.1	Bourdieu's fältteori	15
2.1.1	Habitus	15
2.1.2	Kapital	15
2.1.3	Fält.....	16
2.2	Marknadsföringsteori territorium.....	17
2.2.1	Produktens kärna	18
2.2.2	Kundinsikt.....	18
2.2.3	Varumärkeskaraktär	18
2.2.4	Territorium	19
3	Metod	20
3.1	Fokusgrupp.....	20
3.1.1	Interaktionseffekt.....	20
3.1.2	Analys av fokusgrupp	21
3.1.3	Genomförande av fokusgrupp	24
3.1.4	Fokusgruppsmanus	25
3.2	Pålitlighet och giltighet	26
4	Bakgrundsempiri.....	27
4.1	SLUs nuvarande upplägg inom skogliga utbildningar.....	27
4.1.1	Skogsvetarprogrammet.....	28
4.1.2	Skogsekonomiprogrammet	28
4.1.3	Skog och landskapsprogrammet	29
4.1.4	Jägmästarprogrammet.....	30
4.2	Framtida civilingenjörsutbildning	31
4.3	Sysselsättning och lön för skogliga utbildningar.....	32
4.4	Skogssektorns roll inom Sverige och vad den bidrar med	32
4.5	Litteraturgenomgång.....	32
5	Resultat.....	34
5.1	Framtidssyn och livsmål	34
5.2	Vad påverkar valet av utbildning?	34
5.3	Vad gör en utbildning attraktiv eller ointressant?	34
5.4	Studenternas egna förslag på kampanj	35
5.5	Reflektioner efter samtalet	35
6	Analys	36
6.1	Ekonomisk trygghet	36

6.2	<i>Påverkan från familj och socialt nätverk.....</i>	36
6.3	<i>Brist på information om alternativa utbildningar.....</i>	37
6.4	<i>Studentlivets attraktionskraft.....</i>	37
6.5	<i>Visuell och känslomässig marknadsföring.....</i>	37
6.6	<i>Sammanfattning av analys.....</i>	38
7	Diskussion.....	40
7.1	<i>Hur påverkas gymnasiestudenters utbildningsval av deras kapital och habitus?.....</i>	40
7.2	<i>Vad prioriterar studenter vid val av högskoleutbildning?.....</i>	41
7.3	<i>Vilket budskap behöver marknadsföringen ha för att få studenter att studera skog?.....</i>	42
7.4	<i>Begränsningar, generaliserbarhet och relevans.....</i>	43
8	Slutsatser.....	44
	Referenser.....	45
	Bilaga 1.....	50

Tabellförteckning

Tabell 1. Visar vad de olika analysenheterna är och vilken funktion de fyller i analysen.....	22
Tabell 2. Information om fokusgruppens deltagare och genomförande.	24
Tabell 3. Visar hur forskningsfrågor, teori och frågorna i fokusgruppen hänger ihop	25
Tabell 4 De olika förkunskapskraven för SLU:s skogliga program och annan matnyttig information.....	27
Tabell 5. Sysselsättningsgrad och medianinkomst tre år efter examen för skogsmästare och jägmästare (ekonomifakta, u.å.).....	32
Tabell 6. I denna Tabell redogörs hur forskningsfrågorna, temana och det teoretiska ramverket hänger ihop.....	38

Figurförteckning

Figur 1. De tre centrala begreppen i Bourdieus fältteori (Bourdieu 1990) och hur de hör samman.	17
Figur 2. De tre olika komponenterna i territoriummodellen bidrar till att skapa territoriet. Figur inspirerad av Pringle och Thompson (1999).	19
Figur 3. De sex faserna i Braun och Clarkes (2006) tematiska analys.....	22
Figur 4. Antagningsstatistik för skogsvetarprogrammet från höstterminen 2021 till och med höstterminen 2024 (UHR 2025e).....	28
Figur 5. Antagningsstatistik för skogsekonomiprogrammet från höstterminen 2021 till och med höstterminen 2024 (UHR 2025d).....	29
Figur 6. Antagningsstatistik för Skog- och landskapsprogrammet från höstterminen 2024 till och med höstterminen 2025 (UHR 2025a)	30
Figur 7. Antagningsstatistik för jägmästarprogrammet från höstterminen 2008 till och med höstterminen 2020 (UHR 2025c).....	31

1 Introduktion

Detta kapitel presenterar bakgrunden till studien och tydliggör de faktorer som påverkar gymnasieungdomars val av högre utbildning. Kapitlet bygger på tidigare forskning och statistik från myndigheter och organisationer för att skapa en kontext kring studenters valprocess. Genom att kombinera perspektiv från både utbildningssociologi och arbetsmarknadspolitik läggs grunden för studiens syfte och forskningsfrågor.

För många ungdomar fungerar utbildning och valet av utbildning som en viktig milstolpe i övergången från ungdom till vuxen. Utbildningen påverkar inte bara framtida arbetsmöjligheter utan den bidrar även till att forma identitet, självbild och livsmål (Pawlak & Moustafa, 2023; Mischel, 1972). Under tiden på gymnasiet kan eleverna både känna möjligheter, press och ångest inför fortsatta studier. Särskilt valet kring fortsatta studier på universitet och högskola innebär många frågor och mycket funderingar eftersom det utgör en viktig eller den allra viktigaste delen av övergången till vuxenlivet samtidigt som det påverkar och formar individen. Samhället i stort framställer ofta utbildning som den rätta vägen att gå efter gymnasiet vilket skapar en norm som blivit allt starkare med åren (SCB, 2023; Bennich-Björkman, 2025). Gymnasieungdomar har olika förutsättningar, intressen och drivkrafter vilket på sina sätt påverkar valet av fortsatta studier (CSN, SCB, UHR och UKÄ, 2024; Bryntesson & Börjesson, 2021). Socioekonomisk bakgrund, betyg, framtidsdrömmar och förebilder är andra faktorer som påverkar gymnasiestudenternas tankar kring fortsatta studier. Förståelsen av dessa faktorer och deras påverkan på ungdomars utbildningsval är centralt för att kunna utröna hur valet av fortsatta studier går till.

Samhället förändras ständigt vilket ger tydlig spår i arbetsmarknaden och dess behov, synen på arbete och yrkesbana samt utbildning. Denna föränderlighet har lett till att dagens arbetsmarknad i högre grad kräver specialiserad kompetens snarare än generell kompetens. Den allt högre graden av specialisering och anpassning på arbetsmarknaden betyder att valet av utbildning påverkar framtida möjligheter till jobb och karriär mer än tidigare (Svenskt Näringsliv, 2024; UKÄ, 2023). Säkerhet och stabilitet är viktigare än tidigare hos ungdomar, framförallt med dagens osäkra omvärldsläge. Lägg till utvecklingen av artificiell intelligens som de senaste åren varit explosionsartad vilket leder till en ökad risk för sämre arbetsmarknad i framtiden (Svenskt Näringsliv, 2024).

Sedan år 2000 har andelen som läst vidare efter gymnasiestudier eller har en eftergymnasial utbildning i Sverige ökat från ungefär 1 400 000 till 2 500 000 år 2023. Totalt har nästan 50% av befolkningen mellan 25 och 64 år eftergymnasial utbildning och 31% har läst utbildningar som är tre år eller mer (SCB). Trenden med ökande andel högskoleutbildad befolkning har varit stabil under hela 2000-talet. Ökningen beror på att antalet platser på högskolor och universitet har ökat. Ökningen av antalet platser på högskolor och universitet gör att konkurrensen mellan olika de olika läroverken ökar, vilket ställer allt större krav på lärosätenas marknadsföring och kommunikation (SCB, u.å.). Trots att antalet platser på högskolor och universitet ökar råder det fortfarande brist på personal inom flera sektorer på den svenska arbetsmarknaden (Tillväxtanalys, 2024). Bristen på kompetent personal finns alltså trots att allt fler väljer högre akademisk utbildning. Bristen beror på att många arbetsgivare efterfrågar personal inom sektorer där brist på rätt kompetens råder, exempelvis jordbruk och skogsbruk. Över- och underutbildning är också en del av problematiken, framförallt i kombination med att utbildningarna som efterfrågas av arbetsgivarna i flera fall har lågt antal sökande och lågt antal som fullföljer utbildningarna (Tillväxtanalys, 2024).

Sverige står inför en ökande kompetensbrist inom STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics), något som i dagsläget påverkar näringslivet och som kan få stora konsekvenser i framtiden. Tillväxtanalys och Innovations- och kemiindustrierna i Sverige (IKEM) rapporterar att efterfrågan på naturvetenskaplig och teknisk kompetens överstiger tillgången inom flera branscher som håller på med den gröna omställningen (Tillväxtanalys, 2024; IKEM, 2022). Denna obalans kan påverka företagens internationella konkurrens negativt, hindra tillväxtmöjligheter och försvåra den gröna omställningen. Tillväxtanalys hävdar att utbildningssystemet har svårt att hinna anpassa sig till arbetsmarknadens behov, vilket tillsammans med det faktum att allt färre väljer naturvetenskapliga program på gymnasiet riskerar att skapa ett växande gap mellan efterfrågan och tillgång (Ibid.).

Regeringen har en nationell STEM-strategi som, särskilt bland unga, fokuserar på att öka intresset för STEM-utbildningar och stärka utbildningskedjan från grundskola till universitet (Regeringskansliet, u.å; Svenskt Näringsliv, u.å.a). Svenskt Näringsliv och Naturvetarna efterlyser också liknande satsningar, exempelvis bättre övergång från utbildning till arbetsliv, satsningar på lärarkompetens och internationell rekrytering (Svenskt Näringsliv u.å.b; Naturvetarna u.å.). Den gröna omställningen kräver nya tekniska lösningar, forskning och innovation vilket kräver rätt kompetens och tillräcklig tillgång på kompetensen. Det är viktigt att lyfta utbildningarnas koppling till samhällsutmaningar för att öka deras relevans och dragningskraft (Svenskt Näringsliv, u.å.c). Utan åtgärder riskerar Sverige att tappa fart i den teknologiska utvecklingen och hållbarhetsarbetet. Kompetensförsörjning är därför mer än bara en fråga för arbetsmarknaden, det är viktigt för hela Sveriges framtida konkurrenskraft och innovationsförmåga (Naturvetarna, u.å.).

Sammanfattningsvis är valet av vidare utbildning för gymnasieungdomar en komplex process, där individuella drömmar och förutsättningar möter samhälleliga strukturer, förväntningar och förändringar

1.1 Problembakgrund

Skogsbranschen är i behov av kompetent arbetskraft och därmed ligger ett stort ansvar på universiteten ansvariga för dessa utbildningar. Presentera varför det är intressant att undersöka just den här utbildningstypen.

Av de 100 mest sökta universitetsprogrammen i första hand under hösten 2024 var endast 17 femåriga naturvetenskapliga program. Sju stycken var läkar- och tandläkarprogram, fem industriell ekonomi, tre arkitektprogram, ett datateknik samt ett veterinärprogram (UHR, 2025b). På Universitets- och Högskolerådet (UHR) statistiksida går det att skönja ett hav av olika ekonomi- och businessutbildningar medan de naturvetenskapliga programmen lyser med sin frånvaro. De få naturvetenskapliga programmen kretsar i sin tur kring tre huvudteman, medicin, industriell ekonomi och arkitekt med åtta, fem och tre program respektive. Datateknik är det enda programmet på topp 100 listan som inte har med någon av de ovan nämnda temana att göra (Ibid.). Den generella trenden är att fler söker till ingenjörsprogram och framförallt till ingenjörsprogram med inriktning mot ekonomi och administration. Problem finns dock även här, då antalet individer som söker ingenjörsprogram med andra inriktningar minskar (Sveriges Ingenjörer 2025). Fler söker till ekonomiprogram på gymnasiet och om trenden håller i sig blir det svårt att få tag på kompetens inom flera sektorer då färre studenter har behörighet att söka de utbildningarna (Ungdomsbarometern & BioInnovation, 2025).

Enligt Kantar Sifo är det ungefär 17% som känner till SLU ganska eller mycket bra (Verian Group, 2023). Det är genomsnittet vad gäller kännedom om universitet och högskolor men det är viktigt att poängtera att studien inkluderar folk i åldrarna 18-79 år vilket innebär att bara en liten andel faktiskt är potentiella studenter. Hur siffrorna ser ut bland potentiella studenter (gymnasiestudenter exempelvis) är oklart (SLU, 2024a). Skogssektorn behöver arbeta hårt för att ta reda på hur gymnasiestudenter resonerar kring sina utbildningsval för att säkra framtida arbetskraft. Det är viktigt att vända trenden och få studenter mer intresserade av skogliga utbildningar, framförallt när antalet födda barn har minskat kraftigt de senaste åren (Socialstyrelsen, 2025).

Vissa av dessa faktorer är svåra att påverka för någon som marknadsför eftergymnasial utbildning. Kännedom och kunskap om olika utbildningar är oerhört viktigt för studenten i processen att välja program på eftergymnasial nivå. Finns det luckor i kännedomen eller kunskapen om utbildningar finns det risk att endast redan populära och välkända utbildningar slåss om allt fler studenter medan mindre populära och välkända utbildningar får allt färre ansökningar. Utbildningens lönenivå och anställningsnivå spelar en viss roll men inom flera bristyrken är lönenivån hög och det är ytterst få som är arbetslösa. Dilemmat att styra studenter mot utbildningar och sektorer där det råder eller kommer råda brist på kompetent personal är invecklat och fortfarande olöst trots att andelen högskoleutbildade ökat under de senaste åren (SCB, u.å.). Problemet är en kombination av låga kännedom av olika utbildningar hos studenter och kunskapen om vad olika utbildningar ger för lön och anställning efter examen.

Marknadsföringen från högskolor och universitet behöver nå fram till studenterna på ett sätt som gör att studenterna tar del av och faktiskt lägger märke till budskapet i marknadsföringen. För att kunna få studenterna att på bästa sätt ta till sig det budskapet som lärosätena vill föra fram behöver marknadsföringen utformas så att budskapet förs fram på ett sätt som når studenterna. För de skogliga utbildningarna kan det exempelvis vara att försöka nå studenter som inte tidigare har någon koppling till skog eller skogsbruk. Med hjälp av fokusgrupper samt teorier om både studenternas val och marknadsföring kan detta uppnås.

SLU rankas som det tredje bästa universitetet inom skog och lantbruk i hela världen och har legat på tredje eller fjärde plats sedan 2017 vilket tyder på en jämn och hög nivå av utbildning (Top Universities, 2025).

I dagsläget finns det ingen tydlig bild som förklarar varför det är svårt att locka gymnasiestudenter till högre utbildning inom skogssektorn. Det låga söktrycket till skogliga utbildningar problematiseras redan 2015 av KSLA i deras rapport om skogsnäringens framtida kompetensförsörjning. Rapporten går igenom kompetensutmaningar inom skogssektorn där framförallt söktryck till skogsutbildningar är lågt men också att utbildningen inte är anpassade efter sektorns behov. Vikten av marknadsföring tas upp där framförallt marknadsföringen mot yngre generationer och storstadsmiljöer har högst prioritet (KSLA, 2015).

I Sverige finns det två universitet som har program med skoglig inriktning. Sveriges lantbruksuniversitet är det universitet med flest utbildningar inom skog med fyra stycken. Linnéuniversitetet har också en skoglig utbildning. Historiskt sett har det varit ungefär 80 stycken som sökt till ett femårigt skogsprogram, jägmästarprogrammet (UHR, 2025b). Numera är det fler som söker de olika kandidatprogrammen. Enligt SCB (2025a) så svarade 75% av arbetsgivarna att det råder brist på nyutexaminerade under 2023. För 20 år sedan var

motsvarande siffra 0% och det finns en tydlig trend de senaste 7-8 åren där arbetsgivarna gick från en låg andel som svarade att det rådde brist till den höga andel vi ser idag. För yrkeserfarna är bristen något högre och den följer samma trend som för nyutexaminerade (SCB, 2025a).

Studenters val av högskole- och universitetsstudier påverkas av flera faktorer bland annat, studentens bakgrund och historik, olika typer av kapital, påverkan från vänner och familj, hög lönenivå, status på utbildningen och högskolan eller universitetet samt marknadsföringsmaterial (Maringe, 2006; Reay et al, 2010; SOU 2017:20, 2017)

1.2 Syfte och mål

Syftet med denna studie är att identifiera och analysera de faktorer som påverkar gymnasiestudenters val av högskoleutbildning, med särskilt fokus på hur dessa faktorer påverkar studenternas inställning till och kännedom om skogliga utbildningar. Genom att använda teorier om habitus, kapital och marknadsföring undersöker studien hur gymnasieelever resonerar kring sitt framtida utbildningsval, vilka värden de tillskriver olika utbildningar samt hur marknadsföringsinsatser kan påverka deras uppfattningar.

Målet är att bidra med en fördjupad förståelse för vilka faktorer som upplevs som betydelsefulla i studenternas valprocess samt att förklara dessa i ljuset av etablerad teori. Studien syftar även till att ge praktiska insikter för utbildningsinstitutioner, särskilt SLU, om hur skogliga utbildningar kan kommuniceras mer effektivt till potentiella studenter. För att uppnå detta har följande tre forskningsfrågor formulerats:

1. Hur påverkas gymnasiestudenters utbildningsval av deras kapital och habitus?
2. Vad prioriterar studenter vid val av högskoleutbildningar?
3. Vilket budskap behöver marknadsföringen ha för att få studenter att studera skog?

Studien genomförs som en kvalitativ fallstudie och baseras på fokusgrupper med gymnasieelever i årskurs tre på det naturvetenskapliga programmet. Genom fokusgrupperna ges eleverna möjlighet att fritt uttrycka sina tankar och resonemang kring utbildningsval. Analysen har en induktiv ansats, där teman vuxit fram ur det empiriska materialet och därefter tolkats med hjälp av Bourdieu och Pringles teorier. Genom att kombinera utbildnings-sociologisk teori med marknadsföringsteori bidrar studien med en tvärvetenskaplig förståelse för hur utbildningsval formas och kan påverkas, särskilt inom underrepresenterade sektorer såsom skogsutbildningar.

2 Teori

Kapitel två behandlar först Pierre Bourdieus fältteori, inklusive centrala begrepp som habitus, kapital och fält. Därefter introduceras territoriumteorin inom marknadsföring, som används för att tolka hur lärosätens kommunikation kan påverka studenternas uppfattning om utbildningar. Tillsammans utgör dessa teoretiska perspektiv grunden för både datainsamling och analys.

