

984034

983641

983616

”Det sosiale rom. Fra utdanning til marked i kompetansesamfunnet.”



(Bilde hentet fra: <http://mortenbessho.com/2014/10/page/2/>)

BCR3100

Bacheloroppgave

Vår 2015

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen.

Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

FORORD

Vi vil gjerne takke informantene våre som har tatt seg tid til å gi utdypende svar i forbindelse med intervjuene, noe som har gitt oss gode refleksjoner og innsikt i problemstillingen vi har ønsket å belyse. En stor takk rettes til vår veileder Erling Dokk Holm, som har gitt oss inspirasjon gjennom diskusjoner og gode samtaler. I tillegg vil vi takke Runar Døving og Karl Fredrik Tangen for inspirerende og interessante forelesninger, som har vekket vår interesse for oppgavens tematikk. Oppgaven har vært interessant og utfordrende, og prosessen har vært lærerik.

Oslo, juni 2015.

984034, 983641, 983616.

SAMMENDRAG

Kompetansesamfunnet vi lever i setter høyere krav til sine samfunnsborgere enn tidligere. Flere tar høyere utdanning for å sikre seg en attraktiv posisjon i arbeidsmarkedet. En relevant utdanning er ansett som essensielt i konkurransen om de attraktive stillingene, men en utdanning alene er ikke nødvendigvis nok. Vi diskuterer utdanningstematikken gjennomgående med utgangspunkt i det sosiale rom. Det sosiale rom er et sosiologisk begrep av Pierre Bourdieu, som beskriver individets klasseposisjon og sammensetningen av kulturell- og økonomisk kapital. I vår drøftelse av mobilitet i det sosiale rom, vektlegger vi en utvidet forståelse av begrepet og diskuterer sosial kapital, sosial klasse og habitus.

Ledelse er et trendbegrep som oftere blir nevnt i forbindelse med ønskede arbeidsstillinger blant unge i dag, og det diskuteres om de unge har urealistiske forventninger til hvilket utbytte de sitter igjen med etter endt utdanning. Særlig når man har betalt flere hundre tusener for utdannelsen. Markedshøyskolen er en høyskole som tilbyr flere retninger innenfor merkantile fag, og markedsføring er den studieretningen som er ansett som mest populær. Vi vil belyse hvilke bakenforliggende faktorer som kan påvirke valg av utdanning i nettopp denne retningen. Ved å se nærmere på eksisterende sosiologiske teorier og diskutere deres relevans i 2015. Nyere forskning av blant annet Marianne Nordli Hansen og Arne Mastekaasa, samt refleksjoner av Knut Kjeldstadli og Karl Fredrik Tangen belyser dagens situasjon. Gjennom intervjuer med Markedshøyskolens studenter, har vi fått gode refleksjoner om hvilke faktorer som førte dem til å velge en merkantil studieretning. Gjennom diskursanalysen kartlegger vi et utvalg av Markedshøyskolens representasjon og overtalelsesmidler. Våre funn viser at sosial klasse og bakgrunn har en innvirkning på valg av utdanning i markedsføring. Informantene viser også at de verdiene Markedshøyskolen kommuniserer, blir gjenkalt i deres refleksjoner. Vi konkluderer med at sosial kapital kan muliggjøre mobilitet i det sosiale rom.

We are living in a society that is putting increasingly higher demands on the citizens. More people are pursuing a higher education to secure an attractive position in the labor market. A relevant education is considered essential to be competitive for attractive jobs, but education alone is not necessarily enough.

We discuss the role of education as it is influenced by the social space. The social space is a sociological concept of Pierre Bourdieu, describing the individual's class position and composition of cultural and economic capital. In our discussion of mobility in the social space, we emphasize an expanded understanding of the concept and discuss social capital,

social class and habitus.

Leadership is a trending term often mentioned in connection with the desired positions among students today. However, it is debatable whether the students have realistic expectations of what qualities they are left with after graduation. This is of particular importance when considering the cost of education. Oslo School of Management offers a variety of courses in the business sector, with marketing being the most popular. We will shed light on the underlying factors that can influence the choice of courses in this sector, through examination of existing sociological theories and discuss their relevance in 2015. Recent research by Nordli Hansen and Mastekaasa as well as reflections from Kjeldstadli and Tangen highlight the current situation.

Using interviews with current students at the Oslo School of Management, we have attempted to illustrate the factors that led them to choose their particular area of interest. Through a discourse analysis of one of the Oslo School of Management's commercials, we have interpreted the way they represent themselves and how they use communication to pursue prospective students. Our findings show that social class and background have an impact on the choice of higher education within marketing. Additionally, we found that the values of current marketing students correlate well with the values communicated by the Oslo School of Management. We conclude that social capital can facilitate mobility in the social space.

INNHALDSFORTEGNELSE

1.0 INNLEDNING	6
1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN.....	7
1.2 PROBLEMSTILLING.....	8
1.3 OPPGAVENS FORMÅL.....	8
1.4 AVGRENSNING	9
2.0 TEORETISK PLATTFORM	9
2.1 SEMIOTIKK OG DISKURS	9
2.1.1 Maslows motivasjonsteori.....	11
2.1.2 Reklamens overbevisning	12
2.2 HØYERE UTDANNING.....	12
2.2.1 Hva har bidratt til utviklingen av høyere utdanning?.....	13
2.2.2 Flere tar utdanning	14
2.2.3 Kjennetegn ved studenter innenfor merkantile fag	14
2.2.4 Aktualisering	15
2.3 KOMPETANSESAMFUNNET	16
2.3.1 Arbeidsmarkedet fremover.....	16
2.3.2 Forventninger	17
2.4 SOSIAL KLASSE	18
2.4.1 Begrepsavklaring.....	18
2.4.2. Aktualisering	19
2.4.3 Tilhørighet og klassebevissthet	19
2.4.4 Sosial reproduksjon i Oslo-skolen.....	21
2.5 HABITUS	22
2.5.1 Habitus og utdanning	23
2.6 SOSIAL KOMPETANSE.....	23
2.6.1 Det sosiale rom.....	23
2.6.2 Nettverk og sosial kapital.....	25
2.6.3 Individuell branding eller sosial kapital?	26
3.0 METODE	28
3.1 VALG AV METODE.....	28
3.2 FORSKNINGSDESIGN	29
3.3 DATAINNSAMLING	30
3.4 UTVALGSSTRATEGI.....	30
3.5 OBJEKTIVITET	31
3.6 UTVIKLING AV PROBLEMSTILLING	31
3.7 GJENNOMFØRING.....	32

3.8 KVALITETSSIKRING	32
3.8.1 Troverdighet	32
3.8.2 Bekreftbarhet	33
4.0 ANALYSE OG DRØFTELSE.....	33
4.1 DISKURSANALYSE.....	33
4.1.1 Markedshøyskolen representasjon i filmen	33
4.1.2 Identiteter i filmen	34
4.1.3 Relasjoner mellom forteller og publikum	35
4.1.4 Drøfting av begreper	36
4.2 KVALITATIVE INTERVJU	38
4.2.1 Hvorfor valgte informanten å studere ved Markedshøyskolen?	38
4.2.2 Hva påvirket informantens beslutning om å ta høyere utdanning?	42
4.2.3 Betydning av høyere utdanning.....	44
4.3 DRØFTELSE AV DISKURS OG KVALITATIVE INTERVJU	45
5.0 AVSLUTNING	49
5.1 KONKLUSJON.....	49
5.1.1 Det sosiale rom. Fra utdanning til marked i kompetansesamfunnet.	49
5.1.2 Kan sosial kapital muliggjøre mobilitet i det sosiale rom?	50
5.2 BEGRENSENINGER OG VIDERE FORSKNING.....	50
6.0 LITTERATURLISTE	51

VEDLEGG:

VEDLEGG 1: Intervjuguide

VEDLEGG 2: Transkribert intervju av utvalget – åtte informanter

1.0 INNLEDNING

Arbeidsmarkedet setter høyere krav til kompetanse og utdanning enn tidligere. Universiteter og høyskoler, offentlige og private, tilbyr et mangfold av studieretninger. I vår oppgave ser vi spesielt på merkantile studieretninger, som har vokst kraftig frem de siste ti-årene. Merkantile studieretninger befatter blant annet kontor og administrasjon, human resources og personalledelse, reiseliv, markedsføring og salg. Markedshøyskolen tilbyr en rekke studieretninger med bachelor i merkevareledelse, salgsledelse, HR og personalledelse, hotell og reiseliv, for å nevne noen. Årsaker til valg av nettopp denne type utdanning fanget vår interesse, og det viste seg at det var vanskelig å finne konkret forskning på akkurat det feltet. Som studenter ved Markedshøyskolen, stilte vi oss selv spørsmålet om hvordan vi endte opp med å velge nettopp markedsføring som studieretning. Eksisterende teorier som Bourdieus kapitalformer og habitus samt Marx og Webers klasseteorier, gir forklaringer på hva som kan føre til valg av høyere utdanning. Vi ville gjerne se nærmere på om disse eksisterende teoriene fortsatt er like gjeldende i dag, og samtidig drøfte betydningen av nettverk og sosial kapital. Marianne Nordli Hansen har forsket mye på Oslo-skolen og frafall i høyere utdanning i nyere tid, der forskningen tar utgangspunkt i elevenes sosiale bakgrunn. Karl Fredrik Tangen har skrevet om dagens kompetansesamfunn og hvilken virkelighet studenter blir forespeilet mens de studerer. Markedsføring og merkevareledelse som studieretning skal sette deg i stand til å kjenne forbrukeren i hans omgivelser og studenten presenteres for emner som økonomi, psykologi, sosiologi, kultur og kommunikasjon (MH). En bachelor i markedsføring omfatter et bredt fagspekter og kan derfor være vanskelig å definere, så hvorfor er dette så attraktivt? Vi vil prøve å gi ny innsikt i dette spørsmålet.

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Vi valgte dette temaet på bakgrunn av en interesse for forbrukersosiologi, og spesielt Bourdieus kapitalformer. Vi har sett på hvor aktuelle disse formene er i dagens samfunn og deres rolle i høyere utdanning innenfor merkantile fag. Sosial reproduksjon er et særlig interessant tema, ettersom foreldres valg av utdanning kan påvirke barnas veivalg i det voksne liv. En kan på sett og vis si at vi er født inn i en sosial posisjon. I dagens samfunn kan det

antas at unge har flere valgmuligheter som muliggjør mobilitet til en høyere sosial posisjon. Dagens utdanningssystem i Norge er ganske annerledes enn det var for 50 år siden, og unge har langt flere muligheter til å ta høyere utdanning. Det er en tendens til at studieretninger som spesielt markedsføring, er en attraktiv utdanning. Markedshøyskolen har vært naturlig å aktualisere med nettopp denne formen for utdanning. Ved diskursanalyse av én av Markedshøyskolens medietekster har vi avdekket Markedshøyskolens måte å appellere til publikum på, og selge seg inn til potensielle studenter. En kan se på høyere utdanning som en vare man forbruker og vi vil se på hvilken verdi denne varen har. Undersøkelsen baserer seg i tillegg på intervju av tredje-års studenter ved Markedshøyskolen, der vi stilte spørsmål hvor de kan utdype sin vei til Markedshøyskolen og deres ambisjoner videre. For å gi et helhetlig bilde av undersøkelsesområdet, drøfter vi informantenes svar sett i forhold til diskursanalysen. Vi ønsker å se på nødvendigheten av kulturell og sosial kapital i sammenheng med høyere utdanning. Vi har en tanke om at en bachelorgrad ikke nødvendigvis er tilstrekkelig for å få en attraktiv jobb etter studiene. Hensikten med å ta høyere utdanning er for mange å få en interessant stilling, god lønn og en trygghet. Utdanningens rolle, sett i sammenheng med Maslows behovspyramide, kan ha utvidet seg til å bli en type selvrealisering (Kotler 2005, 158). Vi ønsker å undersøke hvordan sosiale forhold kan gjøre seg gjeldende, nærmere bestemt sosial kapital og sosialt nettverk.

1.2 Problemstilling

Det sosiale rom. Fra utdanning til marked i kompetansesamfunnet.

1.3 Oppgavens formål

Formålet med oppgaven er å se nærmere på hvilke muligheter og forventninger studenter blir forespeilet, i sitt valg av høyere utdanning innen merkantile fag. Vi ønsker å undersøke nærmere i hvilken grad eksisterende sosiologiske teorier kan gjøre seg gjeldende i dag. Vår presisering av sosial kapitals rolle, drøftes i sammenheng med studentenes egne refleksjoner. For oss er det spesielt interessant å se på hvilke faktorer som innvirker på valget av høyere utdanning, og hvilke studenter som velger markedsføring som studieretning. Vi er inneforstått med at tematikken vi har valgt er omfattende og undersøkelsen vår lar seg ikke generalisere. Dette oppmuntrer til videre spekulasjoner.

Vårt forskningsspørsmål er som følger:

Kan sosial kapital muliggjøre mobilitet i det sosiale rom?

1.4 Avgrensning

Problemstillingen begrenses til å omfatte begrepene sosial klasse, habitus, høyere utdanning, sosial og kulturell kapital. Vi har valgt å bruke Bourdieus begrep *det sosiale rom* (1995, 34) for å dekke de ulike sosiologiske aspektene og begrepene vi bruker i oppgaven. Vi har valgt å foreta en diskursanalyse av én av Markedshøyskolens reklamefilmer, supplementert med intervjuer med studenter ved Markedshøyskolen. Vi gjorde en avgrensning med studieretning og trinn, med tanke på deres refleksjonsnivå. Avgrensningen er gjort for å gjøre undersøkelsen mer passende for en bacheloroppgave, ettersom den har potensialet til å bli for omfattende for vår oppgave. Dermed er teoriutvelgelsen også avgrenset, slik at begrepene vi har valgt er diskutert i lys av denne teorien. Det empiriske utvalget vårt har en tyngde av markedsføringsstudenter, men undersøkelsen ble sendt ut til studenter ved alle studieretninger på Markedshøyskolen. Vår analyse vil dermed bære preg av markedsføring som studieretning. Diskursanalysen legger spesielt vekt på markedsføring, selv om dette er en generisk reklamefilm for Markedshøyskolen.

2.0 TEORETISK PLATTFORM

2.1 Semiotikk og diskurs

Vi har foretatt en diskursanalyse av Markedshøyskolens reklamemateriell, i form av en medietekst. I analysen har vi valgt en fortolkende tilnærming av reklamefilmen til Markedshøyskolen. Filmen har som hensikt å vise hvem Markedshøyskolen er og hva den står for. Den fortolkende tilnærmingen i diskursanalysen utføres ved å transkribere reklamefilmen som tekst, å se nærmere på den sosiale og menneskelige aktiviteten som utspiller seg i kommunikasjonen. Ettersom vi benytter et fenomenologisk utgangspunkt, blir det naturlig å prøve å fange og avdekke etos i denne filmen (Berg og Lune 2014, 336-337). Etos blir beskrevet som et følelsesmessig overtalelsesmiddel som gir publikum et menneskelig inntrykk av talerens karakter. Taleren blir vurdert om vedkommende er troverdig, pålitelig og godsinnet (Gripsrud 2011, 172). Analysen vil ta utgangspunkt i semiotisk teori, med bruk av

Roland Barthes og Ferdinand de Saussure som primærkilder, og Jostein Gripsrud som sekundærkilde. Fairclough, Gillespie og Toynbee er kilder på selve metodebruken i diskursanalysen. Semiotikk eller tegnlære stammer fra den sveitsiske språkteoretikeren Ferdinand de Saussure, og beskriver et tegn som en helhet bestående av et materielt og immaterielt uttrykk. Det materielle uttrykket er det åpenbare, mens det immaterielle er det idémessige (Gripsrud 2011, 117). I analysen av en film, vil det materielle uttrykket virke naturlig, dog er det ikke tilfeldig. Dermed må det immaterielle innholdet avdekkes. De to betydningene semiotisk teori vektlegger er denotasjon og konnotasjon, hvor direkte og indirekte betydninger er sentrale (Gripsrud 2011, 119).

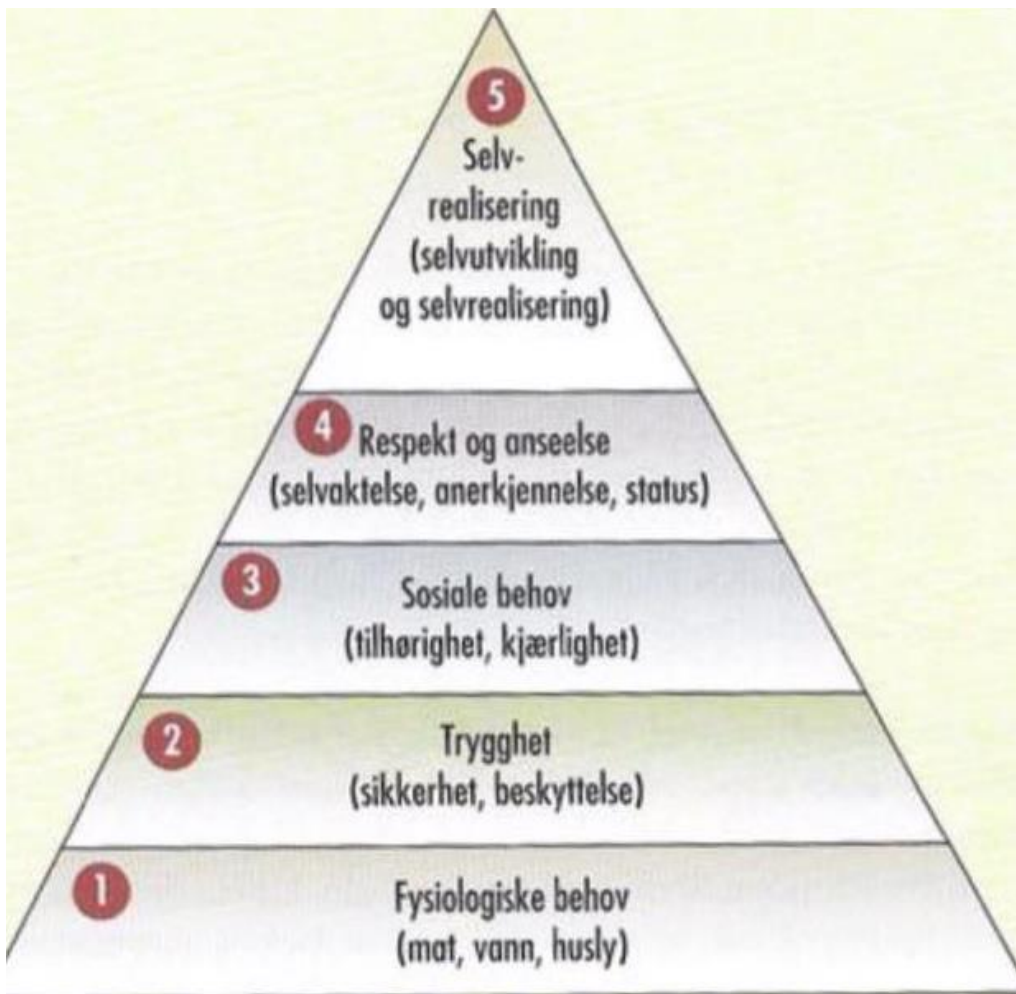
«En må forstå delen for å forstå helheten, og helheten for å forstå delene. Dette prinsippet kalles den hermeneutiske sirkelen» (Gripsrud 2011, 145). Dette prinsippet forklarer at et tegn er en del av en større helhet. For å forstå teksten eller det multimodale bildet, er en nødt til å se nærmere på delene og konteksten delene er satt inn i. Hermeneutikk betyr tolkningslære og benyttes som metode for å forstå fenomener og komme frem til en forståelse. I sin enkleste form vil det si å lese og tolke, å sette sammen til en helhet, ved å lese teksten og tilegne seg de mangfoldige og mangetydige uttrykkene som blir presentert i en tekst (Gripsrud 2011, 142-142). Roland Barthes, en fransk litteraturforsker, mente at det finnes to typer funksjoner som verbalspråk kan ha i kombinasjon med bilder, forankring og avløsning. Avløsning vil si når noe sies i teksten, men ikke fremkommer i bildet. Forankring menes å være den grunnleggende funksjonen, som skal peke ut hovedsaken ut fra alle betydningsmulighetene (Gripsrud 2011, 142-142).

En innholdsanalyse er en nøyaktig, detaljert, systematisk undersøkelse og tolkning av et bestemt materiale som har som hensikt å identifisere mønstre, temaer, skjevheter og meninger (Berg og Lune 2014, 335). Hensikten med analysen er å kode innholdet som data, som kan bidra til å besvare forskningsspørsmålet vi har stilt. En innholdsanalyse kan dermed oppsummeres som en kodingsoperasjon og datatolkningsprosess (Berg og Lune 2014, 336). Målet med en diskursanalyse å analysere hva som blir sagt, med fokus på hva ordene representerer og måten det blir sagt på. Representasjoner av fenomener som fremkommer i filmen, blir tolket slik de blir presentert for publikum. Analysert tar dermed utgangspunkt i kontekst, og sammensetningen av skrift, tale, film, musikk og lyd er relevant for å tolke det multimodale bildet (NDLA). Informanter fra intervjuene vil i stor grad gi oss svar på hvordan de oppfatter Markedshøyskolen og om dette samsvarer med markedsføringen deres. Det er

flere måter å underbygge teorien i analysen på, enten induktivt, deduktivt eller en kombinasjon av begge (Berg og Lune 2014, 344). Vårt utgangspunkt er hypotetisk-deduktivt og vi har derfor stilt forskningsspørsmål til datamaterialet. Hensikten er derfor ikke å bygge nye hypoteser etterhvert, men heller avdekke funn i materialet.

