

Redovisning av uppdrag att genomföra en fortsatt informationskampanj om lärar- och förskolläraryrkena

(U2016/02129/S)

1 Bakgrund

Lärarkampanjen ”För det vidare” är ett regeringsuppdrag som Skolverket har haft sedan 2011. Det var från början ett uppdrag mellan 2011 och 2012 som förlängdes till 2015. Flera tilläggsuppdrag gavs också; att locka fler män till förskolläraryrket, att locka fler att vilja bli lärare i matematik och NO och att locka fler att vilja bli yrkeslärare. Uppdraget redovisades den 15 februari 2016.

Den 28 april 2016 fick Skolverket ett förnyat uppdrag om en fortsatt informationskampanj. Nylanseringen av kampanjen startade på världslärardagen den 5 oktober 2016, under ansökningsperioden till universitet och högskolor.

Bakgrunden till uppdraget är att Sverige har problem med rekryteringen till läraryrket. Samtidigt är behovet av lärare större än någonsin. Flyktingsituationen från 2015 med det stora antal nyanlända i behov av utbildning och satsningar på fler anställda i förskola och skola kan innebära att rekryteringsbehovet av lärare ökar ytterligare.

Förutom att det behövs fler sökande till lärarutbildningarna och att fler slutför sina studier, finns det också ett behov av att behålla lärare i skolan. Vidare finns det behov av att locka tillbaka lärare och förskollärare som har lämnat yrket och de lärare som nyligen har gått i pension.

2 Uppdraget

Enligt regeringsuppdraget ska Skolverket i samarbete med Universitets- och högskolerådet genomföra en informationskampanj om lärar- och förskolläraryrkena och lärar- och förskolläraryrket.

Kampanjens effektmål har varit att fler ska söka sig till eller tillbaka till lärar- och förskolläraryrkena, både yngre personer och erfarna personer med ämnes- eller yrkeskunskaper.

3 Kampanjens inriktning och genomförande

3.1 Kampanjens målgrupper enligt uppdraget

- Personer med ett genuint intresse för pedagogik och lärande. Det gäller högpresterande unga kvinnor och män (åldersgrupp 16-25 år) och erfarna personer med ämnes- eller yrkeskunskaper från tidigare utbildning och yrkesliv.
- Personer som lämnat yrket, till exempel de som nyligen gått i pension.

3.2 Strategi för arbetet med kampanjen

Skolverket genomförde tre undersökningar i oktober 2016 i syfte att undersöka attityderna till läraryrket hos kampanjens målgrupper. Kampanjens inriktning bestämdes utifrån resultatet av undersökningarna.

Under åren 2016-2019 valde Skolverket att fokusera på att visa vad lärarutbildningen och läraryrket innebär och alla de positiva aspekterna i läraruppdraget. Skolverket använde konceptet "För det vidare" under hela kampanjperioden, men valde till skillnad från kampanjen åren 2011-2015 att tydliggöra Skolverket som avsändare.

Kampanjens nav har hela tiden varit webbplatsen fordetvidare.se, där Skolverket samlat information för personer som funderar över en framtid inom lärar- och förskolläraryrkena. Uppgiften för webbplatsen är att berätta om utbildningen, yrket och karriären. De kommunikationsinsatser Skolverket har genomfört har hela tiden syftat till att driva trafik till fordetvidare.se.

Kampanjen har velat skapa en positiv bild av läraryrket genom att få människor att förstå lärarens viktiga roll för barns och ungdomars utveckling och därmed bidra till att göra yrket attraktivt i unga människors ögon. Kampanjen ville också påminna dem som lämnat yrket om det positiva med att vara lärare.

3.3 Uppdragets organisation

Skolverket bildade en styrgrupp, projektgrupp och referensgrupp. I styrgruppen ingick avdelningschefen för kommunikationsavdelningen, chefen för enheten kommunikationssamordning, chefen för enheten skolans organisation och ledning på avdelningen skolutveckling samt en avdelningschef och en enhetschef från Universitets- och högskolerådet. Projektledning och projektgrupp bestod av två personer från enheten kommunikationssamordning och en person från Universitets- och högskolerådet.