2.1 Bourdieus fältteori

Begreppen habitus, kapital och fält introducerades av Bourdieu (1986) för att analysera hur sociala strukturer och maktförhållanden upprätthålls och produceras i samhället. Begreppet habitus användes av Aristoteles för första gången men det var Bourdieu som använde som ett centralt begrepp i sina teorier om sociala fält). Kapital utgör tillsammans med habitus och fält de tre centrala begreppen fältteorin. Fältteorin, som förklaras senare, innehåller fyra typer av kapital; kulturellt, socialt, ekonomiskt och symboliskt kapital (Bourdieu, 1986). Två av dess tre begrepp, habitus och kapital, används för att analysera en individs position inom de tredje begreppet, fält. Fälten kan beskrivas som sociala arenor eller områden där de tidigare nämnda begreppen ämnar till att förklara hur individen navigerar och positionerar sig inom ett fält (Bourdieu, 1990). I Figur 1 finns det en förklaring som visar hur de tre centrala begreppen hänger samman.

2.1.1 Habitus

Bourdieu (1986) definierar habitus som en produkt av historiken och syftar till att förklara en individs agerande baserat på deras uppfattningar, tankar och handlingar som i sin tur är färgade av individens alla tidigare upplevelser. Habitus kan därmed sägas vara individens historiks påverkan på individens nuvarande tillstånd och är, enligt Bourdieu, ett filter genom vilken världen tolkas. Filtret är aktivt hela tiden och är alltid närvarande som en slags magkänsla eller intuition där allt som individen upplevt någonsin sparas och används samtidigt. Det är mer beständigt än formella regler och normer eftersom individens egna habitus hela tiden påverkar individens nuvarande tillstånd. Habitus både skapar och är sin egen skapade produkt vilket innebär att den är en aktiv nutid av historiken. Historiken producerar sin egen historia och formar individen samtidigt (Bourdieu, 1990).

2.1.2 Kapital

Kapital definieras som ackumulerat arbete vilket kan användas av individen för att påverka, kontrollera eller materialisera social energi. Kapital ger därmed individen möjlighet att bygga mer kapital eftersom kapital föder mer kapital (Bourdieu, 1986). Det finns fyra olika typer av kapital, ekonomiskt, kulturellt, social och symboliskt.

Ekonomiskt kapital kan direkt överföras till pengar och kan förutom rena finansiella investeringar vara fastigheter, företagsägarande eller arv. Direkt ekonomiskt kapital är sådant som pengar, investeringar och mark medan fastigheter, företagsägarande och arv är institutionaliserat ekonomiskt kapital. Denna form av kapital är enklast att konvertera till andra former, såsom en utbildning som betalas av föräldrar vilket ger barnen akademiska meriter och bildning, vilket ökar barnens kulturella kapital. Socialt kapital kan erhållas genom att föräldrar betalar för att låta deras barn delta på evenemang och aktiviteter där de bygger kontakter (Bourdieu, 1986).

Kulturellt kapital är något som individen kan förvärva genom utbildning och socialisering. Bourdieu delar upp kulturellt kapital i tre former, förkroppsligat, objektiverat och institutionaliserat. Inkorporerat kulturellt kapital är exempelvis utbildning, bordsskick, kroppsspråk och bildning, vilket är sådant som en individ kan lära sig, medvetet eller omedvetet från andra individer i sin omgivning. Förkroppsligat eller objektifierat kulturellt kapital är materiella ting, böcker, musikinstrument eller konstverk, som visar en individs kulturella kapital. Den sista formen av kulturellt kapital, det institutionaliserade kapitalet, är sådant som bevisar en viss nivå av kulturellt kapital. Akademiska titlar, examina och andra utbildningsmeriter är exempel på institutionaliserat kulturellt kapital. Kulturellt kapital skiljer sig från ekonomiskt kapital då det tar tid att ackumulera även för någon med stort ekonomiskt kapital (Bourdieu, 1986). I *The Logic of Practice* beskriver Bourdieu hur kulturellt kapital fungerar som makt. De som har det dominerande kulturella kapitalet är de som bestämmer vad som är värdefullt kulturellt kapital. Vilka former av kultur som ger hög respektive låg status, tänk opera respektive dokusåpor, där de som har kulturellt kapital är duktiga på att ackumulera mer samtidigt som individer utan kapital exkluderas.

Socialt kapital handlar om sociala förbindelser, nätverk och relationer som en individ har tillgång till och som den kan använda. Socialt kapital kan vara individuellt, relationer som en specifik individ kan använda eller kollektivt, sociala resurser eller nätverk på gruppnivå. Socialt kapital är enligt Bourdieu ojämnt fördelat, bygger på ömsesidiga skyldigheter och förväntningar och konverterbart till ekonomiskt och kulturellt kapital. En individ med socialt kapital har bättre möjligheter att få praktikplatser eller jobb via sina kontakter än en individ utan dessa kontakter. Konverteringen av socialt kapital till andra kapitalformer går till på detta sätt, en individ konverterar sitt sociala kapital för att öka sitt kulturella eller som i ovan nämnda fall sitt ekonomiska kapital. Socialt kapital är också svårt att mäta exakt eftersom det ofta är osynligt och svårt att kvantifiera (Bourdieu, 1986; Bourdieu, 1990).

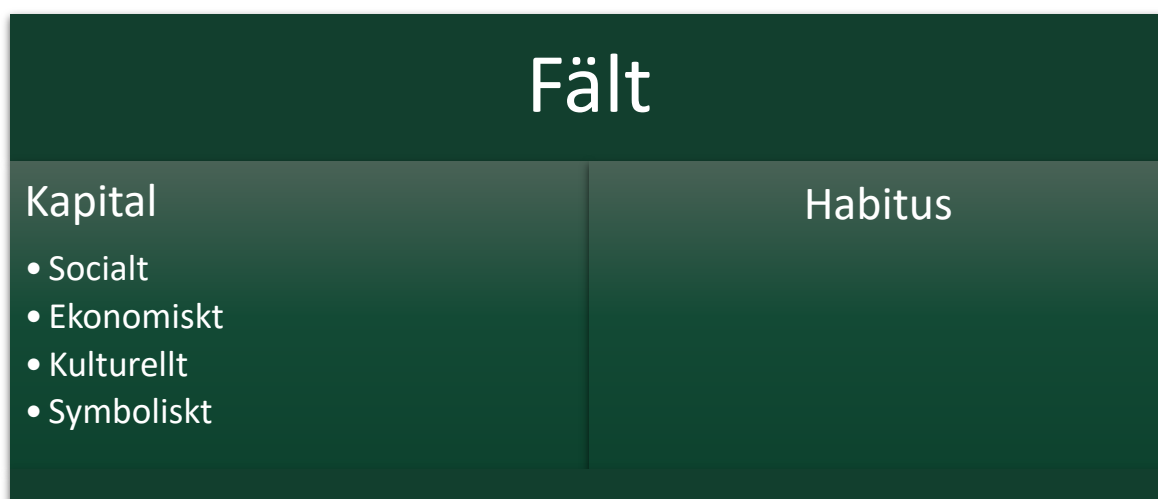
Symboliskt kapital är den formen av kapital som legitimerar och värdesätter de andra tre formerna av kapital. Detta kan göras genom akademiska titlar, kulturellt eller politiskt erkännande, det är hur andra värderar det symboliska kapitalet som ger det ett värde. Symboliskt kapital är därmed också något som skapas genom och bygger på att konvertera de övriga formerna av kapital till status och prestige. Värde på det symboliska kapitalet bygger därmed på hur mycket av annat kapital individen är villig att konvertera. Ekonomiskt kapital kan konverteras till symboliska kapital genom filantropi, kulturellt kapital kan konverteras till symboliskt kapital genom priser och erkännanden av sin kulturella status och socialt kapital kan konverteras till inflytande genom sociala nätverk utan behov av formella meriter (Bourdieu, 1986).

2.1.3 Fält

Ett fält är ett konstruerat system med positioner som individer, grupper eller institutioner innehar och deras relationer sinsemellan. Dessa fält kan vara komplexa och omätbara eller konkreta och kvantifierbara, konstvärlden är ett bra exempel för det förstnämnda och villamarknaden för det sistnämnda (Broady, 1996). Aktörerna inom ett fält använder sitt kapital, ekonomiskt, kulturellt, socialt och symboliskt för att förbättra sina positioner inom ett fält. Varje fält har regler, hierarkier och normer som är unika och specifika. Fälten kan ha maktstrukturer mellan varandra, exempelvis ekonomi och politik, men kan också påverkas mer eller mindre av yttre krafter vilket gör fälten mer eller mindre autonoma (Hilgers et al, 2015). Inom varje fält har varje typer av kapital olika värde som i sin tur bestäms av fältets specifika spelregler. Spelreglerna; regler, hierarkier och normer, bestäms av fältets unika

sammansättning av aktörer och av historiken i fältet samt av nya aktörer som försöker skapa nya regler och konvertera sitt kapital för att förbättra sina positioner inom fältet.

Dessa former av kapital är centrala för att förstå individers positioner inom olika fält, sociala arenor eller områden, i denna studies fall utbildningssystemet, och hur de navigerar inom dessa. Genom att analysera gymnasieelevers habitus och deras innehav av olika former av kapital fås insikt i hur deras sociala bakgrund och tidigare erfarenheter påverkar deras inställning till och kännedom om skogliga utbildningar.



Figur 1. De tre centrala begreppen i Bourdieus fältteori (Bourdieu 1990) och hur de hör samman.

I Figur 1 ovan så syns hur de olika kapitalen, habitus och fälten är strukturerade. Fält är i denna studie gymnasieungdomars utbildningsval där de olika kapitalen och habitus förklarar hur individen orienterar sig i fältet. Individen använder sina olika typer av kapital för att välja utbildning samtidigt som habitus genomsyrar hela individens valprocess. Socialt kapital så som familjemedlemmar, vänner och andra bekanta, används för att välja en utbildning som ur individens perspektiv är den som ger mest positionsförbättring i fältet, som i detta fall är utbildningsvalet för eftergymnasiala studier. På samma sätt påverkar de övriga typerna av kapital utbildningsvalet, kapital byts mot något som ger möjlighet, underlättar eller på annat sätt påverkar utbildningsvalet positivt för individen. Ekonomiskt kapital kan innebära att individen får hjälp att fixa boende på en ort som annars inte hade aktuell för individen. Hur ens föräldrar pratar, agerar och för sig är exempel på kulturellt kapital som också går att byta mot utbildningsmöjligheter, en individ med föräldrar som är litteraturvetare har mycket mer kulturellt kapital än någon utan dessa föräldrar givet att litteraturvetenskap värderas högt inom fältet.

2.2 Marknadsföringsteori territorium

Territoriumteorin består av tre komponenter, produktens kärna, kundinsikt och varumärkeskaraktär. Tanken bakom teorin är att det finns ett område, i detta fall kallat territorium, där dessa tre komponenter tillsammans samverkar för att skapa en grund som det går att bygga ett varumärke på. Denna grund består av de viktigaste delarna från de tre olika komponenterna. Varumärket behöver alla tre komponenter för att lyckas med sin marknadsföring och de följande kapitlen förklarar de olika komponenterna och i Figur 2 syns en översiktsbild på territoriumteorin.

2.2.1 Produktens kärna

Produktens kärna handlar om produktens unika egenskaper eller förmågor som särskiljer den och gör den unik. Kan sägas vara egenskaper eller förmågor som man kan marknadsföra produkten med, dess unika säljargument. För att ta reda på produktens kärna behöver all data kring produkten undersökas för att ta reda på vad som är unikt eller innovativt med produkten (Pringle & Thompson, 1999). Den undersökningen kan göras på flera sätt, genom att testa produkten mot konkurrenter, undersöka hur produktionen går till eller genom att sätta produkten i kontext för att därifrån skapa en unik egenskap hos produkten. Egenskapen i sig behöver inte vara revolutionerande men egenskapen ska gå att använda vid marknadsföring och kommunikation av produkten för att bygga trovärdighet och egenskapen behöver dessutom gå att bevisa och vara sann. Egenskapen kan vara konkret, billigaste hotellrummet eller abstrakt, hotellrummet med gångavstånd till allt, det viktigaste är att det går att bevisa och kommunicera (ibid.). När denna egenskap är identifierad behövs rätt åtgärd vid marknadsföringen för att ge produkten dess produktens kärna. Det är alltså en kombination av produktens förmågor och egenskaper som tillsammans med marknadsföringens budskap som skapar produktens kärna, där kommunikationen spelar en nyckelroll (ibid.).

2.2.2 Kundinsikt

Kundinsikt är det mest mänskliga och abstrakta av de tre komponenterna. Målet är att försöka skapa en relation eller insikt hos konsumenten där produkten via kommunikation och marknadsföring får konsumenten att känna positivt kring produkten. Det handlar om känslor, drömmar, drivkrafter eller psykologiska aspekter kring en produkt. För att kunna upptäcka en produkts kundinsikt behövs det oftast göras undersökningar där klassiska format som fokusgrupper delvis frångås för att kunna upptäcka vad som är kundinsikten (Pringle & Thompson, 1999). Hotellet kan exempelvis tilltala de som vill känna sig som lokalbor under sin resa genom att kommunicera det budskapet i sin marknadsföring. Vill hotellet istället tilltala all-inclusive charter behövs en annan typ av kommunikation i marknadsföringen. Även här spelar produktens egenskaper in men kundinsikt försöker sätta fingret på vad konsumenter kan tilltalas av för just denna specifika produkt. Kundinsikt handlar mer om positionering och känslomässiga budskap än fakta kring produkten. Förståelsen av målgruppen är central för att framföra rätt känslomässiga argument och för att positionera sig rätt för målgruppen gentemot konkurrenter. Förståelsen för kundens behov, beteende, drivkrafter och känslor är av yttersta vikt för att uppnå kundinsikt (ibid.).

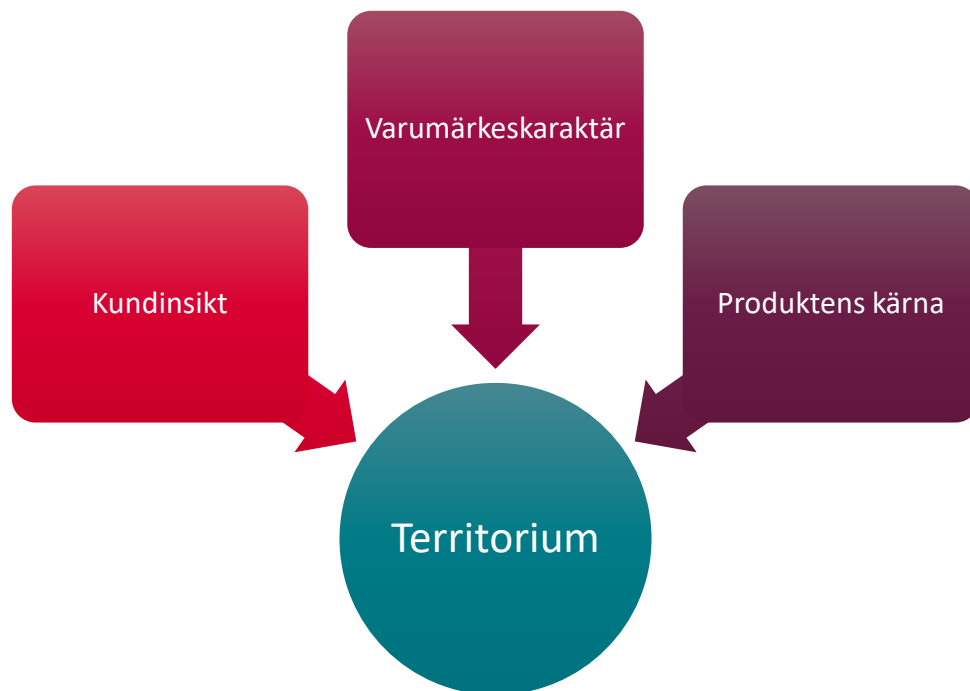
2.2.3 Varumärkeskaraktär

Varumärkeskaraktär är något som är personligt och unikt för ett varumärke och kan i teorin formas till vad som helst. Oftast existerar redan varumärket när en produkt skapas så en produkt måste anpassa sig till varumärkets personlighet. Personligheten är det som sätter grunden till känslan, språket och presentationen av produkten. Konsumenter ger varumärken personligheter och mänskliga egenskaper och kan beskriva dessa som om de beskrev en annan människa. För att skapa och upprätthålla en bra varumärkeskaraktär är det viktigt att vara tydlig och konsekvent samt skapa en personlighet som sticker ut och har något unikt. Hotelllets hemsida kan vara elegant, diskret och tydlig för att locka en viss typ av konsumenter eller vara enkel, rustik och lantlig för att locka en annan typ av konsumenter (Pringle & Thompson, 1999). Ett varumärke med en personlighet där värderingar och positionering i samhället kombinerat med en unik prägel ger konsumenter möjlighet att skaffa sig en tydlig uppfattning om produktens varumärkeskaraktär. Produktens egenskaper behöver till viss del motsvara det som budskapet kring varumärkets personlighet säger men det är viktigare hur budskapet framförs än vad som sägs. Skillnaden mellan kundinsikt och varumärkeskaraktär är

att kundinsikt fokuserar på det unika hos kunderna och varumärkeskaraktär fokuserar på det unika hos varumärket. De egenskaper som kunderna förknippas med är kundinsikt och de egenskaper som varumärket förknippas med är varumärkeskaraktär (ibid).

2.2.4 Territorium

Territoriumet är området där de tre komponenterna produktens kärna, kundinsikt och varumärkeskaraktär möts. Figur 2 visar hur de olika komponenterna möts. Det är i territoriet där de tre komponenterna möts som varumärket skapas, de tre komponenternas egenskaper samverkar för att skapa en grund som går att bygga ett varumärke på. Kombinationen av de tre komponenternas viktigaste aspekter är det som blir varumärkets karaktär (Pringle & Thompson, 1999). Varumärkets karaktär kan sedan utgå från dessa nyckelaspekter för fortsatt utveckling vilket gör kommunikationen, marknadsföringen och positioneringen enklare och det blir som en förstärkande effekt, där aspekterna blir tydligare vilket gör varumärkets territorium tydligare vilket i sin tur gör aspekterna tydligare. Målet är att få ett territorium som genom kommunikationen framgår som tydligt och enkelt. Det är då möjligheten att bygga slagkraftiga och uthålliga varumärken finns, där produktutvecklingen utgår från territoriet (ibid.).



Figur 2. De tre olika komponenterna i territoriummodellen bidrar till att skapa territoriet. Figur inspirerad av Pringle och Thompson (1999).

Territoriumsteoriens tre komponenter har samma mål, nämligen att skapa ett territorium, vilket syns i Figur 2. De tre komponenterna är de viktigaste aspekterna i skapandet av varumärket och de som ligger till grund för marknadsföringen av varumärket. Desto tydligare identifierat territoriet är desto tydligare kommer marknadsföringen att bli. Målet är att ha ett territorium som är tydligt och enkelt för att kunna presentera och marknadsföra varumärket på bästa möjliga sätt (Pringle & Thompson, 1999).

