

# Utbildning till salu – konkurrens, differentiering och varumärken

*Marianne Dovemark*

EDUCATION FOR SALE – COMPETITION, DIFFERENTIATION AND BRANDS. Previous studies show that the Swedish educational system is now driven to a great extent by market politics but the question of what discourses are constructed within the educational field as part of this has not been clearly mapped out. The study uses two different forms of data to try to do so: interviews with different school actors in four municipalities and marketing materials. By using concepts from Fairclough's critical discourse analysis it shows that the discourse regime focuses on economy, competition and above all differentiation. A repertoire of opinions has been identified. These have focused on the importance of diversity and that students are now regarded as customers and commodities rather than aspiring democratic citizens in a future society.

Keywords: marketization, discourse, competition, differentiation.

## Inledning – Skolan som marknad

Sverige har varit banbrytande med att iscensätta marknadsliberala idéer inom välfärdssektorn (Björklund m fl 2005, Hort 2014) och gick på några få år från att vara ett av världens mest sammanhållna och offentligt reglerade skolsystem till ett som utmärkt sig vara decentraliserat och avreglerat. Tidigare studier visar att det svenska utbildningssystemet i hög utsträckning styrs av marknadsprinciper (se t ex Beach & Dovemark 2011, Bunar 2010, Lundahl 2011, Lundahl m fl 2014). Det leder till frågor om vilka föreställningar och vilka diskurser som är framträdande bland centrala aktörer inom skola och utbildning.

De kommunala och statliga sektorernas ensamrätt att producera utbildning förändrades i början av 1990-talet i avsikt att skapa nya

---

*Marianne Dovemark* är professor i pedagogik och verksam vid Institutionen för pedagogik och specialpedagogik, Göteborgs universitet, Box 300, 405 30 Göteborg. E-post: marianne.dovemark@gu.se

möjligheter för så väl samhälleliga och ideella organisationer som för kommersiella och privata intressen (Lundqvist 2010). En mängd fristående skolor startades under 1990-talet och under 2000-talets första decennium. Framför allt ökade antalet gymnasieskolor. Andelen fristående gymnasieskolor var så gott som hälften<sup>1</sup> (49,7 %) av samtliga gymnasieskolor läsåret 2014/2015 (Ekonomifakta<sup>2</sup>). Det har visat sig att det är de privata aktörerna som är vanligast bland fristående skolor. Till exempel drivs nio av tio fristående gymnasieskolor som aktiebolag (Vlachos 2010). Utbildning har därmed blivit en aktör på en marknad där vinster och förluster kan förekomma som på vilken annan varumarknad som helst. En illustration av detta är exempelvis Internationella Engelska skolans grundare Barbara Bergström som 2012 sålde större delen av sitt företag till amerikanska riskkapitalbolaget TA Associates. Bergström gjorde då en redovisad vinst<sup>3</sup> på 691 miljoner svenska kronor medan andra, som John Bauer koncernen redovisade förlust och gick i konkurs (se Holm i detta nummer). AcadeMedia och Internationella Engelska skolan, Sveriges två största utbildningskoncerner, har dessutom introducerats på börsen under 2016 vilket innebär att företagets aktier blir tillgängliga för handel och erbjuds investerare oberoende av eventuella kunskaper och erfarenheter av utbildning.

Sveriges skolmarknad består således idag av en kombination av offentliga och privata huvudmän som i princip omfattas av samma regelverk. Fortfarande regleras skolan av staten och undervisningen skall vara avgiftsfri oberoende av huvudman (SFS 2010:800, 15 kap § 15). All utbildning finansieras via skattemedel via den voucher eller skolpeng som infördes under tidigt 1990-tal (Hudson 2007, Lundahl m fl 2014) och en skolas överlevnad är starkt beroende av sin framgång med att rekrytera elever, och de tillgångar som följer med skolpengen. Skolor satsar betydande ekonomiska och personella resurser på marknadsföring (Lundahl & Olsson 2013, Lundahl m fl 2014) vilken sker genom olika kanaler, till exempel webbsidor, reklammaterial, mässor och öppna hus. Samtidigt visar forskning att skolan blir allt mer segregerad och ojämlikheten i och mellan skolor har ökat (OECD 2014, Skolverket 2012, Skolverket 2016, Östh, Andersson & Malmberg 2013) trots läroplanernas kunskaps- och demokratiuppdrag (Lgr 11, Lgy 11). Frågan är hur skolans aktörer erfar och förhåller sig till den svenska skolmarknaden och läroplanernas kunskaps- och demokratiuppdrag? Studien har till syfte att analysera de diskurser om utbildning som konstitueras och kommer till uttryck hos intervjuade skolaktörer och i studerat marknadsföringsmaterial.

## Urval, materialbearbetning och teoretisk inramning

Studien använder sig av två olika former av data: intervjuer samt marknadsföringsmaterial som broschyrer och webbsidor från gymnasieskolor. Intervjuer gjordes under åren 2012 - 2014 i fyra olika kommuner: Skogsstaden och Sjököping i region Nord och Fjärdstaden och Älvstaden i region Syd. Marknadsföringsmaterial i form av broschyrer från 67 gymnasieskolor i region Syd analyserades samt webbsidor från 64 gymnasieskolor i region Syd och Nord. Broschyrens längd varierade mellan fyra till 40 sidor fyrfärgsbilder och text. Webbsidorna innehöll också färgfoton och text. I marknadsföringsmaterialet är det texten och inte bilderna som har analyserats. Den empiriska datan inkluderar också semi-strukturerade intervjuer (Kvale & Brinkman 2010) med olika skolaktörer på skolnivå (nio rektorer och 31 lärare) och på kommunnivå (elva högre kommunala skoltjänstemän inom utbildning och tre politiskt tillsatta nämndordföranden). Intervjuerna tog mellan 40 och 75 minuter och dessa spelades in och transkriberades ordagrant. Fokus i intervjuerna låg på hur de intervjuade såg på olika skolor, de program som erbjöds samt deras synpunkter på olika aspekter av en sammanhållen ”skola för alla” (Englund 1986/2005). Marknadsföringsmaterialet lästes i relation till liknande frågor. Till exempel: Vilka program erbjuds? Hur presenteras programmen? Hur beskrivs de elever som förväntas söka programmen? Vetenskapsrådets etiska principer (2011) för samhällsvetenskaplig forskning har följts genom studiens olika faser. Samtliga kommuner och skolor har i texten fiktiva namn där skolor med fristående huvudman fått tillägget *AB* och skolor med kommunal huvudman tillägget *Kommunala* följt av fiktivt namn.

