

Flygande barn, magiska ögonblick och likvärdig utbildning

Impression management på förskolors hemsidor

Linnéa Holmberg

FLYING CHILDREN, MAGICAL MOMENTS AND EQUIVALENT EDUCATION - IMPRESSION MANAGEMENT IN PRESCHOOL WEBSITES. This paper aims to explore how competitiveness (for increased quality) *and* a requirement for equivalence (equal opportunities for all) can be discursively managed in the Swedish education system. More precisely, this edu-business logic is studied as found on 500 preschool websites, and where self-presentations are available, they are analysed in terms of impression management and image-boosting business. Furthermore, the paper argues that this logic is staged by embracing the dichotomy of vagueness–specificity in managing an appearance as equivalent but still unique. That is, the preschools claim to offer the same education as every other preschool, but simultaneously give the impression they are better than others by offering something extra. Marketing is thus done through vague *and* detailed statements in the struggle to stand out and appear attractive in the competitive edu-business.

Keywords: Preschool, impression management, image-boosting business, equivalence, market logic.

Introduktion

”The highest performing education systems across OECD countries are those that combine excellence with equity” (OECD 2015, s 3). Med dessa ord inleder den internationella organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling sin rapport om hur det svenska

Linnéa Holmberg är doktor i Barn- och ungdomsvetenskap och verksam som lektor och postdoktor vid Barn- och ungdomsvetenskapliga institutionen, Stockholms universitet, 106 91 Stockholm. E-post: linnea.holmberg@buv.su.se

utbildningssystemet behöver förbättras som en konsekvens av sjunkande resultat i PISA-mätningar. Den här artikeln tar avstamp i logiken i detta påstående med avsikt att undersöka hur konkurrensutsättning (för ökad kvalitet) och likvärdighetskrav (för lika möjligheter till utbildning för alla) kan ta sig uttryck i det svenska utbildningssystemet. Mer precist studeras iscensättningar av denna logik i förskolan (som en skolform i det sammanhållna utbildningssystemet) och rent konkret granskas hur detta hanteras diskursivt på förskolors hemsidor.

Förskolan lyder ytterst under skollagen (SFS 2010:800) vilken stipulerar ett tydligt krav på likvärdighet: ”Utbildning inom skolväsendet ska vara likvärdig inom varje skolform och inom fritidshemmet oavsett var i landet den anordnas” (Kap. 1, 9§). Vetenskapsrådet (2015) framhåller likvärdighet i just förskolan som särskilt betydelsefullt genom att peka på att denna institution ”utgör början på det livslånga lärandet och är det första steget inom det svenska utbildningssystemet” (s 3) och att avsaknad av likvärdighet därför riskerar att reproducera och förstärka segregation och social ojämlikhet. Likvärdighet innebär i detta sammanhang emellertid inte lika förskoleverksamhet för varje barn, istället handlar det om att trots olika villkor ska varje barn ”mötas av en förskoleverksamhet där alla barn kan utnyttja sin potential (Vetenskapsrådet 2015, s 6) och förskolans läroplan anger därför att:

Normerna för likvärdigheten anges av de nationella målen, och förskolan ska arbeta för att nå dessa mål. Omsorg om det enskilda barnets välbefinnande, trygghet, utveckling och lärande ska prägla arbetet i förskolan. Hänsyn ska tas till barnens olika förutsättningar och behov. Detta innebär att verksamheten inte kan utformas på samma sätt överallt och att förskolans resurser därför inte ska fördelas lika (Skolverket 2016, s 5).

Det rådande likvärdighetsidealet som etableras genom detta är intressant i sig (för ett historiskt perspektiv på begreppets förändring över tid se Englund 2005), men i relation till ett alltmer utbredd marknadsideal inom den offentliga sektorn blir detta än mer aktuellt och relevant att problematisera.