3 Metod

Detta kapitel redogör för den metodologiska ansats som använts i studien. Studien bygger på en kvalitativ fallstudiedesign med fokusgruppsintervjuer som huvudsaklig datainsamlingsmetod, kompletterad med enskilda reflektioner. Utgångspunkten är en induktiv ansats där syftet är att utforska gymnasieelevers inställning till och kännedom om skogliga högre utbildningar. Kapitlet beskriver relevant tidigare forskning om utbildningsval, motiverar metodvalet, och redogör för hur data samlats in, analyserats och tolkats..

Denna studie är en kvalitativ fallstudie (Yin, 2003), med syftet att undersöka gymnasieungdomars inställning till och kännedom om skogliga utbildningar på högskolor och universitet. Studien bygger på en induktiv ansats, där data samlades in och analyserades utan en i förväg fastställd hypotes, för att möjliggöra en utforskande förståelse av ungdomars kunskap, attityder och potentiella hinder för att söka till skogliga högre utbildningar (University of Oklahoma). Datainsamlingen genomfördes med fokusgrupper och en efterföljande individuell fråga.

3.1 Fokusgrupp

Fokusgrupp är en metod för att reda på hur en grupp ser på, resonerar eller har erfarenheter kring en viss process eller ett ämne. Begreppet är en sammanslagning av två ord, fokus och grupp, där fokuset är någon typ av aktivitet och gruppen är individerna som genomför aktiviteten. Både fokus och grupp kan justeras för att passa en mängd olika typer av studier och vetenskapsfält. Merton et al. (1956) lade grunden för fokusgrupper som metod i ”*The Focused Interview: A Manual of Problems and Procedures*” från 1956. Styrkan med fokusgrupper är möjligheten analysera både fokusområdet och interaktionen mellan deltagarna.

Fokusgrupper ger upphov till fler åsikter och tankar jämfört med en enkel intervju vilket är hjälpsamt vid marknadsundersökningar. Deltagarnas individuella åsikter är mindre intressanta än deras kollektiva åsikt, varför fokusgrupper är mycket mer lämpade för än individuella intervjuer. Personer är mer villiga att dela åsikter om de har liknande erfarenheter och socioekonomisk bakgrund (Jarrett 1993). Undersökning av åsikter hos människor med olika socioekonomisk bakgrund bör därför ske med grupper som är homogena inbördes. Exempelvis stad kontra landsbygd, eller rik kontra fattig. Försök använda redan existerande grupper då det hjälper att bjuda in alla till diskussionen då gruppen redan fungerar socialt. En nackdel med att använda redan existerande grupper är att vissa saker kan tas för givet av gruppen som missas av moderatorn (Wibeck 2010).

3.1.1 Interaktionseffekt

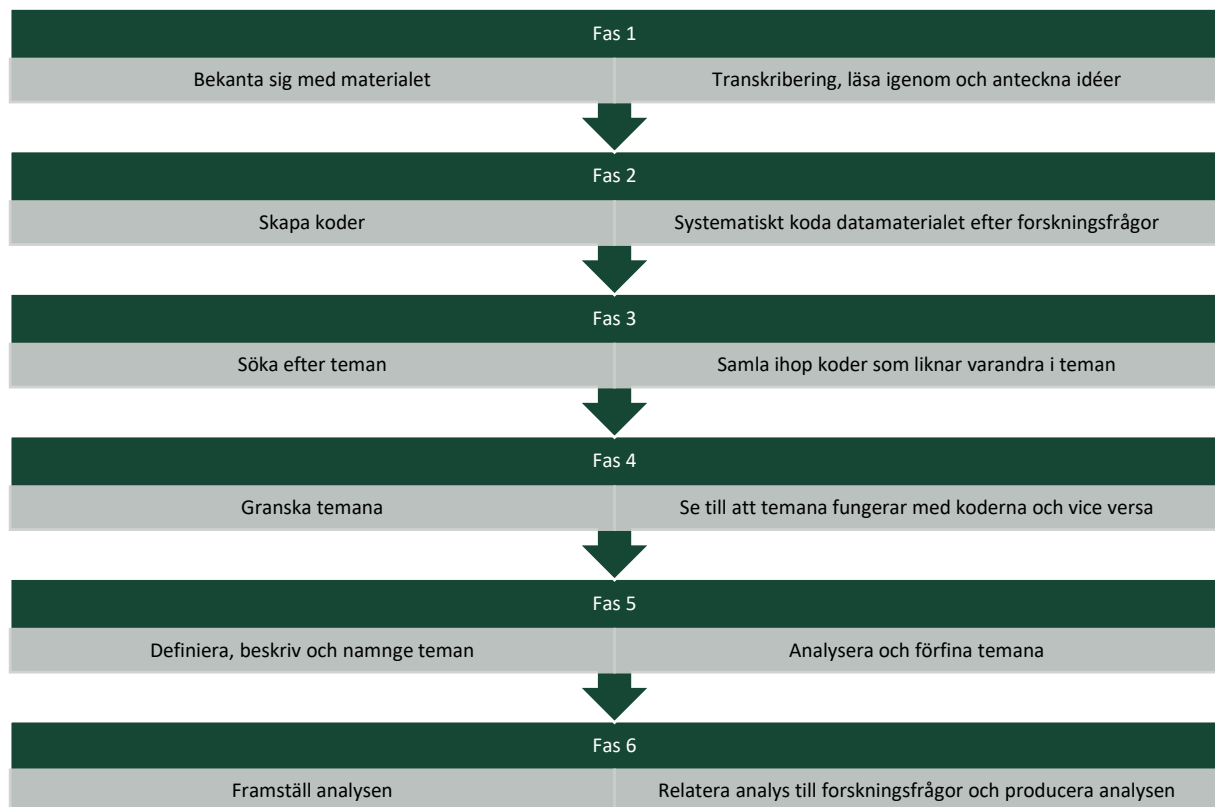
Halkier (2010) och Kitzinger (1994) poängterar att det är viktigt att ta vara på interaktionen mellan deltagare under fokusgruppen. Gruppdynamiken och innehållet ska analyseras både enskilt och som interaktionseffekter där de påverkar varandra. Det är viktigt att ta hänsyn vid deltagarnas interaktioner under processen. Gruppdynamiken och innehållet bör tas hänsyn till både enskilt och som en interaktionseffekt där de påverkar varandra. Balansen mellan innehåll och interaktion är en viktig aspekt att ta hänsyn till vid genomförande av fokusgrupper och kan vara lika viktigt som själva resultatet och innehållet från fokusgruppen. Analysering av interaktionen bör spela lika stor roll som analyseringen av innehållet som producerats av fokusgruppen. En viktig poäng som Kitzinger (1994) pekar på är att existerande sociala

nätverk hos deltagarna med fördel kan användas för att stärka analysen av sociala interaktionen.

David L. Morgan (2010) argumenterar för att hänsyn bör tas främst till forskningssyftet och frågeställningarna snarare än att lägga för stor tonvikt på gruppens sociala interaktioner. Han förespråkar också att differentiering bör göras mellan interaktionsbaserad och innehållsbaserad analys av fokusgrupper. När interaktion mellan deltagare tillför insikt eller djup till innehållet är det relevant att inkludera specifika interaktioner. Ibland räcker det med att bara analysera innehållet utan att ta hänsyn till deltagarnas interaktioner (Morgan, 2010). Forskningsfrågorna spelar en central roll för genomförandet av fokusgrupper och dikterar hur analysen bör göras, exempelvis genom nivån av hänsyn till interaktion mellan deltagarna eller till konversationer som inte har med innehållet att göra. Vid genomförande av fokusgrupper med tonåringar skriver Sheppard och Raby (2024) att enstaka kommentarer som inte är relevanta för innehållet ibland kan ge insikter om gruppdyamik och normer på ett sätt som innehållsanalys och interaktionsanalys kan missa (Sheppard & Raby, 2024). Balansen mellan dessa olika element ligger till grund för att svara på forskningsfrågorna.

3.1.2 Analys av fokusgrupp

Innehållsanalys av fokusgruppen genomfördes med en induktiv tematisering. En induktiv ansats innebär att datamaterialet analyseras och tematiseras utan att låta teorin styra. De olika temana växer fram ur materialets innehåll för att i ett senare skede tolkas i förhållande till de två teoretiska ramverken. Den tematiska analysen följer Braun och Clarkes (2006) sex faser som syns i Figur 3. Fas ett är att bekanta sig med materialet, vilket i detta fall innebar att läsa igenom transkriberingen och anteckningarna från fokusgruppen. Nästa fas är att skapa koder, som är små delar av datamaterialet relevanta för forskningsfrågorna. Tredje fasen, söka efter teman, är en naturlig uppföljning på de två första faserna, här samlades koder som liknar varandra ihop i teman. När temana är skapade granskas dem, vilket är fas fyra, för att se till att alla koderna hängde ihop i varje tema och att inget viktigt material från fokusgruppen saknades i något tema. Sedan namngavs, beskrevs och definierades varje tema vilket är den femte fasen och till slut, i fas sex, så framställdes analysen och relaterades till forskningsfrågorna en sista gång.



Figur 3. De sex faserna i Braun och Clarkes (2006) tematiska analys.

I analysen så användes koder för att skapa temana. Dessa koder är meningar, citat eller kortare stycken där innehållet var relevant för syftet i studien, vilket i förlängningen innebär forskningsfrågorna. Dessa meningsbärande utsagor utgjorde den primära analysenheten i studien. Det finns dock en annan analysenhet eftersom studien använde sig av fokusgrupper, den sociala interaktionen, där gruppens dynamik såsom skratt, medhållande och kroppsspråk också togs i beaktande vid analysen. Tolkningen av det sociala samspelet har spelat mindre roll i analysen än de meningsbärande utsagorna. Analysen har skett mer med David L. Morgans (2019) syn på interaktionseffekten där forskningsfrågorna är centrala i analysen och interaktionseffekten endast spelar en liten roll. Endast vid tillfällen när den sociala interaktionen stärker eller motsäger en meningsbärande utsaga har interaktionen tagits i beaktning. I Tabell 1 ses de olika analysenheterna, deras beskrivning och vilken funktion de fyllde i analysen.

Tabell 1. Visar vad de olika analysenheterna är och vilken funktion de fyller i analysen

Typ av analysenhet	Beskrivning	Funktion i analysen
Meningsbärande utsagor	Enskilda citat eller korta dialoger	Kodning och temabildning
Fokusgruppens interaktion	Gruppdynamik, kollektiva mönster	Kontextuell förståelse (särskilt med Bourdieu)

Två typer av analysenhet användes under kodningen, meningsbärande utsagor och fokusgruppens social interaktion. I Tabell 1 syns det hur de olika analysenheterna användes och vilken funktion de fyllde i analysen. Anledningen till valet av två analysenheter är för att

studien använde sig av fokusgrupp som forskningsmetod där den sociala interaktionen är något som finns tillgängligt att analysera. Som tidigare nämnt har störst fokus lagt på de meningsbärande utsagorna och den sociala interaktionen har fått spela en mindre men inte obetydlig roll i analysen. Fokusgruppens interaktion användes om interaktionen var medhållande eller ifrågasättande av deltagarnas tankar och åsikter.

För att svara på studiens syfte och forskningsfrågor valdes gymnasieelever i årskurs tre som läser naturvetenskapligt program. Urvalet motiveras av att dessa elever befinner sig i en aktiv beslutsfas gällande eftergymnasiala studier och därmed har både aktuell kännedom och konkreta reflektioner kring utbildningsval. Ett av studiens mål är att undersöka vilka faktorer som påverkar studenters val, något som är mest relevant just i det skede där valet är nära förestående. Valet av skola skedde genom ett bekvämlighetsurval, men flera kriterier var styrande för att öka relevansen och kvaliteten i datainsamlingen. Skolan skulle erbjuda ett naturvetenskapligt program, ha en studentgrupp som i möjligaste mån delade socioekonomisk och utbildningsmässig bakgrund samt möjliggöra tillgång till elever som var villiga att delta i en fokusgrupp. Deltagarna valdes för att bilda en inbördes homogen grupp, vilket enligt metodologisk praxis är gynnsamt i fokusgrupper där gruppdynamik och gemensamma referensramar kan bidra till ökad öppenhet i diskussionen (Wibeck, 2010). För att möjliggöra framtida jämförbara studier bör följande urvalskriterier tydligt definieras:

- Deltagarna ska gå sista året på ett högskoleförberedande program, gärna naturvetenskapligt.
- Deltagarna bör gå på samma skola och helst i samma klass eller grupp för att säkra social trygghet i diskussionen.
- Deltagarna bör ha liknande socioekonomisk bakgrund, till exempel föräldrar med eftergymnasial utbildning.
- Fokusgruppen bör genomföras i en för deltagarna välbekant miljö för att underlätta öppna samtal.

Dessa kriterier bör användas av framtida forskare som vill replikera eller vidareutveckla studien för att säkra jämförbarhet i urval, datainsamling och analys.

Studien och forskningsfrågorna är riktade mot gymnasieelever på naturvetenskapligt program som läser sista året, eftersom dessa elever befinner sig i en fas där de aktivt reflekterar kring framtida utbildningsval. Fokus ligger på att undersöka gymnasiestudenters prioriteringar, kännedom och prioriteringar vid val av högskoleutbildningar med hjälp av Bourdieus teori om habitus, kapital och fält. Fokusgruppen bestod av fyra personer och alla deltagarna kände varandra sedan innan vilket är viktigt för att kunna analysera olika grupper med varandra. Deltagarna visade hur de, i grupp, såg sin väg till fortsatta studier. Deltagarnas väg till fortsatta studier innehåller information deras habitus, deras historiks påverkan på deras nuvarande val, kapital, deltagarna har olika mycket kapital fördelat olika samt vilka fält de söker sig till. Processen baserades på ett av de grundläggande koncepten inom Bourdieus teorier, nämligen att deltagarna omedvetet påverkas av sina habitus och kapital.

The habitus – embodied history, internalized as a second nature and so forgotten as history – is the active presence of the whole past of which it is the product. (Bourdieu, 1990:56)

Denna omedvetenhet betydde att fokusgruppen kommer fungera bäst när deltagarna använder sin magkänsla och intuition snarare än någon typ av logisk process. Fokusgruppen gav också

möjlighet att utvärdera vilken typ av kapital och vilka typer av fält som är viktiga och intressanta för deltagarna. Även marknadsföringsteori analyserades efter fokusgruppens genomförande.

3.1.3 Genomförande av fokusgrupp

Fokusgruppen genomfördes på den gymnasieskolan där de fyra deltagarna går under en eftermiddag efter sista lektionen. Information om fokusgruppen och dess genomförande finns att skåda i Tabell 2. Möjligheten att använda ett klassrum på skolan där deltagarna går var bra för studien då en sedan innan känd plats hjälper deltagarna att känns sig trygga och uttrycka åsikter lättare. För att spela in materialet användes inspelningsfunktionen på en mobiltelefon. Ljudupptagningsförmåga hade testats innan och både ljudkvalitén och volymen var tillfredställande. Ljudfilen transkriberades sedan med hjälp av transkriberingsprogramvara, programvaran skrev ner allt som sades vid korrekt tidpunkt. Det som saknades från programvaran var vilken deltagare som sagt vad så vid första genomlysningen lades den informationen till i transkriberingsdokumentet. De få fel programvaran genomfört korrigerades också här, exempelvis hade exkursion blivit feltolkat som explosion. Överlag levererade dock programvaran ett mycket precist resultat vilket underlättade och förkortade transkriberingsmomentet. Det tillsammans med faktumet att deltagarna sedan innan kände varandra och har läst ihop under hela gymnasieperioden bidrog till att skapa en tillåtande social miljö där åsikter kunde uttryckas utan att behöva tänka på hur andra för deltagarna okända människor tänkte om deras åsikter. Målet vid studier när man använder fokusgrupper för att jämföra olika grupper; socioekonomiska, ålder eller utbildningsnivå, är att de olika grupper ska vara inbördes homogena och heterogena på gruppnivå. Det främjar alltså studien om deltagarna har liknande bakgrund och känner varandra sedan innan då gruppens åsikter tydligare kan kopplas till det som gruppen har gemensamt (Wibeck 2010). Deltagarna uppfyllde många av dessa krav så som liknande socioekonomisk nivå, föräldrar med universitetsutbildning, de tillhör samma vänskapskrets och går i samma klass.

Valet av deltagarna gjordes genom ett bekvämlighetsurval, där en sedan tidigare av författaren känd gymnasieskola kontaktades för att få hjälp med deltagare till studien. Deltagandet var frivilligt och minsta antalet deltagare sattes till fyra vilket var så många deltagare det blev. Endast studenter på det naturvetenskapliga programmet blev tillfrågade att delta då det redan från början var viktigt att studenterna hade en så homogen bakgrund som möjligt. Urvalet var riktat mot studenter på naturvetenskapligt program och eftersom deltagandet baserades på frivillighet så urvalet har skett genom ett bekvämlighetsurval med krav på att deltagarna gick det naturvetenskapliga programmet under sista året.

Tabell 2. Information om fokusgruppens deltagare och genomförande.

Grupp	Deltagare	Datum	Plats	Varaktighet	Typ av datainsamling
Fokusgrupp 1	4 elever från NA-programmet år 3	8 maj 2025	Gymnasieskola, klassrum	Ljudinspelning: 57 minuter, totalt 72 minuter	Fokusgrupp + enskild reflektion efteråt

För att ge en överblick över fokusgruppens sammansättning och praktiska genomförande redovisas i Tabell 2 information om deltagare, tidpunkt, plats, varaktighet och datainsamlingsmetod. Fokusgruppen genomfördes med fyra gymnasieelever från det naturvetenskapliga programmet under deras sista år. Deltagarna deltog frivilligt och diskussionen spelades in med mobiltelefonens ljudinspelare. Utöver gruppdiskussionen

genomfördes även en individuell reflektionsuppgift i slutet av sessionen, vilket möjliggjorde metodtriangulering i analysen. Reflektionsuppgiften är inte inkluderad i tidsåtgången utan tog ytterligare tid.

3.1.4 Fokusgruppsmanus

Frågorna till fokusgruppen utformades för att ge data till forskningsfrågorna samtidigt som den bakomliggande teorin för varje forskningsfråga inkluderades. I Tabell 3 går det tydligt att se vilka fokusgruppsfrågor i manuset som korrelerar till vilken teori och forskning. Manuset finns att se i sin helhet i bilaga 1. Frågorna utformades för att vara så öppna som möjligt samtidigt som det fanns en tydlig koppling till forskningsfrågan som den hänger ihop med.