Teoretiskt tar studien utgångspunkt i ett intresse för hur policy och praktik samspelar. Olika reformer och dess intentioner skapar olika diskurser och bidrar med språk, tolkningsredskap och handlingsnormer för dagliga pedagogiska processer i utbildning, såväl som i arbets- och kulturliv (jfr Lund & Sundberg 2012, s 6). Norman Faircloughs (1992, 1995) kritiska diskursanalys syftar till att synliggöra hur människor styrs genom dominerande diskurser. Diskurser är både konstituerade och konstituerande i ett dialektiskt förhållande till sociala strukturer (Fairclough 2003, s 2). För att analysera det empiriska materialet använder jag centrala begrepp inom denna tradition. Syftet är att studera vilka diskurser om utbildning som konstitueras, med andra ord tal och text om utbildning i intervjuer och i studerat marknadsföringsmaterial. Genom att använda begreppen *diskurs*, *rekontextualisering* och *subjektposition* ges möjligheter att analysera

vad som döljer sig bakom tal och text, med andra ord skapa förståelse för hur vårt sätt att tänka och handla påverkas av de diskurser som för tillfället dominerar i ett samhälle.

Ansatsens styrka ligger i att identifiera, ifrågasätta och diskutera de diskurser som uppfattas som det normala och vedertagna. *Diskurs* skall i denna text förstås som ett sätt att tala om och förstå världen eller ett utsnitt av världen (Fairclough 1992). En diskurs står i en interdiskursiv relation till andra diskurser (Fairclough 1995), till exempel kan en marknadsskildring förstås i en interdiskursiv relation till en demokrati- och medborgarskildring i talet om skolans roll. Trots en rad olika sätt att förstå diskursanalyser (Ainsworth & Hardy 2004) har ansatsen det gemensamma att angripa ett problem genom att studera användningen av språket. Språk betraktas som en form av social praktik (Fairclough 1992, 2000) som bidrar till formandet av samhället (Jaworski & Coupland 1999). När aktörer inom till exempel utbildningssystemet använder olika begrepp när de talar om skolans praktik, bidrar de samtidigt till att skapa innebörder av dessa begrepp. Begreppen är på så sätt en reell verksamhet med konkreta praktiker.

Diskurser tar form i relation till specifika situationer och händelser, till exempel när reformer inom utbildningssystemet aktualiseras och skall implementeras. Den *rekontextualisering* som sker när till exempel reformidéer förhandlas och fastställs, exempelvis hur en pedagogisk praktik bör formas och vilka kompetenser och kunskaper som bör utvecklas, både uppstår och upprätthålls sociala maktrelationer genom de *diskursordningar* som uppstår (Fairclough 1992, 1995). En diskursordning kan således betraktas som den diskursiva aspekten av den förhandling som definierar kunskapspraktiker som eftersträvasvärda eller undermåliga (jfr Lund och Sundberg 2012). En diskursordning pekar ut villkor för till exempel den utbildningspolitiska agendan samtidigt som detta förankras i olika kunskapspraktiker. Med andra ord pekar diskursordningen ut den repertoar av yttranden och handlingar som är möjlig att göra i den undersökta praktiken, till exempel idén om konkurrensens förutsättningar för kvalitet och vikten av differentiering och särskiljande.

Vi läser, konsumerar och tar ställning till texters ideologiska grunder och subjektpositioner utifrån våra egna erfarenheter (Fairclough 1989). Den ideologiska grund och den subjektposition textproducenten har producerat kvarstår i den uppkomna relationen med tolkaren av texten. Kommunikationen blir meningsfull först när subjektet positioneras på den plats diskursen förbereder, till exempel att elever erbjuds subjektpositioner som ”teoretiska” eller ”praktiska” beroende på vilka program en skola erbjuder. Således blir subjektet

både produkt och aktör i diskursen där eleven omvandlas till både en vara och en kund.

Genom att läsa igenom de transkriberade intervjuerna och marknadsföringsmaterialet ett flertal gånger försökte jag skapa mig en uppfattning om empirins tongivande föreställningar och uttrycks-sätt men också undersöka förekomst av frågor och argumentation som uppmärksammade divergerande synsätt. Fairclough (1989) menar att ideologiska skillnader ofta är kodade i textens vokabulär. En central fråga för diskursanalyser är även vad som inte sägs. I materialhanteringen försökte jag ständigt ha denna fråga aktuell. Jag intresserade mig därför inte bara för vilka föreställningar skolaktörerna valde att använda, utan också för vilka de inte använde i intervjuer och i marknadsföringsmaterial. Genom att studera vilka diskurser som rekontextualiseras och dess relationer och positioner till varandra, tydliggörs vilken eller vilka diskurser som innehar den dominerande positionen och vilken eller vilka som är marginaliserade. Det är i själva verket just denna spänning mellan dominerande diskurser och en marginaliserad diskurs som blir huvudresultatet i studien.

## Resultat

De skolaktörer som deltagit i studien ingår i och är aktiva inom skilda kommuner och skolor inom vilka delvis olika begreppsliga system och språkbruk konstitueras, legitimeras och reproduceras. I föreliggande studie framkommer betydelsen av marknadsföring på en konkurrensutsatt marknad där ekonomi, konkurrens och differentiering sattes i fokus. Marknadsdiskursen togs för given och var naturaliserad (Fairclough 1989) och marknadsföringen byggde i huvudsak på vikten av att framstå som unik i skapandet av ett eget varumärke.