Vi forstår diskurs som måten et ordskifte foregår på, hvilke implisitte normer som opprettholdes og konstrueres gjennom dette ordskiftet. Diskurs er et utvidet tekstbegrep som ser teksten – medieteksten – i en større sammenheng som avspeiler maktforhold i samfunnet. Vi har tatt utgangspunkt i Norman Faircloughs definisjon “som en måte å vise sammenhenger mellom tekst, diskursive handlinger og sosiokulturelle handlinger” (Fairclough 1995, 17).

2.1.1 Maslows motivasjonsteori



Kilde: Kotler 2005, 158

Abraham Maslow kartla et hierarki av menneskers behov, en gradering av de elementære behov. Denne pyramiden skulle være et verktøy for å se hvilke behov som leder folk i bestemte situasjoner. Behovene er gradert i viktighet og klassifiseres som fem forskjellige; behov for sikkerhet, sosiale behov, behov for respekt og anseelse og behov for selvrealisering (Kotler 2005, 158-159). Det interessante med denne teorien, er hvilke verdier markedsføringen kan ta sikte på i sin utforming av reklame, og hvilken effekt bruken av disse verdiene har på målgruppen. Rene fysiologiske behov og trygghet er som regel dekket i den vestlige delen av verden. Sosiale behov som tilhørighet, venner, anerkjennelse, status og respekt, er verdier de fleste ønsker å opparbeide seg. Sosial kapital med andre ord. Det kan antas at disse verdiene kan underkommuniseres gjennom markedsføring og brukes som overbevisende virkemidler.

2.1.2 Reklamens overbevisning

Reklame er et markedsføringsverktøy. Det kan beskrives som en forsterket uttrykksform som byr på muligheter for dramatisering av foretaket og dets produkter, ved hjelp av grafisk formgivning, lyd og farger. Den skal ha en overtalende effekt, som gir avsender anledning til å repetere budskapet (Kotler 2005, 512). Reklamefilmen Markedshøyskolen har som hensikt å fortelle hva skolen står for og hvilke verdier de legger vekt på i sitt konsept. Filmen skal overbevise potensielle studenter om skolens fordeler og hvilket utbytte du får av å velge Markedshøyskolen fremfor andre høyskoler eller universiteter som tilbyr lignende studieretninger. Utdanningen kan anses som en vare som selges til forbruker. Kanalen vi har valgt å analysere er reklamefilm og kan karakteriseres som en online-video som er å finne på hjemmesiden til Markedshøyskolen, YouTube, Facebook og Twitter.

2.2 Høyere utdanning

I denne delen av oppgaven ser vi på utviklingen av høyere utdanning på et makronivå og relaterer dette til kjerneområdet i oppgaven som omhandler merkantile fag. For å aktualisere tematikken opp mot undersøkelsesområdet tar vi utgangspunkt i artikkelen “kunnskapsproletarene - sliterne i framtidens arbeidsmarked” av Karl-Fredrik Tangen (2010). For å begrepsfeste “høyere utdanning” har vi tatt utgangspunkt i hvordan Statistisk Sentralbyrå definerer utdanningsnivåer på sin hjemmeside mai 2015. Dette begrepet omfatter universitet- og høyskolenivå, lavere grad og høyere grad.

2.2.1 Hva har bidratt til utviklingen av høyere utdanning?

Stadig flere tar høyere utdanning i Norge. På 1950-tallet var syvårig folkeskole det flertallet gjennomførte, men i dag tar nærmere 50% av norsk ungdom høyere utdanning (SSB). Karlsen (2006, 131) hevder at bildet har snudd seg. Høyere utdanning har gått fra å være en mulighet for en liten gruppe, til å bli – i store samfunnslag – oppfattet som en nødvendighet.

Utdanningsmesser gjennomføres i de ulike storbyene hvert år. Dette kan sammenlignes med et vanlig varemarked, der aktørene skal markedsføre og selge sine utdanningsmuligheter. Budskapet hos disse messene er at kunnskap og kompetanse er blitt en ”vare” og må på lik linje med andre varer justeres etter markedet (Karlsen 2006, 132). Hvis ingen etterspør det vil det ikke være tilgjengelig, men ved høy etterspørsel vokster tilbudet raskt. Markedets dynamikk, tilbud og etterspørsel bestemmer. Større tilbud medfører hardere konkurranse mellom utdanningsinstitusjonene, både når det gjelder utdanningsprogram og verdien utdanningen tilfører studenten. Utdanning i seg selv er gratis, men å være arbeidsledig er kostbart. Lånekassen har muliggjort høyere utdanning gjennom å tilby stipendiat og låneordninger for studenter (Lånekassen). På denne måten vil ikke økonomisk kapital være like gjeldende i beslutningen om å ta høyere utdanning.

Kjeldstadli (2010, 15) skriver at det tidligere vært stort fokus på collegeutdanningen i USA. Familier fra arbeiderklassen måtte spare i årevis for å kunne sende ungdommene sine på college, og noen heldige studenter fikk stipend. Dersom man hadde fullført college - var man garantert jobb og sosial status (Kjeldstadli 2010, 15). Dette har også tidligere vært gjeldende for utdanning på bachelor-nivå. Studentene må hele tiden utvide kunnskapsbasen for å kunne gjøre seg attraktiv i arbeidsmarkedet. Det kan diskuteres om begrepet høyere utdanning er i bevegelse og konstant endring, og at en bachelorgrad ikke er en like stor bragd i dagens samfunn.

I Norge er grunnskolen og videregående skole i hovedsak offentlig eid, drevet og finansiert. Innenfor høyere utdanning er det flere privateide institusjoner som er helt eller delfinansiert av studentene selv. På 1980-tallet studerte 18,2 % av studentene på private universiteter og høyskoler (SSB). Etter en kraftig økning i etterspørsel innen økonomisk-administrative utdanninger, ekspanderte studietilbudet både i offentlig og privat sektor. Det norske velferdssamfunnet prioriterer utdanning og bruker mer penger på utdanning enn de fleste

andre land i verden (SSB). Lånekassen var blant en rekke velferdsordninger for studenter etablert i 1947, men det var ikke før på starten av 1970-tallet at behovsprøving mot foreldreøkonomi for høyere utdanning ble avviklet (Lånekassen). Etter behovsprøvingen ble avviklet kunne alle søke om stipend og lån på lik linje. Lånekassen har gitt muligheter for utvikling og ekspansjon av studentfinansierte utdanningsinstitusjoner. Markedshøyskolen kan tenkes å ha hatt et betydelig antall færre studenter uten Lånekassens tilbud om stipend og lån. Institusjonene for høyere utdanning har et langt større rekrutterings- og konkurransemarked enn grunnskolene (Karlsen 2006, 160). De private institusjonene konkurrerer mot andre aktører i det norske markedet, men internasjonale konkurrenter er i stadig vekst. En tid med økende internasjonalisering byr på global konkurranse i studentmarkedet, da flere ønsker å ta høyere utdanning i utlandet (Karlsen 2006, 160-161).

2.2.2 Flere tar utdanning

I 2012/2013 var det 4473 kvinner og menn, dog med et flertall av kvinner, som fullførte utdanning på lavere nivå innen økonomiske og administrative fag (SSB). Lavere nivå involverer fullførte grader fra og med 2 år til og med 4 år. Dette er en minimal økning med kun 500 studenter som fullførte samme utdanning 10 år tidligere. En vesentlig forskjell på de 10 årene er at andelen foreldre (mor eller far) med lavere nivå av høyere utdanning, er nesten likestilt med andelen foreldre som har fullført videregående skole. Det interessante er at studentene kommer fra en familie som innehar mer formell kompetanse enn tidligere, og de innvirkningene det har.

2.2.3 Kjennetegn ved studenter innenfor merkantile fag

Treuren og Anderson (2010) definerer de som er født i tidsrommet 1977-1992 som "Generasjon Y", og de omfatter et flertall av dagens avgangstertiærstudenter. Generasjon Y liker å ha oppdatert kunnskap om den nyeste teknologien (Cogin, 2012). I og med at de har vokst opp med Internett, mobiltelefoner og sosiale nettverk, kan teknologi påstås å være generasjonens "sjette sans" (Alexander og Sysko, 2012). Mye av forskningen som er gjennomført rundt denne generasjonens arbeidsholdninger er observasjonsbasert (Cogin, 2012). Det fremkommer en vesentlig uenighet om hvorvidt generasjon Y fraviker i forhold til arbeidsforventninger fra generasjonen før (Alexander og Sysko, 2012; Treuren og Anderson,

2010). I følge Treuren og Anderson (2010) er generasjon Y opptatt av utviklingsmuligheter, interessant og variert arbeid samt en sunn balanse mellom jobb og livet. Sistnevnte defineres som karrieresuksess av generasjonen selv (Alexander og Sysko, 2012; Cugin, 2012).

Alexander og Sysko (2012) hevder at generasjon Y søker indre og ytre belønninger. Videre har de høye forventninger til arbeidslivet i bytte for deres innsats.

I en studie gjennomført av Brush m.fl. (2014), der de hadde fokusgrupper og dybdeintervjuet research-studenter i markedsføring, ytret flertallet yrkesambisjoner som en interessant stilling med muligheter for vekst og utfordringer. Dette funnet støtter Treuren og Anderson (2010) sine påstander om at generasjon Y er opptatt av utviklingsmuligheter, interessant og variert arbeid. Noen av studentene uttrykte dog en bekymring om manglende ferdigheter, grunnet mangel på utfordringer utover sine komfortsoner. Studentene i Brush m.fl. (2014) sin studie ytret at de baserte motivasjonen for å arbeide i en bestemt bransje eller yrke, på sine tidligere erfaringer. Videre fremkom det at familiens påvirkninger og forventninger hadde en betydelig innvirkning på studentene og deres karrierevalg (Brush m.fl., 2014).

2.2.4 Aktualisering

Karl-Fredrik Tangen (2010) kritiserer i sin artikkel baksidene ved det moderne arbeidsliv. Han skriver at entusiasmen rundt kunnskapsarbeiderne og individenes muligheter, gjør at baksidene ved det moderne arbeidsliv blir glemt bort. Artikkelen tar utgangspunkt i kunnskapsarbeidere som taper i ulike deler av arbeidslivet, ofte innenfor et arbeidsmarked med løse arbeidsforhold. Vikariat og enkeltjobber er blant noe av det Tangen trekker frem som negativt med kompetansesamfunnet (Tangen 2010, 135). Høye forventninger, høy risiko og sosiale tap preger kunnskapsarbeiderne i løse arbeidsmarked (Tangen 2010, 135).

”Utdanningssystemet produserer tanker om hva som er nytt, og forestillinger hos studentene om arbeidslivet de skal ut i. På sitt verste kan utdanningsinstitusjonene gjøre sine kandidater blinde for deres plass og deres muligheter i arbeidsmarkedet, reproducere klasseforskjeller og disiplinere arbeidere til uten protest å bli en del av kunnskapsproletariatet.” (Tangen 2010, 117)

Karl-Fredrik Tangen (2010, 117) mener utdanningsinstitusjonene kan skape urealistiske forventninger hos sine kandidater ved å holde kurs som inneholder begrepene ”ledelse” eller

”management”. Dette kan føre til at studentene lett kan tenke seg selv som leder i sin fremtidige jobb, men sannsynligheten for å ende opp i en stilling som underordnet sjef er vel så stor (Tangen 2010, 117). Videre skriver han om friheten rundt privatinstitusjonene, både på oppmøte og tidsbruk, noe som igjen kan skape forventninger om frihet i arbeidslivet (Tangen 2010, 131). Seks av åtte bachelorstudier på Markedshøyskolen innehar begrepet ”ledelse” i tittelen og kan, som Tangen hevder, skape store forventninger hos kandidatene til sitt fremtidige arbeidsliv. Studiet ”markedsføring og merkevareledelse” presenteres som et attraktivt kurs for de som ønsker å lære mer om markedet og kundene (MH). På nettsiden fremgår det en opplysning om at ni av ti studenter får jobb innen seks måneder etter endt studium. Videre listes opp jobber tidligere studenter i dette kurset har; butikksjef, selvstendig næringsdrivende, produktsjef, digital markedsfører, media planner og konsulent i reklamebyrå. Dette er stillinger som kan skape urealistiske forventninger hos Markedshøyskolens kandidater. Trine Larsen fra kommunikasjonsbyrået Hammer & Hanborg mener utdanningsinstitusjonene bidrar til å overselge jobbene i papirutgaven av DN 23.04.15; “Jeg opplever en del nyutdannede fra Markedshøyskolen og BI med urealistisk høy selvtillit. Man tror at den første jobben etter endt utdanning er å jobbe strategisk med toppledelse”. Utsagnet støttes av gjesteforeleser og administrerende direktør Ole Christian Apeland i kommunikasjonsbyrået Apeland. Han mener at virkeligheten ikke er like flott som studiekatalogene, og engasjerte forelesere bidrar til å dra opp forventningene hos studentene.

Markedshøyskolen hevder at ”en utdanning fra Markedshøyskolen skal gjøre deg godt rustet for en lang og spennende karriere innen næringslivet. En kombinasjon av teori og praksis karakteriserer utdanningen, og gjør det ekstra utfordrende å studere hos oss” (MH). I denne visjonen finner vi igjen likhetstrekk med begrepene fra Brush m.fl. (2014) sin studie om hvorfor kandidatene valgte markedsføringsstudier. Her kan Markedshøyskolen trigge nettopp de ambisjonene som er kartlagt hos markedsføringsstudenter.

2.3 Kompetansesamfunnet

2.3.1 Arbeidsmarkedet fremover

Andelen av befolkningen som tar høyere utdanning er økende, på både lavere og høyere nivå viser statistikk fra SSB (2013). Samtidig er andelen av befolkningen med kun grunnskole eller videregående fallende. Utdanningsrapporten fra den økonomiske organisasjonen OECD

(2014, 30) viser det samme perspektivet, hvor i underkant av 40 % av den norske befolkningen har utdanning utover videregående skole. Norge har et utdanningsnivå over snittet av OECD-landene på 13. plass av totalt 40 land. Dette indikerer at flere nordmenn tar høyere utdanning, og Norge ligger høyt statistisk internasjonalt. SSB (2013) forventer et forholdsvis stramt arbeidsmarked med en samlet arbeidsledighet på 108.000 personer i 2030. Videre i rapporten fremgår det at det er forventet stor arbeidsledighet blant de med høy utdanning, men en del må trolig utføre jobber de utdanningsmessig er overkvalifisert for (Gjefsen, Gunnes og Stølen 2014, 26). Dette gjelder spesielt økonomi og administrasjon, samfunnsfag, juridiske fag og humanetiske- og etiske fag. Helse- og omsorgsfag, bygg- og anleggsgfag og lærere vil det være høyere etterspørsel etter enn tilbud. Det presiseres derimot i rapporten at det er en del usikkerhet forbundet med trendforlengelsene (OECD 2014, 30).

Med utgangspunkt i dette trendbildet vil en økende grad av høyere utdanning i befolkningen, og et etterspørselsoverskudd innenfor nevnte fagområde, føre til økt konkurranse om arbeidsplassene i fremtiden. Ved et tilbudsoverskudd av arbeidstakere kan det tenkes at det blir viktigere å skille seg ut fra konkurransen, samt fremheve personlige egenskaper, kunnskaper og evner. Formell dokumentert kompetanse kan i seg selv representere en verdifull differensiering, og tett knyttet til "intellektuelle verdier" slik Bourdieu beskriver (1995, 105).

2.3.2 Forventninger

Arbeidsundersøkelsen gjennomført av Handelshøyskolen BI (2013) blant avgangsstudenter seks måneder etter endt studie, viser en gjennomsnittlig høyere årslønn for tidligere studenter med femårig-utdannelse enn bachelorstudenter med en treårig-utdannelse. Høyere formell kompetanse medfører en høyere økonomisk fortjeneste av utdannelsen. Det kan oppleves naturlig at innsatsen og den ervervede kompetansen gir høyere lønn, men kanskje spesielt fra et rettferdighetsperspektiv (Brochs-Haukedal 2012, 168). Derimot rangeres årslønn i samme undersøkelse som mindre viktig enn interessante arbeidsoppgaver; kompetanseutvikling, sosialt arbeidsmiljø, god personalpolitikk, relevans til utdanning og frihet i arbeidet. Denne oppfatningen reflekteres i Econas studentundersøkelse 2014. Både Handelshøyskolen BI og Econa representerer økonomiske og administrative utdanningsretninger, men gir et innblikk innenfor disse fagområdene. Dette er yrkesretninger som antas å være ettertraktet, men vil oppleve et etterspørselsoverskudd i årene som kommer, samtidig som det viktigste for

studentene er interessante arbeidsoppgaver. I et slikt perspektiv vil de spennende jobbene som tilbyr frihet i arbeidet og byr på kompetanseutvikling, være spesielt ettertraktet. Dette forutsetter at studentenes preferanser ikke endres radikalt i årene som kommer. I et slikt perspektiv kan hevdes at å fremstille seg attraktivt for omverden og potensielle arbeidsgivere, ikke blir mindre viktig.

Fra arbeidsgiversiden vektlegges personlig egnethet, erfaring fra liknende arbeid, referanse fra tidligere arbeidsgiver og anbefalinger fra personlige kontakter som andre viktige kriterier når det rekrutteres nye medarbeidere. Dette fremgår i en rapport om arbeidslivet fra Fafo (Tronstad 2010). I tillegg er formell utdanning det viktigste kriteriet, men vektlegges i særdeles større grad i offentlig sektor enn privat sektor. Det må ses i sammenheng med kvalifikasjonsprinsippet i offentlig sektor. Bedriftenes egne nettverk og bekjentskapskrets er den mest vanlige måten å rekruttere nye medarbeidere på (Sørbø og Ørbog 2013; 2013). På en annen side utlyses nesten alle stillinger utenfor egne nettverk i offentlig forvaltning. Dette må ses i sammenheng med lovbestemmelsene om offentlig kunngjøring i staten jf. tjenestemannsloven § 2.

2.4 Sosial klasse

2.4.1 Begrepsavklaring

Max Weber beskriver en "klasse" som en gruppe innenfor samme klassestatus. Han beskriver sosial klasse som en struktur av klassestatuser, utveksling mellom individer eller i løpet av generasjoner og er typisk observerbart. Konseptet klassestatus innebærer en følt identitet eller likt handlemønster i en gitt situasjon, som er definerende for et individ. Weber beskriver også "sosial klasse" som en relativ konstruksjon, og variasjoner forekommer innenfor den sosiale klassen (Weber 1964, 424-425). Erik Olin Wright (2000, 28) skriver hvordan marxistisk klasse teori fokuserer eierskap over produksjonen, og hvordan dette fastsetter mulighetene for materialistisk velvære. Individet blir dermed pålagt begrensninger. Pakulisk og Waters (1996, 681-682) kritiserer aktualiteten i den marxistiske teorien om eierskap over produksjonen relatert til sosial klasse og muligheter. De fremhever forbruk som selvtutfoldelse og mener begreper som "smak", "mote" og "livstil" er mer beskrivende for sosial differensiering enn eierskap over produksjonen. Den dominante klassen, på grunnlag av

eierskap og kontroll over produksjonen, har kontroll over den intellektuelle kapitalen skriver John Storey (2012, 63) om marxismen.

Videre konkretiseres den dominante klassens kontroll over interesser og ideer, presentert som den eneste rasjonelle og korrekte. I et slik perspektiv er det den dominante klassen som setter agendaen for forbruk og således minimaliserer forbruk som selvtutfoldelse. Forbrukets sosialt differensierende egenskap er dermed underliggende produksjonen og dens utfoldelse.

Webers klasseteori har en mer subjektiv vinkling hvor klasse representerer muligheter for individet til å etterstrebe interesser. Han mener at mulighetene er underlagt markedet. Råvaremarkedet og arbeidsmarkedets forutsetninger for besittelse av gjenstander og muligheter for høy inntekt.

2.4.2. Aktualisering

Det kan diskuteres i hvilken grad en viktig beslutning som høyere utdanning er en individualistisk beslutning, eller basert på en kollektivistisk tanke om at man høyere utdanning er en forutsetning for å lykkes. Vi tar utgangspunkt i at klasseforskjellene eksisterer og at forskjellene er tydelige med tanke på hvilken sosial bakgrunn en har. Sosial bakgrunn i denne sammenhengen, defineres som den av foreldrene som har høyest utdanningsnivå, fra grunnskole til videregående skole, lavere eller høyere utdanning (SSB). Samtidig viser tallene at foreldrenes utdanningsnivå har stor innvirkning på hvordan vi klarer oss på skolen. Denne faktoren påvirker blant annet studieretning, karakterpoeng og gjennomstrømning til høyere utdanning (SSB). Dette kalles reproduksjon og viser til forskning om at utdanning reproduseres og går i arv i generasjoner (SSB 2014, 20). Habitus er et begrep presentert av Bourdieu om våre kroppsliggjorte vaner og ses i sammenheng med sosial reproduksjon i klasser og samfunnet forøvrig.