Tabell 3. Visar hur forskningsfrågor, teori och frågorna i fokusgruppen hänger ihop

Forskningsfråga	Teori	Fokusgrupp-/ intervjufråga
Hur påverkas gymnasiestudenters utbildningsval av deras kapital och habitus?	Bourdieu's teori om habitus och kapital	1. När ni funderar på framtiden (jobb, utbildning och livsstil) vad är det ni ser framför er?
Vad prioriterar studenter vid val av högstskoleutbildningar?	Bourdieu's teori om habitus och kapital	2. Vad är viktigt för er när ni tänker på vilken utbildning ni vill gå? Vad påverkar ert val mest? 2.1. Hur känner ni för en skogsrelaterad utbildning? 2.2. Har ni funderat över utbildningar som har med skog att göra? Varför/ Varför inte?
Vilket budskap behöver marknadsföringen ha för att få studenter att studera skog	Marknadsföringsteori (Pringle & Thompson)	3. När ni hör talas om utbildningar (via reklam, familj, vänner eller på annat sätt) vad är det som får en utbildning att kännas lockande och intressant för er? 3.1. När ni tänker på skogen vad får ni bilder, associationer eller känslor? 4. Om ni fick skapa en kampanj för att få fler unga att plugga skog, vad skulle ni lyfta fram?

För att säkerställa att fokusgruppens frågor var relevanta och metodologiskt kopplade till studiens syfte, utformades fokusgruppsmanuset med tydlig utgångspunkt i de tre forskningsfrågorna och det teoretiska ramverket. Tabell 3 visar hur varje forskningsfråga knyts till en specifik teori, antingen Bourdieus fältteori eller Pringle och Thompsons modell för marknadsföring, och hur dessa operationaliserats i form av konkreta frågor i fokusgruppen.

Den första forskningsfrågan, som berör hur gymnasieelevers utbildningsval påverkas av habitus och kapital, har kopplats till en övergripande inledningsfråga om framtidsvisioner och livsstil. Denna fråga syftar till att identifiera underliggande antaganden, värderingar och sociala mönster som kan kopplas till de ungas habitus. Den andra forskningsfrågan fokuserar på vad eleverna själva uppger att de prioriterar vid val av högre utbildning. För att fånga dessa prioriteringar, såsom intresse, anställningsmöjligheter, utbildningsort eller status, utformades både en generell och en mer riktad uppsättning frågor, inklusive om de aktivt funderat över skogliga utbildningar. Den tredje forskningsfrågan undersöker hur budskap i marknadsföring

påverkar ungas uppfattningar om utbildningar. Här används Pringle och Thompsons territoriummodell, bestående av produktens kärna, kundinsikt och varumärkeskaraktär, som analysram. Frågorna i fokusgruppen berör därför deltagarnas bild av utbildningsmarknadsföring, deras känslomässiga reaktioner på kommunikation samt deras egna förslag på hur en kampanj för skogliga utbildningar skulle kunna utformas. Sammantaget visar tabellen hur den teoretiska grunden aktivt användes för att formulera fokusgruppens frågeställningar, vilket stärker studiens vetenskapliga förankring och ökar träffsäkerheten i den empiriska datainsamlingen.

Efter att fokusgruppen genomfördes fick varje deltagare enskilt svara på varför en person väljer att läsa en skoglig utbildning. En öppen fråga som syftade till att ta reda på vilka typer av habitus, kapital eller fält som har samröre med skogliga utbildningar enligt deltagarna själva. Frågan var enskild för att alla deltagare ska få möjlighet att uttrycka sin åsikt utan t påverkas av de andra. Syftet med den enskilda fråga var att gå ifrån fokusgruppformatet för att kunna få data som inte färgas eller påverkas av gruppdynamiken. Fördelen med att ha gjort på detta sättet är att det blir som att använda två metoder för att svara på samma forskningsfrågor. Två olika metoder stärker resultatet och analysens pålitlighet då kombinationen av bredd och djup ger en form av triangulering (Lincoln & Guba, 1985).

3.2 Pålitlighet och giltighet

För att säkerställa studiens trovärdighet har flera grepp tagits till, så som metodtriangulering och transparens i analysen. Metodtrianguleringen är som tidigare nämnt användningen av både fokusgruppsformat och en individuell fråga för att få både bredd och djup i analysen. I och med att metoden detaljerat framställdes i detta kapitel är det möjligt för andra forskare att upprepa processen på samma sätt som i denna rapport. (Lincoln & Guba, 1985). Analysen följde en sedan innan bestämd process för att få ett tillförlitligt resultat och en tydlig process som går att upprepa. En kodning och tematisering är aldrig helt fri från tolkande inslag av forskaren (Wibeck 2010).

4 Bakgrundsempiri

Kapitlet beskriver strukturen, inriktningen och antagningsstatistiken för de olika skogliga programmen på Sveriges lantbruksuniversitet och relaterar detta till tidigare förändringar inom utbildningsutbudet. Avslutningsvis ges en överblick över skogssektorns samhällsekonomiska betydelse i Sverige, för att sätta utbildningarnas syfte och funktion i ett bredare sammanhang. I

4.1 SLUs nuvarande upplägg inom skogliga utbildningar

Inför hösten 2021 ändrade SLU upplägg på deras skogliga utbildningar och frångick det tidigare femåriga jägmästarprogrammet och införde tre kandidatprogram med olika inriktning. Det går fortfarande att ta ut en jägmästartitel om studenterna väljer kurser som motsvarar kraven för en jägmästartitel. De tre nya kandidatprogrammen är skogsvetarprogrammet, skogsekonometriprogrammet samt skog och landskapsprogrammet. Platserna fylls i högre grad nu än för fem år sedan men det är främst utbildningarna med lägre förkunskapskrav som fylls. Skogsvetarprogrammet och skogsmästarprogrammet har färre sökande än platser och det förstnämnda fyllde hösten 2024 bara 23 av 50 platser (SLU 2024a). Målet med de nya utbildningarna är att bredda och göra utbildningarna mer flexibla, vilket är det som skogssektorn efterfrågar. I Tabell 4 syns vilka förkunskapskrav, examensmöjligheter, språk, ämnesområde, språk, ort och antalet platser som finns på varje program. Det fanns också en förhoppning att fler personer skulle välja skogliga utbildningar vilket enligt statistik verkar ha hänt. Koppla samman detta i diskussionen.

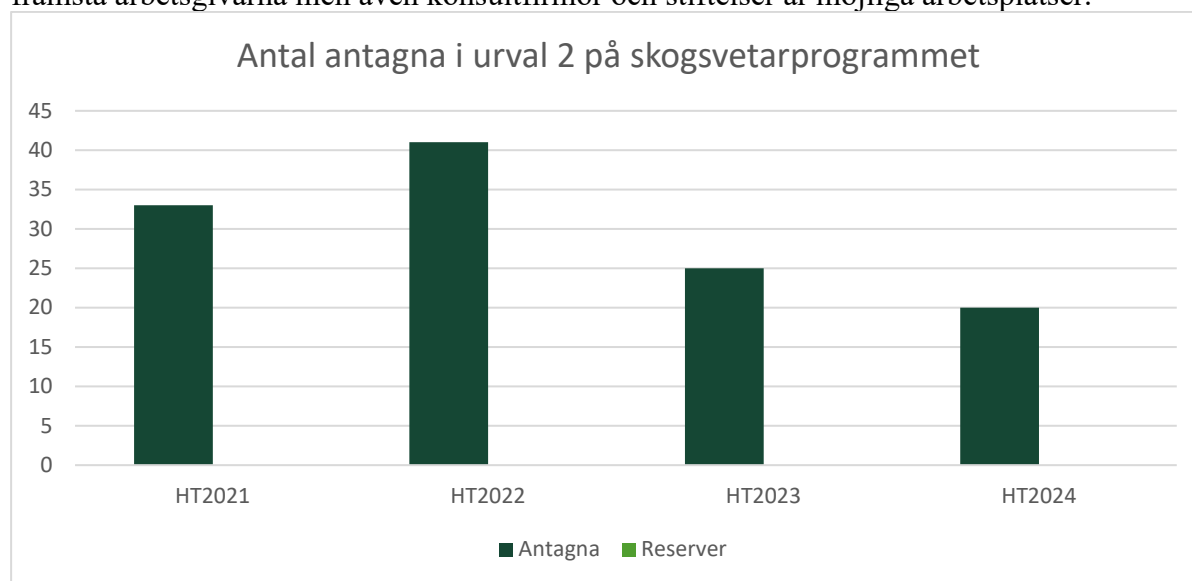
Tabell 4 De olika förkunskapskraven för SLU:s skogliga program och annan matnyttig information

SLU:s skogliga program på kandidatnivå	Förkunskapskrav	Examen	Huvudområde för examen (minst 90 hp)	Språk	Ort	Antal platser
Skogsvetarprogrammet	Matematik 2, Biologi 1, Kemi 1 & Fysik 1 (för gymnasiets naturvetenskapliga program: Biologi 1, Kemi 1 och Fysik 1a räcker)	Kandidat	Skogsbruksvetenskap	Svenska	Umeå	50
Skogsmästarprogrammet	Samhällsvetenskaplig eller naturvetenskaplig gymnasieutbildning eller motsvarande	Yrkes & Kandidat	Skogsbruksvetenskap	Svenska	Skinnskatteberg	60
Skogsskonometriprogrammet	Matematik 3b/3c, Biologi 2, Kemi 1 (eller SLU:s skogliga basår)	Kandidat	Skogsvetenskap / Skogsindustriell ekonomi	Svenska	Uppsala	32
Forest and Landscape	Engelska 6, Matematik 3b/3c, Biologi 2, Kemi 1	Kandidat	Landskapsarkitektur	Engelska	Alnarp	30

Från och med höstterminen 2021 finns det fyra olika skogliga utbildningar på Sveriges lantbruksuniversitet. Skogsmästarprogrammet ser ut som det gjorde innan medan skogsvetarprogrammet, skogsekonomiprogrammet samt skog- och landskapsprogrammet skapades ur det som tidigare var jägmästarprogrammet. I Tabell går det att se information om samtliga program och hur många studieplatser det finns per utbildning och antagningstillfälle. I följande stycken kommer de tre program som uppkom 2021 att gås igenom och antagningsstatistik redovisas. Jägmästarprogrammet kommer också gås igenom på liknande vis med antagningsstatistiken från höstterminen 2020, som var den sista terminen programmet gavs, till och med höstterminen 2008.

4.1.1 Skogsvetarprogrammet

Skogsvetarprogrammets främsta fokus är skogsskötsel med kurser som täcker skogsbrukets biologiska, ekonomiska och sociala aspekter. Programmet ges i Umeå och har en tydlig naturvetenskaplig prägel där det är möjligt att ta en kandidatexamen inom biologi- och skogsbrukskandidat. Programmet innehåller förutom skogsvetenskap, biologi och kemi, kurser inom ekonomi, statistik och marklära. Exkursioner och studiebesök är frekventa på utbildningen för att ge en tydlig bild av skog och dess förädlingsprocesser (SLU, 2025e). Se antagningstrenden i Figur 4 nedan. Där skogskompetens behövs finns det behov av personal med kunskap som skogsvetarprogrammet ger. Beroende på inriktning kan jobb inom råvaruförsörjning, inventering och skötsel vara lämpliga. Skogsbolag och myndigheter är de främsta arbetsgivarna men även konsultfirmor och stiftelser är möjliga arbetsplatser.



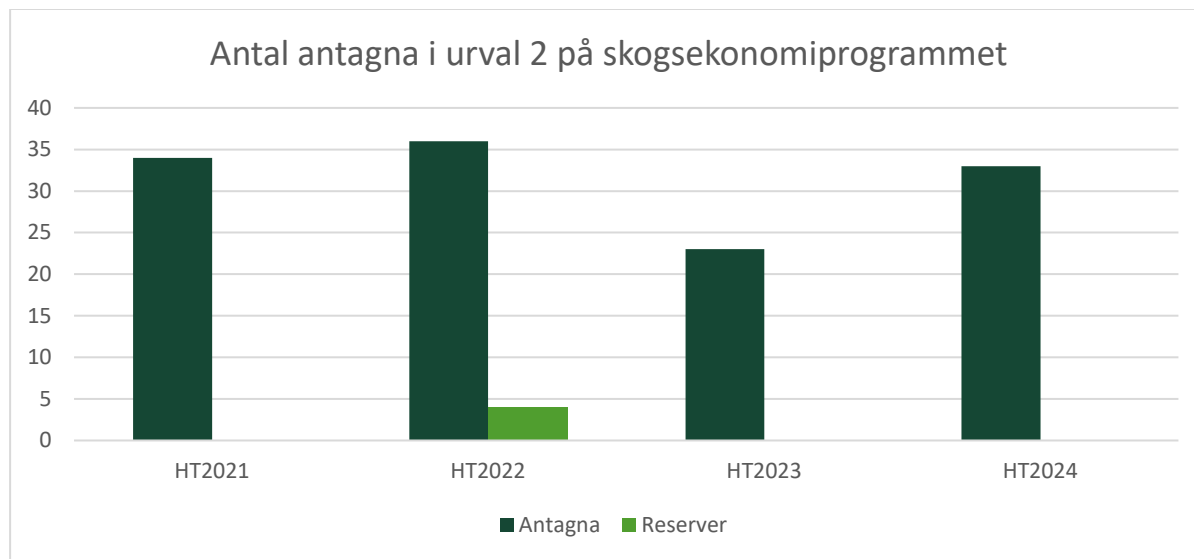
Figur 4. Antagningsstatistik för skogsvetarprogrammet från höstterminen 2021 till och med höstterminen 2024 (UHR 2025e).

Antalet antagna i urval 2 på skogsvetarprogrammet har stadigt gått ner sedan jägmästarprogrammet blev tre kandidatprogram. Höstterminen 2024 var det endast 20 antagna i urval 2 vilket är en nedgång jämfört med tidigare år. Det finns 50 platser på programmet så inte ens hälften av platserna fylls med studenter.

4.1.2 Skogsekonomiprogrammet

Programmet fokuserar på de företagsekonomiska aspekterna av skogsbruk och innehåller kurser inom marknadsföring, skogsvetenskap och ekonomistyrning. Utbildningen har precis som övriga skogliga utbildningar på SLU ett stort fokus kring hållbarhet. Efter tre år är det

möjligt att ta ut kandidatexamen inom företagsekonomi eller/och skogsbruksvetenskap. Utbildningen hålls i Ultuna och möjligheten till jägmästarexamen finns om en kandidat inom skogsbruksvetenskap erhållits. Kurserna som ges är, förutom ekonomi, policy, marknadsföring, ekologi och organisationsteori. Kursen innehåller precis som skogsvetarprogrammet exkursioner och studiebesök (SLU, 2025d). I Figur 5 syns antagningsstatistik under den tid programmet funnits. Efter examen är det möjligt att jobba inom banksektorn, skogsbolag eller med försäkring. Beroende på inriktning är det även möjligt att få jobb inom skogsskötsel och liknande. Arbetsgivare är främst privata aktörer inom skog men även företag med behov av skogligt och ekonomisk kunnig personal är potentiella arbetsgivare.



Figur 5. Antagningsstatistik för skogsekonomiprogrammet från höstterminen 2021 till och med höstterminen 2024 (UHR 2025d).

Skogsekonomiprogrammet har haft en jämn mängd antagna i urval 2 sedan programmets start hösten 2021. Det är svårt att utröna något om trender då det endast finns statistik från fyra år. Det finns 32 platser på programmet och de platserna har fyllts tre av fyra gånger.

4.1.3 Skog och landskapsprogrammet

Kandidatprogrammet skog och landskap fokuserar på hur skogsskötsel påverkar skogslandskapet. Kandidatexamen inom skogsbruksvetenskap och landskapsarkitektur är möjligt att ta efter tre år. Eftersom det är möjligt att ta en kandidatexamen inom skogsbruksvetenskap är det även på denna utbildning möjligt att få en jägmästarexamen efter ytterligare 2 år. Utbildningen innehåller kurser såsom vegetationsdesign, skogliga skötelsystem och skogsskötselåtgärder samt skogs- och landskapsplanering. Programmet ges på SLUs campus i Alnarp och ges exklusivt på engelska redan på kandidatnivå till skillnad från de övriga skogliga programmen (SLU, 2025a). Antagningsstatistik finns i Figur 6. Examen ger möjlighet att arbeta inom kommunal förvaltning, myndigheter eller skogssektorn. Beroende på om fokus ligger på landskapsplanering eller skogsbruksvetenskap kan jobben skilja sig. Allt ifrån landskapsplanerare till skogsskötselansvarig är möjliga framtida titlar för studenter som är färdiga med tre års studier vid skog och landskapsprogrammet.

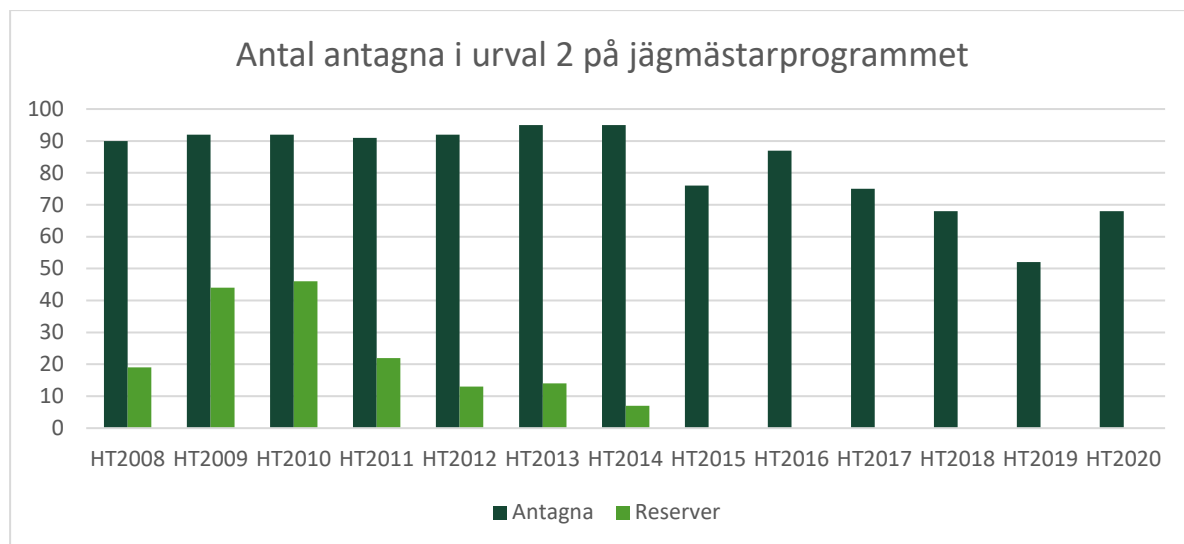


Figur 6. Antagningsstatistik för Skog- och landskapsprogrammet från höstterminen 2024 till och med höstterminen 2025 (UHR 2025a)

Antagningsstatistiken för skog- och landskapsprogrammet är svår att uttala sig om, då det endast finns statistik från två antagningar. Det finns 30 platser men det är bara ungefär hälften som fylls om man ser till de två åren de antagits studenter.