### Marknadsföring på en konkurrensutsatt marknad

Det var således få av de intervjuade som ifrågasatte den konkurrensutsatta marknad de var en del utav. Det gällde att anpassa sig och spela efter marknadens alla regler. En lärare uttryckte till exempel frustration över att det inte fanns resurser nog att anställa någon som hade som huvuduppgift att marknadsföra skolan där hon jobbade. Risker menade hon låg i att lärarna inte tillräckligt förstod vikten av rätt form av information för att få elever att välja skolan:

Vi hade förut 1200 elever... vi har tappat enormt med elever och då har vi nog insett att idén... eller kommit till insikt om

att vi måste marknadsföra oss (...) men det stora dilemma är ekonomin. Vi har inga pengar till att marknadsföra oss och inga tjänster för marknadsföring (Lärare inom kommunal verksamhet, Fjärdstaden).

I ett par av de studerade kommunerna, Älvstaden och Skogsstaden, hade man satsat medel och inrättat speciella marknadsföringstjänster för sin kommunala utbildning. I Älvstaden där den kommunala gymnasieskolan hade ”85 % av marknadsandelarna” (Älvstads kommuns anställda marknadsförare) vid tiden för studien, poängterade marknadsföraren vikten av att visa vad verksamheten var ”bra på”. Marknadsföringen innebar att aktörerna i systemet bland annat förutsattes visa upp sin egen förträfflighet:

På en konkurrensutsatt marknad behöver man också visa vad man gör (...) Vi kan göra hur fina kataloger som helst, hur fina webb[sidor] och hur roliga kampanjer som helst (...) Det har ju blivit att vässa sig, ta reda på av personalen vad de vet att de är bra på... vad eleverna lär sig, vad man vill visa utåt. Man måste ta reda på vad man är bra på och [vad man kan] bli bättre på (Marknadsansvarig inom kommunal verksamhet, Älvstaden).

Det gällde inte bara att visa upp sina styrkor utan också genom att låta granska sig själv upptäcka sina svagheter. Man var helt enkelt beredd på att granskas och bedömas när potentiella nya elever skulle välja skola. En rektor på en av få friskolor i Älvstaden poängterade att ”bilden utåt är jätteviktig” där förtjänster men inga brister visades upp. En rektor i Skogsstaden uttryckte det på följande vis:

Vi inser naturligtvis att med det fria valet är det naturligtvis eleven som väljer vilken skola dom ska gå (...) konkurrens snarare om eleverna och att det gäller att klara konkurrensen så bra som möjligt och få så många elever som möjligt att välja Ängskolan för att det ska rulla på [hålla verksamheten i gång] (Rektor Kommunala Ängskolan, Skogsstaden).

Att få elever att välja sin skola och därmed den eftertraktade skolpengen var en förutsättning för verksamhetens överlevnad och lönsamhet. Vem som genomförde utbildning och i vilket syfte, var för flera av de intervjuade snarare en icke-fråga:

I slutändan igen... handlar det om utbildning... det spelar ju inte så stor roll om det är en friskola som gör det eller en kommunal skola (Rektor Bokskolan AB, Fjärdstaden).

Som svar på följdfrågan om hur han tänkte om talet om ”en skola för alla” i relation till upplevd konkurrens uttryckte han inga farhågor för detta. Han pekade snarare på att kvalitet var den drivande kraften:

Men det hela handlar om att vi ska bedriva utbildning som ger en god och hög kvalitet för eleven och då försöker vi ju ge det utifrån vad vi har, självklart och vi gör det, tycker jag, ganska bra i alla fall.

Stängning av skolor tolkades av rektorn som att de inte höll den kvalitet som krävdes och att det var just konkurrensen som slog ut dem:

De [utbildningsnämnden] har ju stängt en del av de kommunala [skolorna]... Och det är ju en följd av detta [konkurrensen]. Att det finns friskolor då (...) det är ju marknaden. Eleverna ska få välja det de tycker om ... att de har valmöjligheten... självklart... konstigt annat om jag sitter som en rektor på en friskola ... eller frågan är ju kanske... varför väljer eleverna att gå på en friskola och inte en kommunal? Om man tittar på den problematiken i stället och ser... vad är det som händer i den kommunala skolan? (Rektor Bokskolan AB, Fjärdstaden).

Bokskolan AB:s rektor uttryckte att eleverna valde friskolor för att de ansåg att den kommunala skolan brottades med problem. Konkurrensen existerade inte bara mellan de fristående och de kommunala skolorna utom också inom friskolorna och de kommunala skolorna sinsemellan. Konkurrensen kunde bli påtaglig mellan olika program på en och samma skola till exempel. Kampen om elevens skolpeng blev ett sätt att förmå lärare att anstränga sig till det yttersta för att eleverna inte skulle byta från ett påbörjat program till ett annat. Elevers byte av skola eller program fick direkta konsekvenser för verksamheten genom förlorad skolpeng och därmed minskade resurser. Elevernas val av skola och program styr helt enkelt verksamhetens överlevnad. I Skogsstaden hade den kommunala huvudmannen på politisk nivå beslutat att resurser skulle följa eleven inte bara vid byte av skola utan också vid byte av program inom en och samma kommunala skola:

Vi [i utbildningsnämnden] har ju också infört en elevpeng på gymnasiet inom den kommunala skolan, så dit [till det program] eleverna söker så följer det med en elevpeng med eleven. Om eleven då flyttar från ett program till ett annat så följer elevpengen med eleven till det nya programmet (...) det får ju ekonomiska konsekvenser för dem [om eleverna byter program] (Politiker i utbildningsnämnden, Skogsstaden).

Det ekonomiska styrmedlet fick direkta konsekvenser för flödet av elever mellan skolor och program i Skogsstaden: ”Marknadens villkor tvingar personalen [att de] på ett helt annat sätt [än tidigare] måste fundera på om de verkligen gjort allting [för att behålla sina elever]” (politiker, Skogsstaden). Konkurrensens verkningar kopplades till kvalitet med fokus på synliggörande av vad som var unikt och där lärare förväntades visa upp sina kompetenser och styrkor för att locka till sig nya elever men också för att behålla elever på valda program.