Edu-business

Sverige har genom politisk villighet att iscensätta marknadsliberala idéer snabbt gått från att ha ett statligt, detaljstyrt och likriktat utbildningssystem till ett i hög grad avreglerat dito. Förändringen kan ses som en del av en internationell reformtrend med valfrihet som förtecken och med effektivisering av utbildning samt en ökad kvalitet

för såväl individ som samhälle som mål. Större valfrihet likställs i sådana reformer med flexibilitet och pluralism i de pedagogiska verksamheterna samt med en förstärkt professionalism bland lärarna (för fördjupade resonemang om detta se exempelvis Ball & Youdell 2009, Dovemark 2017, Erixon Arreman & Holm 2011a, 2011b, Lubienski 2016, Lundahl m.fl. 2013, Rothstein & Blomqvist 2008). Som en konsekvens tilldelas sedan 1990-talet statlig ersättning för utbildning inte längre i klumpsumma, utan kopplas istället till det enskilda barnet i form av skolpeng. Systemet för grundbelopp och tilläggsbelopp regleras i skollagen (SFS 2010:800) och omfattar alla delar i utbildningssystemet, från förskolan till gymnasieskolan. Detta har lett till massiv aktivitet vad gäller att synliggöra, mäta och jämföra resultat och kvalitet utifrån idéer om kundvalsmodeller i vilka konsumenten förväntas basera sitt val på tillgänglig information om de olika så kallade resultatenheter. Utbildning betraktas i detta som en produkt som måste marknadsföras inför presumtiva kunder, det vill säga barn, unga och deras vårdnadshavare (Harling & Dahlstedt 2017, Holm 2013, Lubienski & Lee 2016, Lundström & Rönnberg 2015). Marknadsplatsen där utbudet tillgängliggörs via erbjudanden om de produkter eller tjänster som finns att välja mellan är idag främst internet. Informationstekniken fungerar därigenom som ett införlivande av ett konkurrensutsatt valfrihetssystem inom den offentliga sektorn, byggt på idén om en aktiv medborgare som är villig att engagera sig för att kunna göra medvetna val (Wihlborg 2013).

Det fortsatt skattefinansierade systemet beskrivs ofta som en marknadshybrid eftersom offentliga verksamheter inte verkar på en helt fri marknad, de är idag en blandning mellan konkurrensutsättning och politiska beslut. Vanligen används därför termen kvasimarknad, en marknadsorienterad styrnings- och organisationsform med drag av socialdemokratiska välfärdsidéer och ofta benämns detta tillvägagångssätt som *New Public Management* (Bunar 2010, Fjellman 2017, Lundahl m.fl. 2013, Lundström & Rönnberg 2015). På denna så kallade kvasimarknad – där synliggörande och jämförande aktiviteter kan beskrivas som *edu-business* (Ball 2007, Erixon Arreman & Holm 2011b) – verkar såväl kommunala som privata utbildningsaktörer. Hösten 2017 fanns totalt 9800 förskolenheter i Sverige, varav 72% drivs av kommunal huvudman och resterande 28% av enskild huvudman (Skolverket 2018).

Med marknaden som förebild behöver förskolor (likväl som alla andra utbildningsformer) lyssna in vad kunderna – vårdnadshavarna och barnen – vill ha och för att stå sig i konkurrensen blir det därför nödvändigt att ägna sig åt marknadsföring av en *image* som sticker ut och faller konsumenterna i smaken. I jakten på barnen och kampen om

det goda ryktet blir därför varumärkesbyggande väsentligt (Lubienski 2016, Lundström & Rönnberg 2015, Oplatka, Hemsley-Brown & Foskett 2002), en diskursiv praktik som kan förstås som *impression management* (Harling & Dahlstedt 2017, Knauf 2017).

Förskolors främsta marknadsföringsyta är idag deras hemsidor. Mer passande skulle dessa kunna beskrivas som framsidor eftersom det ofta är där det första mötet med kunden sker, i en slags digital *front-office* (Wihlborg 2013). Innehållet på dessa kan ses som formell marknadsföring så till vida att det är producerat av förskolorna och tillgängliggör information som riktar sig till potentiella (och befintliga) kunder (Lubienski & Lee 2016). Innehållsbeskrivningarna kan därtill betraktas som offentliga självpresentationer genom vilka ett vetande om den verksamhet som skildras produceras. Presentationerna är – liksom verksamheterna – villkorade av skollag, läroplan och olika policydokument och kan förstås som representationer av förskolans statliga uppdrag. Samtidigt befinner de sig på den konkurrensutsatta kvasimarknaden och behöver därför framstå som valbara (genom att erbjuda något *mer* och bättre än konkurrenterna) och likvärdiga (genom att erbjuda *samma* möjligheter till utbildning på det sätt förskolan är ålagd att göra).