2.4.3 Tilhørighet og klassebevissthet

Bevisstheten rundt klassetilhørigheten kan påvirke valg studenter gjør i forhold til høyere utdanning, viser en artikkel fra Portugal. I artikkelen beskrives valget om å ta høyere utdanning som en selvfølgelighet for studentene. Den sosiokulturelle bakgrunnen til studentene påvirker valget, og utdanningsnivået beskrives som en indikator på graden av

sosial prestisje og selvfølelse. Utdanningsretningen og balansegangen mellom den kognitive kompleksiteten i utdanningen og den sosiale anerkjennelsen, er like viktig som det å ta høyere utdanning (Dias 2013, 443-444). Et utdanningsløp innen helse og kosthold kan generere samme antall studiepoeng som en medisinstudent, men medisinstudiet gir høyere sosial anerkjennelse på bakgrunn av fagsammensetningens kognitive kompleksitet. Begrepet sosial klasse og sosial prestisje relaterer Weber (1964, 428) til aspekter som livsstil, grad av formell utdanning, arv og arbeid. På bakgrunn av undersøkelsen fra Portugal kan den sosiale klassen studenten tilhører, påvirke vurderinger studenten selv gjør i valget av utdanning. Det er en bevissthet rundt den sosiale prestisjen ikke bare utdanningen gir, men hvordan utdanning belønnes sosialt. Forbruket av "varen" som utdanning representerer (Karlsen 2006, 132) avhenger av studentens sosiale klasse og betraktningen studenten gjør på bakgrunn av sin tilhørighet.

Trond Blindheim (2013, 253) skriver hvordan forbruk henger sammen med bestemte psykologiske mønstre for selvforståelse. Hvordan en person oppfatter seg selv, er preget av forventninger av gruppen vi tilhører. Blindheim skriver hvordan vi internaliserer gruppebevissthet. Wright (2000, 193) hevder at bevissthet er oppfatninger, ideer, observasjoner, informasjon, teorier og preferanser som er aspekter i individets mentale liv. Dette er aspekter som ikke alltid er i en persons bevissthet, men er tilgjengelig for bevisstheten. Wright (2000, 194) beskriver klassebevissthet som de aspektene av bevisstheten som har distinktiv klassekarakter.

I lys av Webers teori og Dias undersøkelse kan utdanning og valg av utdanningsløp være en definerende faktor for hvem man er, således en klassekarakter. Klassekampen definert i marxismen er mindre åpenbar, men en internalisert klassebevissthet styrer kursen i utdanningen. Marx og Webers klasseanalyse definerer klasser som relasjonelle, en gitt klasse er definert av den sosiale relasjonen som linker den til en annen klasse. Konseptet om klasse er dermed ikke kun definert av ulikheter knyttet til tilgangen av materialistiske goder og en tradisjonell gruppeinndeling; øvre klasse, øvre middelklasse, middelklasse, lavere middelklasse, lavere klasse og underklassen (Wright 2000, 27).

Sosial klasse fungerer som livsstilvariabler (Percy og Rosenbaum-Elliott 2012, 111). Det antas at forskjellige sosiale klasse har forskjellig livsstiler, og er predikerende på forbrukeratferd. Gitt at forbrukeratferd og livstil korresponderer med forskjeller i sosial klasse opererer dette fenomenet i et vakuum skriver James E. Fisher (1987, 494). Klassisk

økonomisk teori som går ut på forbrukerens manglende ressurser og hvordan maksimere tilgjengelige ressurser er irrelevant i denne sammenheng.

2.4.4 Sosial reproduksjon i Oslo-skolen

Marianne Nordli Hansen skriver i sin artikkel fra 2005 om rekruttering og sosial segregering i Oslo-skolen. Studien er gjort i Oslo, hvor det eksisterer karakterbasert skolevalg (Nordli Hansen 2005, 4). I artikkelen blir dette kalt «fritt skolevalg», som egentlig betyr at elevene kan søke seg til hvilken skole de ønsker, men opptaket blir utført basert på karaktergrunnlag (Nordli Hansen 2005, 4-5). Etter oppløsningen av enhetsskolen hvor elevene ble tildelt skoleplass etter geografisk tilhørighet. Etter oppløsningen av denne reformen eksisterer fortsatt uendrede forskjeller mellom østkanten og vestkanten i Oslo, når det gjelder valg av videregående utdanning og studieretning (Nordli Hansen 2005, 3). Den sosiale segregeringen beskrives som en ulikhet mellom øst og vest. Ifølge Nordli Hansen er vestkanten preget av barn med høy sosial bakgrunn og god økonomi, som gjenspeiles i skolemiljøene. Østkanten er preget av barn med lav sosial bakgrunn og dårligere økonomi (Nordli Hansen 2005, 4). Skolene blir delt opp som øst- og vestkantskoler, hvor østkantskolene blir utpekt som mindre attraktive for elever med høy sosial bakgrunn. Dette kan føre til at elevene velger sine respektive skoler basert på sosial bakgrunn (Nordli Hansen 2005, 19). Selv om det ikke eksisterer en geografisk segregering, viser det seg at elevene velger skole basert på bakgrunn og bosted. Nordli Hansen hevder at valg av videregående utdanning er en viktig indikator for sosial ulikhet i rekruttering til høyere utdanning, ettersom store andeler av ungdom fra lavere sosiale klasser i dette valget, forlater veien som normalt fører til høyere utdanning (Nordli Hansen 2005, 4). Dette kan føre direkte til det som kalles sosial reproduksjon av samfunnet. Sosial-posisjon-teorien av Boudon (Nordli Hansen 2005, 8), viser til at valgene man gjør ofte er knyttet til å beholde sin sosiale posisjon. Belønninger og kostnader vurderes ulikt av ungdom og deres foreldre, noe som påvirker deres beslutninger. Når det gjelder utdanning er sosial degradering noe en helst vil unngå, som vil si å unngå å miste sin sosiale posisjon. Dersom en av foreldrene er lege eller advokat, så vil det anses som nødvendig at barnet velger en tilsvarende utdanning for å hindre en endring i sosial posisjon (Nordli Hansen 2005, 8). Valg av skole og studieretning symboliserer en posisjon og det er derfor nødvendig å basere beslutningen med disse hensyn.

2.5 Habitus

Høyere utdanning som det åpenbare valget slik det er beskrevet i artikkelen til Dias (2013), kan med Bourdieus teori forklares som studentenes habitus. ”Et av habitusbegrepets funksjoner er å redegjøre for den stilmessige enheten som forbinder en enkelt aktørs eller en klasse av aktørers goder og virksomheter med hverandre” (Bourdieu 1995, 36). Begrepet er forenende ved at indre kjennetegn ved en posisjon gir utløp i form av livsstil. Det er differensierende og atskillende. Hvilke politiske meninger en har og hvordan meningene blir uttrykt, tilsvarende for forbruk og aktiviteter. Habitus er også klassifiserende for inndelinger og smak, hva som er bra og dårlig, fornemmende og vulgært. Bedømmelsen, oppfatningen og vurderingen vil være ulik basert på ens habitus (Bourdieu 1995, 36-37). Jostein Gripsrud (2011, 78-79) skriver at habitus internaliserer sosiale forhold, og legger føringer på hvordan en tenker, velger og handler. Ens habitus er et resultat av miljøet vi er vokst opp i og utsatt for og som predisponerer vår atferd og handlinger i visse situasjoner (Gripsrud 2011, 79). Habitus vil blant annet influere på hvilke utdanningsvalg man foretar. Bourdieu (1995, 133-134) skriver om det han kaller *den gode viljen* til småborgerskapet. Denne holdningen tar ulike former etter grad av fortrolighet med den legitime kulturen, det vil si sosial bakgrunn samt å tilegne seg kulturen som svarer til bakgrunnen. Videre beskrives dette som kulturell lydighet i valget av ”dannede venner” eller preferanse for ”lærerike forestillinger”. Utdanningssystemet representerer en enerett til et sett av kvalifikasjoner om kunnskap som utgjør den legitime kulturen, og som gir adgang til et bestemt nivå gjennom utdeling av eksamensdiplomer og titler (Bourdieu 1995, 142-143).

Studentens sosiale bakgrunn og kulturelle kapital kan være en indikator på utdanningsvalg, via en mer eller mindre ubevisst habitus. Utdanningsvalg representerer det Bourdieu kaller grad av fortrolighet med den legitime kulturen og kulturell lydighet. Dette gjenspeiles i artikkelen til Nordli Hansen om osloskolen (2005, 8), hvor hun trekker frem det sosiale miljøet på skolene som en viktig faktor. Elever velger en skole hvor de føler de har en tilhørighet, som gjenspeiles i sosial bakgrunn og miljøet de føler seg komfortabel i. Bourdieu beskriver dette som kulturell kapital og mener at en som er født inn i en familie med høy kulturell kapital er tidligere eksponert for en høykultur, enn de som blir eksponert gjennom utdanningssystemet. Høykulturen ligger dermed i habitus og gir et større insentiv for eleven å velge en høyere utdanning enn en med lavere kulturell kapital (Proctor 2008, 4).

2.5.1 Habitus og utdanning

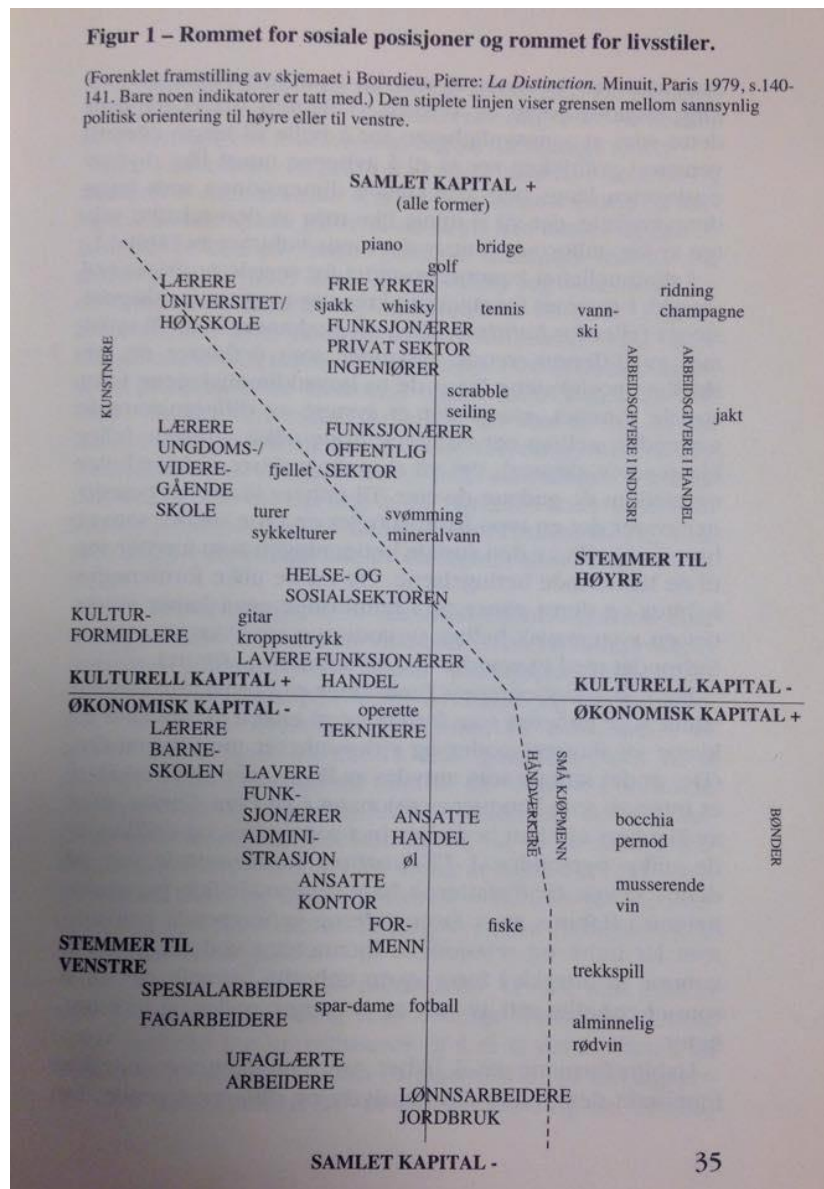
På tross av Bourdieus habitus kan det tenkes at et offentlig preget skolesystem, slik som i Norge, gjør studentens sosiale bakgrunn mindre relevant. Atkinson (2012, 736-737) er en av nåtidens sosiologer som kritiserer Bourdieu for sin teori om klassereproduksjon, og mener at det moderniserte samfunnet gjør det enklere for individet og bevege seg fra en medfødt sosial posisjon. Han utfordrer Bourdieus tankegang om den ensprede reproduksjonen. Derimot i en artikkel om sosial bakgrunn og frafall i høyere utdanning, beskriver Nordli Hansen og Mastekaasa (2005, 104) hvordan studenter med lavere sosial bakgrunn er uvante med den akademiske kulturen. De mener dette gjør dem mer ufordelaktig stilt enn studenter fra familier med høyere kulturell kapital. På tross av individets gode prestasjoner makter ikke studenten å fremstille seg på en slik måte som belønnes akademisk. Videre fremgår det hvordan studenter med lavere sosial bakgrunn kan oppleve miljøet som fremmed, og dette kan bidra til større frafall i høyere utdanning. Bourdieu (Proctor 2008, 6-8) skiller mellom to typer habitus, den ene er medfødt og arvelig gjennom familien og miljøet man er vokst opp i. Den andre er tillært gjennom skolesystemet, kalt *scholastic habitus*, og kan opparbeides ved å søke høykultur gjennom studieretning, universitet og miljø. Proctor viser i sin forskning at oppnåelse av en scholastic habitus medfører mobilitet i klassestrukturen, som påvirkes gjennom inntekt og forbruk (Proctor 2008, 14). Det kan medføre en endring i klasseposisjonen.

2.6 Sosial kompetanse

2.6.1 Det sosiale rom

Bourdieu (1995, 34) bruker kulturell og økonomisk kapital som to differensieringsprinsipper i det han kaller *det sosiale rom*. Aktørene fordeler seg etter det totale volumet av kapital de innehar, og etter henholdsvis økonomisk eller kulturell kapital. Avstandene mellom aktørene på modellen under svarer til forskjellige sosiale posisjoner og en sosialt betinget habitus (Bourdieu 1995, 36). En kan argumentere for at klassestrukturen har blitt mer åpen for sosial mobilitet, og at velferdsstatens universelle sikkerhetsnett sikrer alles livsvilkår. Clark og Lipset (1991) mener teknologisk utvikling, globalisering av økonomien, kvinnelikestilling og de individualiserende tendensene i det moderne samfunnet gjør klasseteori og Bourdieus modell, *det sosiale rom*, mindre aktuell.

Nordli Hansen og Mastekaasa (2005, 119) finner i sin undersøkelse ingen tydelig sammenheng mellom foreldrenes inntekt, økonomisk kapital, og barns frafall i høyere utdanning. De forklarer dette med velferdsstatens rolle med studiefinansiering og tilbud av offentlig gratis utdanning. En annen mulig forklaring som fremgår av undersøkelsen, er at mangel på økonomisk kapital medfører at folk i første omgang ikke søker høyere utdanning. De påpeker altså en mulig korrelasjon mellom økonomisk kapital og utdanning. Forholdet mellom økonomisk kapital og utdanning er noe som i generelle trekk fremgår av modellen til Bourdieu. Lav økonomisk kapital viser yrker som lønnsarbeidere, jordbruk og ufaglærte arbeidere, og høy økonomisk kapital viser yrker som lærere på høyskole/universitet og ingeniører.



Kilde: Bourdieu 1995, 35

I en artikkel om sosial ulikhet skriver Anette Arntzen (2002, 16) hvordan yrker kan fungere som en basis for klasseinndeling, samt være et mål for sosiale relasjoner, prestisje og status. Yrket sier også noe om utdanningsnivå og inntekt, som blir synliggjort i ulike livsstiler. Utdanning er ofte en forutsetning for å oppnå en viss inntekt eller kunne inneha spesielle yrker. En slik klassifisering og korrelasjon mellom yrke og utdanning finnes også i utarbeidelsen av en standard for yrkesklassifisering. Standarden bygger på klassifiseringsprinsippene kompetanse og spesialisering. Kompetansenivåene utarbeides på bakgrunn av utdanning og spesialiseringsnivåene ut fra ferdigheter, verktøy, materialer og hva som produseres. Øverst på standardrangeringen av yrker består administrative ledere og akademiske yrker, nederst ligger yrker uten krav til utdanning og udefinerte yrker (SSB 1998, 7). Den offisielle norske klassifiseringen er dermed sammenfallende med Bourdieu sin modell på dette punktet.

2.6.2 Nettverk og sosial kapital

Nettverk der aktørene er koblet sammen på grunnlag av kunnskap, interesser eller spesielle typer aktiviteter, slik som bedriftenes nettverk eller bekjentskapskrets, kan betegnes som partielle nettverk (Bø og Schiefloe 2007, 47). Partielle nettverk er sofistikerte utvidelser av nære sosiale nettverk som venner og primærrelasjoner som mor og far. Gjennom sosialisering og påvirkning fra omgivelsene etableres relasjoner og nettverk. Bø og Schiefloe (2007, 13-14) beskriver sosialisering som en utviklingsprosess som gjør enkeltindividet til samfunnsmennesket, der det er et samspill mellom individets søking etter identitet og påvirkning fra omgivelsene. Relasjonen mellom deltagerne i nettverket tilfredsstiller på den ene siden et grunnleggende sosialt behov og trygghet, på en annen side gir deltagelsen i nettverket tilgang til ressurser (Bø og Schiefloe 2007, 159). Det er relasjonene til individet i nettverket som avgjør ressurstilgangen, nettverket kan være rikt på enkelte områder og sårbart på andre områder (Bø og Schiefloe 2007, 159).

Nettverket består av noder, eller deltagerne. Posisjonen til deltagerne er definert av en felles forståelse innad i nettverket basert på utgangspunktet for nettverkopprettelsen, det kan eksempelvis være en felles interesse for en type tematikk. Denne felles grunnpilaren utgjør utgangspunktet for nettverket, hvor deltagerne representerer sine ressurser. Hver enkelt deltager tar med seg personlige ressurser og sin sosiale posisjon inn i konteksten nettverket opererer i. Det kan være posisjonen individet innehar i arbeidslivet, politisk tilhørighet og erfaring fra andre nettverk. Deltageren har potensiell direkte og indirekte tilgang til respektive

deltagere i det sosiale nettverket. Deltagernes ressurser i nettverket og personlige utgangspunkt utgjør individets sosiale kapital (Lin 2001, 38; Borgatti og Lopez-Kidwell 2011, 42). Bø og Schiefloe (2007, 159) betegner sosial kapital som ressursene et nettverk representerer på individnivå, samspillet mellom individer og samfunnet, eller mikro-, meso- og makronivå.

Lin (2001, 3) beskriver *kapital* i relasjon til sosial kapital som ”investering av ressurser med en forventet fortjeneste i markedet”. En slik klassisk økonomisk forståelse av ordet kapital kan relateres til Karl Marxs teorier om kapital. Marx beskrev hvordan markedet som en sirkulasjonssfære hvor pengeeierne, kapitalistene, kan hente ut merverdi. Merverdien eller fortjenesten på markedet hentes ut ved kjøp av arbeidskraft og investering i produksjonsmidler, hvor sluttproduktet gir en større merverdi enn den opprinnelige investeringen (1995, 194-195).

Wayne Baker (2007, kap.1) legger også vekt på produktivitetsbetydningen av ordet kapital knyttet opp mot sosial kapital. Han skriver hvordan dette gjør det mulig for individet å skape verdi, oppnå mål i livet og gjøre en vesensforskjell i verden. Baker hevder sosial kapital er grunnsteinen for suksess, og at en individualistisk tilnærming uten sosial kapital ikke er mulig (2007, 1. kap). Nettverket kan i et slik perspektiv betegnes som et marked i tradisjonell forstand, hvor deltagerne med sine ressurser investerer i markedet. Fortjenesten beror på marked og nettverket som en helhet, og hvilken fortjeneste individet kan hente ut av markedet. Det er graden av fortjeneste som avgjør individets suksess. Individuell suksess beror dermed på tilgangen til ressursene som nettverket representerer. Et sterkt og hensiktsmessig nettverk kan bety muligheter for å komme i kontakt med mennesker med samme interesser, som kan være potensielt avgjørende for karrieremuligheter. Sosial kapital er en avgjørende faktor for å få innpass i nettverket. Bø og Schiefloe (2007, 180) beskriver synlighet som et nøkkelord for å bygge opp sosial kapital som gir yrkesmessig avkastning. Å være synlig handler om å markedsføre egne faglige og personlige kvaliteter, som øker sannsynligheten for at en fremstår interessant for andre.

2.6.3 Individuell branding eller sosial kapital?

Det er problematisk å redusere markedsføring som virkemiddel ned til et konkret definerbart begrep, grunnet at begrepets omfang er for omfattende. Organisasjonen American Marketing

Association, hentet fra nettstedet i april 2015, bruker en oppdatert definisjon: ”marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communication, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” Philip Kotlers tolkning av ledelseteoretikeren Peter Drucker, presenterer en håndgripelig definisjon ved å beskrive målet med markedsføring som en tilstand der produktet eller tjenesten nesten selger seg selv ved å i så stor grad kjenne og forstå kunden (Kotler 2001, 10). En forutsetning for markedsføring er et produkt eller en tjeneste som kan formidles til en potensiell bruker eller kjøper.