Tongivande bland de intervjuade skolaktörerna var ett starkt fokus på kvalitet, marknadsandelar och ekonomiska resurser. Ett fokus som villkorade diskursen om betydelsen av marknadsföring på en konkurrensutsatt marknad. Talet om utbildning representerar således en rekontextualisering av utbildning där utbildning förstås som en vara inom den marknadsdiskurs som visar sig. Intressant i sammanhanget var att det sällan eller aldrig poängterades vikten av demokratifostran och aktivt medborgarskap som ett viktigt inslag för att konkurrera med andra skolor. I en marknadsdiskurs där elever positioneras som ”marknadsandelar” visar sig utbildningens värde styras mot konkurrens snarare än mot demokrati och medborgarfostran.

## Elever som marknadsandelar

Samtliga skolor i de undersökta kommunerna befann sig mer eller mindre i en konkurrenssituation och såg sig tvungna att marknadsföra och positionera sig på ett eller annat sätt (jfr Lundahl m fl 2014). Dock visar analys av skolornas marknadsföringsmaterial att rekryterings-strategier inte skiljde sig nämnvärt åt. Ett sätt att möta konkurrensen var att skapa skolor med så enhetliga program som möjligt. En majoritet av de studerade skolorna, närmare bestämt tre fjärdedelar erbjöd i huvudsak antingen högskoleförberedande eller yrkesförberedande program. De fem kommunala skolorna i Älvstaden till exempel delade upp gymnasieprogrammen mellan sig: två med högskoleförberedande program, två med yrkesförberedande samt en med Introduktionsprogrammen för att på det sättet försöka ”förhindra konkurrens mellan sina egna skolor” som den marknadsansvarige tjänstemannen uttryckte det. En av de intervjuade rektorerna på Kommunala Åskolan i Älvstaden förklarade:

Det är ju vi [på Kommunala Åskolan och Ekskolan] som har teoretiska, de högskoleförberedande programmen... men dessutom har vi ju inga lika program [inom kommunens skolor] för att minimera det här att man ska konkurrera med varandra.



Många skolor marknadsförde sig som unika när det gällde program, lokaler, hjälpmedel och personal. Ofta tillämpades argument där elever tilldelades subjektpositioner beroende på vilka program, skolan i fråga erbjöd. Nedan illustreras det av ett utdrag från Enskolan AB:s marknadsföringsmaterial:

Eftersom alla människor är olika, lär vi oss på olika sätt. På Enskolan AB gör vi vårt bästa för att identifiera varje elevs talanger och egenskaper (Enskolan AB, Fjärdstaden, marknadsföringsmaterial).

Olika skolor och utbildningar visade sig positionera elever mot olika subjekt beroende på hur de kategoriserades som till exempel teoretiska eller praktiska. Talanger och egenskaper sågs i exemplet ovan som en utgångspunkt för differentiering. Elever uttrycktes vara annorlunda, ha olika behov och klara olika former av undervisning. Det blev utgångspunkten för att skapa *olika* skolor för *olika* elever. Rektorn för Kommunala Parkskolan i Älvstaden där endast de olika Introduktionsprogrammen erbjöds uttryckte sin övertygelse om elevers olikheter och ”inlärningsstilar” på följande sätt:

[F]riskoletanken är rätt, när man för det första ger olika elever med olika inlärningsstilar möjligheten att söka till olika skolor som passar just dem bäst.

Elever positionerades som subjekt med olika sätt att lära. De skolor som huvudsakligen orienterade sitt utbud mot elever som sökte sig mot högskoleförberedande program marknadsförde ofta sig själva som framgångsrika skolor med hög status:

Kommunala HagtorNSSkolan är en av de högst rankade gymnasieskolorna. Vill du bli bäst i matematik eller göra en musikkarriär? Kommunala HagtorNSSkolan erbjuder matematik (...) - och musikundervisning i toppklass (Kommunala HagtorNSSkolan, webbsida).

Kommunala HagtorNSSkolan hade högpresterande elever, en elit, i åtanke. Likaså riktades Ekskolan AB:s marknadsföring mot ett toppskikt av elever. De elever som ville ”investera i sina studier” som det stod uttryckt i deras material. Ekskolan AB presenterade sin skola som:

Den bästa skolan i Fjärdstaden, med fokus på lärande för elever som vill studera hårt (...) Ekskolan AB är en skola för er som har siktet inställt på en högre universitetsutbildning och nu vill investera kraftigt i studier (Ekskolan AB, webbsida).

Lindskolan AB:s broschyrtext lovade bland annat ”att utbilda framtidens innovatörer och entreprenörer”, medan Björkskolan AB riktade sitt marknadsföringsmaterial mot elever som uppfattade sig som ”motiverade och vill lite mer”. Ekskolan AB riktade sig till de ungdomar som ville ”gå mycket längre [gällande högskoleutbildning]”, Almskolan AB mot elever som ville ”investera i sin personliga framtid” och Kommunala Aspskolan erbjöd sina elever nära samarbete med lokalt universitet och näringsliv:

Ett väl utvecklat samarbete med Fjärdstadens universitet och Svenskt Näringsliv ger våra elever en god utveckling och förberedelse för krävande högre utbildning (Kommunala Aspskolan, webbsida).

Kommunala Sjöskolan och Flodskolan i Älvstaden, erbjöd endast yrkesprogram och marknadsförde sig som skolor med lokaler som anpassats för ”en utbildning där eleverna lär sig genom att göra, snarare än att lyssna” och för elever som har ”en unik personlighet”. Granskolan AB försökte genom sitt marknadsföringsmaterial rekrytera nya elever genom att poängtera att skolan var ”lämplig” för de elever som ”tycker precis som vi, att du lär dig bäst genom att göra”. Diskursen positionerade en del elever som subjekt som lär sig genom att *göra*, medan andra elever positionerades som subjekt som lär sig underförstått på ett annat sätt (genom att *studera* och *läsa*). Subjektpositioneringar som gör att elever kategoriserar sig själva som ”praktiskt eller teoretiskt lagda” (jfr Dovemark & Beach 2014, Dovemark & Beach 2016, Dovemark & Holm 2015). Att särskilja och differentiera elever utifrån olikhet var vanligt förekommande men också att erbjuda olika upplägg och organisering av undervisningen.