Till referensgruppen bjöds representanter in från de organisationer som fanns nämnda i uppdraget;

- Sveriges Kommuner och Landsting,
- Friskolornas riksförbund,
- Idéburna skolors riksförbund,
- Lärarförbundet,
- Lärarnas Riksförbund,
- Representanter för universitet och högskolor med examenstillstånd för lärar- och förskolläraryrket,
- Sveriges förenade studentkårer,
- Sveriges Skolledarförbund och
- Svenskt Näringsliv.

3.4 Kommunikationskanaler

Skolverket har under kampanjen arbetat med olika typer av insatser och kommunikationskanaler. Vi har ofta använt sociala medier eftersom målgrupperna i hög grad finns där och kanalerna är kostnadseffektiva. Sociala medier uppmanar också till dialog och vidare delning, något som varit viktigt för att få ett brett genomslag. Eftersom kampanjen ofta har velat väcka en känsla för det positiva med läraryrket har vi i många fall använt det mest emotionella mediet - film - för att nå ut och fånga målgruppernas intresse. Kampanjen har också uppmanat andra organisationer att använda och sprida det material som vi har producerat.

4 Insatser och resultat

Nedan följer en redovisning av de målgruppsundersökningar Skolverket genomförde under 2016 för att ta ut riktningen för det förnyade uppdraget. Därefter följer en årsvis redovisning av aktiviteter och resultat.

4.1 Resultat av målgruppsundersökningar, analyser av media och andras undersökningar

Skolverkets tre undersökningar bland kampanjens målgrupper genomfördes i form av

- 30 djupintervjuer med gymnasieelever, unga vuxna som går på lärarutbildningen, och personer däremellan,
- en antropologisk studie med 8 personer som lämnat läraryrket och personer som blivit lärare senare i livet,
- en onlineundersökning (200 personer) bland personer som har andra yrken idag och som skulle kunna bli lärare.

Undersökningarna visade bland annat att kommunikationen behövde fokusera mer på lärarutbildningen än på läraryrket. Kunskapen om lärar- och förskolläraryrket visade sig generellt sett vara bristande och det finns lärarutbildningar som rapporterar att många studenter hoppar av utbildningen. Vår analys är att genom att kommunicera utbildningens innehåll kan vi ge rätt förväntningar och därmed påverka att rätt personer söker lärarutbildningen.

Dessutom drog arbetsgruppen följande slutsatser.

- Den stora frågan är inte lönen. Det är snarare bilden av att läraryrket är ett låglöneyrke som gör att många tror att lärare tjänar dåligt.
- Status handlar inte om lön, det handlar om att känna tillfredsställelse i jobbet.
- De svarande i djupintervjuerna anser att utbildningen inte i tillräcklig utsträckning förbereder för yrkesutövningen. Utbildningen innehåller mer ämneskunskap än till exempel pedagogik och didaktik, jämfört med vad de svarande trodde.
- Det är viktigt att försäkra sig om att ”rätt personer” söker lärarutbildningen. Därför behöver kunskapen om vad lärarutbildningen innehåller öka.
- Hot och våld från elever och föräldrar påverkar negativt.
- Lärare brinner för att undervisa. Men när de kommer ut i verkligheten visar det sig att det ska rymmas så mycket mer i uppdraget.
- Med kommunikation kommer vi inte att kunna förändra inställningen hos de lärare som är mest missnöjda med sin situation.
- Yrkets status påverkas av mediebilden, som ofta varit negativ.

Många lärar- och förskollärestuderande tycker att utbildningen är allmänbildande, personligt utvecklande, meningsfull och rolig. När det gäller yrket är det kreativiteten och variationsrikedomen som lockar samt att man som lärare förmedlar

värderingar och kunskap som formar morgondagens medborgare, snarare än att man har haft en lärare som varit förebild. I de undersökningar som gjordes av kampanjen åren 2011-2015 konstaterades tvärtom att goda förebilder var viktiga för viljan att bli lärare. 2016 ansåg många istället att några enstaka exempel på hyllningar och goda förebilder inte räcker.

Mot bakgrund av resultatet från målgruppsundersökningarna drog Skolverket slutsatsen att vi med kommunikationsinsatser har en möjlighet att

- påverka attityder/anseende,
- informera om de olika utbildningsvägarna,
- kommunicera innehåll i utbildningen och
- berätta att lönen har stigit på senare år.