Miletsky og Genevieve (2009, 69) beskriver *brand* eller merkevare som forbrukerens inntrykk og kjennskap til produktet eller tjenesten, merkevarer er underlagt markedsføringsparaplyen og representerer ryktet til produktet. Merkevarer er ikke kun et navn på et produkt, men navnet har en betydning og en tilleggsdimensjon som differensierer merket fra andre merker som tilfredstiller det samme behovet (Jones og Bonevac 2013, 117; Samuelsen, Peretz og Olsen 2001, 20). Peter Montoya og Tim Vandehey beskriver personal branding som en konstruert persepsjon av hvordan en blir oppfattet og hvordan individet selv kan bygge sin egen merkevare (2009, 6-7). Forfatterne av boken ”hva står du for?” trekker fram differensiering og dramatisering som to sentrale aspekter for å skape en sterk personlig merkevare (Gad og Rosencreutz 2004, 39). Forfatterne konverterer merkevarens egenskaper fra et statisk produkt til et individ. Merkevarens differensierende og profittskapende funksjon er den samme, for så å ilegge sin bakgrunn og erfaring som en dimensjon styrt av individet selv for å oppnå suksess. Vinklingen av individuelle egenskaper og evner som en oppskrift for å oppnå suksess ligger utenfor denne oppgavens begrensninger, men en erkjennelse av personlig synliggjøring er viktig. På lik linje med investering i utdanning er synliggjøring av egenkompetanse for å komme i kontakt med de menneskene man ønsker, og fremstå som en interessant person en investeringen. Det kan dermed argumenteres for at individualisme har en rolle i det sosiale systemet, og er ikke utelukkende styrt av individet selv.

Den innflytelsesrike sosiologen James Samuel Coleman mener at individualisme, der uavhengige individer handler på bakgrunn av individuelle mål, er en fiksjon av samfunnet. Han beskriver at sosial kapital er en ressurs som aktiveres når individet prøver å bruke sine individuelle ressurser på en best mulig måte. Videre argumenterer han for hvordan ressursene i sosial kapital representerer en fordel for utvikling av human kapital, som utdanning representerer (1994, 300-301). Baker (2007, kap 1.) deler dette synet og hevder at sosial

kapital er en fasiliterende ressurs for individuelle faktorer som intelligens, talent, utdanning og evner. Utdanning er en personlig investering i human kapital som fasiliterer sosial kapital. En artikkel som omhandler integrasjon av høyt utdannede innvandrere på arbeidsmarkedet, konkluderer med at human kapital ikke er tilstrekkelig (Fossland og Aure 2011). Selv om artikkelen omhandler en spesiell gruppe er det overførbart da andre vesentlige faktorer for å få jobb, enn kun høy relevant utdanning, belyses. Deltagelse i formelle og uformelle arenaer gir innpass i nye miljøer, og synliggjør kompetanse og personlige kvaliteter. Innpass i nettverk forsterker ytterligere synliggjøringen og utviklingen av sosial kapital, som konverterer kompetansen ovenfor det relevante fagområdet. Den formelle kompetansen er uforandret, men fremstår som relevant på bakgrunn av utviklet sosial kapital gjennom synliggjøring (Fossland og Aure 2011).

3.0 METODE

I vår oppgave har vi valgt å benytte kvalitativ metode, ettersom vi er interessert i å studere og tilnærme oss fenomenet gjennom tolkning og mening. Årsaken til at vi valgte denne metoden, er fordi vi ønsker å oppnå svar med dybde, hvor informanten har mulighet til å utdype sine refleksjoner. Vi ønsker å danne et holistisk perspektiv, som vil si at fenomenet ses som en helhet (Askheim og Grenness 2008, 13). I kvantitativ metode er et mer individualistisk perspektiv fremtredende. Ved å se på forholdet mellom sosial klasse og utdanning innen merkantile fag, vurderer kvalitative forskningsverktøy til å være mer anvendelige fremfor kvantitative spørreskjema. Forskningsdesignet er intensivt, det vil si at utvalget er lite og variablene er mange. Ved å fokusere på få undersøkelsesenheter, vil det kalles et intensivt design og inngår under innsamling til kvalitative data (Jacobsen 2005, 62). I og med at vi ønsker å se på en eksisterende situasjon anser vi intensiv kvalitativ data-innsamlingsmetode som best for oppgaven vår.

3.1 Valg av metode

Ved valg av metode er det viktig å finne ut hva som er best egnet for å besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene. I tillegg er det viktig å ta hensyn til mulighetene for at undersøkelsen kan gjennomføres innenfor de tidsrammer som er satt (Johannessen,

Kristoffersen og Tufte 2011, 101). En kvantitativ datainnsamlingsmetode handler om å få fram mangfold og tall. Ved en kvalitativ innsamlingsmetode vil man ha et begrenset antall informanter som viser flere nyanser. Sistnevnte innsamlingsmetode gir mer detaljert og mangfoldig informasjon, noe som tilsier mer fyldige beskrivelser (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011, 36-37). Tykke beskrivelser vil si å beskrive fenomenet vi studerer så detaljert og nøyaktig som mulig, og kontekstualisering er essensielt (Askheim og Grenness 2008, 147). Innenfor kvalitative undersøkelser eksisterer det ulike innsamlingsmetoder som blant annet observasjon, intervjuer og analyser av dokumenter og bilder. I denne oppgaven har vi valgt å gjennomføre intervjuer på e-post hvor intervjuguiden er utformet slik at informantene vil gi oss så mange nyanser og detaljer som mulig, i fenomenet vi undersøker. Diskursanalyse er den andre formen for empiri, hvor én av Markedshøyskolens reklamefilmer blir analysert og funnene blir satt opp mot informantenes svar. Årsaken til valget av diskursanalyse, er for å analysere et utdrag av Markedshøyskolens måte å kommunisere på.

3.2 Forskningsdesign

Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2011) trekker frem fire forskjellige forskningsdesign innenfor kvalitativ metode; fenomenologisk design, grounded theory, etnografisk design og casestudie. Fenomenologi omhandler å utforske og beskrive mennesker, deres erfaringer med og forståelse av et fenomen. Grounded theory går ut på å utvikle nye teorier med utgangspunkt i eksisterende data, typisk er induktiv metode hvor hensikten er å utvikle nye teorier (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011, 80- 82). Etnografisk design innebærer feltarbeid gjennom ulike typer observasjon, hvor forskeren gir tykke beskrivelser av fenomenets kontekst i et sosialt system eller en kultur. I casesdesign går man i dybden på ett eller få fenomen, noe som ofte blir brukt i bedriftsforskning (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011, 83).

I denne oppgaven har vi valgt fenomenologisk design, som kan forklares som “læren om det som viser seg”(Askheim og Grenness 2008, 69). Retningen bygger på å forstå fenomener på grunnlag av den studertes perspektiv og beskrive virkeligheten slik disse oppfatter den (Askheim og Grenness 2008, 69). I vår undersøkelse bygger tolkningen og analysen av data i stor grad på vår subjektive oppfattelse av materialet. Diskursanalysen er en subjektiv tolkning, ettersom innholdet blir analysert med utgangspunkt i semiotisk teori. Informantenes intervjuer er utført med en intervjuguide som oppfordrer til dype svar. Dette gjør det mulig for oss å se

mønstre og tolke fritt. Utfordringen med denne formen for design, er at forskerens egne forståelse, holdninger, kunnskap og erfaringer med fenomenet kan påvirke fasen. Dette kan føre til at man overser funn, fordi forskeren leter etter funn som kan underbygge dens egne holdninger (Askheim og Grenness 2008, 69-70). Fordelen med denne metoden er at det kan føre til ny innsikt på området. Vi får også muligheten til å utforske eksisterende teorier og se hvor relevante disse er i dagens samfunn. Vi har vært oppmerksom på utfordringene i prosessen og ikke tolket informasjon utover det som er oppgitt i datamaterialet.

3.3 Datainnsamling

Vi har valgt en diskursanalyse av Markedshøyskolens reklamefilm ”om oss” som empiri i oppgaven. Videre har vi valgt ut åtte informanter i kvalitative intervjuer som skal supplere diskursanalysen. Vi mener at denne fremgangsmåten var den mest hensiktsmessige måten å samle inn data til å besvare problemstillingen, med tanke på den tidsmessige begrensningen. Berg og Lune (2014, 335) beskriver en innholdsanalyse som en nøyaktig, detaljert, systematisk undersøkelse og tolkning av et bestemt materiale som har som hensikt å identifisere mønstre, temaer, skjevheter og meninger. En forklarende eller eksplorerende problemstilling vil ofte kreve å få frem flere nyanser, samt gå i dybden (Jacobsen 2005, 62). Intervjuene med studentene bidrar til å beskrive hvordan de selv oppfatter virkeligheten på Markedshøyskolen, og hvilke muligheter og forventninger de har til skolen og livet etter.

3.4 Utvalgsstrategi

Utvalget vårt består av tredjeårs-studenter ved Markedshøyskolen. Alle studentene går på et av Markedshøyskolens bachelorstudier 2012-2015. I prosessen har vi valgt å benytte oss av strategisk utvelging. Fremgangsmåten for å rekruttere forskningsobjektene gjorde vi gjennom å kontakte studentene ved Markedshøyskolen per e-post. Kriteriene til informantene var at de skulle være tredjeårs-studenter på Markedshøyskolen, og vi sendte derfor ut en informativ e-post med en kort beskrivelse av formålet med oppgaven, samt link til undersøkelsen. Selv om vi på forhånd hadde bestemt oss for åtte informanter, sendte vi ut undersøkelsen til et større antall. Ulempen ved å sende ut intervjuguiden på e-post er at informantene ikke er forpliktet til å svare, og kvaliteten på svarene vil kunne være varierende. Vi valgte denne rekrutteringsmetoden fordi intervjuene skal supplere diskursanalysen, og

kriteriene til informantene var få. Det vil si at vi har valgt våre informanter på bakgrunn av hva vi mener er hensiktsmessig for vår problemstilling (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2005, 109). De åtte informantene vi valgte ut, hadde utfyllende svar og ga gode refleksjoner. Vi passet på at kjønnsfordelingen var balansert. Utvalgets størrelse er hverken representativt eller generaliserbart.

3.5 Objektivitet

“In the social sciences today there is no longer a God’s eye view that guarantees absolute methodological certainty. All inquiry reflects the standpoint of the inquirer. All observation is theory laden. There is no possibility of theory-free or value free knowledge.” (Denzin 2001, 325)

Vi er selv studenter ved Markedshøyskolen, noe som utfordrer vår objektivitet. Dette er vi oppmerksomme på og viser at vi er refleksive overfor datamaterialet. Med tanke på designet som er valgt, vil analysen bære preg av tykke beskrivelser, som kan ha et subjektivt preg. De subjektive tolkningene må ikke forveksles med manglende objektivitet til datamaterialet.

3.6 Utvikling av problemstilling

Hensikten med en undersøkelse kan grovt sett deles inn i to hovedtyper. Den ene innebærer å se på dagens situasjon, for å forstå de problemene som eksisterer til daglig. Denne kalles beskrivende. Den andre innebærer å måle virkninger eller effekter et tiltak kan ha. Disse problemstillingene kalles ofte kausale eller forklarende (Jacobsen 2005, 63). Vi har valgt en undersøkelse der vi ønsker å se på dagens situasjon innenfor valg av høyere utdanning. Vi leter ikke nødvendigvis etter et problem innenfor dette området, men snarere sammenhengen mellom bakgrunnsvariabler, ambisjoner og valg av høyere utdanning. Det kan argumenteres for at denne problemstillingen er både beskrivende og kausal. Med tanke på at vi ønsker å utdype noe vi vet lite om, fremfor å se rekkevidden av et fenomen, er vår problemstilling mer beskrivende enn kausal.

3.7 Gjennomføring

Den første delen av vår empiri er diskursanalysen av Markedshøyskolens reklamefilm “Om oss”. Det legges til grunn en fortolkende tilnærming av Markedshøyskolens diskurs, og beskrive manifest og latent innhold. Det manifeste innholdet er det fysiske som blir presentert i filmen, mens det latente vil si symbolismen som ligger i fysiske data (Berg og Lune 2014, 341). Den store forskjellen mellom kvantitativ innholdsanalyse og kvalitativ diskursanalyse, er at diskursanalysen legger mer vekt på det latente innholdet (Gillespie og Toynbee 2006, 120-121). Hensikten er å finne meninger som er tilstede i teksten ved åpen og aksial koding (Berg og Lune, 350-355). Relevante temaer og begreper i analysen sorteres inn i kategorier og det som analysen baseres på er hvilken verden som blir representert, identiteter i filmen, relasjonene mellom identitetene i filmen og hvordan vi som publikum oppfatter kommunikasjonen.

Vi gjennomførte intervjuer med tredjeårs-studenter via e-post ved Markedshøyskolen. Intervjuene er transkribert og kodet åpent, slik at vi fikk kategorisert begreper. I analysedelen blir funnene i datamaterialet fra informantene og diskursanalysen drøftet sammen med eksisterende teori, ettersom vi fant dette hensiktsmessig. Årsaken til det er å synliggjøre eventuelle avvik i en del av den forespeilede virkeligheten som blir fremstilt av Markedshøyskolen og hvordan våre informanter faktisk opplever dette.

3.8 Kvalitetssikring

I kvalitative studier er begrenset utsagnskraft en svakhet. Det vil si at ettersom utvalget ikke er representativt, er det vanskelig å trekke generelle konklusjoner. Hensikten med denne formen for studie er å innhente reflekterte svar fra informantene, slik at de kan beskrive hvordan de oppfatter virkeligheten (Askheim og Grennes 2008, 42). Dette gjelder også innholdsanalysen, hvor skolen, identitetene og relasjonene blir tolket og analysert gjennom en medietekst.

3.8.1 Troverdighet

I en undersøkelse er det ulike reliabilitetsproblemer som kan oppstå. Reliabilitet kan beskrives som hvilken grad tilfeldige forhold får innvirkning på resultatene. Selve undersøkelsesinstrumentet, eksempelvis intervjuguiden og omstendighetene rundt intervjuet,

kan påvirke resultatene slik at de blir mindre reliable. Ettersom våre intervjuer ble utført via e-post, mangler vi omgivelsene rundt selve intervjuet og muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål. Omstendigheter ved dataanalysen som subjektivitet kan også føre til mindre troverdige resultater (Askheim og Grenness 2008, 44-45). Med tanke på vår oppgave er subjektivitet en viktig faktor. Diskursanalysen er basert på en subjektiv tolkning, men resultatene er reliable ettersom begrepsfestelsene er identifiserbare og reproduserbare for forskere som vil utføre samme analyse.

3.8.2 Bekreftbarhet

Validitet dreier seg om undersøkelsen gir svar på problemstillingen vi har stilt, og om begrepene vi diskuterer fanger fenomenet som studeres. I begrepsavklaringen har vi gjort rede for hvilke teorier vi har brukt for å beskrive begrepene og i analysen har vi drøftet begrepene med resultatene fra datamaterialet (Askheim og Grennes 2008, 45)

4.0 ANALYSE OG DRØFTELSE

I analysen har vi valgt å drøfte funnene fra diskursanalysen og fra informantene sammen. Dette er mest hensiktsmessig slik at funnene i Markedshøyskolens reklamefilm og informantenes egne refleksjoner blir mer fremtredende.

4.1 Diskursanalyse

4.1.1 Markedshøyskolen representasjon i filmen

Skolen blir vist i sin fysiske form fra inngangspartiet, baksiden av bygget, i skolegården og kantinen. Rektor Trond Blindheim begynner med å fortelle at Markedshøyskolen er en liten høyskole med ca. 2000 studenter. En ser avslappede studenter som går gjennom skolegården og man merker at dette er en mindre høyskole i størrelse, sammenlignet med andre høyskoler. Det ser ut til at det er mye aktivitet på skolen. Studenter sitter i grupper i en hyggelig atmosfære, ler og diskuterer. Man får inntrykk av en løs og ledig stemning i lokalene som blir vist. Skolen har grupperom og små klasserom. Det vises en nærhet mellom foreleserne og studentene, og at det skal være enkelt å ta kontakt med både foreleser og medelever.

Kontakten mellom elevene og foreleserne blir lagt til grunn, som et kriterium for god læring. Studenter skal lett kunne avtale et møte og sette seg ned på kontoret, stille spørsmål og få veiledning.

Markedshøyskolens fagstab sies å være veldig gode på praksis ettersom foreleserne er aktive i næringslivet. Fagstabens doble kompetanse blir trukket frem som en spesiell kvalifikasjon. Høye akademiske kvalifikasjoner i de fagene de underviser i og i tillegg har de relevant arbeidserfaring. En student nevner at flere av foreleserne jobber 60 % som forsker og 40 % som foreleser, noe som fører til arbeidsrelevant og aktuell læring. Det legges opp til en løs og ledig kontakt mellom student og foreleser, og mindre klasser legger terskelen lavt for å stille spørsmål. Man skal føle seg trygg i klassen og studentene skal trives. En student sier han ikke kjente så mange før han begynte på skolen, men fadder-uka hjalp han i nettverksbyggingen. En annen student sier at nærheten til næringslivet er viktig og at det er interessant å løse caser som studentene blir utfordret med, som skaper en praktisk forståelse på det teoretiske innholdet. Rektor trekker frem en undersøkelse fra 2012 som viste at 9 av 10 studenter får en relevant jobb etter senest seks måneder etter endt skolegang. Det vektlegges at Markedshøyskolen er fremragende når det gjelder å tilby en utdanning som gir gode arbeidsmuligheter. Markedsføring beskrives som en bred grad og kan betegnes som en allmennfaglig utdanning, hvor du lærer litt av alt. Det er en kompetanse som er nødvendig i både offentlig og privat sektor, bedrifter og organisasjoner. «Alle» er opptatt av å markedsføre produktene sine, derfor er behovet for markedsførere umettelig. Rektor sier selv at han hadde valgt en generell utdanning som markedsføring eller personalledelse, dersom han ikke hadde visst hva han ville bli.

4.1.2 Identiteter i filmen

Reklamefilmen er en fortelling, det vil si en handling hvor noen forteller noe til noen. Dette kalles narrasjon (Gripsrud 2011, 208). Markedshøyskolen har valgt å bruke rektor Trond Blindheim som forteller og frontperson. Naturlig nok ettersom han er rektor på skolen. Situasjonen virker som en intervju situasjon, og som publikum får man inntrykk av at han snakker direkte til publikum. Runar Døving sitter på kontoret med studenter i diskusjon. Døving er for mange en velkjent professor i sosiologi og har gjort mye forskning, spesielt innen varehandel og merkevarer. Han er også kjent for å delta i offentlige debatter og gjør gjerne opptredener på TV (MH). Filmen viser studenter i interaksjon; på grupperom, i kantine, i auditoriet og i klasserom. Studentene har på seg vanlige klær, det er ingen

«dresscode». De ser avslappet ut og man får inntrykk av et godt sosialt miljø. Det er fire studenter som avgir hvert sitt «testimonial» om deres opplevelser av miljøet på Markedshøyskolen. Disse fire studentene er en kvinne og tre menn. Den kvinnelige studenten har på seg briller, skjorte og V-genser, hun snakker om at foreleserne på skolen har relevant erfaring ettersom de kombinerer næringsliv med forskning. Hun fremstår som skoleflink og dedikert. Den første mannlige studenten forteller at han synes det har vært en løs og ledig tone mellom student og foreleser, som gjør at folk tør å stille spørsmål og føler seg trygg i klassen. Den andre mannlige studenten, med nordnorsk dialekt, forteller at da han kom til Oslo og begynte på Markedshøyskolen, hadde han ikke så mange venner. Fadderuken gjorde at dette endret seg. Den tredje mannlige studenten, forteller at Markedshøyskolen blander teori til praksis. Dette utvalget av studenter, antas å ikke være tilfeldig valgt ut. Man får inntrykk av et type mangfold blant elevene, basert på deres klær, stil og bakgrunn. Næringslivet kommer ofte med caser som studentene skal løse med teorien som er tillært i forelesningssalen. Det vises studenter som jobber sammen på biblioteket, i klasserommet og studenter som holder presentasjoner foran klassen. Studenter og forelesere følger spent og engasjert med. Det er interessant å se et bilde i filmen med en gruppe studenter, på den ene siden en velstelt og velkledd student med gredd hår og pologenser, den «preppy» typen. På den andre siden av bordet sitter en student med en løs grå collegegenser og lue. Dette er en kontrast som konnoterer forskjellene på Markedshøyskolen. Det er ikke slik at det finnes en stereotype, alle er forskjellige. Bildene som vises består i høy grad av mellommenneskelig samspill og gruppearbeid, enten på biblioteket, kantine eller grupperom. Dette konnoterer at samarbeid og samhold er viktige arbeidsbetingelser på denne skolen. Kantinen er fylt opp av studenter som sitter tett og kommuniserer. Inntrykket en får, er at dette er en skole hvor du aldri trenger å være alene. Markedshøyskolen representerer seg som en skole som gir trygghet, i form av nærhet til ledelsen, til studenten og det tilbys tett oppfølging. En student skal kunne føle seg trygg på Markedshøyskolen og dette kan bidra til at studenter som føler seg litt usikre på hva de vil bli og om de passer inn, kan føle at de kommer til å bli tatt vare på.