Syfte

Förskolors offentliga självpresentationer kan förstås som interaktion på distans; via hemsidorna kommuniceras ett specifikt budskap om den egna verksamheten riktat mot vårdnadshavare och barn som potentiella kunder. Denna diskursiva praktik undersöks med hjälp av begreppen *impression management* samt *image-boosting business*. Med hänvisning till att så kallade kvasimarknader opererar genom en mix av politiska beslut och konkurrensutsättning är artikelns fokus att undersöka hur *edu-business* – marknadsförande aktivitet – iscensätts på hemsidorna. Det analytiska intresset riktas mot följande problemformuleringar:

- Vilka grundbudskap förmedlas genom de institutionella självpresentationerna och hur relaterar dessa till förskolans läroplan?
- Vilka retoriska grepp används i det aktuella sammanhanget?
- Hur används dikotomin vaghet–specificitet som retorisk resurs i hantering av marknadsideal och likvärdighetskrav?

Studiens utgångspunkter och material

För att analysera den så kallade *edu-business* som pågår på förskolors hemsidor utgår artikeln från en förståelse av den svenska samtiden som upptagen av en dominerande trend som kan beskrivas som en *image-boosting business* (Alvesson 2013). Denna trend handlar om vikten av att skapa en fin yta. Genom detta konstruerar individer och organisationer illusionistiska projekt, i vilka det blir viktigare att lägga energi och pengar på imponerande presentationer än på kvaliteten på det faktiska innehållet:

In today's society, a strong emphasis on 'it must look good', and preferably even shine, is vital for the success of individuals, occupational groups, and organizations. Considerable time is devoted to the right visual approach, the right jargon, and the right mass-media focus, while less attention is paid to considerations about substance, practical viability, and quality. The brand is often more crucial than the actual product, and the CV is more important than expertise and ability. The focus is on the surface (Alvesson 2013, s ix).

Denna *image-boosting business* etablerar en slags grandiositet bestående av en så attraktiv och välpolerad semirealistisk yta som möjligt, inom gränserna för vad som till synes är rimligt i det specifika sociala sammanhanget. Det främsta syftet med sådana förhållanden är att verka statushöjande och framgångsgenererande (Alvesson 2013).

Genom detta perspektiv och med inspiration från Erving Goffmans (1990) begrepp *impression management* tar studien fäste på hur förskolor presenterar sig själva genom språkliga framställningar som riktar intrycket hos den som tar del av innehållet på de aktuella hemsidorna på ett särskilt sätt. *Impression management* ses här alltså som en retorisk marknadsföringsstrategi tillgänglig för utbildningsaktörer som vill synliggöra och framhålla sig själva genom *image-boosting business* i det marknadsorienterade utbildningssystemet. Den språkliga aktiviteten på hemsidorna betraktas som diskursiv praktik och analysen gör inget anspråk på att säga något om förskolornas faktiska verksamhet eller hemsideläsarnas reaktioner. Avsikten är istället enbart att belysa och problematisera hur förskolor gör sig valbara (genom att säga sig erbjuda något *mer* och bättre än konkurrenterna) och likvärdiga (genom att säga sig erbjuda *samma* möjligheter till utbildning på det sätt förskolan är ålagd att göra) genom förmedling av vissa budskap och med hjälp av ett visst sortiment av språkhandlingar. Det analytiska intresset riktas därför mot vilken information som lyfts fram och hur det görs och med ett fokus på att undersöka

vilka retoriska grepp som används för att konstruera den egna positionen som säljande och trovärdig.