Primulaskolan AB erbjöd till exempel via sin webbsida eleverna: ”[H]alva dagar praktiskt arbete och halva dagar studier”. Kommunala Kamomillskolan uttryckte sig om sin utbildning: ”Genom att kombinera kreativitet, kunskap och utbildning får du alla möjligheter att lyckas - både i studier och i arbetslivet”. Pilskolan AB påpekade att eleven som sökte till dem behövde ”inga förkunskaper för att bli yrkesmässig”, men måste vara ”nyfiken, utåtriktad och villig att prova nya arbetsuppgifter”. Skolor som erbjöd yrkesförberedande program poängterade vikten av kognitiva och beteendemässiga egenskaper, där fokus lades till exempel på att vara ”trevlig” och att ”komma i rätt tid” (Pilskolan AB:s marknadsföringsmaterial). I marknadsföringsmaterialet positionerades elever som subjekt med ”unika personligheter”. De positionerades som ”kreativa, morgonpigga och praktiska”, ”nyfikna och sociala” eller ”målmedvetna och modeintresserade”, som Röllekaskolan AB:s

marknadsföringsmaterial gav uttryck för. Utbildningens syfte riktades tydligt mot arbetsmarknadens behov med ett tydligt fokus på förberedelse för anställning:

Röllekaskolan AB är skolan mitt i arbetsmarknaden. Vårt samarbete med olika branscher gör att vi kan hålla koll på marknadens behov av arbetskraft. Vi utbildar [för att förbereda eleverna] för arbetstillfällen (Röllekaskolan AB, webbsida).

Sammanfattningsvis kan konstateras att gymnasieskolorna i de studerade kommunerna utformade sitt marknadsföringsmaterial på ett sätt där elever positionerades som olika subjekt. Genom att beskriva sin skola på ett speciellt sätt och rikta sig till olika elever utifrån subjektpositioner som ”praktisk” eller ”teoretisk”, ”kreativ”, ”målinriktad”, ”morgonpig” etcetera främjades differentiering genom homogenisering (jfr Dovemark & Holm 2015). Differentiering och fokus på elevers olikheter uttrycktes som en förutsättning och kvalitetskriterium för att locka elever på en konkurrensutsatt skolmarknad.

### Elever differentieras och varumärken utvecklas

För att möta konkurrensen skapades en rad evenemang för att saluföra utbildning. Elever och föräldrar bjöds in till Gymnasiemässor och Öppna Hus och en mängd marknadsföringsmaterial producerades där elever och föräldrar var måltavlor som de konsumenter för utbildning de blivit. Vid besök av Gymnasiemässor slogs jag av de likheter med vilken annan mässa som helst där marknadsföring av varor sker. Varje skola hade sin monter där skolans emblem, marknadsföringsmaterial i form av broschyrer och pamfletter, diverse pennor, märken och tygkassar delades ut till besökande elever och föräldrar. Elever och lärare agerade som skolambassadörer och försäljare där de svarade på frågor och pekade på fördelar med att välja just den skola de var ambassadör för (se Harling & Dahlstedt i detta nummer).

Att sälja sin skolas koncept blev en viktig del av den dagliga verksamheten (jfr Lundahl & Olson 2013) och skolor lockade ”med något som är bra och kul” som en rektor uttryckte det i Skogsstaden. Det sågs av flera av de studerade skolaktörerna som självklart att lärarna också skulle marknadsföra sig själva. De blev viktiga aktörer i processen att rekrytera elever och bidra till skolans varumärke. En rektor uttryckte att lärarna: ”måste marknadsföra sig själva... de måste vara både underhållande och roliga och intressanta”. Rektorn positionerade lärarna som underhållande subjekt. Ett sätt att göra det på ansågs vara att lägga ut filmer från lektioner på respektive skolas webbsida.

Genom detta skulle enligt rektorn, skolan kommunicera budskapet: ”kolla här... vilken underhållande och rolig personal vi har på vår skola”. Att synliggöra verksamheten och lärarnas kompetens sågs som en viktig del i marknadsföringen av respektive skola där varje skolas särdrag skulle profileras och där läraren således positionerades som ett både underhållande och roande subjekt.

Skolors profileringar var både mångskiftande och fantasirika där elever diskursivt positionerades som subjekt som framtida elitidrottare, datatekniker eller naturvårdare. Fokus låg på att särskilja elever åt. Bokskolan AB till exempel marknadsförde sig genom att erbjuda möjligheter till elitsatsning i olika idrotter. Skoldagen organiserades i halvdagar och poängterades vara:

[K]oncentrerad till förmiddagen men består ändå av vanliga lektioner och du får lika mycket undervisning som på andra skolor. Resten av dagen kan du själv planera för att både hinna med att göra skolarbetet och att hinna träna. Du kan träna direkt efter skolan och göra läxorna på kvällen. Eller tvärtom (Bokskolan AB:s marknadsföringsmaterial).

Andra skolor marknadsförde sig genom att erbjuda elever en dator eller Ipad. Marknadsföringsmaterialet speglade helt enkelt olika verksamheter där vissa skolor positionerade elever som mer eller mindre studiemotiverade subjekt. Återigen visade det sig att organiseringen av den pedagogiska verksamheten byggde på en övertygelse om elevers olikheter. Nämndordförande i Fjärdstaden uttryckte farhågor runt hur olika skolor marknadsförde sin verksamhet:

Medan högmotiverade elevgrupper lockas med information som ”det här är en bra skola och här får du motiverade klasskamrater, vi har bra lärare” lockas den andra gruppen med budskap som ”vi har datorer, ibland lärarfria lektioner eller korta skoldagar”.