4.1.3 Relasjoner mellom forteller og publikum

Gripsrud (2011, 205) skriver at betydningen av diskurs kan beskrives som «talen eller snakket om». I relasjonen mellom forteller og publikum, som i denne sammenheng, blir et «jeg» som henvender seg til «deg» med et muntlig språkbruk. I tillegg til dette språkbruket, blir også kommunikasjonen underbygget visuelt. Jeget er forteller, altså Trond Blindheim og fire

studenter, og deget er publikummet til denne filmen. Potensielle studenter og deres foreldre eller venner kan anses som målgruppen. Filmen kan beskrives som en fortelling, en handling foretatt av en forteller. Den konkrete fremstillingen av situasjoner og personer kan kalles fortellingens motiv. Temaet i fortellingen er hva den egentlig handler om og dette temaet befinner seg på et latent nivå. Motivet i fortellingen befinner seg på manifest nivå og er både synlig og åpenbart for folk flest. Temaet er derfor ikke direkte uttrykt og må tolkes på et abstrakt vis (Gripsrud 2011, 134). Et tilleggs-perspektiv er at bildet vil forankre teksten. Det betyr at bildene hjelper publikum med å forstå teksten eller verbalspråket som blir vist. Trond Blindheim er forteller i reklamefilmen og sitter fremoverlent på kontoret sitt. Han har en avslappet tone og forteller, tilsynelatende, spontant om Markedshøyskolens konsept. Blindheim har et behagelig stemmeleie og en fortellerstil som faller helt naturlig. Han bruker retoriske hjelpemidler i sin overbevisning. Retorikk stammer fra antikkens Hellas, hvor det greske demokratiet trengte gode retorikere til å diskutere politiske spørsmål og rettslige tvister. Dermed oppsto retorikk som en type kunst, og sofistene var læremestrene. Dette resulterte i definisjonen på en god taler, som vil si en taler som virker overbevisende på tilhørerne og virker effektiv på sine tilhørere (Gripsrud 2011, 164). Det fremheves også at den gode talen er både sann, god og vakker. I det retoriske arbeidet i tv-mediet trekkes *actio* frem som en høyst aktuell del. Actio er selve fremføringen av talen og for at dette skal fungere optimalt finnes det en rekke forutsetninger; stemmebruken skal være gjennomtenkt og passende, blick, kroppsbevegelser og seleksjon av visse ord og setninger (Gripsrud 2011, 171). Blindheims fremførelse er sittende, men han har et tydelig kroppsspråk og toneleie. Han sitter fremoverlent, han er engasjert og ivrig, men samtidig avslappet og trygg. Han bruker ord som nærhet til foreleser, små klasserom, nærhet til næringslivet og jobbmuligheter. Disse ordene gir positive konnotasjoner. Små klasserom og nærhet til foreleser gir publikum et inntrykk av trygghet og oppfølging. Blindheim sier han selv hadde valgt markedsføring dersom han ikke visste hva han ville bli. Dette appellerer til en målgruppe som kanskje er ute etter en forsikring om at dette er et riktig valg å ta, samtidig som verdien Markedshøyskolen kommuniserer, gir dem tilhørighet og trygghet.

4.1.4 Drøfting av begreper

I denne delen av oppgaven fokuserer vi spesielt på sosial og kulturell kapital sett i sammenheng med oppgavens undersøkelsesområde. Vi presiserer at de sentrale begrepene som tas i betraktning er sosial og kulturell kapital og høyere utdanning i form av en vare.

På bakgrunn av analysen og ved å se på det latente innholdet, er det tre begreper som er fremtredende. Det første er sosialisering og opparbeidelse av sosial kapital.

Markedshøyskolen legger vekt på det sosiale samspillet i sin kommunikasjon. I bildene vi ser i filmen er det, uten unntak, mange mennesker på samme sted i samspill. Gruppearbeid, kantiner, klasserom, og i kontakt med foreleser. Den løse og ledige tonen blir ettertrykkelig lagt vekt på flere ganger gjennom filmen. Markedshøyskolen ønsker å ytre at på denne skolen trenger man aldri å være alene. Et slik hypersosialt miljø konnoterer et trygghetskapende læringsmiljø. Studenter som er engstelige for å gå på en skole uten å kjenne noen, eller er redde for å ikke bli sett, kan tenkes å tiltrekkes av dette miljøet. Det er lagt opp til at læring skjer i samspill med andre, gruppearbeidet er et godt eksempel på det. Samarbeid er et nøkkelbegrep som er høyt verdsatt og brukes som et argument for å lykkes i næringslivet. Nettverksbygging er underkommunisert, men dette tolkes som implisitt i gruppearbeid og deltakelse i forelesninger og andre sosiale arrangement. På en annen side, kan dette også være et insentiv for at alle studentene skal kunne lykkes på skolen. Dersom alle arbeidet på egenhånd og læringen foregikk i større klasserom, ville kanskje resultatene vært annerledes. Miljøet på Markedshøyskolen er konstruert slik at alle kan komme inn på studiene, uansett karaktergrunnlag fra videregående skole. Den sosiale bakgrunnen er ikke signifikant. Det stilles krav til fullført studiekompetanse eller tilsvarende, men karaktergrunnlaget er ubetydelig.

Filmene er en reklamefilm for Markedshøyskolen. Trond Blindheim er rektor ved skolen, utdannet sosiolog og underviser i markedskommunikasjon og forbrukeratferd (MH). Blindheim har erfaring fra reklamebransjen og akademien, og er samfunnsengasjert og kjent for mange på bakgrunn av sine opptredener i debatter på TV, radio og i aviser (MH). På bakgrunn av dette kan det antas at Blindheim besitter mye erfaring og kunnskap med hvordan man kan kommersialisere og markedsføre en utdanning ved Markedshøyskolen. Ettersom skolen er en privatskole, kan studentene anses som kunder. Kunder som betaler for en utdanning som de skal få utbytte av. Reklamefilmens hensikt er å overbevise potensielle kunder, om at å velge Markedshøyskolen er en sikker og god investering, noe som samsvarer med Kotlers teori om reklamens funksjon (Kotler 2005, 520-521). Med tanke på Maslows behovspyramide er trygghetsbehov, sikkerhet og beskyttelse de neste stegene etter de fysiologiske behovene. Blindheim kommuniserer budskap som inneholder elementer av nærhet, trygghet, sosialt samhold, trygg læring og sikre jobbmuligheter. Disse elementene

spiller i stor grad på hva mennesker finner attraktivt. Dette satt i sammenheng med et nettverk av nye venner og bekjentskap med profilerte professorer, en sikret jobb etter studiene bygger opp under individets sosiale kapital. Dette dekker de første trinnene i Maslows behovspyramide, og kan føre til oppnåelse av en form for selvrealisering. En utdanning innen markedsføring passer på mange felt, offentlig forvaltning og privat sektor, sier Blindheim i en engasjert tone. Det konnoterer at markedsføring er en utdanning som passer for alle, og mulighetene er endeløse.

Samspeillet mellom student og foreleser, tolkes som å utvide studentens ressursbase og nettverk, noe som kan bidra til å utvikle sosial kapital (Baker 2007, kap.1; Bø og Schiefloe 2007, 159). Dette tolkes med utgangspunkt i Bakers (2007, kap.1) forståelse av sosial kapital som grunnstein for suksess. Samspeillet som oppstår på skolen er derfor vesentlig. Skolen kan dermed representere et marked som kan gi studentene en mulig fortjeneste (Lin 2001, 3). Samspeillet og dens relasjon til sosial kapital, kan tolkes som Markedshøyskolens vare i tillegg til human kapital som utdanning isolert sett representerer. På denne måten spiller Markedshøyskolen på Maslows behovspyramide og trigger elementer som kan være appellerende til publikum. Verdien Markedshøyskolen kommuniserer kan tolkes som en utvidelse av Karlsens (2006, 132) beskrivelse av utdanning og kompetanse som en vare. Ved å tilby noe mer enn utdanning har de skapt en distinktiv posisjon i varemarkedet av utdanningsinstitusjoner.

4.2 Kvalitative intervju

Hensikten med intervjuene er å supplementere diskursanalysen og få et bredere perspektiv på oppgaven, ved innhenting av informasjon fra studentene. Utvalget av informanter gir en objektiv vinkling av problemområdet vi undersøker i lys av teorien. På bakgrunn av innhentet informasjon fra informantene har vi dekket utvalgte momenter ved å reise et overordnet spørsmål. Analysen av intervjuene drøftes deretter opp mot funnene i diskursanalysen.

4.2.1 Hvorfor valgte informanten å studere ved Markedshøyskolen?

Max Weber beskriver klassestatus som en følt identitet eller et likt handlemønster i en gitt situasjon, som er definerende for et individ (1964, 424-425). I artikkelen til Dias (2013, 443-444) fremgår det at bevisstheten rundt klasses tilhørighet kan påvirke studentens valg av

utdanning og utdanningsretning. Bourdieu beskriver hvordan habitus har en influerende og klassifiserende funksjon på hvordan vi vurderer og foretar valg, også i forhold til utdanning (1995, 36-37). Forskningen til Nordli Hansen og Mastekaasa (2005, 8) i Oslo-skolen viser hvordan forskjellene kan gjøre seg gjeldende. På bakgrunn av denne teorien ønsker vi å se nærmere på studentene ved Markedshøyskolen, og avdekke hvorfor studentene valgte å studere ved Markedshøyskolen. Vi har valgt å ikke systematisk klassifisere studentene etter en tradisjonell inndeling for sosial klasse (Wright 2000, 27), men brukt informasjon om foreldrenes utdanning, yrke og bakgrunnsvariabler.

For å få et bredere perspektiv på informantenes valg av utdanning spurte vi først om hvilke utdanningsretninger som ble vurdert. Med enkelte unntak så er det merkantile fagområder som utgjorde alternativene studentene vurderte. Flertallet av informantene nevner fagområdet markedsføring, men også mer spesifikke fag innenfor samme merkantile fagretning som reiseliv, hotelledelse og eksponeringsdesign. På bakgrunn av at utvalget studerer ved Markedshøyskolen er ikke svarene overraskende, men interessante videre i analysen i lys av hva som kjennetegner denne gruppen studenter i undersøkelsene til Brush m.fl. (2014) og Treuren og Anderson (2010). En rekke av fagområdene informantene vurderte er fag som kan tas på Markedshøyskolen, men det er naturlig å trekke inn Handelshøyskolen BI i denne sammenheng. Både større utdanningsinstitusjoner som HIOA og UIO er aktuelle og mindre, spesialiserte fagskoler. For å avdekke resonneringer informantene gjorde, spurte vi hva som avgjorde valg av utdanningsretning:

“Mulighetene videre. En bachelor i markedsføring gir meg ganske mange muligheter”

“Jeg var redd jeg ikke ville kunne leve av å være eksponeringsdesigner...”

“Velge det jeg hadde mest interesse for...”

Gjennomgående i svarene er vurderingen om hva utdanningsretningen tilfører informantene. Muligheter utheves, både i relasjon til arbeid og på et individnivå hvordan retningen gir muligheter til utøvelse av et fagområde som beskrives som interessant. Svarene tolkes som en kombinasjon av fornuft og følelser, hvor de respektive fagområde kan kombinere begge deler. Dette kan også tolkes som trygghetssøkende. Studentene velger bort utdanningsretninger som oppfattes som mindre trygge og gir færre muligheter på arbeidsmarkedet, sådan mindre

interessante. Videre ønsket vi å avdekke hvilke utdanningsinstitusjoner som ble vurdert og hvorfor de ble valgt bort:

“BI. Men valgte det bort fordi jeg hadde inntrykk av at det ble veldig stort og upersonlig, og vanskeligere å bli kjent med nye mennesker”

“Jeg sto kun mellom markedsføring på Markedshøyskolen, og eksponeringsdesign på Westerdals. Jeg valgte bort Westerdals fordi jeg var redd det var feil vei å gå”

“Handelshøyskolen BI, Høyskolen i Oslo. Veldig store skoler som jeg trodde det kanskje ville være vanskelig å få et godt nettverk i”

Svarene og karakteristikene av andre utdanningsinstitusjoner tolkes som en viss grad av frykt for det som er fremmed og på bakgrunn av denne oppfatningen, konsekvensene det får. Alternative skoler som har et større tilbud og fagmiljø karakteriseres som store, i en negativ forstand, og upersonlige. De åpenbare fordelene med en større skole vektes mindre enn frykten for det ukjente. Mindre, spesialiserte skoler representerer igjen et usikkermoment. Studentens vurdering av Markedshøyskolen som en passende utdanningsinstitusjon kan tolkes i lys av klassens relasjonelle funksjon til andre klasser, og dermed et valg gjort på bakgrunn av hvor en selv føler innpass og trygghet. Mulighetene sett i forhold til Handelshøyskolen BI til å etterstrebe interesser er like, men studenten tar andre vurderinger om hvorfor denne utdanningsinstitusjonen ikke er like aktuell.

Markedshøyskolen blir et kompromiss der den ønskede utdanningsretningen er tilgjengelig samtidig som trygt og sosialt. Dog kan svarene være et produkt av Markedshøyskolens kommunikasjon av verdier og fordeler, eller studentenes diskreditering av andre skoler på bakgrunn av et valg som allerede er tatt. Utvalgets sosiale bakgrunn kan være et forklarende element på valgene studentene foretar seg. Studenter med lavere sosial bakgrunn velger i større grad høyskoler og mindre prestisjefulle skoler. Studenter med høyere sosial bakgrunn velger universiteter og mer prestisjefulle skoler (Nordli Hansen og Mastekaasa 2005, 112). Utvalget er ikke preget av særdeles høy eller lavere sosial bakgrunn, som i et slikt perspektiv stadfester Markedshøyskolens plassering midt mellom store og små utdanningsinstitusjoner. En bevissthet rundt sin egen klasse slik som Dias (2013, 443-444) omtaler i sin undersøkelse fra Portugal fremgår fra denne informanten:

“Ditt yrke og din utdanning kan si veldig mye om en person. Mange velger utdanning og yrke for sosial rang, mens andre er tydelige hjerte-følgere. For min del, håper jeg mitt yrkes- og utdanningsvalg beskriver meg som en arbeidsom person med mye stå-på-vilje”.

Stipend og lån fra Lånekassen medfører at det økonomiske aspektet ikke er et like viktig vurderingsaspekt. Innvirkningen av sosial klasse kan begrepsfestes med ens habitus som Bourdieu beskriver som klassifiserende for inndelinger, bedømmelser, oppfatninger og vurderinger (1995, 36-37). Jostein Gripsrud (2011, 78-79) skriver at habitus internaliserer sosiale forhold, og legger føringer på hvordan en tenker, velger og handler. Ens habitus er et resultat av miljøet vi er vokst opp i og utsatt for, og legger føringer på vurderinger en foretar seg (Proctor 2008, 3). Informantenes habitus kan forklare vurderingene og handlingene studentene foretar seg, og valget av Markedshøyskolen som foretrukket utdanningsinstitusjon. Markedshøyskolens trygghetsskapende elementer, samtidig som vurderingen av mulighetene skolen gir studentene, illustreres i denne informantens svar:

“...Små intime klasser med et tett forhold til foreleser var noe av det som lokket mest... Skolen reklamerte også med "tett på næringslivet" noe jeg syntes hørtes veldig spennende ut. Når valget falt på markedsføring fikk jeg høre at de er fremst i faget, og dermed ble valget lett”

Vi ønsket at informantene skulle ta stilling til hvordan de selv vil beskrive “studenten” på Markedshøyskolen. Bakgrunnen for dette spørsmålet er vårt ønske om å avdekke hvorvidt skolen tiltrekker en spesiell samfunnsgruppe og deres egen vurdering av denne gruppen. På denne måten mottok vi informantenes subjektive beskrivelser og elementer som kan skille denne gruppen studenter, fra studenter på andre høyskoler eller universiteter. Svarene er preget av oppfatningen av studentmassen som “normal”, som ikke utpreger seg særlig negativt eller positivt. Dette kan underbygge en oppfattelse av en relativt homogen studentmasse fra et klasseperspektiv, og utvalget føler de passer inn på skolen. Flere av informantene understreker i sin besvarelse at “studenten” på Markedshøyskolen ikke er i tråd med deres oppfatning av “studenten” på BI. Dette kan knyttes til Nordli Hansens og Mastekaasas forskning om at valg av skole er på bakgrunn av hvor man føler man har en tilhørighet, som gjenspeiles i sosial bakgrunn og miljøet de føler seg komfortabel i (5-7, 2005). Det kan også tolkes på bakgrunn av Wrights teori om en internalisert klassebevissthet som styrer retningen (2000, 194). Informantenes vurdering av andre utdanningsinstitusjoner som BI kan være feilaktige og basert på overflatiske vurderinger. Med utgangspunkt i teori

om sosial klasse gjør vi ubevisste vurderinger basert på miljøet vi føler innpass i, eller foretar tilpasninger for å passe inn i miljøet. Dette illustreres med denne informantens svar:

“ ... Jeg prøver kanskje litt ubevisst å passe inn, ved å gjøre og oppføre meg på måter jeg ikke tenker over når det forekommer. F.eks å kjøpe meg Apple Mac istedet for en datamaskin som jeg ellers ville ha kjøpt.”

4.2.2 Hva påvirket informantenes beslutning om å ta høyere utdanning?

Vi ønsket å avdekke hva som påvirket informantene i valget om å ta høyere utdanning, spesielt i relasjon med utdanningsnivået til informantenes foreldre og påvirkning fra primærrelasjoner. Statistikk fra SSB viser at andelen av befolkningen som velger å ta høyere utdanning, er større enn da foreldregenerasjonen til informantene sto ovenfor dette valget etter fullført grunnskole. Samtidig viser tallene at foreldrenes utdanningsnivå har en stor innvirkning på hvordan studentene klarer seg på skolen (SSB). Dette kalles sosial reproduksjon hvor utdanningsnivå reproduseres i generasjoner (SSB 2014, 20). Utvalget vårt er tredjeårs-studenter og har dermed valgt å ta høyere utdanning. Intervjuene fanger dermed ikke opp årsaker til at man ikke velger å etterstrebe videre utdanning etter videregående. Derimot er det interessant å avdekke hva som påvirket beslutningen om høyere utdanning. Svarene fra informantene ved spørsmål om dette er splittet, men det er to faktorer som er gjennomgående i besvarelsene. Informantene lar seg påvirke av nære relasjoner som venner og familie, men også et følt behov av utdanning som en nødvendighet. Utdanning beskrives som oppskriften for å unngå arbeidsledighet og oppnå personlige mål. Dette illustreres i følgende utdrag:

“... Jeg har lyst til å gjøre karriere og ha en jobb der jeg tjener godt. I tillegg har jeg lenge visst at det er høy konkurranse i arbeidsmarkedet, og jeg vil ikke risikere å bli arbeidsledig ...”

“Det har aldri vært et alternativ å ikke ta høyere utdanning. Det som påvirket meg var foreldre og vennekretsen.”

Informanten viser refleksjon rundt utdanningens rolle i et konkurransepreget arbeidsmarked. Dog med utgangspunkt i SSB (2013) sin rapport om arbeidsmarkedet fremover, er ikke utdanning en forsikring mot arbeidsledighet slik informantens svar kan tolkes. Med

utgangspunkt i rapporten fra SSB er det ikke en selvfølge at en treårig bachelorutdanning, slik som informantene våre fullfører, er tilstrekkelig for å være attraktiv på arbeidsmarkedet. Sådanne studenter med en bachelorgrad er i samme posisjon som foreldregenerasjonen uten utdanning. Forventningene om formell kompetanse er viktigere (Tronstad 2010) og i takt med økt tilbud fra arbeidstakere med høyere utdanning tapes utdannelsens differensierende effekt (Bourdieu 1995, 105). Utdanning kan i et slikt perspektiv tolkes som en selvfølgelig, og andre faktorer blir enda viktigere for å gjøre en karriere og tjene godt slik informanten har ambisjoner om. Baker (2007, kap.1) trekker fram sosial kapital som en nødvendighet for å oppnå personlige mål og være "suksessfull". En rapport fra Fafo (Tronstad 2010) viser det samme bildet; det er andre faktorer i tillegg til utdanning som er avgjørende for å bli ansatt, og dermed få karrieren informanten ønsker i markedet. Informantens presisering av familie og venner som en vesentlig påvirkningsfaktor viser hvor viktig sosiale nettverk er for valgene som foretas, og hvordan de tilgjengelige ressursene i nettverket kan ha innvirkning på beslutninger (Bø og Schiefloe 2007, 159). Med utgangspunkt i dataene relatert til foreldrenes utdanning, ser vi at utdannelsens verdi vurderes forskjellig. Ingen formell utdanning blant nære relasjoner kan være en spesiell motivasjonsfaktor for informantene i valget om å ta høyere utdanning:

"Muligheten til å være den første i min familie som tar høyere utdanning."

I et slikt perspektiv kan det tenkes at verdien av utdanning er kommunisert til informanten, på bakgrunn av en vurdering av høyere utdanning som svært viktig. Med informantens bakgrunn kan høyere utdanning bidra til sosial mobilitet og en klassereise med en utvikling av scholastic habitus, tillært gjennom skolesystemet (Proctor 2008, 14).

Utdragene under viser at utdannelsens verdi vurderes til mindre viktig, i motsetning til eksempelet over:

"Ingen av mine foreldre har høyere utdanning og dermed var de kanskje ikke like opptatt av å oppmuntre meg til å ta høyere utdanning, selv om de sa det nok var lurt."

"...For de er det viktigere at man har en trygg jobb enn at man har en fancy utdanning."

Det kan tolkes som manglende kunnskap om hva utdanning tilfører. Foreldrene til informantene kan være tilfreds med sin nåværende jobb og hva de har oppnådd, og sådan ikke ser verdien utdanning kan tilføre. Dette kan underbygges med forskningen til Nordli Hansen

og Mastekaasa (2005, 104) hvor de beskriver hvordan studenter med lavere sosial bakgrunn er uvante med den akademiske kulturen, og miljøet kan oppleves som fremmed. Således er det akademiske miljøet noe fremmed som igjen kan påvirke hvordan informantenes foreldre vurderer verdien av høyere utdanning.