Skolverket konstaterade också att det är viktigt att kommunicera om lärarutbildningen och inte bara om själva yrket. Såväl media som tidigare kampanjer har fokuserat mer på läraryrket än på lärarutbildningen.

Eftersom undersökningarna visade att en viktig drivkraft att bli lärare är möjligheten att förmedla goda värderingar och kunskap som formar morgondagens medborgare, blev fokus för kampanjen till stor del på samhällsansvar och att göra skillnad för målgruppen unga vuxna. Bland annat använde vi oss av det aktuella temat ”fake news” i tre av kampanjens satsningar som visade lärarens viktiga roll i samhället.

Kampanjen ville också kommunicera att utbildningen leder till ett yrke som är dynamiskt, kreativt, fritt och flexibelt.

Skolverket valde till stor del att kommunicera via befintliga lärare. Syftet var att ingjuta mod hos dem som är nöjda och ge dem verktyg och argument i debatten. De är våra ambassadörer och har i stor utsträckning delat och spridit vårt material i sociala kanaler.

4.2 Insatser och resultat av kampanjen 2016

Parallellt med genomförandet av målgruppsundersökningarna återanvände Skolverket det tidigare konceptet för kampanjen, det vill säga att hylla lärare. Kampanjen startade på världslärardagen den 5 oktober 2016, vilket var mitt i ansökningsperioden till högskolorna. Fem befintliga filmer där kända personer hyllar en lärare klipptes om och filmerna publicerades på Facebook och Youtube. Ett samarbete inleddes också med sju ”influencers” på Instagram. De hyllade en lärare och uppmanade sina följare att göra detsamma.

En blogg och ett instagramkonto fanns sedan tidigare kampanj och aktualiserades nu. Bloggen fanns på webbplatsen fördetvidare.se. En redaktör skrev om aktuella frågor som rör läraryrket och intervjuade lärare. Instagramkontot var ett så kallat stafettkonto där en lärare eller lärarstudent varje vecka publicerade bilder från sin vardag. Bloggen och instagramkontot användes under 2016 och 2017.

Parallellt med att Skolverket startade För det vidare-kampanjen i befintlig tappning påbörjades arbetet med att forma nästa version av lärarkampanjen. En viktig del av arbetet blev att hitta nya, effektiva sätt att kommunicera med målgrupperna för uppdraget med utgångspunkt i målgruppsundersökningarnas resultat.

Insatser under kampanjen 2016 med målgrupp unga vuxna (18-25 år)

- I samband med världslärardagen samarbetade För det vidare-kampanjen med ett antal influencers på instagram. De hyllade en lärare och uppmanade andra att göra detsamma. Det gav ungefär 400 000 visningar och cirka 40 000 kommentarer och "gilla".
- Under hösten återanvände För det vidare-kampanjen tidigare material där kändisar som Adam Tensta, Cissi Fors och Per Lernström hyllar lärare. Filmerna visades på bio, Facebook och Youtube ungefär 500 000 gånger.
- Av dem som såg filmerna på Facebook och Youtube klickade sig 15 000 personer vidare till fördetvidare.se.
- Totalt besökte 88 000 personer fördetvidare.se under året.
- I genomsnitt 500 personer läste varje inlägg på kampanjens blogg på fördetvidare.se/blogg.
- Parallellt med bloggen annonserade För det vidare-kampanjen på Facebook. Dessa annonser visades ungefär 1 000 000 gånger.
- Kampanjen var också nominerad i 100-wattaren i kategorin långsiktigt. 100-wattaren belönar kommunikation som "gett effektivt resultat".

4.3 Insatser och resultat av kampanjen 2017

2017 uppdaterade Skolverket det visuella uttrycket på webbplatsen. Detta för att möta de behov som framkommit i målgruppsundersökningarna 2016. Tidigare satsningar hade bland annat fokuserat på natur, matematik och teknik. Genom det nya uttrycket kunde vi inkludera fler lärarkategorier enligt regeringsuppdraget.

2017 års insatser var de mest framgångsrika i kampanjen när det gäller att påverka målgruppens bild av läraryrket. Det baserar vi på trafik och interaktioner i sociala medier och på webbstatistik. Skolverket hade under året en av de bästa digitala kampanjerna i Sverige enligt Youtube.