I Älvstaden visade sig särskiljningen av de kommunala skolorna särskilt stark. Fokus lades på respektive skolas varumärke. Varumärket ansågs innefatta mer än enbart utbildningsutbud. I begreppet låg framför allt de värderingar och traditioner eller det ”mervärde” (marknadsansvarig inom kommunal verksamhet, Älvstaden) som respektive skola representerade. ”Mervärdet” visade sig bygga på vad respektive skola ansåg sig kunna erbjuda och mot vilka subjekt elever positionerades:

Det är fem olika verksamheter med olika värderingar och olika traditioner och olika vad man är bra på och vad man har för program, och vad man vill ska kännas och upplevas när man är där (...) ett varumärke är något större än ett utbildningsutbud. Utbildningens utbud är en sak, det är lätt att kopiera (...) En annan skola kan ha samma utbildning och så. Om det var det samma som varumärket, så finns det inga varumärken, och det är inte sant. Utan det gäller att, vad är erbjudandet förutom själva utbildningen? Vad är det vi är bra på här, vad får man ut här, vad är mervärdet i detta, varför ska man gå hos oss? Vad är vi duktiga på, vad kan vi ge, vad tror vi att dom [eleverna] vill? Det handlar ju om båda delarna. När valmöjligheterna är så otroligt stora (...) så måste man vara duktig på att visa vad just vi står för. Vi ska ju inte konkurrera med varandra heller [de kommunala skolorna]. Det är inte så himla svårt eftersom det är ganska tydligt var utbildningarna ligger, yrkesprogram, yrkesprogram teoretiskt åt ett håll, teoretiskt åt ett annat håll... (marknadsansvarig inom kommunal verksamhet, Älvstaden).

Att arbeta med sina varumärken sågs vara något naturligt och självklart hos flertalet av de intervjuade, oberoende av huvudman. När skolor lanseras som varumärken med skilda inriktning och organisation styrs också elevers skolval (Dovemark & Holm 2015; Lundahl m fl 2014). Vissa elever tilltalas och andra känner sig främmande för den subjektposition en skola erbjuder. Konkurrensdiskursen villkorar helt enkelt vad som kan sägas och inte sägas, som idén om att det är av vikt att differentiera elever för att skapa så olika skolor som möjligt.

### Demokrati- och medborgardiskurs – en marginaliserad diskurs

En central fråga för diskursanalyser är även vad som inte sägs. Intresset riktade sig därför inte bara mot vilka diskurser och föreställningar skolaktörerna uttryckte, utan också för vilka som inte användes. Den sedan 1946 års Skolkommision framträdande diskursen om demokrati- och medborgarfostran (Englund 1986/2005, 1996), vilken fortfarande är ett framträdande inslag i Skollag (2010:800) såväl som i läroplaner (Lgr 11, Lgy 11), nämndes sällan av de intervjuade aktörerna eller förekom sällan som ett försäljningsargument i studerat marknadsföringsmaterial. Det är i själva verket just denna spänning mellan en dominerande marknadsdiskurs och en marginaliserad demokrati- och medborgardiskurs som blir huvudresultatet i studien.

Några av de intervjuade skolaktörerna uttryckte att det fanns andra värden att arbeta mot än att skapa en konkurrensutsatt skola där det

huvudsakliga målet var att locka så många elever som möjligt till sin verksamhet. På den Kommunala Aspskolan i en av Fjärdstadens förorter uttryckte läraren Astrid vad flera av lärarna sa att deras huvudsakliga uppdrag var: ”att få eleverna att lära sig att samarbeta och kommunicera och respektera varandra”. Läraren poängterade att de alla hade samma mål: ”vi vill lyckas med våra studier... vi hjälps åt” (Astrid, lärare Aspskolan). Till skillnad från majoriteten av de studerade skolornas marknadsföringsmaterial beskrev Aspskolan sin verksamhet och lokaler utan att tillskriva elever olika subjektpositioner utifrån karaktäristika som till exempel ”praktisk” eller ”teoretisk”.

Diskursiva uttryck som demokrati- och medborgarfostran var något som sällan nämndes av de intervjuade skolaktörerna eller i det studerade marknadsföringsmaterialet. En av de högre tjänstemännen i Fjärdstaden var ett undantag. Tjänstemannen uttryckte oro över vad konsekvenserna blev av att det fanns fristående huvudmän där ”implementeringen av politiska beslut i kommunfullmäktige inte lika enkelt kunde kontrolleras”. Ett exempel var att man i Fjärdstaden hade beslutat att arbeta med likvärdighet och likabehandling med fokus på genusfrågor under ett par terminer. Då en stor andel av förskolor och skolor tillhörde fristående huvudmän menade han att ett sådant beslut inte nådde alla barn och unga i kommunen. Några av de intervjuade skolaktörerna såg också risker med alltför stor valfrihet och dess konsekvenser för likvärdigheten. De uttryckte att det många gånger resulterade i en stark homogenisering av elevgrupper till olika skolor. I de fyra undersökta kommunerna och i det undersökta marknadsföringsmaterialet förekom till exempel ingen friskola som erbjöd språkintrödnation (jfr Dovemark & Erixon Arreman 2017) och inte heller särskola.

När skolor välkomnar elever utifrån olika subjektpositioner finns risken att skolor samtidigt väljer bort ”mer resurskrävande” elever poängterade tjänstemannen:

Jag tycker det är ett likvärdighetsproblem, att du fritt skall välja oavsett om du sitter på toppbetyg och är kärnfrisk och inte behöver något stöd, eller att du har ett behov av stöd av någon form... eleverna har inte samma förutsättningar att välja.

Frågor som av tradition förknippas med en traditionell svensk utbildningspolitik och som fortfarande framhålls i skollag och läroplaner rörande demokrati- och medborgarfostran togs sällan upp som ett konkurrensmedel för att locka elever i varken intervjuer eller i marknadsföringsmaterial. Det fanns dock undantag som till exempel läraren på Aspskolan och tjänstemannen i Fjärdstad. De uttryckte

oro för att skolor i första hand riktade sig mot elever som inte krävde extra resurser och uttryckte oro över eventuella konsekvenser med minskad likvärdighet.