4.2.3 Betydning av høyere utdanning

For å avdekke hva høyere utdanning betyr for informantene, spurte vi hva oppnåelse av høyere utdanning betyr for dem. Her ønsket vi å kartlegge hva annet en den faglige kompetansen en utdanning vil gi dem, i relasjon til Bourdieus kapitalformer. Utdanningen i seg selv utgjør human kapital, den tilfører informanten kunnskap og faglig kompetanse (Coleman 1994, 300-301). Det er to faktorer som er gjennomgående i besvarelsene, noen trekker frem selvrealisering ved oppnåelse av høyere utdanning, mens andre ser på det som en nødvendighet. Det kan virke som at sistnevnte informanter er mer reflektert rundt den "pakken" en høyere utdannelse kan gi, mer konkret personlige ressurser, erfaringer og muligheter for nettverksbygging (Lin 2001, 38; Borgatti og Lopez-Kidwell 2011, 42). Ved at de beskriver høyere utdanning som en nødvendighet viser de en forståelse for kompetansesamfunnets forventninger, og deres posisjon i markedet. Informantene som anser høyere utdanning som en selvrealisering, er mer opptatt av den egenverdien de har oppnådd (Baker 2007, kap.1).

Det er interessant å se hvor splittet betydning av høyere utdanning er for informantene våre. Vi antar at bakenforliggende faktorer som sosial bakgrunn og primærrelasjoners påvirkning kan forklare disse ulike oppfatningene og deres forhold til betydningen av høyere utdanning (Nordli Hansen og Mastekaasa 2005, 104; Bø og Schiefloe 2007, 47; Brush m.fl., 2014). Dette forklares med Nordli Hansen og Mastekaasa (2005, 104) sin forskning på hvorvidt et barn fra høy sosial klasse tidligere eksponeres for høyere utdanning enn barn fra lavere sosial klasse.

I svarene fremgår det at informantene ønsker en høy stilling i fremtiden, med den tryggheten og økonomiske kapital som følger. Ved å se på bakgrunnen deres kan man tolke det slik at flere av de ønsker å endre sin posisjon i det sosiale rom. Selv om informantene ikke sier det direkte, fremkommer viktigheten av den sosiale kapital underliggende i besvarelsene. Det kan illustreres med følgende utsagn:

“.. Jeg føler det er på tide å opparbeide erfaring og komme meg inn på jobbmarkedet og bruke det jeg har lært hittil.“

“..Det er fort gjort å overutdanne seg også og av det gjøre seg mindre attraktiv. Bedre å jobbe og vise hva man faktisk kan enn å sitte med et papir som egentlig ikke sier fult ut hva du kan i form av en master. Bachelor er grunnleggende og bra for alle.“

Lin (2001, 3) beskriver kapital i relasjon til sosial kapital som ”investering av ressurser med en forventet fortjeneste i markedet”. Deltagernes ressurser i et nettverk og deres personlige utgangspunkt utgjør individets sosiale kapital (Lin 2001, 38; Borgatti og Lopez-Kidwell 2011, 42). Informantenes vektlegging av arbeidserfaring kan knyttes opp mot ressursene som utvikles. De viser en refleksjon rundt det faktum at utdanning i seg selv ikke er nok til å gjøre dem attraktive, og dermed ser verdien av sosial kapital og dens funksjon sett i sammenheng med nettverksbygging. Dette underbygges av Bø og Schiefloes definisjon av sosial kapital som en avgjørende faktor for å få innpass i nettverket (2007, 180). Dette utgjør at nettverket i denne sammenheng kan betegnes som et marked i tradisjonell forstand, der deltagerne med sine ressurser investerer i markedet. Kjeldstadli (2010, kap. 3) diskuterer verdien av en bachelorgrad og muligheten for at videregående blir pålagt på lik linje som grunnskolen, slik at bachelorutdanningen utvikles til å bli det ”nye videregående”. Denne tankegangen vil gjøre teorien om sosial kapital som en avgjørende faktor enda mer gjeldende.

4.3 Drøftelse av diskurs og kvalitative intervju

I intervjuene fremgår det at informantene valgte sitt studieområde blant annet på bakgrunn av de fremtidige mulighetene som ligger i en bachelorgrad, og tryggheten det gir.

Trygghetssøkende er et nøkkelord som er gjennomgående i drøftelsen av intervjuene. Sett i forhold til Markedshøyskolen fremgår det en viss grad av usikkerhet og frykt for det fremmede ovenfor større utdanningsinstitusjoner. Mindre høyskoler enn Markedshøyskolen går på bekostning av tryggheten knyttet til fremtidige muligheter. Dette er et bilde som reflekteres i hvordan Markedshøyskolen representeres i reklamefilmen og diskursen. Skolens størrelse, små klasserom og nærhet mellom foreleser og student fremheves som særdeles sentrale verdier og fordeler med Markedshøyskolen. I et slik perspektiv er skolens struktur mer lik et kjent mønster fra videregående skole. Dermed letter de overgangen fra en trygg hverdag på videregående og viderefører dette i en trygg utdanningssammenheng på høyskole.

Fordelene som presenteres i reklamefilmen gjenspeiler fordelene som studentene trekker frem om Markedshøyskolen. Større høyskoler som Handelshøyskolen BI karakteriseres som stor, ukjent og fremmed. Slik differensierer Markedskolen seg fra konkurrenter, og tiltrekker seg studenter som verdsetter disse verdiene og tryggheten det gir. Informantens svar kan tenkes å være påvirket av kommunikasjonen fra skolen og tilknytningen til utdanningsinstitusjonen, og er dermed preget av mindre kunnskap om og fordommer mot andre skoler. Derimot valgte studenten Markedshøyskolen overfor andre aktuelle utdanningsinstitusjoner. Slik det fremgår av intervjuene er det flere aktuelle utdanningsinstitusjoner i Oslo-området som tilbyr utdanning innenfor interesseområdet til informantene. Valget er dermed ikke et resultat av manglende tilbud, noe som kan underbygge fordelene skolen kommuniserer som spesielt appellerende for studentgruppen.

På bakgrunn av dataene innsamlet, har vi ikke nok grunnlag til med sikkerhet å klassifisere studentgruppen i tråd med teoridelen som omhandler sosial klasse. Derimot fremgår det likheter i besvarelsene og beskrivelsene som kan underbygge sammensetningen av studenter ut fra sosial bakgrunn. Studentgruppen beskrives som “normal”, og informantene påpeker antatte forskjeller mellom studentene ved Markedshøyskolen og Handelshøyskolen BI, uoppfordret for å gi en beskrivelse av “studenten” ved Markedshøyskolen. En slik objektiv beskrivelse peker på at informanten ser sine medstudenter i grove trekk likestilt med seg selv, vurderinger som gjøres på bakgrunn av ens sosiale bakgrunn og habitus. I diskursen gis det et visuelt bilde av studentmassen, hvor det er høy takhøyde for individualitet og ulike personligheter. Det er ingen “dresscode” og det er et uformelt sosialt miljø. Skolen gir et bilde av å være åpent for alle og er ikke videre preget av strenge formelle koder. Diskursen understreker et bilde av Markedshøyskolen som “åpen for alle”. Dog kan det tenkes at en slik presentasjon ikke er like appellerende til alle studentgrupper, og da i praksis ikke er en like attraktiv skole for alle. Dette underbygges av forskningen til Nordli Hansen og Mastekaasa (2005, 6) om rekruttering og segregering i Oslo-skolen, som påpeker at ens bakgrunn setter forutsetninger for hvor man føler en tilhørighet og hvilket miljø som føles komfortabelt. Studentgruppen finner trygghet i verdiene som kommuniseres. Bedømmelsen og vurderingen av verdiene Markedshøyskolen kommuniserer er knyttet til studentenes habitus (Bourdieu 1995, 36-37). Med utgangspunkt i sosial bakgrunn er vurderingen av verdiene forskjellig, den sosiale prestisjen av utdanningen gir, og dermed sosial anerkjennelse avhenger av studentenes sosiale klasse (Dias 2013, 443-444). En slik klassebevissthet legger dermed føringer på valg

av utdanning, og indikerer en studentgruppe med generelle like trekk på bakgrunn av interessefelt og sosial klasse (Wright 2000, 194).

Utvalgte «testimonials» fra studenter og identiteter som presenteres i reklamefilmen konnoterer det brede spekteret av studenter på Markedshøyskolen. Det er åpenbart at skolen prøver å appellere til et bredt spekter av studenter i sin kommunikasjon, dog vil sosiale faktorer påvirke hvorvidt kommunikasjonen oppfattes som appellerende. Dette belyses i Nordli Hansen og Mastekaasas (2005, 8) undersøkelse om Oslo-skolen, hvor hun påpeker at valg av skole og studieretning symboliserer en posisjon. Hva studieretning og skole konnoterer fremgår også i informantens refleksjon, hvor en informant svarte at “...mange velger utdanning og yrke for sosial rang”. Sannsynliggjøringen av sosial påvirkning tydeliggjøres i data fra intervjuene hvor en informant mener Markedshøyskolen, til en viss grad, påvirket i valget om innkjøp av Apple Macbook framfor PC. Forbruk, slik som i eksempelet, henger sammen med bestemte psykologiske mønstre for selvforståelse hevder Trond Blindheim (2013, 253). Informantens valg av Macbook kan være et produkt av annen påvirkning, eller personlig behov og interesse. Derimot kan forbruk være differensierende og klassifiserende i likhet med valg av utdanning, som svarer til individets selvforståelse.

Et annet vesentlig aspekt er det som kan beskrives som en funksjon av utdanning; studenten skal på et tidspunkt ut i arbeidsmarkedet. Informantene fremhever “muligheter” som et sentralt punkt i grunnen til valg av utdanningsretning. I relasjon til dette begrepet beskrives Markedshøyskolen som kompetente på de aktuelle fagområdene og “næringslivsrettet” av informanter, i tråd med diskursen. Informantenes beskrivelser av mulig utbytte av utdanning, underbygges av forskning og undersøkelser om hvorfor generasjon Y velger merkantile fag, og studentenes forventninger til det (Bursh m.fl 2004; Treuren og Anderson 2010). Rektor Trond Blindheim binder Markedshøyskolens trygghetsskapende- og faglige verdier i diskursen. Han fremstår som en kompetent autoritet samtidig som den aktive deltagelsen og interaksjonen i reklamevideoen tydeliggjør skolens verdier og den direkte kontakten mellom student og foreleser.

Vi ser ut fra intervjuene at studentene spesielt vektlegger mulighetene høyere utdanning gir, og definerer det som en nødvendighetsvare. Dette støtter Kjeldstadlis (2010, 16) utsagn om muligheten for at bachelor blir det “nye videregående”. Informantene viser en forståelse for utviklingen fra da utdanning kunne betraktes som en mulighet, til at kunnskap og kompetanse er blitt en oppfattet som en nødvendighetsvare (Karlsen 2006, 132). Dette illustreres ved at

flere trekker frem at foreldrene ikke hadde mulighet til å ta høyere utdanning, og derfor har forventninger til at barna skal fullføre høyere utdanning. Informantene ytrer i sine svar at høyere utdanning vil gi dem ulike muligheter, spesielt med tanke på den brede kompetansen en bachelor i markedsføring gir dem. Flere av informantene vurderte ulike utdanningsstudium før valget falt på markedsføring, og her trekker noen frem at det er noe man kan leve av. I vår undersøkelse fremkommer det at studentene er ambisiøse, hardtarbeidende og fremoverlent. Deres tanker om fremtiden er preget av utvikling, interessante arbeidsoppgaver, ansvar, suksess og lederposisjoner. Dette gir støtte til Treuren og Andersons (2010) påstander, i og med at våre forskningsobjekter stammer fra generasjon Y. Som det fremkommer av diskursanalysen, hevder Markedshøyskolen at deres forelesere er opptatt av å gi studentene relevante caser fra næringslivet, slik at de skal være godt rustet for det virkelige arbeidsliv. I tillegg blir studentene nærmest gitt en forsikring om en relevant jobb etter endte studier. Markedsføringsstudiet blir presentert som en allmennyttig utdanning, og yrker som inneholder ledelsestitler blir forespeilet studentene. Flere av informantene har høye ambisjoner i sin karriere, der begreper som sjef, suksess og realisering av drømmer blir brukt. Dette styrker på én side Tangens (2010) utsagn om at nyutdannede innenfor økonomiske og administrative fag har urealistiske forventninger til stillinger etter endt utdanning. På den annen side viser informantene stor forståelse for konkurransen rundt de ulike stillingene, og at den faglige kompetansen i seg selv ikke er nok.

Dette fremkommer også i en rapport gjort av Fafo (Trondstad 2010), at fra arbeidsgiversiden vektlegges personlig egnethet, erfaring fra liknende arbeid, referanse fra tidligere arbeidsgiver og anbefalinger fra personlige kontakter som andre viktige kriterier når det rekrutteres nye medarbeidere. Flere nevner at en mulighet er å starte i bunnen for så å jobbe seg oppover i en bedrift. Andre trekker frem nettverk som et verktøy for å nå sine mål. Sistnevnte mulighet viser en refleksjon rundt Sørbo og Ørbog (2013) som hevder at bedriftenes egne nettverk og bekjentskapskrets er den mest vanlige måten å rekruttere nye medarbeidere på.

Gruppearbeid samt deltakelse i forelesninger og i andre sosiale arrangement preger Markedshøyskole-studentenes hverdag, men legger også til rette for nettverksbygging. På en annen side, kan dette også være en strategi for at alle studentene skal kunne lykkes på skolen. Det kan diskuteres om utbyttet hadde vært annerledes dersom læringen foregikk i store auditorium. Studentene ved Markedshøyskolen har valgt skolen på bakgrunn av interesse for fagområdene skolen tilbyr, således representerer skolen et faglig nettverk av likesinnede i tråd

med Bø og Schiefloe (2007, 47) sin beskrivelse av nettverk. Nettverksbyggingen tydeliggjøres i diskursen hvor det er fokus på samhandling på tvers av studenter, foreleser og næringslivet. Med utgangspunkt i studentens interesseområde tar de med seg ressurser til høyskolen som videreutvikles og forsterkes, på bakgrunn av det faglige og sosiale samspillet som fremgår av diskursen. Nettverksbyggingen kan tolkes som underkommunisert med bakgrunn i diskursen, derimot kommuniseres skolens nettverksbyggende fokus implisitt i reklamefilmen. Nettverksbyggingen i skolens regi kan dermed tenkes å utvikle studentens sosiale kapital. Ressursene nettverket representerer, satt sammen med sosial kapital, er en grunnstein for suksess hevder Baker (2007, kap.1). Dette synliggjøres i intervjuene hvor informantene gir uttrykk for hvor viktig de anser nettverk for å nå sine personlige målsetninger og ambisjoner. Den grunnleggende tjenesten Markedshøyskolen tilbyr er utdanning og mulighet for utvikling av individets human kapital.

5.0 AVSLUTNING

5.1 Konklusjon

I denne oppgaven har vi foretatt en undersøkelse om det sosiale rom med utgangspunkt i Bourdieus kapitalformer. Diskusjonen har basert seg på i hvilken grad eksisterende teorier er relevante i dag, og hvilke forutsetninger dette setter for våre respondenter.

Markedshøyskolens utdrag av markedskommunikasjon er blitt tolket slik at vi kunne trekke paralleller til våre informanternes svar, og prøve å finne et mønster mellom sosial klasse og målgruppe. Særlig informantenes perspektiv på verdien av en utdanning og ambisjoner, har vært interessant å se i sammenheng med hva Markedshøyskolen kommuniserer til sine potensielle studenter.

5.1.1 Det sosiale rom. Fra utdanning til marked i kompetansesamfunnet.

Våre funn tilsier at sosial klasse setter forutsetninger for hvordan man oppfatter og tolker verden rundt seg, samt hvor man føler en tilhørighet. En andel av målgruppen som treffes av markedskommunikasjonen til Markedshøyskolen, kan antas å være en gruppe som søker etter disse grunnverdiene Markedshøyskolen tilbyr. Betingelser som disse bør være tilstede, for å oppnå den konkrete utdanningen for denne gruppen. Dersom man tilhører en høyere klasse, antas det at disse verdiene er mindre attraktive. Skole og utdanning belønnes ulikt sosialt, på

bakgrunn av sosial bakgrunn. Markedshøyskolen er åpen for alle typer studenter, men det kan antas at deres kommunikasjon tiltrekker en gruppe studenter som søker trygghet, verdsetter det sosiale miljøet, nærheten til foreleser og et mer intimt læringsmiljø. Samtidig får studentene en bredere fagforståelse og sosial forståelse for hva kompetansesamfunnet forventer.

5.1.2 Kan sosial kapital muliggjøre mobilitet i det sosiale rom?

Våre funn tilsier at sosial kapital er en nødvendighet for å få maksimalt utbytte av personlige ressurser. Markedshøyskolen bidrar til å styrke den sosiale kapitalen som er nødvendig på veien fra utdanning til marked, gjennom å oppfordre til gruppearbeid samt utfordre studentene til aktiv deltakelse i forelesninger, muntlig presentasjoner, diskusjoner og samarbeid. De fremhever viktigheten av samspill og dermed den indirekte nettverksbyggingen, og argumenterer for at dette vil ruste studentene bedre for arbeidslivet. Sosial kapital anses som en særdeles sentral kapitalform, og Markedshøyskolen kan fasilitere denne utviklingen gjennom å styrke studentenes ressursbase. Markedshøyskolen støtter de ressursene på bakgrunn av at utdanningen i seg selv bygger opp den humane kapitalen, slik at det sosiale samspillet og den faglige tyngden innenfor et utdanningsområde bidrar til nettverksbygging samt forsterke elevens sosiale kapital. På tross av at Markedshøyskolen er en privatskole, gir Lånekassen muligheter for utdanning, derfor blir ikke den økonomiske kapitalen like aktuell. Mobilitet i det sosiale rom kan muliggjøres ved at man opparbeider seg en utdanning og personlige ressurser som er sosialt akseptert i en høyere klasse enn man ble født inn i. Sosial reproduksjon er ikke nødvendigvis tilfellet, ettersom man i det moderne samfunnet kan endre sin posisjon i det sosiale rom ved hjelp av utdanning og nettverksbygging. Klassebakgrunnen kan sette forutsetninger for studentenes utgangspunkt. Verdiene i utgangspunktet gjenspeiles i habitus, som igjen kan legge føringer på valgene man tar.

5.2 Begrensninger og videre forskning

For videre forskning bør det utføres en kvantitativ undersøkelse i tillegg for å få et representativt utvalg, ettersom vi valgte å utforske dybden med kvalitative intervjuer. Det foreligger begrensninger i undersøkelsen som hindrer oss i å trekke generaliserbare konklusjoner, på bakgrunn av klasseaspektet. Undersøkelsen gir oss bred subjektiv informasjon om studentene, men kan mangle dybde om enkelte studentgrupper.

6.0 LITTERATURLISTE

Alexander, Cristopher S. og James M. Sysko. 2012. A study of the cognitive determinants of generation Y's entitlement mentality. *Academy of Educational Leadership Journal*. 16(2):63-69. Business Source Complete (77842187).

Annett Arntzen. 2002. "Mål for sosial ulikhet. Teoretiske og empiriske vurderinger." *Norsk epidemiologi*. 12(1):11-17. Lesedato 12.03.15:
<https://www.ntnu.no/ojs/index.php/norepid/article/viewFile/500/470>

Atkinson, Will. 2012. Reproduction revisited: comprehending complex educational trajectories. *Sociological review*. 60(4): 735-753.

Baker, Wayne. 2007. *Achieving success through social capital: tapping the hidden resources in your personal and business networks*. Kindleutgave. San Francisco: Jossey-Bass

Berg, Bruce L., og Howard Lune. 2014. *Qualitative research methods for the social sciences*. 8. Utg. Edingburgh: Pearson education limited.

Blindheim, Trond. 2013. "Forbrukerkultur og hedonisme", i Schjelderup og Knudsen (red.) *Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. 251-282. Oslo: J. W. Cappelens Forlag as.

Borgatti, Stephen P og Virginie Lopez-Kidwell. 2011. *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*. Red. John Scott og Peter J. Carrington redigert av John Scott, Peter J. Carrington. E-bok. London: SAGE publications ltd. Lesedato 09.04.15:
http://books.google.no/books?id=mWlsKkIuFNgC&printsec=frontcover&hl=no&source=gbp_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Bourdieu, Pierre. 1995. *Distinksjonen*. Norsk utgave. Norge: Pax Forlag

Brochs-Haukedal, William. 2012. *Arbeids- og lederpsykologi*. 8. Utg. Latvia(trykk): Cappelen Damm AS.

- Brush, Gregory J., Cathrine Frethey-Bentham, Michael Ayre, Samantha Elmslie, Caroline Fowler, Amy Howell og Erika Walsh. 2014. "Understanding student perceptions of a career in the marketing research industry: implications for positioning and engagement." *Market and social research*. 22(2):32-52. Business Source Complete (101810357).
- Bø, Inge og Per Morten Schiefloe. 2007. *Sosiale landskap og sosial kapital: innføring i nettverkstenkning*. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Clark, Nichols Terry og Seymour Martin Lipset. 1991. "Are social classes dying?" *International Sociology*. 6(4):397-410. SAGE (doi: 10.1177/026858091006004002).
- Cogin, Julie. 2012. "Are generational differences in work values fact or fiction? Multi-country evidence and implications." *The International Journal of Human Resource Management*. 23(11):2268-2294. Business Source Complete (73982655).
- Coleman, James Samuel. 1994. *Foundations of Social Theory*. E-bok. USA: Harvard University Press. Lesdato 19.04.15:
http://books.google.co.uk/books/about/Foundations_of_Social_Theory.html?id=a4D18tiX4b8
- Denzin, Norman K. 2001. *The Seventh Moment: Qualitative Inquiry and the Practices of a More Radical Consumer Research*. Business Source Complete (5230480)
- Dias, Dina. 2013. "Students' Choices in Portuguese Higher Education: Influences and Motivations." *European Journal of Psychology of Education*. 28(2): 437-451. Eric (Ebscho) (EJ10000957)
- Fairclough, Norman. 1995. *Media Discourse*. Bloomsbury Academic
- Fisher, James E. 1987. "Social class and consumer behaviour: the relevance of class and status." *Advances in Consumer Research*. 14(1): 492-496. Business source complete (6487524).