4.1.4 Jägmästarprogrammet

Fram till och med hösten 2020 var det endast möjligt att läsa ett femårigt jägmästarprogram eller ett treårigt skogsmästarprogram. Jägmästarprogrammet har en tydlig nedåtgående trend som startar 2015 där det tydligt går att se en minskning av antalet sökande under åren fram till 2020 som var det sista året utbildningen gavs i sin gamla form. Jägmästarexamen är en yrkesexamen vilket innebär att det till skillnad från generella kandidat- och masterexamina ställer specifika krav på innehållet i kursplanen. Det är fortfarande möjligt att bli jägmästare men endast om studenten väljer rätt kombination av kurser för att fylla de kraven som krävs för en jägmästarexamen. I sin tidigare form fick alla som fullföljde programmet oavsett inriktning en jägmästarexamen medan det numera är så att en specifik kombination av kurser krävs (SLU, 2025c). Statistik över antagning från jägmästarprogrammet kan ses i Figur 7.



Figur 7. Antagningsstatistik för jägmästarprogrammet från höstterminen 2008 till och med höstterminen 2020 (UHR 2025c).

Innan höstterminen 2021 var de tre kandidatprogrammen endast ett program, jägmästarprogrammet. I och med att programmet funnits under en längre period finns det också antagningsstatistik för fler år. Här syns en tydlig trend där programmets 80 platser ofta fylldes med råge och det var flera på reservplats i urval 2 fram till 2014, därefter var det en trend med minskande antal antagna i urval 2.

Möjligheten att utbilda fler studenter finns men bristen på sökande till skogsvetarprogrammet gör att platserna inte fylls. Det utbildas dock fler nu än för tio år sedan om det totala antalet studenter på de skogliga utbildningarna inkluderas. Numera finns det mycket mer platser på de treåriga programmen jämfört med tio år sedan. Hur många som väljer att fortsätta läsa vidare efter sin kandidatexamen skiljer sig mellan de olika programmen, på skogsvetarprogrammet väljer nästan alla att läsa vidare medan hos de på skogsekonomi och skog och landskap väljer ungefär 60% att läsa vidare. Jägmästar- och skogsmästarexamen är endast möjlig att erhålla vid SLU och det som skiljer dessa från övriga skogliga examina är att de kräver ett specifikt innehåll av kurser inom olika ämnen. Detta skiljer sig från övriga kandidatprogram in om SLU, som ger en generell examen och där innehållet inte är lika styrt (SLU, 2025c).

4.2 Framtida civilingenjörsutbildning

SLU har fått examensrätt för ett nytt civilingenjörsprogram inom digitaliserat hållbart jord- och skogsbruk (SLU, 2024b). Programmet, som är det första i sitt slag, kombinerar traditionella ingenjörskunskaper med ny digital teknik och hållbarhetsfokus för att möta branschens växande behov. Regeringens beslut den 28 november gör det möjligt för SLU att utbilda ingenjörer med expertis inom datainsamling, AI, automation och beslutsstöd för de gröna näringarna. Rektor Maria Knutson Wedel betonar programmets betydelse både för SLU och för samhällets omställning till ett mer hållbart och teknologiskt avancerat jord- och skogsbruk (Regeringen, 2024a).

4.3 Sysselsättning och lön för skogliga utbildningar

Jägmästare och skogsmästare har 89 och 97% etableringsgrad vilket innebär att jägmästare är den utbildningen som har tredje högst etableringsgrad av alla utbildningar efter tre år.

Lönemässigt ligger utbildningarna också bra till, med 439 600 kr per år för jägmästare och 462 200 kr per år för skogsmästare (Ekonomifakta, u.å.) I Tabell 5 finns sysselsättningsgrad och medianinkomst sammanställd. Då det inte finns några från de nya kandidatprogrammen som har varit aktiva i yrkeslivet i tre år finns det ännu ingen data kring deras inkomst och sysselsättningsgrad. Löneläget innebär att båda de skogliga utbildningarna ger en i snitt högre lön tre efter examen jämfört med exempelvis civilekonom som tre år efter examen har en medianinkomst på 400 000 kr (Ibid.). Data för de nya skogliga utbildningarna finns inte ännu men torde befinna sig på samma etablerings- och lönenivå. Enligt SCB ligger medellönen på 41 600 kr per månad vilket motsvarar knappt 500 000 kr om året för alla verksamma som specialister och rådgivare inom skogsbruk vilket är en typisk tjänst för en jägmästare oavsett om jobbet sker för myndigheter eller privata bolag (SCB, 2025b).

Tabell 5. Sysselsättningsgrad och medianinkomst tre år efter examen för skogsmästare och jägmästare (ekonomifakta, u.å.)

Yrkesroll	Sysselsättningsgrad	Medianinkomst
Jägmästare	89 %	439 600kr
Skogsmästare	97 %	462 200 kr

Tre år efter examen har jägmästare och skogsmästare både hög sysselsättningsgrad och en medianinkomst högre den generella medianinkomsten i Sverige, som år 2023 som uppgick till 427 200 kr (SCB, 2024).

4.4 Skogssektorns roll inom Sverige och vad den bidrar med

Under 2023 var det totala exportvärdet på träprodukter på 184 miljarder kronor.

Ungefär 140000 personer sysselsätts av skogssektorn vilket betyder att ungefär drygt två procent av alla sysselsatta i Sverige jobbar inom skogssektorn. Förädlingsvärdet av skogsindustrin uppgår till 120 miljarder kr vilket motsvarar drygt 2% av Sveriges BNP (Skogsindustrierna, 2022; Skogsindustrierna, 2025). För att kunna fortsätta vara en framgångsrik del av svensk industri och ekonomi behöver det svenska skogsbruket anpassa sig till förändringar inom policy och klimatförändringar samtidigt som den fortfarande måste ge virke och lagra in kol (Angelstam, 2022).

4.5 Litteraturgenomgång

Flera studier har undersökt de faktorer som påverkar ungas val av utbildning. Skolverket (2022) presenterar en bred kunskapsöversikt över vad som påverkar gymnasieelevers val, där både individuella, sociala och strukturella faktorer lyfts fram. Individuella faktorer handlar om intresse för ämnet, upplevda framtida möjligheter och utbildningens attraktivitet. Sociala faktorer, såsom familjebakgrund och föräldrars utbildningsnivå, har en särskilt stark inverkan vilket leder till att elever med högutbildade föräldrar i högre grad väljer teoretiska program. Strukturella faktorer som tillgång till studie- och yrkesvägledning, samt geografisk tillgänglighet till olika utbildningar, spelar också en viktig roll.

Utifrån ett mer teoretiskt perspektiv analyserar Börjesson (2002) utbildningsval genom Pierre Bourdieus begrepp om habitus och kapital. Hans studie visar att studenters val inte enbart är ett resultat av rationella överväganden, utan är djupt rotade i deras livsstil, sociala position och tillgång till kulturellt och socialt kapital. Habitus, den inkorporerade erfarenheten av att växa upp i en viss miljö, formar vad som upplevs som ett möjligt eller naturligt utbildningsval. Vissa utbildningar attraherar särskilda grupper av studenter eftersom dessa utbildningar symboliserar något som redan finns förankrat i studenternas livsstil och bakgrund. Tillsammans visar dessa studier att utbildningsval inte sker i ett vakuum, utan påverkas av komplexa samspel mellan individens bakgrund, omgivning och samhällets strukturer. Detta har betydelse både för förståelsen av hur elever väljer utbildning och för hur utbildningar bör kommuniceras för att nå nya målgrupper. Sternö och Tégner (2023) påpekar hur SLU har problem att locka studenter med föräldrar utan eftergymnasial utbildning och studenter med utrikesfödda föräldrar. Övriga universitet har sett en ökning av studenter från både dessa grupper, framför allt studenter med utrikesfödda föräldrar medan SLU inte har upplevt en sådan ökning (Sternö & Tégner, 2023).

5 Resultat

I detta kapitel redovisas resultaten från fokusgruppen och den efterföljande individuella reflektionen. Resultatet har strukturerats tematiskt utifrån intervjuguidens disposition. Kapitlet innehåller deltagarnas tankar kring framtid, utbildningsval och attraktiva utbildningar, deras syn på marknadsföring samt konkreta förslag på hur skogliga utbildningar kan kommuniceras.

5.1 Framtidssyn och livsmål

När framtiden diskuterades var ekonomisk trygghet centralt. ”Pengar, Jag vill ha pengar” (deltagare 1) och ”Jag vill bara ha mycket pengar när jag blir stor” (deltagare 3) vilket övriga deltagare höll med om. Samtidigt poängterades också vikten av att ha möjlighet att göra olika saker utanför jobbet vilket underlättas av en lön och livsstil som tillåter det. Flera av deltagarna nämnde att deras utbildningsval ska stämma överens med deras gymnasieutbildning. ”Och sen känns det som att också för att vi har gått natur så vill man inte att den utbildning man har fått på gymnasiet ska gå till spillo typ” sa deltagare 1. Uppfattningen om att ens gymnasieutbildning inte får slösas bort delades av flera deltagare. Något annat som var centralt för deltagarnas förväntningar på sig själva var deras familjs nuvarande livsstil och yrken. ”Jag är typ mest inspirerad av pappa som ingenjör” sa deltagare 2 och övriga deltagare instämde och tillförde att det finns en press att uppnå samma livsstil som ens föräldrar, ”Man vill ju inte prestera sämre än sina föräldrar har gjort” (deltagare 1).

5.2 Vad påverkar valet av utbildning?

Flera faktorer var av betydelse vid valet av universitetsstudier eller högskolestudier för deltagarna. Utbildningens längd, antagningspoäng, arbetsmarknad, framtida lön och intresse. Deltagare 2 sa ”Jag blir skoltrött fort” och poängterade att läkarprogrammets längd och antagningspoäng nog gjorde att den utbildningen inte var aktuell. ”Man vill ju inte plugga i fem år och sen ångra sig”, konstaterade deltagare 1. Rädslan att välja fel och ångra sig delades av fler deltagare. När skogliga utbildningar togs upp var deltagarnas spontana reaktioner ”Långt borta” (deltagare 1) och associationer till manuellt skogsarbete så som ”skogshuggare” (deltagare 1) och ”plantera träd” (deltagare 4). Kunskapsnivån var generellt låg om skogliga jobb med undantag för en deltagare vars förälder har jobbat med utveckling av skogsmaskiner.

5.3 Vad gör en utbildning attraktiv eller ointressant?

Studentlivet är en viktig aspekt vid val av framförallt utbildningsort. Uppsala och Lund ansågs attraktiva just på grund bilden deltagarna fått om studentlivet där. Marknadsföringen som deltagarna tog del av kom från både universiteten själva, från influerare som visade upp sin vardag som student på ett visst program och studentkårernas sociala medier. Vad som är populärt ändras snabbt i framförallt kanaler som Instagram och TikTok där det varje termin ändras vilket universitet som är mest trendigt.

Men det känns också som att i år trendade Uppsala lite grann. Uppsala har varit trendigt för att alla söker dit, alla ska dit, det verkar kul och sen förut var (det) Lund som var jättetrendigt, poppisuniversitetet. (Deltagare 2)

Den officiella reklamen från universiteten uppfattades som lite tråkig och icke-autentisk, *"Man vet ju att de inte ler på riktigt"*, sa deltagare 3 vid diskussioner kring hur det ofta visas upp bilder på studenter som sitter och pluggar och ler. Influerares gör ibland *"day in the life with me"* (deltagare 2) och det uppfattades som mer autentiskt än officiell reklam.

5.4 Studenternas egna förslag på kampanj

Tydlighet, dramatik, humor och igenkänning var det viktigaste att ha i åtanke när deltagarna själva fick möjlighet att utforma en reklamkampanj för skogliga utbildningar. *"Jag skulle nog fokusera på framtiden"* var ett tema på en reklamkampanj som lyftes fram av deltagare 4. De andra deltagarna höll med och lade till att det är intressant att få se allt roligt på utbildningen, såsom laborationer och exkursioner. Cliffhangers kan vara ett mycket effektivt verktyg för att skapa intresse. En deltagare sa *"När man scrollar på TikTok scrollar man vidare om man inte tycker om första sekunden"* (deltagare 1). Det var viktigt att reklamen fångade uppmärksamheten, deltagare 2 *"Jag var på tuben på Odenplan och så var det bilder på journalister i krigsuniformer. Det stod press på deras rygg och jag tänkte 'Vad är det här för något?'"*. Deltagarna föreslog också att visa studentaktiviteter som inte har med utbildningen att göra eftersom man ändå vet att man kommer studera under dagarna.

5.5 Reflektioner efter samtalet

Vid reflektionen i slutet av fokusgruppen fick deltagarna diskutera om lite allt möjligt och alla deltagare tyckte det var kul med listan på utbildningar vid SLU (marknadsföringsmaterial). Många av de utbildningarna var nya för deltagarna och lät intressanta. Det positiva med materialet var just att det väckte nyfikenhet och visade att det fanns fler utbildningar inom områden som deltagarna inte kände till.

*Det finns ju några som man inte kände till tidigare.
Jag har en kompis som pratar om att hon vill jobba med trädgårdar. Det fanns på listan trädgårdsingenjör. När jag läste det var jag såhär, det finns som en utbildning. (Deltagare 2)*

Deltagare 3 nämnde det positiva med listan *"Att man får se fler utbildningar som man inte kände till innan"*. Mer synlighet, riktad kommunikation och ett tilltal som är riktat mot unga behövs enligt deltagarna för att kunna få fler intresserade av skogliga utbildningar. SLU var också ett universitet som deltagarna inte kände till sen innan utan de sa *"Det första vi hör är de stora kända. Uppsala, KTH, Lund, Göteborg"* (Deltagare 2) sedan hör man talas om exempelvis *"Linköping, Jönköping, Örebro, Luleå"* (Deltagare 2). Avslutningsvis sa deltagare 4 så här om skogliga utbildningar *"Men jag tror att man ändå måste ha ett visst intresse om man vill börja plugga skog"*.

6 Analys

Analysen bygger på en induktiv tematisk analys av fokusgruppsintervjuer. Teoretisk tolkning görs med hjälp av Bourdieus begrepp habitus och kapital samt utvalda marknadsföringsteorier som förklarar hur universitet kan kommunicera sina utbildningar effektivt till målgruppen.

De teman som vuxit fram ur det empiriska materialet analyseras i ljuset av Bourdieus teoretiska begrepp om habitus, kapital och fält (Bourdieu, 1986; 1990). Även marknadsföringsteori enligt Pringle och Thompson (1999) används i syfte att förstå hur utbildningar kommuniceras till unga och hur dessa budskap uppfattas. Det analytiska syftet är att visa hur deltagarnas uttryckta preferenser, föreställningar och val är inbäddade i strukturella och kulturella mönster.

6.1 Ekonomisk trygghet

Deltagarna i fokusgruppen nämner att det är viktigt med bra lön och att levnadsstandarden deras föräldrar haft är utgångspunkten för vad som är en skälig lön och ekonomisk situation. Samma nivå eller bättre är underförstått, *"Man vill ju inte prestera sämre än sina föräldrar har gjort"* sägs som en självklarhet av deltagare 1 och de övriga instämmer. Ekonomiskt kapital är en Bourdieus typer av kapital och värderas högt av deltagarna. Detta följer Bourdieus resonemang att ekonomiskt kapital, i form av materiella resurser, inte bara skapar möjligheter utan också formar individens förväntningar på vad som är ett rimligt livsval (Bourdieu, 1986). I detta fall uttrycker deltagarna att deras livsmål är starkt kopplade till det kapital de socialiserats med, vilket tyder på att habitus reproducerar aspirationer inom samma kapitalmässiga nivå. Deltagare 1 säger *"Jag vill bara ha mycket pengar när jag blir stor"* skämtsamt men diskussionen går sedan in på att ekonomisk trygghet är en viktig aspekt i deras framtidsplaner. För att kunna nå en viss levnadsstandard och livsstil är det viktigt med ekonomiskt kapital. Detta kapital fungerar inte bara som ett mål, utan också som ett redskap för att uppnå position i det akademiska och sociala fältet (Bourdieu, 1986). Ekonomisk trygghet är viktigt för deltagarna i studien och det finns en oro över att de kanske inte kommer nå en högre levnadsstandard än sina föräldrar.

6.2 Påverkan från familj och socialt nätverk

Vad föräldrar, nära släktingar och vänner har gått för utbildning och vad de jobbar med har stor påverkan vid val av högre utbildning. Det är lättare att ta till sig information och ha kännedom kring utbildningar och arbeten som människor i ens nära omgivning sysslar med. Det framgår också att det finns en rädsla att göra sina föräldrar besvikna om inte en viss utbildningsnivå uppnås. Deltagare 1 säger *"Man vill inte göra sina föräldrar besvikna och hamna på SF bio som städare"* där det är underförstått att högre utbildning bara är något man ska genomföra. *"jag är typ mest inspirerad av pappa som ingenjör..."* säger deltagare 4 när samtalet handlar om vem eller vilka som inspirerat och påverkat ens syn på vad som skulle kunna vara en intressant framtida yrkesbana. Här syns två delar av Bourdieus fältteori, socialt kapital och habitus, påverka deltagarnas syn på högre utbildning och framtida yrkesval. Familjens livsstil och utbildningsbakgrund formar deltagarnas habitus, vilket gör vissa val möjliga, andra otänkbara. Habitus är enligt Bourdieu (1990) en förkroppsligad historia som omedvetet styr våra val i nuet. Habitus är de internaliserade dispositionerna som styr ens val och tankar och de syns tydligt här när deltagarnas erfarenheter och historik påverkar deras framtida val. Hos alla deltagarna är universitetsstudier något som bara ska genomföras, det

finns inte ett alternativ. Familj, nära släktingar och vänner styr också studenternas val vilket är en form av socialt kapital, där ens egna nätverk fungerar som kapitalet.