## Diskussion – Vikten av differentiering och eget varumärke – en förutsättning för konkurrens

Utbildning har sedan tidigt 1990-tal omvandlats till en vara i Sverige (Beach & Dovemark 2011, Lundahl m fl 2014) som i många andra länder (Ball & Youdell 2008, Olssen & Peters 2005). Den måste marknadsföras som vilken annan vara som helst. Konkurrens uttrycks vara ett viktigt redskap för att förbättra kvalitet och resultat. Studiens syfte var att studera vilka diskurser om utbildning som konstitueras och kommer till uttryck hos intervjuade skolaktörer och i studerat marknadsföringsmaterial. Föreliggande studie visar att det finns en stark ideologisk realisering av marknadliberala idéer via den rekontextualisering som skett när reformer har förhandlats och implementerats under de senaste decennierna. För att kunna konkurrera på en konkurrensutsatt marknad lyfts betydelsen av att marknadsföra sin utbildning genom tillskapandet av egna varumärken där elever positioneras som olika subjekt vilket i sin tur bygger på en stark differentiering.

Elevens skolpeng blir åtråvärd då skolans överlevnad hänger på elevens val. En springande punkt är således att locka elever till sin utbildning och skola. Ett sätt att göra det på är att på skolmässor, öppna hus och i marknadsföringsmaterial presentera sin utbildning och skola som något unikt. Lärare positioneras som ett underhållande subjekt via till exempel filmer som läggs ut på skolors webbsidor. Marknadsföringsmaterial tilldelar elever olika subjektpositioner som till exempel ”praktiskt lagd” eller ”teoretiskt lagd” (jfr Dovemark & Beach 2014, Dovemark & Beach 2016, Dovemark & Holm 2015) för att passa in på respektive skolas programutbud. En form av språklig manipulation skapas (Fairclough 2003) där förenklingar är framträdande i beskrivningar av skolors utbildningar. Är man på ett visst sätt passar man in på den skolan, är man på ett annat sätt passar man in på en annan skola. Tre fjärdedelar av de studerade skolornas marknadsföringsmaterial erbjuder i stort sett antingen högskoleförberedande eller yrkesförberedande program. Undantag från regeln var stora kommunala gymnasieskolor som ofta hade ett bredare utbud av program. Dock även de med tydliga undantag. Älvstadens fem kommunala skolor var till exempel i stort sett uppdelade efter högskoleförberedande eller

yrkesförberedande program och där Introduktionsprogrammen placerades på en skola för sig.

Flera av de intervjuade skolaktörerna uttryckte dock också tvivel och oro runt den rådande marknadsdiskursen. Ekonomi, konkurrens, differentiering och vikten av eget varumärke hotade likvärdigheten. Några av de intervjuade skolaktörerna uttryckte en form av demokrati- och medborgardiskurs där utbildning snarare sågs ha en bredare förankring i uppbyggnaden av ett demokratiskt samhälle, till exempel genom att främja samarbete och rättvisa. Värderna som fortfarande finns inskrivet i både skollag och läroplaner men som sällan spontant kom till uttryck i studiens empiriska data.

### Utbildning till salu

Studien visar att skolors överlevnad på en öppen marknad i mångt och mycket handlar om att konkurrera och saluföra sig genom att visa sin särart där elever positionerades som särskilda och olika subjekt. Vid närmare betraktelse visade det sig dock att särskiljande och olikhet framför allt handlade om ett utbildningsutbud som i första hand erbjöd antingen högskoleförberedande eller yrkesförberedande program. Den pedagogiska mångfald som man vid första anblicken kunde anta när man trädde in på en Gymnasiemässa och tilldelades en mängd marknadsföringsmaterial, visade sig vid närmare granskning vara en chimär. Särskiljandet handlade snarare om hur de olika skolornas utbildningar diskursivt positionerade de elevsubjekt som förväntades söka sig till dess utbildningar. Hood och Peters (2004) visar att marknadsanpassade system, som det svenska skolsystemet, ofta leder till effekter som konformism och likformighet i stället för till den mångfald som kanske avsetts (se Dovemark & Lundström i detta nummer).

Det ligger i konkurrensens natur att spela ut olika grupper mot varandra genom att sätta fokus på olikhet. Det mest förvånande i studien var att det så sällan talades om syftet med utbildning och varför skolor finns. Snarare var det en icke-fråga. Någon rektor uttryckte att det inte spelar någon roll vem som erbjuder undervisning då det till syvende och sist ”bara handlar om utbildning”, underförstått utbildning för marknadens behov. Ett förenklat kunskapsuppdrag blir det dominerande och det som kommuniceras. Utbildningens breda uppdrag med fokus på demokrati- och medborgarfostran (Englund 1985/2005, 1996) hamnar i bakgrunden (jfr Carlbaum 2012, Nylund 2013). Demokrati tolkas i huvudsak som en privat och individuell rättighet till val av skola och kunskap (jfr Beach & Dovemark 2011,



Lundahl & Olson 2013). Frågan är hur vi kan förhålla oss och förstå vår marknadsanpassade gymnasieutbildning och vad det kan få för konsekvenser för vårt sätt att tänka om utbildning och dess syfte när en marknadsdiskurs så tydligt dominerar över en demokrati- och medborgardiskurs?

Ideologier verkar som kraftigast när de är osynliga, när diskurser blivit naturaliserade, med andra ord blivit det vi i dagligt tal talar om i termer av sunt förnuft. I föreliggande studie visar det sig att den diskursordning som rekontextualiserades inom marknadsdiskursen lade fokus på ekonomi, konkurrens och framför allt differentiering. En repertoar av yttranden möjliggjordes som fokuserade på vikten av olikhet och särskiljande där elever betraktades som kunder och varor snarare än som blivande demokratiska medborgare i ett framtida samhälle.

#### Noter

1. Andelen elever i fristående gymnasieskolor uppnådde 25 % av samtliga elever läsåret 2014/2015 (Ekonomifakta: <http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Valfarden-i-privat-regi/Skolan-i-privat-regi/Elever-i-friskola/> tillgänglig 2015-11-16).
2. Ekonomifakta: <http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Valfarden-i-privat-regi/Skolan-i-privat-regi/Elever-i-friskola/> (tillgänglig 2015-11-16).
3. Svenskt Näringsliv [http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/utbildning-som-bransch/en-framgangsrik-lektion-i-tough-love\\_584446.html](http://www.svensktnaringsliv.se/fragor/utbildning-som-bransch/en-framgangsrik-lektion-i-tough-love_584446.html) (tillgänglig 2016-05-18).