- Fossland, Trine og Marit Aure. 2011. "Når høyere utdanning ikke er nok: Integrasjon av høyt utdannede innvandrere på arbeidsmarkedet". *Sosiologisk tidsskrift*. 19(02):131-152.
- Gad, Thomas og Anette Rosencreutz. 2004. *Hva står du for?*. 1.utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Gillespie, Marie og Jason Toynbee. 2006. *Analyzing Media Texts*. Open University Press In association with The Open University
- Gjefsen, Hege Marie., Trude Gunnes, Nils Martin Stølen. 2014. *Framskrivinger av befolkningen og arbeidsstyrke etter utdanning med alternative forutsetninger for innvandring*. SSB rapport, 2014/31. Lesedato: 26.03.15. <http://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/artikler-og-publikasjoner/framskrivinger-av-befolkning-og-arbeidsstyrke-etter-utdanning-med-alternative-forutsetninger-for-innvandring>
- Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediesamfunn*. 4.utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Handelshøyskolen BI. 2013. *BIs arbeidsmarkedsundersøkelse kull 2013*. Lesedato: 26.03.15. https://at.bi.no/NO/Pages/Car_L%C3%B8nn-og-Karrieremuligheter.aspx
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser*. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2011. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4.utgave. Oslo: Abstrakt forlag.
- Jones, Casey og Daniel Bonevac. 2013. "An evolved definition og the term "brand": Why branding has branding problem." *Journal of Brand Strategy*. 2(2): 112-120 Business source complete (90583052).
- Karlsen, Gustav E. 2006. *Utdanning, styring og marked*. 2. Utg. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Kjeldstadli, Knut. 2010. *Akademisk kapitalisme*. 1. Utg. Forlaget Res Publica.

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. Utg. 3. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Lånekassen. *Organisasjonen*. Lesedato 21.04.15:

https://www.lanekassen.no/nb-NO/Toppmeny/Om_Lanekassen/Organisasjonen/

Lin, Nan. 2001. "Social Capital: a Theory of Social Structure and Action." *In structural Analysis in the Social Sciences*. eBook Collection. Cambridge: Cambridge University Press. Business source complete (74320)

Markedshøyskolen. *Markedsføring og merkevareledelse*. Lesedato 26.04.15:

<http://www.mh.no/studier/markedsforing-og-merkevareledelse/>

Markedshøyskolen. *Om oss*. Lesedato 26.04.15:

<http://www.mh.no/om-oss/>

Marx, Karl. 1995. *Kapitalen: kritikk av den politiske økonomien. Første bok B. 1: Kapitalens produksjonsprosess Del 1; Del 2*. Elektronisk reproduksjon. Oslo: Oktober forlag AS. Lesedato 10.04.15:

http://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2010100608046

Miletsky, Jason I., Genevieve Smith. 2009. *Perspectives on branding*. eBook Collection. Boston: Cengage Learning. Business source complete (306351).

Montoya, Peter og Tim Vandehey. 2009. *The brand called you*. USA: McGraw-hill
OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development). 2014. *Education at a Glance 2014: OECD indicators*. Paris: OECD

NDLA – *Digitale læremidler for videregående opplæring. Kommunikasjon og kultur 3. Diskursanalyse*. Lesedato 28.05.15:
<http://ndla.no/nb/node/82771>

- Nordli Hansen, Marianne og Arne Mastekaasa. 2005. *Frafall i høyere utdanning: Hvilken betydning har sosial bakgrunn?* Lesedato: 08.03.15.
<http://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/sa74/kap-5.pdf>
- Nordli Hansen, Marianne. 2005. *Ulikhet i osloskolen: rekruttering og segregering*. Lesedato 28.05.15:
www.hioa.no/content/download/48392/689474/file/6619_1.pdf
- Nordli Hansen, Marianne og Arne Mastekaasa. 2003. "Utdanning, ulikhet og forandring", i Frønes og Kjølørød (red.) *Det norske samfunn*. Oslo: Gyldendal norsk forlag AS.
- Pakulisk, Jan og Malcolm Waters. 1996. "The reshaping and dissolution of social class in advanced society." *Theory and Society*. 25(5): 667-691. SocINDEX with Full Text (Ebsco) (9708135529)
- Percy, Larry og Richard Rosenbaum-Elliott. 2012. *Strategic advertising management*. 4. utg. United Kingdom: Oxford university press.
- Proctor, Kristopher. 2008. "Habitus and High Status Culture: An Empirical Test of Bourdieu's Theory of Practice". *Conference Papers -- American Sociological Association*. 1-24. SocINDEX with Full Text (Ebsco) (36953725).
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen akademisk forlag AS.
- Statistisk sentralbyrå. *Aktuell utdanningsstatistikk. Private skoler i Norge*. Lesedato: 19.04.15:
<http://www.ssb.no/a/histstat/au/200104/au200104.pdf>
- Statistisk sentralbyrå. *Aktuell utdanningsstatistikk. Valg av høyere utdanning*. Lesedato 19.04.15:
http://www.ssb.no/a/histstat/au/200108/au_200108.pdf
- Statistisk sentralbyrå. *Befolkningens utdanningsnivå*. Lesedato 25.04.15:
<http://www.ssb.no/utdanning/statistikker/utniv>

Statistisk Sentralbyrå. 2013. *Befolkningens utdanningsnivå, 1. oktober 2013*. Lesedato 22.04.15:

<http://www.ssb.no/utdanning/statistikker/utniv/aar/2014-06-19#panel2>

Statistisk sentralbyrå. *Fullført utdanning ved universiteter og høyskoler, 2012/2013*. Lesedato 25.04.15:

<http://www.ssb.no/utdanning/statistikker/eksuvh>

Statistisk sentralbyrå. *Fullført utdanning ved universiteter og høyskoler, 2012/2013*. Lesedato 25.04.15:

<http://www.ssb.no/173585/fullf%C3%B8rte-universitets-ogh%C3%B8gskoleutdanninger-i-norge-etter-studie%C3%A5r-kj%C3%B8nn-niv%C3%A5-og-foreldrenes-utdanningsniv%C3%A5>

Statistisk sentralbyrå. *Lånekassen*. Lesedato 22.04.15:

<http://www.ssb.no/utdanning/artikler-og-publikasjoner/er-utdanning-verdt-pengene>

Statistisk sentralbyrå. 2014. *Sosial reproduksjon av utdanning?* Lesedato 22.04.15:

http://www.ssb.no/utdanning/artikler-og-publikasjoner/_attachment/210120?_ts=14a1afdd738

Statistisk sentralbyrå. 1998. *Standard for yrkesklassifisering*. Oslo-Kongsvinger: SSB.

Statistisk sentralbyrå. Utdanning. Lesedato 25.04.15:

<http://www.ssb.no/utdanning/artikler-og-publikasjoner/utdanning--30857>

Storey, John. 2012. *Cultural theory and popular culture – an introduction*. 6. utg. Essex: Pearson.

Sørbø, Johannes og Kari-Mette Ørbog. 2013 *Hvilke rekrutteringskanaler benytter bedriftene?*. Arbeid og velferd, 2/2013. Lesedato 01.04.15:

<https://www.nav.no/no/NAV+og+samfunn/Kunnskap/Analyser/Analyser+-+arbeidsmarkedet.355596.cms>

- Sørbø, Johannes og Kari-Mette Ørbog. 2013. *NAV's bedriftsundersøkelse 2012*. Arbeid og velferd, 1/2013. Lesedato: 01.04.15
<https://www.nav.no/no/NAV+og+samfunn/Kunnskap/Analyser/Arbeid+og+velferd/Arbeid+og+velferd/Arkiv+-+Bedriftsunders%C3%B8kelsen.355569.cms>
- Tangen, Karl-Fredrik. 2010. "Kunnskapsproletarene – sliterne i framtidens arbeidsmarked", i Madsen og Øyen (red.) *Markedets fremtid. Kapitalismen i krise?* 115-151. 1. Utg. CAPPELEN DAMM AS.
- Treuren, Gerry og Kathryn Anderson. (2010). The employment expectations of different age cohorts: Is generation Y really that different? *Australian Journal of Career Development*. 19(2): 49-61. ERIK (EJ891754).
- Tronstad, Kristian Rose. 2010. *Mangfold og likestilling i arbeidslivet: holdninger og erfaringer blant arbeidsgivere og tillitsvalgte*. Fafo rapport, 39/2010. Lesedato 01.03.12:
http://www.fafo.no/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=2912&Itemid=923&lang=nb
- Weber, Max. 1964. *The theory of social and economic organization*. 1. paperback utg. USA: The Free Press.
- Wright, Erik Olin. 2000. "Class counts: Student Edition." *In Studies in Marxism and Social Theory*. Ebook Collection (EBSCOhost) (73945).

VEDLEGG 1: Intervjuguide

<p>Fase 1: Rammesetting</p>	<p><i>Bakgrunnsvariabler.</i></p> <ol style="list-style-type: none">1. Kjønn:2. Alder:3. Sivilstatus:4. Opprinnelig bosted (bydel/kommune/fylke):5. Nåværende bosted (bydel/kommune/fylke):6. Jeg vokste opp i (kryss av for riktig alternativ):<ol style="list-style-type: none">a. Leilighet/blokkb. Rekkehusc. Eneboligd. Tomannsbolig
<p>Fase 2:</p>	<p><i>Vi ønsket at informantene reflekterte rundt valget om å ta høyere utdanning, mens de gikk på videregående skole. Bakgrunnen for en slik presisering var ønsket om å avdekke tanker før beslutningen med tatt. Dermed ikke preget av refleksjoner gjort på et senere tidspunkt, dog erkjenner vi at det er vanskelig å si med sikkerhet.</i></p> <p>Bakgrunn.</p> <p>Ved besvarelse av disse spørsmålene, tenk tilbake til da du gikk på videregående skole.</p> <ol style="list-style-type: none">7. Vurderte du å ikke ta høyere utdanning?<ol style="list-style-type: none">a. Jab. Nei8. Hva påvirket valget ditt?9. Hva var avgjørende for valget ditt?
<p>Fase 3:</p>	<p><i>Her ønsket vi at informantene skulle reflektere rundt sine tanker om utdanningsretninger og institusjoner. Dette gjorde vi for å få et bredere perspektiv på beslutningsprosessen og hvordan informanten begrunner valgene sine.</i></p>

	<p>Ved besvarelse av disse spørsmålene, tenk tilbake til tiden før du begynte på Markedshøyskolen.</p> <p>10. Hvilke utdanningsretninger vurderte du?</p> <p>11. Hva var avgjørende for valget ditt?</p> <p>12. Vurderte du andre høyskoler/universiteter enn Markedshøyskolen? I så fall hvilke, og hvorfor valgte du de bort?</p> <p>13. Hvorfor valgte du Markedshøyskolen?</p>
<p>Fase 4: Nåtid</p>	<p><i>Hensikten med disse spørsmålene var avdekke vurderinger informantene gjør på nåværende tidspunkt, da utvalget vår er avgangstudenter på en bachelorgrad. Vi ønsket å avdekke informantenes perspektiv og dermed få en subjektiv beskrivelse. Med dette ønsket vi å avdekke informantenes egenforståelse, som kan støtte eller stå i kontrast til drøftet teori.</i></p> <p>Nåtid.</p> <p>Ved besvarelse av disse spørsmålene, ønsker vi tanker du gjør deg på nåværende tidspunkt.</p> <p>14. Hva betyr oppnåelse av høyere utdanning for deg?</p> <p>15. Er det viktig for dine foreldre at du tar høyere utdanning?</p> <p>16. Hva tenker dine foreldre om ditt utdanningsvalg?</p> <p>17. Beskriv den “typiske” studenten på Markedshøyskolen.</p> <p>18. Tror du ditt valg av skole påvirker deg?</p> <p>19. Skal du ta videre/annen utdanningen etter din bachelorgrad? Hvorfor/hvorfor ikke?</p> <p>20. Hvis ja; hvilken videre/annen utdanning?</p>
<p>Fase 5: Fremtid</p>	<p><i>Hensikten med denne delen var å kartlegge ambisjoner og forventninger informantene har.</i></p> <p>Fremtid.</p> <p>Ved besvarelse av disse spørsmålene, ønsker vi tanker du gjør deg om</p>

	<p>fremtiden.</p> <p>21. Hvilke yrkesmessige ambisjoner har du?</p> <p>22. Hva sier ditt yrke og utdanning om deg som person?</p> <p>23. Hvordan skal du nå ambisjonen du har satt deg?</p> <p>24. Hva annet enn deg selv kan stå i veien for å nå dine mål?</p>
<p>Fase 6: Sosial bakgrunn</p>	<p><i>Her ønsket vi å kunne si noe om den sosiale bakgrunnen til informantene, i tillegg til innsamlet bakgrunnsdata. Vi ønsket ikke å kategorisere informantene, men få et bredere perspektiv i lys av brukt teori.</i></p> <p>25. Hva slags utdanning har dine foreldre?</p> <p>26. Hva jobber de med?</p>

VEDLEGG 2: Transkribert intervju av utvalget – åtte informanter.

Nummer 1: Response Set Anonymous. 88.89.121.94

1. Kvinne

2. 21

3. I forhold

4. Rælingen, Akershus

5. Rælingen, Akershus

6. Enebolig

7. Nei

8. Familien blant annet. Lærere påvirket i en liten grad. Jeg hadde også bestemt meg for å ta påbygg slik at jeg kunne studere, da jeg ikke ville gå ut som lærling.

9. Videre jobbmuligheter med en utdanning, kontra ingen utdanning eller kun fagbrev.

10. Jeg vurderte makeup og mote i starten, også gikk jeg litt på økonomi og administrasjon. Men markedsføring var ganske sikkert hele veien.

11. Mulighetene videre. En bachelor i markedsføring gir meg ganske mange muligheter.

12. BI. Men valgte det bort fordi jeg hadde inntrykk av at det ble veldig stort og upersonlig, og vanskeligere å bli kjent med nye mennesker.

13. Fordi jeg likte det faktum at klassene er små, skolen er forholdsvis liten så det blir mer intimt og man blir bedre kjent med menneskene og foreleserene ikke minst.

14. Større karrieremuligheter, flere veier å gå kanskje? Jeg visste ikke hva jeg ville når jeg kun hadde bestått vgs, og ved å studere tror jeg at jeg kjøpte meg tid til å bestemme meg, og jeg ble mer sikker på at markedsføring er noe jeg vil jobbe med.

15. Nei, det er det ikke. De hadde støttet meg 100% uansett hva jeg hadde valgt å gjøre. Men de er veldig glad for at jeg tar høyere utdanning og investerer penger i noe som jeg får såpass mye igjen for.

16. Tror de er veldig fornøyde med det. De er fornøyde med at jeg gjør det jeg vil, og at jeg studerer innenfor et bra felt og at jobbmulighetene mine er store. Så de er vel alt i alt fornøyde.

17. Det var vanskelig spørsmål. Det er mange forskjellige studenter på markedshøyskolen. Det er ikke slik som på BI, hvor den typiske studenten er blond med alt av merkeklær du kan tenke deg og gutter med sleik og dress. Den typiske studenten på markedshøyskolen vil jeg beskrive som en utadvendt og blid person, som går akkurat slik h*n føler for, snakker med de andre i klassen og spør om tips og råd, og ikke minst går h*n med sekk, og ikke veske. Ja, jeg

syntes det var vanskelig for jeg føler at det ikke er noen "typisk" student på Markedshøyskolen.

På markedshøyskolen er det mer "laidback", folk er seg selv, og de er mer naturlig om jeg kan si det sånn.

18. Nei, jeg tror ikke det påvirker meg i noen spesielt stor grad. Jeg føler at jeg kan være meg selv på Markedshøyskolen, og jeg kan gå med de klærne jeg vil uten at noen ser rart på meg, jeg kan gå med sekk om jeg vil det. Jeg føler jeg er meg selv lik nå som jeg var før jeg begynte.

19. Nei, når jeg er ferdig med bachelorgraden skal jeg ut i arbeidslivet og jobbe. Grunnen til det er fordi jeg er ganske skolelei for øyeblikket, og jeg er redd for at det kan gå utover en eventuell mastergrad, dessuten vet jeg ikke helt hva jeg isåfall skulle studert videre, det er ikke noe som fenger meg veldig som jeg vil lære mer om nå.

Også er det nokså viktig med arbeidserfaring. Jeg gikk rett fra vgs til Markedshøyskolen, så jeg har ikke noe jobberfaring bortsett fra deltidsjobb ved siden av skolen. Så jeg føler det er på tide å opparbeide erfaring og komme meg inn på jobbmarkedet og bruke det jeg har lært hittil.

Det kan godt hende en master hadde vært bedre, med tanke på karrieremuligheter. Men for meg, for øyeblikket, står arbeidserfaring høyere.

20. (blankt svar)

21. Komme til en arbeidsplass hvor jeg trives, tjener godt og gjør arbeid som påvirker noen i en viss grad. Kanskje lede noen mennesker, men jeg er ikke typen som ønsker å sjefe over mange mennesker, men jeg ønsker å kunne jobbe med forbrukere, andre flinke mennesker og skape noe som kan påvirke noen.

22. Det vet jeg ikke. At jeg er en person som ønsker å jobbe med/mot forbrukere, og at jeg er ganske fleksibel på type jobb, da markedsføring er et bredt tema.

23. Jobbe hardt og ta de sjansene jeg får.

24. Det er egentlig ingenting som kan stå i veien for å nå mine mål. Men det kan være situasjonen jeg er i, i forhold til at jeg og kjæresten har kjøpt oss leilighet, som ikke er ferdig før neste år. Så den økonomiske situasjonen kan være en demper, og bosituasjonen. Men han støtter meg i det jeg gjør, så jeg får til det jeg må for å nå de mål jeg ønsker.

25. Begge har fagbrev, men ikke noe mer. Derfor er de veldig glade for at jeg tar videre utdanning, da de ser nå at de angrer.

26. Elektriker og bookingkonsulent på hotell.

Nummer 2: Response Set Anonymous. 62.249.188.106

1. Kvinne
2. 22
3. Singel
4. Oppland
5. Oslo
6. Enebolig
7. Nei
8. Det har aldri vært et alternativ å ikke ta høyre utdanning. Det som påvirket meg var foreldre og vennekretsen.
9. Muligheten til å være den første i min familie som tar høyre utdanning.
10. Juss, markedsføring, industriell radiograf (offshore)
11. Utdanningslengden, fant til slutt ut at jeg ikke ønsker å bruke så lang tid. Dessuten fant jeg fort ut i løpet av friåret mitt at jeg var mer interessert i marked og samfunn.
12. BI.
13. Fordi det er midt i Oslo og flere anbefalte skolen. I tillegg hadde jeg snakket med enkelte arbeidsgivere i finansbransjen som ga uttrykk for at de savner folk med mer forbruker forståelse og ikke bare økonomi. Det ville være en mulighet for meg å skille meg ut i jobbsøknader.
15. Ja, det er det. De hadde ikke selv muligheten til det.
16. De tenker at det er bra at jeg har funnet noe jeg trives med og som interesserer meg, i motsetning til vgs.
17. Mårettet, reflektert og ikke minst læringsvillige.
18. Ja, for det er en relativt "liten" skole. Gitt meg muligheten til å bli godt kjent med nye mennesker
19. Uvisst. Har ikke motivasjonen på plass nå. Skal jobbe ett år først.
20. (blankt svar)
21. Jeg har ambisjoner om å kunne jobbe som markedssjef.
22. Ambisiøs.
23. Jobbe meg oppover i en bedrift. Knytte gode kontakter/nettverk
24. Det at det er vanskelig å få jobber i markedsavdelinger. Som regel står det i stillinga at de krever minst 2-3 år erfaring med tilsvarende jobb. Utrolig vanskelig for oss studenter når bedrifter driver med mye intern ansettelse og når de først blir utlyst eksternt ser de etter dem som er seniorer

25. Nei

26. Miljøterapeut og barnevern

Nummer 3: Response Set Anonymous. 84.215.227.198

1. Kvinne

2. 29

3. singel

4. Mo i Rana

5. Oslo

6. Rekkehus

7. Ja

8. Jeg var veldig lei av skolen, jeg fullførte faktisk ikke vgs med en gang. jobbet ganske mange år før jeg tok de fagene jeg manglet for å begynne å studere.

9. At jeg var lei av skole, jeg så ikke helt poenget med å ta en utdanning akkurat. tenkte jeg skulle jobbe meg opp isteden.

10. Siden jeg ikke vurderte å fullføre vgs engang, så er det litt vanskelig å svare på. Men innimellom så vurderte jeg å studere til å bli veterinær.

12. Etter at jeg hadde bestemt meg for at det var markedsføring jeg hadde lyst å studere. så sto det mellom BI og markedsføyskolen. Jeg valgte å ikke studere på BI fordi jeg hadde inntrykk av at det var en mye større og mainstream skole enn mh. .