Insatser under kampanjen:

"Sharing is caring", 15 mars – 16 april med målgruppen unga vuxna (16-25 år)

Idén var att väcka tanken på att bli lärare genom att visa unga människor som delar med sig av sin kunskap. I fyra filmer delade personer med sig av sin kunskap till

någon annan med budskapet ”Är du också bra på att dela med dig? Sök lärarutbildningen!”

Filmerna visades på Facebook, Youtube och via Unruly (annonsnätverk). Genomgående slår vi de generella jämförelsetal för annonsering som finns i branschen. Satsningen genererade ett stort antal klick till studera.nu från fördetvidare.se. Kampanjens räckvidd¹ på Youtube och Facebook var 771 000.

Av de insatser som kampanjen gjort under ansökningsperioderna till universitet och högskolor är ”Sharing is caring” den insats som genererat flest klick till fördetvidare.se under kampanjåren 2016-2018. Endast lanseringsinsatsen år 2012 har genererat fler klick under ansökningsperioden. Dock var mediebudgeten betydligt högre då.

”Skolavslutningen”, 25 maj – 30 juni med målgruppen lärare idag och lärare som lämnat yrket

Skolavslutningsfilmen visar en lärares tankar på avslutningsdagen. Det är den film som har gått bäst mediemässigt. Den presterade mycket bra och fick över 2 miljoner visningar i sociala medier. Det är den mest trafikdrivande insatsen till fördetvidare.se (56 000 användare) som gjorts sedan starten år 2011. Youtube Sveriges rankade filmen som den reklamfilm som presterade bäst under andra kvartalet år 2017 och näst bäst under hela 2017.²

Filmen visades på bio, Facebook, Youtube och Unruly (annonsnätverk) och genererade

- över 2 miljoner visningar på Youtube varav 530 000 hela filmvisningar,
- 12 000 reaktioner (varav 2 500 delningar) på Facebook.

“Fake news”, 15 september – 16 oktober med målgruppen unga vuxna (16-25 år)

Insatserna fokuserade på personer i åldern 16-25 år (under ansökningstiden till högskolor och universitet). Temat var ”fake news”. Två filmer producerades och sändes i sociala kanaler samt visades på biograferna. Vi hade en helsidesannons i DN och gjorde ett test: sant eller falskt, som finns på fördetvidare.se.

¹ Räckvidd ett mått på hur många som har sett till exempel en film eller en annons på sociala plattformar.

² <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2017/08/15/har-ar-reklamfilmerna-som-presterat-bast-pa-youtube-under-q2/>

Kampanjen hade:

- 340 000 hela filmvisningar på youtube,
- 684 delningar, 210 kommentarer, 6 456 gilla i sociala kanaler,
- en unik räckvidd³ på 2,3 miljoner.

Film: "Bra lärare gör avtryck" med målgruppen lärare som lämnat yrket

Filmen visades i sociala medier och på biograferna i slutet av år 2017 och början av år 2018. Målgruppen var i första hand lärare som lämnat yrket och personer som idag har andra yrken och kan tänkas vidareutbilda sig till lärare. Kampanjen hade:

- 264 729 hela filmvisningar på Youtube,
- en unik räckvidd på 1,6 miljoner.

Skolverket gjorde också en filmad och fördjupad intervju med lärarstudenten Julia, som berättade om varför hon valt läraryrket. Filmen visades på Youtube och i sociala medier och hade en räckvidd på 100 000 personer.

Radioreklam till målgruppen personer med ämnes- och yrkeskunskaper från tidigare utbildning och arbetsliv.

Under december 2017 hördes kampanjen även som radioreklam. Radio är en effektiv kanal till personer i arbetslivet eftersom många yrkesverksamma lyssnar på radio till- och från arbetet och också under arbetsdagen.

Satsningen bestod av 14 olika radiospottar, en per dag i två veckor. Den 1-14 december 2017 sändes de i radiokanalerna Mix Megapol, Rockklassiker, NRJ och RIX FM.

Radiospottarna kompletterades med facebookannonsering på samma tema. Radioreklamen sändes 234 gånger och nådde 3,8 miljoner kontakter (det totala antalet lyssnare).