6.3 Brist på information om alternativa utbildningar

Kunskapen om utbildningar inom skog är lägre än bredare utbildningar på mer kända universitet. Detta kan tolkas som en brist på kulturellt kapital (Bourdieu, 1986), där vissa utbildningar inte existerar inom individens tänkbara horisont, vilket i sin tur påverkar vilka val som anses legitima eller möjliga. Även kunskapen om vilka jobb som finns efter examen är låg och det som finns är stereotypiskt, skogshuggare eller plantera träd. *"Skog känns som att vi inte vet så mycket om"* säger deltagare 1 samtidigt som övriga deltagare nickar medhållande. Kunskapen om specifika program, inte bara skogliga, är låg *"Det känns inte som att vi behandlar så många specifika program man kan söka till"* (deltagare 2) och det är mer generell kunskap om lärosäten och bredare utbildningar som deltagarna har kännedom om. Deltagare 2 tycker det är bra när kursinnehåll för en utbildning är lättillgängligt *"När jag brukar gå in och kolla på universitetets hemsida så kan man se en cirkel där de visar hur mycket av varje ämne du läser inom den här (utbildningen)"* för att det hjälpte deltagaren att välja utbildningar som ger kurser som deltagaren var intresserad av. Exempelvis är kunskapen om inriktningar och specialiseringar inom ingenjörsutbildningar också låg. Kundinsikten för potentiella studenter på skogliga utbildningar är låg, utbildningarna syns inte och existerar därmed inte för de potentiella kunderna, som i det här fallet är studenter.

6.4 Studentlivets attraktionskraft

Attraktionskraften för en utbildning behöver inte vara dess innehåll utan studieort, studentkår och möjligheter till aktiviteter på fritiden kan alla påverka en utbildnings attraktionskraft. *"Jag blir mer lockad av att se vad kåren har lagt upp på varje universitet"* är deltagare 3:s kommentar när gruppen diskuterar vilka videoklipp som är mest intressanta på sociala medier. Det är en tydlig uppdelning mellan det officiella marknadsföringsmaterial från universiteten och det som är från studentkårer eller influerare. Detta speglar hur universitet med starkt studentliv bygger ett symboliskt kapital som signalerar status och attraktivitet (Bourdieu, 1986), vilket i Pringle och Thompsons territorium-teori motsvarar kundinsikt, det emotionella tilltal som får målgruppen att känna igen sig och vilja tillhöra sammanhanget (Pringle & Thompson, 1999). Deltagare 1 uttrycker en önskan om att få uppleva det riktiga studentlivet,

Jag vill bo i Lund eller Uppsala där det finns mycket studentliv. Där man hittar på saker, man cyklar till sina kompisar och blir som en liten familj i Uppsala.
(Deltagare 1)

varpå deltagare 3 svarar *"Det hade varit jättekul"*. Vissa universitet uppfattas ha mer studentliv än andra och det är information som är svår att hitta via universitetens officiella marknadsföringskanaler. Universitetens varumärkeskaraktär är avgörande för att attrahera studenter, det är inte bara utbildningen i sig som attraherar utan andra faktorer kan också påverka.

6.5 Visuell och känslomässig marknadsföring

"Man vet ju att de inte ler på riktigt" (deltagare 3) är den första kommentaren från gruppen när reklamaterialet från Sveriges lantbruksuniversitet diskuteras. Deltagare 1 förklarar sedan sitt resonemang *"Om jag bara skulle gå på tunnelbanan och komma över den bilden är det*

inte nåt som är unikt. Jag tror att alla universitets reklam på nåt sätt hade sett ut så där.” där deltagaren hävdar att reklamen ser ut som en generell reklam från ett universitet och den väcker inget intresse. Deltagarna fick diskutera hur de skulle marknadsföra en skoglig utbildning och kom fram till att det är bättre att fokusera på det som gör utbildningen unik och att reklam måste vara spännande för att väcka intresse. Deltagare 3 sa såhär ”*Man borde ha en cliffhanger. Man måste gå in på hemsidan och titta.*” om hur en reklam ska vara utformad, både i digitalt och tryckt format. Visa upp produktens kärna och ha koll på Kundinsikt för att visa SLU:s och skogsutbildningarnas nisch och se till att reklamen är utformad för att locka ungdomar på rätt sätt. Detta illustrerar hur Pringle och Thompson (1999) beskriver vikten av att skapa marknadsföringskampanjer med tydlig kundinsikt, där mottagaren snabbt kan identifiera sig med budskapet. Enligt deras teori om territorium krävs att utbildningen positioneras genom att; väcka uppmärksamhet, tilltala målgruppens värden och tydligt kommunicera vad som gör utbildningen unik, dess kärna. Både leveransen av budskapet och budskapet i sig är viktigt, deltagare 4 tog upp försvarshögskolan som ett exempel på ett lärosäte med bra reklam ”*Jag tycker att Försvarsmakten har gjort jättebra med det de intervjuar soldater och grejer.*”.

6.6 Sammanfattning av analys

Det går tydligt att härleda hur habitus och olika typer av kapital från Bourdieus fältteori påverkar utbildningsvalet hos gymnasieungdomar. I Tabell 6 går det att se en sammanfattningen presenterad i Tabellformat. Både ekonomisk trygghet, deltagarnas familj och social nätverk påverkade deras beslutsfattande av utbildning. Prioriteringarna vid val av utbildning handlar främst om intresse men god arbetsmarknad och bra lön är också viktiga aspekter av valet. Studentliv var också något som prioriterades vid val av utbildning, där själva utbildningen sågs som en del av studentupplevelsen även om aktiviteter utanför studierna var delaktiga i att skapa deltagarnas bild av studentlivet. Marknadsföringens budskap behöver vara tydligare och de skogliga utbildningarnas territorium måste tydliggöras med hjälp av de tre olika komponenterna i territoriumteorin. Väcka uppmärksamhet, tilltala och visa vad som är produktens kärna.

Tabell 6. I denna Tabell redogörs hur forskningsfrågorna, temana och det teoretiska ramverket hänger ihop

Forskningsfråga	Tematisk koppling	Teoretisk tolkning
1. Hur påverkas utbildningsval av kapital och habitus?	Tema 1 & 2	Bourdieu: Ekonomiskt och socialt kapital samt habitus styr vilka val som upplevs som möjliga, eftersträvansvärda eller prestigefyllda.
2. Vad prioriterar studenter vid val av högskoleutbildning?	Tema 1, 2 & 4	En kombination av trygghet, social påverkan och upplevelse – inte enbart utbildningens innehåll.
3. Vilket budskap behöver marknadsföringen ha för att få studenter att studera skog?	Tema 3, 5	Skogsutbildningar måste förtydliga <i>produktens kärna</i> (vad som är unikt), väcka känslor (<i>kundinsikt</i>) och bygga en tilltalande <i>varumärkeskaraktär</i> .

Kopplingen mellan forskningsfrågor, tema och teoretiskt ramverk är viktig i ett arbete där en induktiv ansats har använts eftersom forskningsfrågorna inte utgör grunden för analysen.

Intervjuguiden är baserade på teorierna och utgår från forskningsfrågorna men eftersom analysen utfördes utan hänsyn till forskningsfrågorna är det relevant att förklara hur forskningsfrågorna, temana och teorierna kopplas ihop. Till skillnad från Tabell 3 där forskningsfrågor, teorier och intervjufrågor hänger samman visar Tabell 6 hur temana kopplas ihop med forskningsfrågorna och teorierna.

7 Diskussion

Studiens resultat diskuteras i relation till tidigare forskning, teoretiska perspektiv och relevanta samhällsliga sammanhang. Diskussionen är strukturerad utifrån de tre forskningsfrågorna, som tillsammans ringar in vilka faktorer som påverkar gymnasieungdomars val av högre utbildning, med särskilt fokus på hur deras bakgrund (kapital och habitus), deras prioriteringar och marknadsföringens utformning samspelar i detta val. Genom denna struktur säkerställs att syftet, att förstå varför skogliga utbildningar har svårt att attrahera studenter, belyses ur flera relevanta perspektiv.

7.1 Hur påverkas gymnasiestudenters utbildningsval av deras kapital och habitus?

Resultatet från denna studie bekräftar vad tidigare forskning visat; gymnasieungdomars utbildningsval påverkas starkt av deras bakgrund, framför allt genom deras habitus och tillgång till olika former av kapital. Valet av utbildning är sällan helt fritt, utan formas av invanda sätt att tänka, uppleva och förhålla sig till framtiden. Föräldrarnas utbildningsnivå, socioekonomiska status och värderingar spelar här en central roll. Detta stödjer Bourdieus teori om att habitus och kapital fungerar som en inre kompass som pekar mot vissa utbildningar medan andra upplevs som otillgängliga eller orealistiska (Börjesson, 2002). Enligt SCB (2023) och Bennich-Björkman (2025) är utbildning idag starkt kopplad till övergången från ungdom till vuxen. Det finns en utbredd samhällslig norm att universitetet är det "rätta steget" efter gymnasiet, en förväntan som påverkar hur ungdomar ser på sina möjligheter och vad som upplevs som möjligt eller önskvärt. Det var också tydligt i fokusgruppen: universitetsstudier ifrågasattes aldrig utan de togs för givna.

Habitus formas i barndomen genom vardagsliv, språkbruk, vanor och erfarenheter, vilket innebär att vissa utbildningsvägar redan från början känns mer naturliga än andra. Detta hänger tätt ihop med det kulturella kapitalet, exempelvis språkliga färdigheter, utbildningsvana eller tillgång till information och det sociala kapitalet i form av nätverk och stöd. Bryntesson och Börjesson (2021) samt CSN, SCB, UHR och UKÄ (2024) visar att elevers förutsättningar och livssituation har ett direkt samband med hur de ser på sina framtidsmöjligheter och vilket stöd de får i processen.

Börjesson (2002) visar att elever med högutbildade föräldrar ofta har bättre betyg, högre motivation och oftare väljer teoretiska utbildningar. Även här blir det tydligt hur habitus och kapital samverkar. Skolverket (2022) lyfter i sin översikt att sociala resurser och familjebakgrund är avgörande faktorer i gymnasieelevers val, något som bekräftas av denna studies resultat. Studenter med tillgång till mycket kapital i högre grad lyckas i utbildningssystemet och väljer oftare utbildningar med hög status och goda framtidsutsikter. Utifrån detta perspektiv blir det också begripligt varför vissa utbildningar, såsom skogliga utbildningar, hamnar utanför ungas synfält. Om ingen i ens närhet har valt något liknande, och om utbildningen inte är synlig i medier, i skolan eller i samhället i stort, är det inte troligt att den ens upplevs som ett val. Pawlak och Moustafa (2023) beskriver hur utbildningsvalet inte bara handlar om rationella överväganden utan också om identitet och självbild, vilken typ av liv man ser sig själv leva. Bourdieu erbjuder ett kraftfullt analytiskt ramverk för att förstå dessa mekanismer. Hans teori synliggör hur sociala strukturer reproduceras genom till synes individuella val, och hur val som framstår som fria i själva verket ofta är starkt styrda av internaliserade normer och möjlighetsvillkor. Även om valfriheten formellt finns, pekar kapitalet och habitus ut vilka vägar som känns tillgängliga.

Fokusgruppens deltagare uttryckte inte tydligt reflektioner kring sin egen självbild, men det var ändå uppenbart att universitetsstudier betraktades som självklara. Denna självklarhet är i sig ett uttryck för ett habitus som normaliserar vissa vägar och osynliggör andra. Samtidigt ska det påpekas att det också finns påverkan från samtida samhällstrender som inte alltid fångas av Bourdieu, såsom sociala medier, könsnormer eller tidsanda. Dessa faktorer kan påverka individens uppfattningar på ett mer svårsmåttbart, men likväl betydelsefullt sätt. Sammanfattningsvis visar studien att utbildningsvalet är komplext och påverkas av flera samverkande faktorer. Genom att förstå hur habitus, kapital och samhälleliga normer samverkar i valet, blir det också möjligt att se varför vissa utbildningar, trots hög kvalitet och goda framtidsutsikter, inte upplevs som attraktiva. Utbildningarna finns och syns inte för dessa individer och är inte ens en del av deras val. För att förändra detta krävs både strukturella insatser och förändrad kommunikation.

7.2 Vad prioriterar studenter vid val av högskoleutbildning?

Fokusgrupperna visade att ungdomar prioriterar en kombination av abstrakta och praktiska faktorer i sitt val av utbildning. Intresse för ämnet i sig var viktigt, men också studentliv, social tillhörighet och framför allt framtida jobb-möjligheter var av betydelse. Synen på en framtida högskoleutbildning sågs mer som en helhet där utbildningen utgjorde den viktigaste delen men där ovan nämnda faktorer också spelade en stor roll och utgjorde en tydlig del av utbildningsvalet. Det framgick också att deltagarna värderade trygghet högt, att utbildningen skulle leda till en stabil inkomst och livssituation. Denna trygghetssträva är inte bara individuell utan speglar ett samhällsklimat präglad av osäkerhet på arbetsmarknaden, global oro och teknologisk omvandling (Svenskt Näringsliv, 2024; UKÄ, 2023). Ett exempel på detta var uttryckt oro över AI:s påverkan på arbetsmarknaden. Flera deltagare menade att de hellre valde säkra utbildningar än något de brann för, just för att garantera framtida anställning. Detta kan tolkas i linje med Bourdieus ekonomiska kapital, valet av utbildning blir ett strategiskt sätt att säkra sin position i ett föränderligt fält. Det är också i detta sammanhang som kulturellt och socialt kapital spelar roll, de som har tillgång till stödjande nätverk, god studievana och erfarenheter från akademiska miljöer har större förmåga att tolka risker och fatta informerade beslut. Avkall på de allra mest intressanta utbildningarna för mindre intressanta utbildningar med bättre möjligheter att uppnå trygghet, ett rikt studentliv och rätt lönenivå är en eftergift som deltagarna var villiga att göra.

Val av högskoleutbildning påverkas även av social identitet och självbild. Intresse för studentliv, gemenskap och känslan av tillhörighet handlar mycket om igenkänning och tillgång till symboliskt kapital. En utbildning måste inte bara verka användbar utan den måste också kännas rätt. Denna känsla formas i hög grad av tidigare erfarenheter, socialt sammanhang och klassbakgrund. För vissa grupper upplevs universitetet som en naturlig plats, för andra som en främmande arena. Det förstärker vikten av att förstå valet av utbildning som något mer än bara ett rationellt beslut, det är också en existentiell och identitetsskapande handling (Bennich-Björkman, 2025; Bourdieu, 1990).

Det finns ett växande gap mellan vad arbetsmarknaden efterfrågar och vad unga söker sig till. Naturvetenskapliga och tekniska utbildningar är underrepresenterade bland sökande, trots att behovet är stort (Tillväxtanalys, 2024; IKEM, 2022). I detta sammanhang blir det särskilt viktigt att förstå vad som ligger bakom studenternas prioriteringar och vad som skulle krävas för att de ska bredda sina val. KSLA (2015) skrev i sin rapport om skogsnäringsens framtida kompetensförsörjning att både söktrycket är lågt att utbildningar inte är anpassade efter sektorns behov. Införandet av tre olika kandidatprogram är istället för ett femårigt program

genomfördes för att bättre möta skogssektorns behov av kompetenser. Söktrycket är fortfarande lågt tio år senare och det finns ingen indikation på att antalet sökande och antagna kommer öka. Rapporten kom fram till att det var viktigt att rikta marknadsföringen mot yngre generationer i storstadsmiljö. Rapporten går inte igenom hur denna marknadsföring ska genomföras utan bara att den behövs.

7.3 Vilket budskap behöver marknadsföringen ha för att få studenter att studera skog?

Skogliga utbildningar upplevdes av deltagare som okända eller otydliga. Endast en deltagare hade ett hum om de skogliga utbildningarna men delade uppfattning med övriga, en stereotyp uppfattning, fysisk och mansdominerad. Deltagarnas egna reflektioner kring vad som behövdes för att ha en bild av skogliga utbildningar och kom fram till att en koppling till skog behövs för att skogliga utbildningar ska vara aktuella som utbildningsval. Denna stereotypa bild och brist på kännedom skapar en distans till utbildningen som är svår att ta bort. För att minska denna distans krävs en marknadsföring som är tydlig där de tre komponenterna i territoriumteorin kommer väl till användning.

För att kunna skapa en lämplig marknadsföringsstrategi riktad mot gymnasieungdomar behöver de tre komponenterna i territoriumteorin identifieras. Produktens kärna handlar om att tydliggöra utbildningens faktiska värde, exempelvis hög anställningsgrad, samhällsnytta, klimatnytta. Detta måste presenteras tydligt och uppseendeväckande för att fånga studenter som inte har kännedom om skogliga utbildningar. Kundinsikt betonar vikten av att förstå målgruppens känslomässiga behov så som trygghet, framtidstro och identitet. Det är viktigt att vara noga inte bara med vilket budskap som passar för målgruppen utan presentationen behöver vara relevant och utformad för att fånga målgruppen. Oberoende av målgrupp och marknadsföringskanal måste marknadsföringens utformning vara av största vikt, är det på sociala medier måste marknadsföringen fånga individerna direkt för att produktens kärna ska ha en chans att få presenteras. Undvik generella marknadsföringsbilder och fokusera istället på att fånga uppmärksamhet och intresset direkt för att sedan presentera produktens kärna kort och koncist. Varumärkeskaraktär innebär att utbildningen får en personlighet. Om unga uppfattar utbildningen som modern, hållbar och inkluderande, ökar sannolikheten att de ser den som ett alternativ. Det är viktigt att inkludera studentlivet här, visa för målgruppen vad som sker utöver undervisningen, visa hela upplevelsen av att vara student inte bara delen som sker i en föreläsningssal.

Deltagarna i fokusgruppen uttryckte en vilja att välja en utbildning som kan leda till ett jobb som hänger ihop med den gröna omställningen. Anledningen till att den gröna omställningen var attraktiv kretsade mer kring en tro på att det kommer vara en bra arbetsmarknad snarare än att det är en chans att påverka. Skogsutbildningarna, som erbjuder både jobbsäkerhet och möjlighet att påverka, borde fokusera på båda budskapen i lika stor grad då det enligt deltagarna i denna studie är möjligheten till jobb snarare än möjligheten att påverka som hade störst effekt på deras utbildningsval. Den gröna omställningen kräver kompetens, innovation och nyrekrytering som helhet, skogssektorn inkluderad, och de goda möjligheterna till jobb efter examen borde marknadsföras mer (Naturvetarna, u.å.; IKEM, 2022). Dessutom visar SCB (2025a) att arbetsgivare inom skogsbranschen rapporterar en växande kompetensbrist. Detta gör det ännu mer akut att marknadsföring och kommunikation når ut till rätt målgrupper med budskap som bygger på innehållet i de tre komponenterna utformat på ett lämpligt sätt för marknadsföringskanalen.