#### Referenser

- Ainsworth, Susan & Hardy, Cynthia (2004): Critical discourse analysis and identity: Why bother? *Critical Discourse Studies* 1(2), 225-259.
- Ball, Stephen J. & Youdell, Deborah (2008): *Hidden Privatisation in Education*. Brussels: Education International.
- Beach, Dennis & Dovemark, Marianne (2011): Twelve years of upper-secondary education in Sweden: The Beginnings of a Neo-liberal Policy Hegemony. *Educational Review*, 63(3), 313-327.

- Björklund, Anders; Clark, Melissa A.; Edin, Per-Anders; Fredriksson, Peter & Kreuger, Allan B. (2005): *The Market comes to Education in Sweden: An Evaluation of Sweden's Surprising School Reforms*. <https://www.bportugal.pt/en-US/EstudosEconomicos/Conferencias/Documents/2005LabourMarket/Krueger.pdf>. [Hämtad 2016-09-23].
- Carlbaum, Sara (2012): *Blir du anställningsbar lillela vän? Diskursiva konstruktioner av framtida medborgare i gymnasiereformer 1971 - 2011*. Umeå: Statsvetenskapliga institutionens skriftserie 2012:2.
- Dovemark, Marianne & Beach, Dennis (2014): Academic work on a back-burner: Habituating students in the upper-secondary school towards marginality and a life in the precariat. *International Journal of Inclusive Education* 19(6), 583-594.
- Dovemark, Marianne & Beach, Dennis (2016): From learning to labour to learning for precarity. *Ethnography and Education. Special Issue Education and Precarity* 11(2), 174-188.
- Dovemark, Marianne & Erixon Arreman, Inger (2017): The implications of school marketisation for students enrolled on introductory programmes in Swedish upper secondary education. *Education, Citizenship and Social Justice*. DOI: 10.1177/1746197916683466.
- Dovemark, Marianne & Holm, Ann-Sofie (2015): Pedagogic identities for sale! Segregation and homogenization in Swedish upper secondary School. *British Journal of Sociology of Education*. DOI. 10.1080/01425692.2015.1093405.
- Englund, Tomas (1986/2005): *Läroplanens och skolkunskapens politiska dimension*. Göteborg: Daidalos.
- Englund, Tomas red. (1996): *Utbildningspolitiskt systemskifte?* Stockholm: HLS Förlag.
- Fairclough, Norman (1989): *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, Norman (1992): *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, Norman (1995): *Critical Discourse Analysis: The critical study of language*. London: Longman.
- Fairclough, Norman (2000): *New Labour, New Language?* London: Routledge.
- Fairclough, Norman (2003): *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London/New York: Routledge.
- Hood, Cristopher & Peters, Guy (2004): The middle aging of New Public Management: Into the age of paradox? *Journal of Public Administration Research and Theory* 14(3), 267-282.

- Hort, Sven E. (2014): *Social Policy Welfare State and Civil Society in Sweden*. Vol II. Lund: Arkiv Förlag.
- Hudson, Christine (2007): Governing the governance of education: The state strikes back. *European Educational Research Journal* 6(3), 266-282.
- Jaworski, Adam & Coupland, Nikolas (1999): *The Discourse Reader*. London: Routledge.
- Kvale, Steinar & Brinkman, Svend (2010): *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lgr 11: *Läroplan för grundskolan, förskoleklassen och fritidshemmet 2011*. Stockholm: Skolverket.
- Lgy 11: *Läroplan för gymnasieskolan 2011*. Stockholm: Skolverket.
- Lund, Stefan & Sundberg, Daniel (2012): Kunskaper för en ny tid: Pedagogisk kritik av samtidens kunskapspraktiker. *Utbildning & Demokrati* 21(2), 4-14.
- Lundahl, Lisbeth (2011): The emergence of Swedish school market. I Richard Hatcher & Ken Jones, red: *No Country for the Young: Education from New Labour to the Coalition*, s 37-49. London: Tufnell Press.
- Lundahl, Lisbeth; Erixon Arreman; Inger, Holm, Ann-Sofie & Lundström, Ulf (2014): *Gymnasieskolan som marknad*. Umeå: Boréa.
- Lundahl, Lisbeth & Olson, Maria (2013): Democracy lessons in market-oriented schools: The case of Swedish upper secondary education. *Education, Citizenship and Social Justice* 8(2), 201-213.
- Lundqvist, Lennart J. (2010): "Privatisering". I Bo Rothstein, red: *Politik som organisation, Förvaltningspolitikens grundproblem*, s 216-144. Stockholm: SNS.
- Nylund, Mattias (2013): *Yrkesutbildning, klass och kunskap. En studie om sociala och politiska implikationer av innehållets organisering i yrkesorienterad utbildning med fokus på 2011 års gymnasiereform*. Örebro: Örebro Studies in Education 40. Örebro Studies in Educational Sciences with an Emphasis on Didactics 8.
- OECD (2014): When is competition between schools beneficial? *PISA in focus – 2014/8*, 42.
- Olssen, Mark & Peters, Michael A. (2007): Neoliberalism, higher education and the knowledge economy: From the free market to knowledge capitalism. *Journal of Education Policy* 20(3), 313-345.
- Skollag (2010:800): SFS. Sveriges Riksdag.
- Skolverket (2012): *Likvärdig utbildning i svensk grundskola? En kvantitativ analys av likvärdighet över tid*. Rapport 374. Stockholm: Fritzes.

- Skolverket (2016): *PISA 2015. 15-åringars kunskaper i naturvetenskap, läsförståelse och matematik*. Rapport 450. Stockholm: Fritzes.
- Vetenskapsrådet (2011): *God forskningssed*. Vetenskapsrådets rapportserie 1:2011.
- Vlachos, Jonas (2010): *Betygets värde. En analys av hur konkurrens påverkar betygssättning vid svenska skolor*. Uppdragsforskningsrapport, 2010:6. Stockholm: Konkurrensverket.
- Östh, John; Andersson, Eva & Malmberg, Bo (2013): School choice and increasing performance difference: A counterfactual approach. *Urban Studies* 50(2), 407-425.