13. Jeg ville ha klasseromsundervisning isteden for auditoriumsundervisning og i tillegg så er det nærmere der jeg bor.

14. Jeg har oppfatningen av at man ikke kommer så veldig lang uten utdanning i dag, så det er viktig for meg å ha en bachelor å vise til. Det er jo litt stilig å si at man er utdannet

15. Nei

16. I og med at jeg var blitt ganske gammel før jeg begynte å studere, var mine foreldre skeptisk til at jeg skulle begynne på skolen. de mente at jeg hadde en trygg jobb og inntekt. For de er det viktigere at man har en trygg jobb enn at man har en fancy utdanning. Min søster har en ordentlig fancy utdanning, og etter 3 år i jobb kan verken mamma eller pappa svare på hva hun gjør i sitt arbeide. Det sier vell litt om hvor viktig det er for de ;)

17. Det er vanskelig å beskrive den typiske mh studenten. Det finnes alle typer menneske på denne skolen.

18. Jeg tror ikke mitt valg av skole påvirker meg. Jeg tror heller ikke det hadde vært så stor forskjell om jeg hadde valgt en utdanning ved BI.

19. Jeg tenker tanken på å videreutdanne meg etterhvert men ikke med en gang. jeg vil prøve å se om jeg kan få noen spennende jobb med denne bacheloren først

20. økonomi

21. Jeg har store ambisjoner og ønsker å få en jobb som inspirerer meg. Jeg ønsker å oppnå suksess i den bedriften jeg måtte jobbe for.

22. Jeg håper og tror at min utdanning sier at jeg er kreativ og hardtarbeidende

23. Jobbe hardt og vise at jeg kan og at jeg er flink

24. dårlig marked for oss. Den digitale verden gjør oss mindre verdt.

25. servitør og svakstrøm

26. Servitør og vaktmester

Nummer 4: Response Set Anonymous. 79.161.42.153

1. Kvinne

2. 23

3. singel

4. asker

5. oslo

6. Enebolig

7. Nei

8. Det har aldri vært et valg egentlig. Jeg har alltid visst at jeg skal ta høyere utdanning, men det har selvfølgelig vært uklart hvilken utdanning jeg skal ta. Jeg har lyst til å gjøre karriere og ha en jobb der jeg tjener godt. I tillegg har jeg lenge visst at det er høy konkurranse i arbeidsmarkedet, og jeg vil ikke risikere å bli arbeidsledig (langvarig og ufrivillig), eller å være i en jobb jeg ikke trives i/ikke får utfordret meg nok.

9. Usikker på hva som var avgjørende. Kanskje det å vite at det er mye større sannsynlighet for å få jobb der jeg ønsker, dersom jeg har høyere utdanning.

10. Jeg vurderte markedsføring eller eksponeringsdesign.

11. Jeg var redd jeg ikke ville kunne leve av å være eksponeringsdesigner, da mange av de som jobber med dette, ikke har utdanning fra før. I tillegg var jeg usikker på om det egnet seg bedre som hobby og fritidssysse, og at det ikke ville være morsomt dersom jeg studerte og jobbet med det til daglig.

12. Jeg sto kun mellom markedsføring på Markedshøyskolen, og eksponeringsdesign på Westerdals. Jeg valgte bort Westerdals fordi jeg var redd det var feil vei å gå.

13. Jeg valgte Markedshøyskolen fremfor andre skoler med markedsføringslinjer fordi Markedshøyskolen var privatskole midt i Oslo. Jeg så helt ærlig ikke på andre alternativer. I starten var Markedshøyskolen andrevalget mitt, en plan B. Jeg ville helst inn på Westerdals. Men i siste sekund endret jeg mening, fordi jeg var redd linjen på Westerdals var feil for meg. Hadde linjene vært de samme, eller i hvert fall liknende hverandre, hadde jeg valgt Westerdals fremfor Markedshøyskolen.

14. Det betyr først og fremst at jeg er et skritt nærmere en ordentlig jobb, og at jeg på et vis har blitt noe mer her i livet enn mennesker uten høy utdanning. Om man kan være så ærlig. I tillegg betyr det at jeg har bevist noe for alle de menneskene som tidligere viste liten tiltro til meg; medelever og til dels stor-familien.

15. Jeg tror det er viktigere for dem enn hva de viser/sier. Min far er fra ingeniørfamilie, og vet hvor mye press foreldre kan legge på sine barn i forhold til utdanning og valg av retning, og ønsker derfor ikke å uttrykke så mye for og i mot. Men ble selvfølgelig glad da jeg begynte å se etter studiesteder. Min mor har ikke så mye utdanning selv, og vet vel derfor hvor hardt det kan være i jobbmarkedet, og jeg tror det er viktig for henne å vite at jeg slipper den samme usikkerheten som hun har hatt de gangene hun har ønsket å bytte jobb.

16. Litt usikker på hva de tenker om mitt valg, jeg tror de ville vært fornøyde uansett valg, så lenge jeg er fornøyd med det selv. Siden min far jobber i liknende felt som jeg utdanner meg til, er han nok glad.

17. Den typiske studenten ved Markedshøyskolen er sosial og engasjert (men på samme tid ikke FOR engasjert). En veldig normal student egentlig, som ikke skiller seg så mye ut i mengden. Den typiske MH-studenten har også mye drømmer om fremtiden, gjerne jobbrelatert.

18. Selvfølgelig påvirker mitt valg av skole meg. For det første fordi du blir påvirket av vennene du omgås med, og hver skole har sine "typer" elever. Også hvilke linjer skolen tilbyr, påvirker deg, da det er forskjellige mennesketyper som velger de forskjellige linjene. I tillegg påvirker lærere deg, og måten du blir utdannet på (forelesningsmetoder, events på skolen osv.). Markedshøyskolen er på flere måter veldig næringslivsrettet, og jeg tror dette påvirker elevene til å tenke stort, og også kanskje tørre mer.

19. Jeg skal ikke ta videre utdanning med det første. Jeg vet fortsatt ingenting om hva markedsførere gjør en helt vanlig dag på jobben, og jeg vet derfor heller ikke hva jeg selv liker. Jeg er veldig åpen for mastergrad senere i livet, når jeg har mer jobberfaring, og vet hva jeg vil fordype meg i, eller dersom en av arbeidsplassene tilbyr mastergrad for å bedre

kompetansen hos sine medarbeidere. Men inntil videre vil jeg få mer erfaring og lære i forbindelse med arbeid.

20. mastergrad i noe innenfor markedsføring og ledelse

21. Jeg vet ikke enda hva jeg spesifikt kommer til å jobbe med, men jeg ønsker å alltid ha muligheten til å utfordre meg selv, ha ansvar og å på et vis bli en kjent person innen mitt felt. Med "kjent person" mener jeg ikke nødvendigvis utad i medier og for allmennheten, men mer i nettverket og fagfeltet. På den måten er det lettere å få morsomme og spennende jobber, og siden jeg har en ambisjon om å etterhvert kunne jobbe som konsulent, trenger jeg et omdømme og et nettverk som gjør denne yrkesveien lettere for meg.

22. Ditt yrke og din utdanning kan si veldig mye om en person. Mange velger utdanning og yrke for sosial rang, mens andre er tydelige hjerte-følgere. For min del, håper jeg mitt yrkes- og utdanningsvalg beskriver meg som en arbeidsom person med mye stå-på-vilje.

Selvfølkelig har jeg lyst til å ha en god lønn, men dette er ikke for å kunne vise meg frem til andre, heller til å kunne leve et liv der man kan ta seg visse friheter (dra på ferie, kjøpe ny sofa, eie egen hytte osv) uten å måtte tenke for mye på personlig økonomi.

23. Jeg skal ikke gi meg, selv om mange forteller meg at noe ikke kommer til å gå. Jeg er nå i jobbsøkerprosessen, og vet hvor hard konkurransen er i de stillingene jeg ønsker. Jeg har derfor nå lagt en strategi om å benytte mitt nettverk så godt det lar seg gjøre, og i tillegg sende ut søknad på enhver stilling jeg finner interessant. En dag kommer jeg til å nå igjennom nåløyet, og komme på intervju.

For ambisjonene senere i livet, tror jeg det bare er å være målbevisst, også får man ta ting litt som de kommer. Jeg legger ikke strategier for så langt frem i tid. Det er ikke nødvendig før jeg vet hvor jeg skal.

24. Akkurat nå, nyutdannet og uerfaren, er det mest andre, mer erfarne jobbsøkere, som står i veien for å nå mine mål. Da jeg ikke har noen klare mål og ambisjoner for fremtiden, blir det vanskelig å si hva mer som kan stå i veien.

25. Min far har handelsutdanning, økonomi. Min mor har ikke videre utdanning etter videregående (service og sekretær-linje eller noe i den dur)

26. Min far er konsulent innen bedriftsrådgivning og prosjektledelse, og tar i tillegg arkitektoppdrag på si. Min mor jobber i et pukkverk, som potet, og kan dermed gjøre de aller fleste oppgaver, både på kontor og ute i "verket".

Nummer 5: Response Set Anonymous. 79.161.78.253

1. Mann

2. 23

3. singel

4. Ringsaker, Hedmark

5. Grefsen, Oslo

6. Enebolig

7. Nei

8. Jeg ønsket ikke å ta noe form for yrkesfag, dermed ble det mer relevant med høyere utdanning. Det var mange ulike ting som påvirket valget mitt. For det første ønsket jeg å komme meg litt bort fra stedet jeg er fra, jeg ønsket ikke å bli værende i en dårlig betalt jobb og jeg ble påvirket av de rundt meg.

Det føltes helt naturlig å søke på skole ettersom jeg ikke hadde en spesiell jobb som ventet på meg når jeg var ferdig på videregående, og dermed søkte jeg skole i Oslo. Familie, spesielt bestemor som jobbet på videregående var veldig opptatt av at jeg burde søke på høyere utdanning. Ingen av mine foreldre har høyere utdanning og dermed var de kanskje ikke like opptatt av å oppmuntre meg til å ta høyere utdanning, selv om de sa det nok var lurt. Lønn er også noe som var ganske viktig da jeg valgte å ta høyere utdanning.

9. Avgjørende for valget mitt var å finne en skole og en studieretning jeg hadde interesse og tro på at jeg ville trives med i arbeidslivet.

10. Markedsføring, Reiseliv, Økonomi

11. Velge det jeg hadde mest interesse for. Berge seg gjennom et studie vil mange kunne klare, en annen ting er å faktisk gå til en jobb med noe som er interessant hver dag.

12. Handelshøyskolen BI, Høyskolen i Oslo. Veldig store skoler som jeg trodde det kanskje ville være vanskelig å få et godt nettverk i.

13. Jeg valgte markedshøyskolen fordi jeg for det første hadde hørt veldig mye positiv om skolen. Små intime klasser med et tett forhold til foreleser var noe av det som lokket mest. Fine omgivelser og lokaler (besøkte skolen på åpen dag) var også en faktor som gjorde at jeg valgte MH. Skolen reklamerte også med "tett på næringslivet" noe jeg syntes hørtes veldig spennende ut. Når valget falt på markedsføring fikk jeg høre at de er fremst i faget, og dermed ble valget lett.

14. Oppnåelse av høyere utdanning betyr for meg høyere kunnskap om fremtidig jobb, selvrealisering, prestisje i noe grad, mestringsfølelse, høyere lønn, tryggere fremtid.

15. Ikke spesielt. Som nevnt tidligere har ingen av dem høyere utdanning, så de er nok lykkelige bare jeg trives i min jobb og har det bra.

16. De er positive. De tror det er mange spennede jobber innenfor markedsføring. Det eneste negative de har påpekt er at de har hørt det kan være vanskelig å få seg jobb ved endt utdanning.

17. Den typiske MH studenten er kanskje en blanding mellom "hipstere" og de som går i blezer i forelesning. Det å skulle beskrive en typisk student ved skolen er egentlig ganske vanskelig, da jeg føler det er en veldig god miks mellom type mennesker. Noen er veldig skole smarte og andre flyter gjennom med hell og innleveringer på tampen.

Men generelt vil jeg si at den typiske eleven ved skolen kanskje er minst like glad i det sosiale som skjer ved skolen som det faglige.

18. Ja det tror jeg. Jeg tenker kanskje litt ekstra over hva jeg f.eks har på meg, enn det jeg tror jeg hadde gjort om jeg hadde studert ved universitetet eller høyskolen. Jeg prøver kanskje litt ubevist å passe inn, ved å gjøre og oppføre meg på måter jeg ikke tenker over når det forekommer. F.eks å kjøpe meg Apple Mac istedet for en datamaskin som jeg ellers ville ha kjøpt.

19. Jeg planlegger å ta opp igjen fag fra videregående for å forbedre karaktersnittet mitt, og deretter søke meg inn på en ny bachelor eller muligens master(ikke innen markedsføring). Det gjør jeg fordi jeg ikke har like stor interesse for markedsføring som jeg kanskje trodde jeg hadde. Faget er spennede men jeg kan ikke lengre se for meg å jobbe med det. Jeg ønsker også en litt tryggere fagretning hvor det er mindre sjanse for nedskjæringer i fremtiden.

20. Byggingeniør eller sivilingeniør i bygg og miljøteknikk.

21. Jeg har en ambisjon om å ha en fast jobb som jeg trives veldig godt med. Det å kunne glede seg til å gå på jobb er veldig viktig for meg, mtp hvor stor del av livet man tilbringer på jobb. Jeg har også ambisjoner om å kunne tjene såppas godt at jeg har mulighet til å realisere andre drømmer utenfor arbeidslivet. Innenfor yrket jeg ender opp har jeg også ambisjon om å tilegne meg så mye kunnskaper at jeg vil kunne fungere som avdelingsleder eller lignende med tiden.

22. Det sier noe om hva som interesserer og opptar meg. Det sier også at jeg har mye kunnskap og kan mye.

23. Jobbe hardt med skolearbeid for å kunne tiltrekke arbeidsgivere som jeg har lyst til å jobbe for.

24. Jobb ved siden av skole for å kunne finansiere det å bo i en storby. Tilbud og etterspørsel i arbeidsmarkedet vil også avgjøre om jeg får meg den jobben jeg ønsker.

25. nei

26. Lagermedarbeider og Key-account regional manager

Nummer 6: Response Set Anonymous. 62.16.209.211

1. Mann

2. 25

3. Singel

4. Tønsberg

5. Oslo

6. Leilighet

7. Ja

8. Man lar seg jo naturligvis påvirke av familie og venner, hva disse gjør og ikke gjør. For meg var det få som tok en høyere utdanning rundt meg og et naturlig valg var en praktisk utdanning utenom høyskolesystemet.

9. Venner og familie, rådgivning fra disse. Men så lærer man seg også mer etterhvert. Tror generelt det kan være lurt og stoppe opp litt etter videregående i form av jobbing før man endelig tar et eventuelt valg om høyere utdanning.

10. Faglig utdanning, forskjellige retninger innenfor teknologi og elektro.

11. Jeg så naturligvis også litt frem over i tid, og ønsket å skape meg et bilde av hvordan jeg tror ting faktisk var, det at vi ble mer og mer knyttet til teknologiske løsninger var noe som trigget meg i aller høyeste grad.

12. For meg var det først og fremst viktig med valget av privatskole, det var lite alternativer innenfor offentlig skolegang i og rundt østlandsområdet. Men dåg tenkte jeg også at det private gir meg mye mer, som det er med alt om man skal sammenligne.

Valget for og i mot BI-Markedshøyskolen gikk enkelt og grei ut på, nærheten til foreleserne samt mindre og konsentrerte rom

13. Som nevnt, mindre og konsentrerte rom, samt nærheten til foreleserne.

14. Frihet er vell det første jeg tenker, muligheten for å nå ut i langt større grad. Uansett bachelor vil man åpne dører med ny forståelse. Bachelor er jo det nye videregående, man må bare ha det.

15. Nå har jeg en utdanning innenfor det faglige fra før med fast jobb og god inntekt, de tenker nok i førsteomgang på tryggheten dette gir, men de støtter opp og mener det er et fornuftig valg.

16. De mener det er et spennende valg med tanke på krysningen av utdanningene.

17. Tror ikke det er noe typisk student på Markedshøyskolen, man kommer som den man er og er akseptert for den man er. Men litt mindre opptatt av være som alle andre og syns selvrealisering på sin egen bekostning er bra, ikke på andres premisser.

18. Nei det tror jeg ikke, annet enn valget mellom privat og offentlig. Virker som de private er flinkere til å tiltrekke seg næringslivet og da også dyktige folk som man kan lære av

19. Tror det blir med bacheloren, men man vet jo aldri.

Det er fort gjort å overutdanne seg også og av det gjøre seg mindre attraktiv. Bedre å jobbe og vise hva man faktisk kan enn å sitte med et papir som egentlig ikke sier fult ut hva du kan i form av en master. Bachelor er grunnleggende og bra for alle.

20. (blankt svar)

21. Jeg ønsker å komme meg inn i en organisasjon hvor takhøyden er stor, et sted hvor man har mulighet for utvikling og klatring. Det å kunne jobbe fult og helt med merkevarebygging hadde vært moro.

22. Utadvendt, åpen, konkret, ærlig, inkluderende er alle egenskaper som skal til for at jeg skal få med andre på mine tanker og et eventuelt videre samarbeid. Det å markedsføre handler jo om å få andre til å tro på det du ønsker å bringe frem.

23. Knallhard jobbing og læringsvilje fra de rundt meg.

24. En krig, alvorlig sykdom eller om jorda skulle gå under,

25. Yrkesrettet utdanning

26. Mekaniker, Kjøletekniker

Nummer 7: Response Set Anonymous. 84.209.67.62

1. Kvinne

2. 26

3. Kjæreste

4. Oslo

5. Oslo

6. Rekkehus

7. Nei

8. Mamma og pappa

9. Mine foreldre og mitt eget ønske om å ta høyere utdanning

10. Arkeologi, antikk kultur og klassisk tradisjon, historie, hotelledelse

11. Min interesse for mat, restaurant, hotell og ledelse

12. Vurderte skole i Australia, men ble for dyrt, og jeg hadde fått kjæreste som jeg følte jeg ikke kunne dra fra.
13. Sentralt, hadde den linjen jeg ønsket og det virket som en god skole.
14. Mye, da jeg føler dette kan hjelpe meg videre i livet.
15. Ja
16. De støtter meg i alle valg jeg tar.
17. Jente, utadvendt, moderne, engasjert.
18. Jeg tror etter å ha gått på MH, at jeg vil ha større forventninger til andre skoler, om jeg skulle velge å ta noe mer utdanning siden. Med tanke på lokaler, generelt bra system på ting og gode forelesere. Jeg håper det også vil kunne påvirke det å skaffe seg jobb i etterkant.
19. Kanskje, men det er usikkert. Virker noen ganger som at master er overflødig, kanskje spesielt innenfor mitt fagfelt. Vil muligens starte egen bedrift, derfor vil ikke master være avgjørende.
20. Lederutdanning
21. Få en god jobb etter endt studie, kanskje jobbe meg oppover til en lederstilling på sikt, og muligens åpne egen bedrift en gang i framtiden.
22. At jeg er person som har lyst til å bli en god sjef en dag, at jeg er interessert i mennesker og har ambisjoner.
23. Jobbe hardt, alltid gi 110 % og ikke være redd for en utfordring.
24. Kjæresten og hvor jeg må bo etter at jeg er ferdig på skolen.
25. Pappa er utdannet rørlegger, og har mesterbrev. Mamma har utdanning fra london (husker ikke i hva), og utdanning fra BI.
26. Prosjektleder og administrerende sjefssekretær

Nummer 8: Response Set Anonymous. 77.88.112.226

1. Mann
2. 21
3. Kjæreste
4. Nittedal
5. Oslo
6. Rekkehus
7. Nei
8. Ambisjoner og mål.
9. Vil nå de målene jeg har satt meg. Høyere studier var allerede gitt.

10. Journalistikk og markedsføring.
11. Jobbmuligheter
12. Ikke innen markedsføring.
13. Var nære hjemstedet, lå sentralt og studieretningen virket interessant.
14. Å nå egne drømmer. Kan se tilbake på det som en liten personlig "bragd".
15. Nei, men de er veldig glade for at jeg tok det. Det viktigste for dem er at jeg gjør det bra, hva jeg gjør er "mindre viktig". Altså støtter de valgene jeg tar.
16. Far driver med noe av det samme, så han synes det er ekstra interessant. Ellers er mor veldig stolt og støttende.
17. Mac, motebevisst, kaffe- og cafeelskere, pelskåper, snus.
18. Nei. Føler jeg passer inn i det miljøet som er her. Men studieretningen krever visse retningslinjer en må følge: ha ok klær osv.
19. Ikke bestemt meg. Har tenkt på master, men det blir ikke med det første.
20. Markedsføring
21. Å bli produktsjef er mitt absolutte mål. Brenner for teknologi og merkevarer. Å jobbe med dette strategisk for å nå bedriftens mål hadde vært utrolig morsomt. Utenom dette ønsker jeg sakte men sikkert å klatre på karrierestigen over årene for å nå målet.
22. At jeg er målbevisst, ambisiøs og hardtarbeidende. Eget syn preger selvfølgelig dette. Ellers fremstår vel de som har utdanning som litt ekstra lystne på å gjøre det greit heri livet.
23. Jobbe strukturert for å gjøre et godt stykke arbeid. Komme i kontakt med de rette personene for å knytte nettverk. Eventuelt bygge på med årsstudie innen relevant sektor og/eller ta mastergrad.
24. Etter endt yrkeskarriere tror jeg at jeg kun kan klandre meg selv om jeg ikke oppnådde målene. Men personer i yrkeslivet kan ødelegge målene ved å gjøre det vanskelig for deg i jobbsituasjon osv. Interne konflikter, men blir mer hypotetisk.
25. De jobbet seg oppover istedet for å ta utdanninge.
26. Hjelpeleier og ansvarlig for bankterminaler/opplæring osv i NETS