7.4 Begränsningar, generaliserbarhet och relevans

Detta är en kvalitativ studie baserad på en fokusgrupp med fyra gymnasieelever från naturvetenskapsprogrammet på en specifik skola. Valet av denna grupp grundades i att dessa elever befinner sig i ett skede där de aktivt överväger högre studier och därmed är relevanta för studiens syfte. Det begränsade urvalet innebär dock att resultaten inte är generaliserbara i statistisk mening. Om studien hade genomförts på en annan skola, till exempel i ett annat geografiskt område eller med elever från ett yrkesprogram, hade andra erfarenheter, normer och kapitalformer kunnat framträda. Fokusgruppens homogena karaktär (studenter från liknande bakgrund, med universitetsutbildade föräldrar) bidrog till en sammanhängande diskussion, men uteslöt därmed andra perspektiv. Vidare hade valet av datainsamlingsmetod, fokusgrupp, både styrkor och begränsningar. Fördelen är att det skapade ett socialt sammanhang där idéer kunde utvecklas kollektivt, vilket är relevant utifrån Bourdieus teori om fält och habitus. Nackdelen är att vissa deltagare kan ha hållit inne med åsikter, påverkat av gruppens normer eller sammansättning. En alternativ metod, som enskilda intervjuer, hade kunnat komplettera bilden genom att fånga upp mer personliga reflektioner. Validitet har stärkts genom att analysen skett med hjälp av en tydlig metod (Braun & Clarke, 2006), att temana vuxit fram induktivt ur materialet, samt att data tolkats i ljuset av etablerade teoretiska ramar. Dock bör det understrykas att analysen bygger på tolkning, och andra forskare hade kunnat se andra teman i samma material. Att endast forskningsdeltagarnas perspektiv behandlas, utan att exempelvis väga in föräldrars eller studievägledares, är ytterligare en avgränsning som påverkar resultatens räckvidd.

Fokusgruppen omfattade ett begränsat antal deltagare, vilket innebär att resultaten inte kan generaliseras till hela gymnasiepopulationen. Analysen är kvalitativ, vilket innebär att den bygger på tolkningar snarare än mätbara data vilket i sig är en källa till osäkerhet. Bourdieus teorier om habitus och kapital ger djup förståelse för mönster i utbildningsval, men kan inte fullt ut fånga individuella variationer, känslor eller komplexa livsstrategier. En annan begränsning är att andra aktörer som påverkar utbildningsval, föräldrar, lärare och studievägledare, inte inkluderades i studien. Tidigare forskning har visat att dessa aktörer spelar en stor roll (CSN, SCB, UHR & UKÄ, 2024; Bryntesson & Börjesson, 2021), vilket är något som framtida studier kan fokusera på. I en tid där utbildningssystemet har svårt att möta skogssektorns behov och där gymnasieungdomar prioriterar god arbetsmarknad efter examen behöver både lärosäten och skogssektorn förstå hur de kan möta dessa behov genom bättre förståelse av ungas brist på kännedom om skogliga utbildningar och utforma marknadsföring som kan locks studenter till dessa utbildningar (Tillväxtanalys, 2024; SCB, 2025a). För att kunna attrahera fler till skogliga och naturvetenskapliga utbildningar räcker det inte med att påpeka bristen, det krävs ett aktivt arbete med hur dessa utbildningar kommuniceras, förstås och upplevs av dagens unga.

8 Slutsatser

Detta kapitel sammanfattar studiens huvudsakliga slutsatser i relation till syftet och forskningsfrågorna. Det belyser vilka insikter som framkommit om gymnasieungdomars utbildningsval, särskilt i relation till skogliga utbildningar, samt diskuterar vilka praktiska och teoretiska implikationer dessa resultat kan ha. Avslutningsvis föreslås riktningar för framtida forskning inom området.

Syftet med denna studie var att undersöka gymnasiestudenters inställning till eftergymnasiala utbildningar, med särskilt fokus på deras kännedom om och attityder till skogliga utbildningar. Genom en fokusgruppsintervju och analys med hjälp av Bourdieus teori om habitus och kapital samt Pringle och Thompsons territorium-teori om marknadsföring, har studien visat att gymnasieungdomars val av högre utbildning i hög grad formas av deras sociala bakgrund, utbildningskapital och omgivande nätverk. Skogliga utbildningar uppfattades som avlägsna och okända, inte för att de var ointressanta, utan för att de inte existerade i deltagarnas mentala karta över möjliga utbildningar.

Studien visar att ungdomar prioriterar trygghet, anställningsbarhet och intresse i sina val, men att dessa faktorer filtreras genom deras habitus, det vill säga deras inlärd livsmönster och normer. Skogliga utbildningar uppfyller flera av de kriterier som ungdomar värderar högt: god arbetsmarknad, samhällsnytta och koppling till klimatfrågor. Trots detta väljs de bort, eftersom de inte är synliga, begripliga eller känslomässigt relevanta för målgruppen. Här spelar marknadsföringen en avgörande roll. För att påverka utbildningsval i framtiden bör kommunikationsinsatser riktas mot ungdomar i grundskoleålder, inte först när valen redan börjat konkretiseras i gymnasiet. Särskilt viktigt är att utforma marknadsföring som tar hänsyn till ungdomars emotionella drivkrafter, sociala tillhörighet och identitetsskapande. Studien bidrar till forskningsfältet genom att förena ett sociologiskt och ett marknadsföringsteoretiskt perspektiv och ger konkreta insikter om hur kommunikation kan användas för att utmana och förändra etablerade utbildningsmönster.

Framtida forskning bör undersöka gymnasieungdomar i andra delar av Sverige eller med annan socioekonomisk bakgrund, för att fånga upp regionala och sociala skillnader. Det vore även värdefullt att studera hur yngre målgrupper, exempelvis högstadielärover, resonerar kring utbildningar med koppling till skog, hållbarhet och naturvetenskap. Dessutom finns ett behov av att utforska lärare och studievägledares roll i att vägleda elever mot mindre kända utbildningsvägar. Slutligen rekommenderas studier som utvärderar hur olika typer av marknadsföringskampanjer för skogliga utbildningar faktiskt uppfattas av ungdomar, både visuellt, emotionellt och innehållsmässigt.

Referenser

- Angelstam, P (2022) *Rapport Skog 2022:4*. <https://www.slu.se/globalassets/ew/org/andra-enh/s/forskning/rapportserie/rapport-skog-2022-4-angelstam-low.pdf> [2025-02-03]
- Bennich-Björkman, A. (2025). *The Higher Education Norm: Rethinking Paths to Independence and Adulthood in a Former Industrial Community*. Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis. Studier i utbildnings- och kultursociologi; 22. <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1919604/FULLTEXT01.pdf> [2025-05-21]
- Bourdieu, P. (1986) *The forms of capital*. https://home.iitk.ac.in/~amman/soc748/bourdieu_forms_of_capital.pdf [2025-02-25]
- Bourdieu, P. (1990) *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity Press. https://monoskop.org/images/8/88/Bourdieu_Pierre_The_Logic_of_Practice_1990.pdf [2025-02-20]
- Broady, D. (1996) *Kapital, habitus, fält: några nyckelbegrepp i Pierre Bourdieus sociologi*. <https://broady.se/arkiv/dba-b-19960530-broady-kapital-habitus-falt-faksimil.pdf> [2025-02-25]
- Bryntesson, A. och Börjesson, M. (2021). *Forskning om rekrytering till högre utbildning i de nordiska länderna, 2010–2021: En kunskapsöversikt*. SEC Research Reports, 64. Uppsala: Uppsala universitet. [https://gamla.uka.se/download/18.53a977b817c74a575092717/1634643473645/rapport-2021-10-19-Bryntesson-Borjesson-Forskning-om-rekrytering-till-hogre-utbildning-i-de-nordiska-landerna-20102021-SEC-Report-64%2520\(002\).pdf](https://gamla.uka.se/download/18.53a977b817c74a575092717/1634643473645/rapport-2021-10-19-Bryntesson-Borjesson-Forskning-om-rekrytering-till-hogre-utbildning-i-de-nordiska-landerna-20102021-SEC-Report-64%2520(002).pdf) [2025-05-21]
- Börjesson, M. (2002). *Det naturliga valet: En studie i studenters utbildningsval och livsstilar*. 2 korr. uppl. Uppsala: Forskningsgruppen för utbildnings- och kultursociologi, Uppsala universitet. <https://www.skeptron.uu.se/broady/sec/sec-11.pdf> [2025-05-30].
- Centrala studiestödsnämnden (CSN), Statistiska centralbyrån (SCB), Universitet- och högskolerådet (UHR) och Universitetskanslerämbetet (UKÄ). (2024). *Vägen till högskolestudier – ungdomars perspektiv och val*. Rapport 2024:24. [pdf] Stockholm: Universitetskanslersämbetet. <https://www.uka.se/download/18.6ff626e3191da7f60bad3/1727183975848/V%C3%A4gen%20till%20h%C3%B6gskolestudier.pdf> [2025-05-21]
- Ekonomifakta (u.å.). *Högskolepejl – Sveriges lantbruksuniversitet*. Ekonomifakta. <https://www.ekonomifakta.se/sakomraden/utbildning-och-forskning/investeringar-i-utbildning-och-forskning/hogskolepejl/?institution=Sveriges+lantbruksuniversitet> [2025-01-28]
- Hammersley, M. (2009) *Against the ethicists: on the evils of ethical regulation*. Qualitative Research, 9(5). <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1468794109348683> [2025-02-20]
- Hilgers, Mathieu & Mangez, Éric. (2015). *Bourdieu's Theory of Social Fields: Concepts and Applications*. <http://dx.doi.org/10.4324/9781315772493> [2025-02-19]
- IKEM (2022). *Svensk forskning hotas av kompetensbrist – ny rapport från IKEM*. IKEM. Tillgänglig: <https://www.ikem.se/nyheter/2022/svensk-forskning-hotas-av-kompetensbrist--ny-rapport-fran-ikem> [2025-04-25]

- Kitzinger, J. (1994), *The methodology of Focus Groups: the importance of interaction between research participants*. Sociology of Health & Illness. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.ep11347023> [2025-02-28]
- KSLA (2015). *Skogsnäringens framtida kompetensförsörjning*. Kungliga Skogs- och Lantbruksakademien, KSLAT 2–2015. <https://www.ksla.se/wp-content/uploads/2016/01/KSLAT-2-2015-Skogsnaringens-framtida-kompetensforsorjning.pdf> [2025-01-21]
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G., 1985. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications. <https://books.google.se/books?id=2oA9aWlNeooC> [2025-02-11]
- Maringe, F. (2006). *University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing*. International journal of educational management, 20 (6), 466–479. <https://doi.org/10.1108/09513540610683711> [2025-05-05]
- Merton, R. K., Fiske, M. & Kendall, P. L. (1956) *The Focused Interview: A Manual of Problems and Procedures*. Glencoe, IL: Free Press. <https://ia904706.us.archive.org/18/items/in.ernet.dli.2015.138664/2015.138664.The-Focused-Interview.pdf> [2025-02-20]
- Mischel, W. (1972) *Delay of gratification in children*. Journal of Personality and Social Psychology, 21(2), pp. 204–218. <https://doi.org/10.1037/h0023281> [2025-05-21]
- Morgan, D. L. (2010) *Reconsidering the role of interaction in analyzing and reporting focus groups*, Qualitative Health Research, 20(5), s. 718–722. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/20406996/> [2025 02-20]
- Naturvetarna (u.å.). *Framtiden kräver STEM*. Naturvetarna. <https://www.naturvetarna.se/globalassets/5-om-oss/rapporter/framtiden-kraver-stem.pdf> [2025-04-25]
- Pawlak, S. och Moustafa, A.A. (2023) *A systematic review of the impact of future-oriented thinking on academic outcomes*. Frontiers in Psychology, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1190546> [2025-05-21]
- Pringle, H. & Thompson, M., 1999. *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*. Chichester: Wiley [2025-03-28]
- Reay, D., Crozier, G. & Clayton, J. (2010). “Fitting in” or “standing out”: Working-class students in UK higher education. British educational research journal, 36 (1), 107–124. <https://doi.org/10.1080/01411920902878925> [2025-05-05]
- Regeringen (2024a) *Grönt ljus för civilingenjörsutbildning vid Sveriges lantbruksuniversitet*. <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2024/11/gront-ljus-for-civilingenjorsutbildning-vid-sveriges-lantbruksuniversitet/> [2025-02-03]
- Regeringen (2024b) SOU 2024:40. https://www.regeringen.se/contentassets/23c9dac352834019998a08b31c8c1b94/sou-2024_40_inlaga_pdf-a.pdf [2025-02-05]
- Regeringskansliet (u.å.). En STEM-strategi för Sverige. Regeringskansliet. Tillgänglig: <https://www.regeringen.se/contentassets/074ae44c1f0846ceb845c9aa62848114/en-stem-strategi-for-sverige.pdf> [2025-04-25]
- Sheppard, L.C. & Raby, R. (2024). *Off track or on point? Side comments in focus groups with teens*. Qualitative research : QR, 24 (3), 628–646. <https://doi.org/10.1177/14687941231176931> [2025-02-28]
- Skogsindustrierna (2022). *Skogsnäringens betydelse för välfärden*. Skogsindustrierna. <https://www.skogsindustrierna.se/siteassets/bilder-och-dokument/rapporter/valfard/skogsnaringens-betydelse-for-valfarden-aug-2022.pdf> [2025-01-29]

- Skogsindustrierna (2025) *Ekonomisk betydelse och välfärd*.
<https://www.skogsindustrierna.se/om-skogsindustrin/branschstatistik/ekonomisk-betydelse-och-valfard/> [2025-01-27]
- Skolverket. (2022). *Kunskapsöversikt om faktorer som har betydelse för elevers val av utbildning på gymnasial nivå*. Stockholm: Skolverket.
<https://www.skolverket.se/download/18.16539ce17f698887ee10f0/1648714122374/Bilaga%20%20-%20Kunskaps%C3%B6versikt%20om%20faktorer%20som%20styr%20elevers%20val%20av%20utbildning%20p%C3%A5%20gymnasial%20niv%C3%A5.pdf> [2025-05-30]
- Socialstyrelsen (2025) *Graviditeter, förlossningar och nyfödda*.
<https://www.socialstyrelsen.se/statistik-och-data/statistik/alla-statistikamnen/graviditeter-forlossningar-och-nyfodda/> [2025-02-04]
- SOU 2017:20 (2017). *Tillträde för nybörjare – ett öppnare och enklare system för tillträde till högskoleutbildning*. Stockholm: Utbildningsdepartementet.
<https://www.regeringen.se/contentassets/f170082619734b0082077bc95081f551/tilltrade-for-nyborjare--ett-oppnare-och-enklare-system-for-tilltrade-till-hogskoleutbildning-sou-201720.pdf> [2025-05-05]
- Statistiska centralbyrån (SCB) (2025a) *Arbetskraftsbarometern*. <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/utbildning-samt-forskning-inom-hogskolan/analyser-och-prognoser-om-utbildning-och-arbetsmarknad/arbetskraftsbarometern/> [2025-01-27]
- Statistiska centralbyrån (SCB). (2023) *Gymnasieelever 2022: Statistik över elever i gymnasieskolan läsåret 2022/23*. [pdf] Stockholm: SCB.
https://www.scb.se/contentassets/1b5417716c8d4b3d888d009fb3e3e6a6b/uf0506_2022a01_sm_a40br2309.pdf [2025-05-21]
- Statistiska centralbyrån (SCB) (2025b) *Lönestatistik – Specialister och rådgivare inom skogsbruk*. <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/loner/loner-och-r%C3%A5dgivare-inom-skogsbruk> [2025-02-04]
- Statistiska centralbyrån (SCB), 2024. *Medianlöner i Sverige*. <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/utbildning-jobb-och-pengar/medianloner-i-sverige/> [2025-06-05]
- Statistiska centralbyrån (SCB), (u.å.). *Utbildningsnivån i Sverige*. [online]
<https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/utbildning-jobb-och-pengar/utbildningsnivan-i-sverige/> [2025-04-23]
- Sternö, A. & Tegnér, N. (2023). *Att bryta barriärer : marknadsföringsstrategier för att bredda del-tagandet inom högre studier*. Sveriges lantbruksuniversitet.
<https://stud.epsilon.slu.se/18874/1/stern%C3%B6-a-et-al-20230601.pdf> [2025-05-26]
- Svenskt Näringsliv. (2024). *Kompetens – var god dröj. Rekryteringsenkäten 2023/2024*. [pdf] Stockholm: Svenskt Näringsliv.
https://www.svensktnaringsliv.se/bilder_och_dokument/rapporter/blax0z_rekryteringsenkaten-kompetens-vad-god-drojpdf_1207192.html/Rekryteringsenk%C3%A4t%2BKompetens%2B-%2Bvad%2Bgod%2Bdr%C3%B6j.pdf [2025-05-21]
- Svenskt Näringsliv (u.å.a). *Nu får Sverige en STEM-strategi*. Svenskt Näringsliv.
https://www.svensktnaringsliv.se/sakomraden/utbildning/nu-far-sverige-en-stem-strategi_1227859.html [2025-04-25]