4.4 Insatser och resultat av kampanjen 2018

År 2018 valde Skolverket att fokusera på att göra en insats i samband med vårens ansökningsperiod till universitet och högskolor. Filmen "Vem ska man tro på?" producerades för målgruppen unga vuxna. Temat för filmen var kritiskt tänkande, som både är en stark drivkraft för unga att söka sig till läraryrket och ett aktuellt

³ Unik räckvidd: när en annons eller film visas på flera plattformar kan samma person se annonsen/filmen flera gånger. Måttet unik räckvidd tar hänsyn till det och räknar personen bara en gång.

ämne i samhällsdebatten. Filmen visades på Youtube, Facebook och som annonser i digitala kanaler.

Skolverket skapade också ett nytt fördjupningsmaterial i form av filmade intervjuer, dels med en förstelärare, dels med en lärarstudent. Dessa filmer publicerades på webbplatsen fördetvidare.se och i kampanjens eget facebookflöde. Filmerna har sammanlagt nått ut till ungefär 300 000 personer.

Insatser under kampanjen:

Film: "Vem ska man tro på?" 15 mars – 16 april med målgruppen unga vuxna (16-25 år)

- Visades i sin helhet cirka 3 miljoner gånger (samtliga plattformar).
- Unik räckvidd: cirka 4 miljoner.

Kampanj om fler yrkeslärare med målgruppen personer som har yrkeserfarenhet

Under hösten 2018 bidrog Skolverkets uppdrag om fler yrkeslärare med extra medel för en insats riktad till potentiella yrkeslärare. Skolverket återanvände då en film som hade producerats 2015. Filmen har visats över 4 miljoner gånger och har en unik räckvidd på 1 miljon personer. Totalt har kampanjen drivit cirka 50 000 klick till fördetvidare.se.

5 Analys och slutsatser

Det pågår många olika satsningar parallellt för att öka antalet lärare och det är mycket svårt att isolera resultatet av en enskild kampanj.

Resultaten av kampanjen som redovisas ovan visar att den varit framgångsrik medialt och att satsningarna har nått fram. Men det är bara vissa faktorer som kommunikation kan påverka, till exempel attityder/anseende och att informera om yrket, utbildningsvägarna och löneutvecklingen de senaste åren. En kampanj kan exempelvis inte påverka löner, arbetsmiljö och anställningsvillkor.

Under de tre år som lärarkampanjen har pågått har antalet sökande till universitet och högskolor minskat generellt. Enligt Universitets- och högskolerådet (UHR) beror det till stor del på högkonjunkturen.

Enligt statistiken från UHR våren 2018 har det totala antalet sökande till lärar- och förskolläraryrkesutbildningar minskat med 8 procent mellan våren 2018 och våren 2019. Totalt sett minskade antalet sökande till samtliga utbildningar vid universitet och högskolor med 1 procent under samma period.

Antalet sökande till utbildningarna till förskollärare, grundskollärare och yrkeslärare har minskat mest.

Övriga lärarutbildningar har fler sökande än året innan (2018 års statistik). För ämneslärarutbildningarna är ökningen marginell, men för utbildningarna till specialpedagog är ökningen 24 procent.

Om antalet sökande till lärarutbildningarna hade minskat ännu mer utan kampanjen, är okänt och mycket svårt att mäta.

Resultatet av en kampanj är i hög grad beroende av långsiktighet och av kampanjens budget, som i det här fallet har varierat.

Uppdraget hade flera olika målgrupper. Målgrupperna nås i olika kanaler, är mottagliga för olika information vid olika tillfällen på året. Det medförde att kampanjen gjorde satsningar som skilde sig i både budskap, uttryck och tidsmässigt. En kampanj med färre målgrupper hade sannolikt kunnat skapa mer kontinuitet och fokus och därmed haft större chans att uppnå önskad effekt.

En eventuell fortsatt lärarkampanj bör därför vara långsiktig och fokuserad på färre målgrupper.

Sammanfattningsvis har således kampanjens mediala resultat varit mycket bra. Ändå har antalet sökande till lärar- och förskolläraryrkena minskat.

Det krävs uthållighet och kontinuitet för att lösa lärarbristen. Parallellt med en kampanj som kan öka yrkets attraktivitet och göra befintliga lärare stolta, krävs åtgärder bland annat för att förbättra arbetsmiljön med avseende på stress och arbetsbelastning, vilket flera undersökningar pekar på.⁴

⁴ Statistiska Centralbyrån, temarapport 2017:2 Lärare utanför yrket.