- Svenskt Näringsliv (u.å.b). *STEM-utbildningarna som den nya frontlinjen*. Svenskt Näringsliv.: https://www.svensktnaringsliv.se/sakomraden/utbildning/stem-utbildningarna-som-den-nya-frontlinjen_1206625.html [2025-04-25]
- Svenskt Näringsliv (u.å.c). *Så blir Sverige bäst – en rapport om framtidens kompetensförsörjning*. Svenskt Näringsliv. https://www.svensktnaringsliv.se/bilder_och_dokument/rapporter/aqit6f_webb_sa_blr_sverige_bast_webbpdf_1207135.html/WEBB_Sa_blr_Sverige_bast_webb.pdf [2025-04-25]
- Sveriges Ingenjörer (2025) *Lägre lön gör att unga inte söker de ingenjörsutbildningar Sverige behöver*. <https://www.sverigesingenjorer.se/opinion-och-press/pressmeddelanden/lagre-lon-gor-att-unga-inte-soker-de-ingenjorsutbildningar-sverige-behoover/> [2025-01-27]
- Sveriges lantbruksuniversitet (SLU) (2024a) *Dekanbrev 13/09/24*. <https://internt.slu.se/riktat/interna-fakultetssidor/s-fak/aktuellt/dekanbrev/dekanbrev-130924/> [2025-02-03]
- Sveriges lantbruksuniversitet (SLU) (2024b). *SLU beviljas examensrätt för civilingenjörsprogram i digitaliserat, hållbart jord- och skogsbruk*. Sveriges lantbruksuniversitet. <https://www.slu.se/ew-nyheter/2024/11/slu-beviljas-examensratt-for-civilingenjorsprogram-i-digitaliserat-hallbart-jord--och-skogsbruk> [2025-02-03]
- Sveriges lantbruksuniversitet (SLU) (2024c) *SLU:s skogsutbildningar – Snabbspår till jobb*. <https://student.slu.se/sw-nyheter/2024/9/slus-skogsutbildningar-snabbspar-till-jobb/> [2025-01-21]
- Sveriges lantbruksuniversitet (SLU) (2025a) *Forest and Landscape*. <https://www.slu.se/utbildning/program-kurser/program-pa-grundniva/forest-and-landscape/> [2025-01-28]
- Sveriges lantbruksuniversitet (SLU) (2025b) *Jägmästarexamen*. <https://www.slu.se/utbildning/program-kurser/yrkesexamen/jagmastarexamen> [2025-02-03]
- Sveriges lantbruksuniversitet (SLU) (2025c) *Skogsekonomi (kandidat)*. <https://www.slu.se/utbildning/program-kurser/program-pa-grundniva/skogsekonomi/> [2025-01-28]
- Sveriges lantbruksuniversitet (SLU) (2025d) *Skogsvetarprogrammet*. <https://www.slu.se/utbildning/program-kurser/program-pa-grundniva/skogsvetarprogrammet/> [2025-01-28]
- Tillväxtanalys, (2024). *Arbetskraft och kompetensbrist – Aktuella utmaningar och framtida behov*. [pdf] Tillväxtanalys. https://www.tillvaxtanalys.se/download/18.190a5bc218d872d167275183/1709114797956/2024_01_Arbetskraft_och_%20kompetensbrist_AG.pdf [2025-03-27]
- Tillväxtanalys (u.å.). *Grön omställning och kompetensförsörjning*. Tillväxtanalys. <https://www.tillvaxtanalys.se/publikationer/rapport/rapportserien/gronomstallningochkompetensforsorjning.126849.html> [2025-04-25]
- Top Universities (2025) *University Subject Rankings – Agriculture & Forestry*. <https://www.topuniversities.com/university-subject-rankings/agriculture-forestry> [2025-02-03]
- Ungdomsbarometern & BioInnovation, 2025. *Unga om den biobaserade industrin*. Presentation daterad 23 januari 2024. [2025-02-21]
- Universitets- och högskolerådet (UHR) (2025a) *Antagningsstatistik – Forest and Landscape*. <https://www.uhr.se/studier-och-antagning/antagningsstatistik/detaljsida/?utbildningId=E7E0F7E47A047797078>

- [027EC6F8F4CE3&astasearchperiod=HT24&astasearchfor=forest%20and%20landscape&astasearchcategory=](#) [2025-01-21]
- Universitets- och högskolerådet (UHR), (2025b). *Antagningsstatistik – HT24*.
<https://www.uhr.se/studier-och-antagning/antagningsstatistik/resultatsida/?astasearchperiod=HT24&astasearchfor=&astasearchcategory=> [2025-01-27]
- Universitets- och högskolerådet (UHR) (2025c) *Antagningsstatistik – Jägmästarexamen*.
<https://www.uhr.se/studier-och-antagning/antagningsstatistik/detaljsida/?utbildningId=586D6CB34E7F3EF527BE397C7A66A549&astasearchperiod=HT20&astasearchfor=j%C3%A4gm%C3%A4&astasearchcategory=> [2025-01-21]
- Universitets- och högskolerådet (UHR) (2025d) *Antagningsstatistik – Skogsekonomi (kandidat)*. [https://www.uhr.se/studier-och-antagning/antagningsstatistik/detaljsida/?utbildningId=36D00E1C9BE69C67CF8BE39D6698EF43&astasearchperiod=HT24&astasearchfor=Skogsekonomi%20\(kandidat\)&astasearchcategory=Utbildning](https://www.uhr.se/studier-och-antagning/antagningsstatistik/detaljsida/?utbildningId=36D00E1C9BE69C67CF8BE39D6698EF43&astasearchperiod=HT24&astasearchfor=Skogsekonomi%20(kandidat)&astasearchcategory=Utbildning) [2025-01-21]
- Universitets- och högskolerådet (UHR) (2025e) *Antagningsstatistik – Skogsvetarprogrammet*.
<https://www.uhr.se/studier-och-antagning/antagningsstatistik/detaljsida/?utbildningId=138406F68DDEC74E5823127E54DB103D&astasearchperiod=HT24&astasearchfor=skogsvetarprogrammet&astasearchcategory=> [2025-01-21]
- Universitetskanslersämbetet (UKÄ). (2023). *Etablering på arbetsmarknaden efter studier i högskolan: Examinerade på grundnivå och avancerad nivå 2015/16–2019/20*. Rapport 2023:20. [pdf] Stockholm.
<https://www.uka.se/download/18.44865ea18c38c0aae968cbd/1702975618181/Rapport%20Etablering%20p%C3%A5%20arbetsmarknaden%20efter%20studier%20i%20h%C3%B6gskolan.pdf> [2025-05-21]
- University of Oklahoma (2025) *Inductive and Deductive Approaches*.
https://www.ou.edu/limclass/5043/reading/mod02/inductive_deductive.pdf [2025-02-25]
- Verian Group (2023) *Anseendeindex Lärosäten 2023*.
<https://veriangroup.com/hubfs/SE/Anseendeindex-L%C3%A4ros%C3%A4ten/2023.pdf> [2025-01-21]
- Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper : om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. 2., uppdaterade och utök. uppl. Studentlitteratur.
- Yin, R. K. (2003) *Applications of case study research*. 2:a uppl. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. https://archive.org/details/applicationsofca0000yinr_f6g1 [2025-02-10]

Bilaga 1

Fokusgrupp

Forskningsfrågor

- Hur påverkas gymnasiestudenters utbildningsval av deras kapital och habitus?
 - Vad prioriterar studenter vid val av högskoleutbildningar?
 - Vad krävs för att studenter ska studera skog?
 - Är problemet att marknadsföringen inte når fram till studenterna eller är studenterna obrydda om budskapet den kommunicerar, om den ens når studenterna?
1. När ni funderar på framtiden (jobb, utbildning och livsstil) vad är det ni ser framför er? Vad känns möjligt och lockande och vad känns långt borta eller inte något för er?
 - Generell syn på utbildning och framtid
 - Habitus och kapital (ekonomiskt, socialt och kulturellt)
 2. Vad är viktigt för er när ni tänker på vilken utbildning ni vill gå? Vad påverkar ert val mest? Exempelvis framtida jobbmöjligheter, status, lön, lärosätet eller orten där utbildningen ges.
 - Prioriteringar kring utbildning i relation till kapital.
 - 2.1. Hur känner ni för en skogsrelaterad utbildning?
 - Vilka utbildningar känner ni till?
 - Kan ni ge exempel på typiska skogliga jobb?
 - 2.2. Följdfråga kring skogliga utbildningar: Har ni funderat över utbildningar som har med skog att göra? Varför/ Varför inte?
 - Habitus och kapital, undersöker om skogliga utbildningar finns i deras fält
 3. När ni hör talas om utbildningar (via reklam, familj, vänner eller på annat sätt) vad är det som får en utbildning att kännas lockande och intressant för er? Vad gör något tråkigt eller ointressant? Visa reklam från SLU!!!!
 - Kopplar in territoriumteorin i fokusgruppen, symbolik, känslor, associationer eller stereotyper. Får även åsikter kring SLU:s reklam av studenter
 - 3.1 När ni tänker på skogen vad får ni bilder, associationer eller känslor? Känns det smalt och nischat eller är det för vem som helst?
 - Kopplar territorium med skogliga utbildningar. Input till kommunikationsstrategier
 4. Om ni fick skapa en kampanj för att få fler unga att plugga skog, vad skulle ni lyfta fram?
 - Låta eleverna identifiera vilka territorier som skogliga utbildningar kan kopplas till för att attrahera studenter
 5. Finns det något som skulle kunna få er att tänka om kring vilken utbildning ni vill gå? Något som ni inte tänkt på innan?

Reflektion som avslut, för att se om deltagarna påverkats av diskussionerna. Enskild och öppen fråga som syftar till att ta reda på om deras habitus, kapital eller fält har något samröre med skogliga utbildningar. Vilken typ av habitus, kapital eller fält behövs för att ha eller inte ha kännedom om skogliga utbildningar. Svaret skrivs ner på en enskild lapp för att göra det anonymt.

Previous reports in this series

1. Lindström, H. 2019. Local Food Markets - consumer perspectives and values
2. Wessmark, N. 2019. Bortsättning av skotningsavstånd på ett svenskt skogsbolag - en granskning av hur väl metodstandarden för bortsättningsarbetet följts
3. Wictorin, P. 2019. Skogsvårdsstöd - växande eller igenväxande skogar?
4. Sjölund, J. 2019. Leveransservice från sågverk till bygghandel
5. Grafström, E. 2019. CSR för delade värderingar - En fallstudie av kundperspektiv hos skogs- och lantbrukskunder inom banksektorn
6. Skärberg, E. 2019. Outsourcing spare part inventory management in the paper industry - A case study on Edet paper mill
7. Bwimba, E. 2019. Multi-stakeholder collaboration in wind power planning. Intressentsamråd vid vindkraftsetablering
8. Andersson, S. 2019. Kalkylmodell för produkter inom korslimmat trä - Fallstudie inom ett träindustriellt företag. Calculation model for products within cross-laminated timber - A case study within a wood industrial company
9. Berg Rustas, C. & Nagy, E. 2019. Forest-based bioeconomy - to be or not to be? - a socio-technical transition. Skogsbaserad bioekonomi - att vara eller inte vara? - En socio-teknisk övergång
10. Eimannsberger, M. 2019. Transition to a circular economy - the intersection of business and user enablement. Producenters och konsumenters samverkan för cirkulär ekonomi
11. Bernö, H. 2019. Educating for a sustainable future? - Perceptions of bioeconomy among forestry students in Sweden. Utbildning för en hållbar framtid? - Svenska skogsstudenters uppfattningar av bioekonomi
12. Aronsson, A. & Kjellander, P. 2019. Futureshandel av rundvirke - Möjligheter och hinder för en futureshandel av rundvirke. A futures contract on roundwood - Opportunities and barriers for a futures trade on roundwood
13. Winter, S. 2019. Customers' perceptions of self-service quality - A qualitative case study in the Swedish banking sector. Kundernas uppfattning om självbetjäningens kvalitet
14. Magnusson, K. 2020. Riskanalys av hybridlärk (*Larix X marschlinsii*) - Möjligheter och problem. Risk analysis of hybrid larch (*Larix X marschlinsii*) - Opportunities and problems
15. Gyllengahm, K. 2020. Omsättningslager för förädlade träprodukter - en avvägning mellan lagerföring - och orderkostnad. Levels of cycle inventory for processed wood products - a trade-off between inventory - and order cost

16. Olovsson, K. 2020. Ledtider i sågverksindustrin – en analys av flöden och processer. Lead times in the sawmill industry – an analysis of flows and processes
17. Holfve, V. 2020. Hållbart byggande – Kommuners arbete för flerbostadshus i trä. Building in a sustainable way –Municipalities’ work for wooden multistory constructions
18. Essebro, L. 2020. Ensuring legitimacy through CSR communications in the biobased sector. Att säkerställa legitimitet genom CSR kommunikation i den biobaserade sektorn
19. Gyllengahm, K. 2020. Making material management more efficient – reduction of non-value-adding activities at a wood products company. Effektivisering av materialflödet – reducering av icke värdeadderande aktiviteter på ett trävaruföretag
20. Berg, E. 2020. Customer perceptions of equipment rental – Services for a circular economy. Kundens uppfattning av maskinuthyrning – Serviceutbud och cirkulär ekonomi
21. Emerson, O. 2020. Impacts of environmental regulations on firm performance – the development of a new perspective. Påverkan av miljökrav på företags prestanda – utvecklingen av ett nytt perspektiv
22. Essebro, L. 2020. Communicating a climate friendly business model. Att kommunicera en klimatvänlig företagsmodell
23. Halldén, A. 2020. Skogens roll i klimatfrågan – En medianalys av Dagens Nyheter 2010–2019. The role of forests in the climate discourse – a media analysis of Dagens Nyheter 2010–2019
24. Gebre-Medhin, A. 2020. Swedish FES-related policy: Integration of national objectives and factors affecting local actors’ policy responses
25. Tanse, K. 2020. The Swedish policy framework for Forest Ecosystem Service. A study of integration of objectives, policy instruments and local actor’s knowledge about policies and policy objectives
26. Braunstein, G. 2020. Promoting sustainable market development – A case study of wooden multi-story buildings. Att främja en hållbar marknadsutveckling – En fallstudie om flervåningsbyggande i trä
27. Saati, N. 2021. Corporate social responsibility communication in apparel retail industry. Företagens sociala ansvars kommunikation i textila detaljhandeln
28. Fakhro, I. 2021. Leadership Contribution to Organizations During Pandemic Disruption – A case Study of Private Swedish Organizations. Ledarskapsbidrag till organisationer under pandemisk störning - en fallstudie av privata svenska organisationer
29. von Heideken, F. 2021. Municipal Construction Strategies – The promotion of wooden multi-storey construction. Kommunala byggstrategier – Främjandet av flervåningshus i trä

30. Tiwari, V. 2021. The Challenges in Public Private Partnerships and Sustainable Development. Utmaningar i hållbara utvecklingsprojekt mellan privata och publika aktörer – ej publicerad
31. Söderlund, M. 2021. Att skapa mervärde i en produktlinjeutvidgning. To create added value in a product line extension
32. Eriksson, P. 2021. Wood procurement using harvest measurement. For improved management of forest operations. Virkesanskaffning med hjälp av skördarmätning – För en förbättrad verksamhetsstyrning
33. Olsson, M. & Sparrevik, G. 2021. Commercial forestland investments. A comparative analysis of ownership objectives. Kommersiella skogsmarksinvesteringar -En jämförande studie av ägarmål
34. Dahl, P. 2021. Improving sawmill scheduling through Industry 4.0 A CASE study at VIDA AB. Förbättring av sågverksplanering genom Industry 4.0 – En fallstudie på VIDA AB
35. Leijonhufvud, E. 2022. Råvaruförsörjning av grot - Försörjningskedjan vid Södra Skog Raw material supply of logging residues -The Supply Chain at Södra Skog
36. Nyttell, A. 2022. Young Consumer perceptions of Wooden Multistorey Construction . Unga konsumenters uppfattningar om flervåningshus i trä
37. Ljudén, A. & Nyström, A. 2022. Digitaliserings potential Kartläggning och analys av arbetsprocesser. The potential of digitalization – Mapping and analysis of business processes
38. Rubensson, N. 2022. Processeffektivisering vid hyvling - En analys av operatörernas förutsättningar. Process streaming in planning- An analysis of the operations conditions
39. Eriksson, P. 2022. The Forest Sector's Adaptation. Taxonomy and Emerging Carbon Markets. Skogssektorns hållbarhetsanpassning – Taxonomin och kolmarknader
40. Olander, C. 2022. I'll have what he's having - Can a bank increase financial equality? Jag tar det han får – Kan en bank öka finansiell jämställdhet?
41. Färnström, I. 2022. Market development for multi-story wood construction – Views of architects and structural engineers. Marknadsutveckling för träbygge i flervåningshus. Arkitekter och byggnadsingenjörers perspektiv
42. Andersson, S. 2023. Hållbarhetscertifiering – Effekter på värdekedjan av byggmaterial. Green certificate – A case study on effects in the value chain of building materials
43. Sköld, C. 2023. Lönsamhet i skogsmarksgödsling för privata markägare i norra Sverige. En jämförelse av lönsamheten i två olika gödslingsstrategier. Profitability in forest fertilization for forest owners in Sweden. A comparison of two different forest fertilization regimes

44. Sjölund, A. 2023. Bankens roll vid generationsskifte av skogsfastigheter – En studie av intressenters tjänstebehov. The role of the bank in the succession of forest properties – A study of stakeholders' service needs
45. Hurtig, A. & Häggberg, E. 2023. Ökad kolsänka i den svenska skogen – Ett intressentperspektiv. Increased carbon sink in the Swedish forest- A stakeholder perspective
46. Berrebaane, D. A. 2023. "No pay, no care?" – Insights from a preliminary review of payment for ecosystem services payment suspensions
47. Lundberg, E. 2023. Private label effect on small producer business development A multiple-case study from a producer perspective. Handelns egna märkesvarors inverkan på små producenters affärsutveckling – En fallstudie från ett producentperspektiv
48. Mattsson, J. 2023. Local food networks – value creation and the role of the producer. Lokala livsmedelsnätverk – värdeskapande och producentroll
49. Grele, E. 2023. Skogssektorns anpassning till EU taxonomin – Redovisning av hållbarhetsinformation. The forest sector's adaptation to EU taxonomy – Reporting of sustainability information
50. Rudolph, A-C., 2023. Marketing of meat alternatives - A comparison between Germany and Sweden. Marknadsföring av köttalternativ - En jämförelse mellan Tyskland och Sverige
51. Nazarali, A. & Stefanov, N. 2024. Aquaculture in Northern Sweden – Exploring conditions for sustainable aquaculture. Vattenbruk i norra Sverige – Undersökning om förutsättningar för hållbart vattenbruk
52. Persson, E. 2024. Communication Responsible Forestry – Companies in forest supply chains. Kommunikation ansvarsfullt skogsbruk – Företag i skogliga försörjningskedjor
53. Hernblom, C. 2024. Towards Biodiversity Credits A qualitative case study in Yayasan Sabah Forest Management Area Borneo Malaysia. Mot krediter för biologisk mångfald - En kvalitativ fallstudie i Yayasan Sabah Forest Management Area, Borneo Malaysia
54. Johannesson, K. & Näslund, R. 2024. Smart specialisering för regional tillväxt- Skoglig bioekonomi i Värmland. Smart specialization for regional growth – forest bioeconomy in Värmland
55. Lindqvist, A. 2024. Investing in refined birch - Perceptions and attitudes behind the choice. Att investera i förädlad björk – Uppfattningar och attityder bakom valet
56. Nowik, J. 2025. The adoption process of CT scanning in sawmills: motives, acquisition, challenges and benefits. Implementeringsprocessen av CT-scanning i sågverk: motiv, införskaffande, utmaningar och fördelar
57. Lindholm, A. 2025. Supply uncertainty in the forestry supply chain – The effects on safety inventory at pulp mills. Försörjnings-osäkerhet i den skogliga försörjningskedjan – Konsekvenserna för säkerhetslager vid massabruk

58. Löwenhielm, G. 2025. Förvärv av skogsfastigheter– Privatpersoners motiv för att förvärva skogsfastigheter. Acquisition of Forest Properties. Private individuals' motives for acquiring forest land

59. Egonson, J. 2025. Digital Tools and Resilience – Disruption management and adoption for Swedish forest supply chains. Digitala verktyg och resiliens -Störningshantering och digital anpassning i svenska skogssektorns försörjningskedjor