Ovanstående resonemang implicerar en socialkonstruktionistisk syn på språk som tar sin utgångspunkt i att språkhandlingar aldrig är passivt förmedlande, utan istället alltid aktivt beskrivande. Det vill säga, människors språkanvändning är aldrig en spegling av en objektiv verklighet eller en ren avbild av världen, istället konstruerar människor versioner av verklighet genom språket (Potter 1996). Verklighetsskildringar är därför alltid perspektivbundna och därmed uteslutandes andra versioner, det följaktligen ingen versionsfri verklighet bortom språket. Människor förstår sig själva och sin omvärld genom språket. Utifrån detta synsätt finns heller inget rent språk, fritt från retorik, all språklig aktivitet är alltid potentiellt retorisk (Billig 1987, Börjesson & Nordzell 2006, Potter 1996). I analysen blir särskilt en retorisk aspekt genomgripande; vaghet-specifitet betraktad som retorisk resurs:

[...] there are times when detail can be ineffectual and descriptions that are vague or global can be the preferred pathway to a sustainable account. One of the problems with providing rich detail is that it may be undermined in various ways: details may be picked apart, or inconsistencies identified which cast doubt on the credibility of the speaker. The use of vague or formulaic descriptions may provide just enough material to sustain some action without providing descriptive claims that can open it to undermining (Potter 1996, s 118).

Båda dessa ytterligheter är i den diskursiva praktiken såväl potentiellt riskfyllda som fruktbara i relation till marknadsidealet och kravet på likvärdighet.

Hemsidor från drygt 500 kommunala och fristående förskolor, utspridda över hela landet, bildar underlag för analysen. Dessa har vaskats fram genom ett systematiskt geografiskt urval av tre kommuner från varje län. I varje kommun har sedan 8 förskolor valts ut via slumpmässiga nedslag i alfabetiska listor eller från kartor där alla förskolor finns utmärkta på de digitala plattformar med information om utbud av utbildning som finns tillgängligt och som riktar sig mot invånarna. I de fall slumpgenerator funnits har dessa använts istället. Detta ger för handen en ej på förhand given blandning av kommunala och fristående förskole-enheter. I de fall de fristående förskolorna tillhör en större koncern har den utvalda enhetens egen hemsida studerats och i de fall utdrag görs från sådana förskolor är det därför dess specifika röst som synliggörs samtidigt som koncernens övergripande budskap ofta genomsyrar sådana hemsidor.

Hemsidorna är offentliga och tillgängliga för vem som helst men eftersom det analytiska intresset inte är riktat mot att söka variationer eller göra jämförelser mellan särskilda kommuner eller förskolor så återges inte kommun, förskolans namn eller webbadress i anslutning till de typexempel som används i analysen. Av samma skäl har namn på personer och specifika platser som figurerar i dessa utdrag anonymiserats.

I den initiala och förutsättningslösa läsningen av hemsidorna (eventuella länkar som funnits på dessa har inte inkluderats) har återkommande innehållsmässiga teman samt vanligt förekommande språkhandlingar uppmärksammas och utifrån dessa har materialet sedan sorterats. Den analytiska kategoriseringen – där den diskursiva praktiken delats in i *Grundbudskap i relation till läroplanen* med fyra tematiska underkategorier samt *Retoriska grepp som säljer* – har därmed genererats genom närläsningar av hemsidorna och i växelverkan med att studiens fokus på just *impression management* och *image boosting business* vuxit fram. Dessa teman och språkhandlingar speglar – via de utdrag som lyfts in som typexempel i analysen – det återkommande urvalet av innehåll som förskolorna tenderar att lyfta fram genom en frekvent förekommande retorisk organisering. De är emellertid inte heltäckande eftersom alla hemsidor skiljer sig åt beträffande vilken, och hur mycket, information som tillgängliggörs, samt hur detta görs rent språkligt. Inte heller är denna forskarproducerade analytiska kategorisering den enda tänkbara, istället är den en av många möjliga skildringar.

Tidigare studier som undersöker liknande material är nästan uteslutande koncentrerade på gymnasial eller eftergymnasial utbildning och i något enstaka fall mot grundskolan (se exempelvis Boerema 2006, Lubienski & Lee 2016, Chapple, 2015, Mophew & Hartley 2006, Palmer & Short 2008). Däremot saknas studier riktade mot förskolan, vilket gör det relevant att rikta blicken mot just denna institution.

Analys

I genomgången av hur förskolors verksamhet kommuniceras via deras egna hemsidor – som en form av *edu-business* – framträder fyra återkommande grundbudskap. Hur dessa förs fram samt hur de relaterar till förskolans läroplan analyseras med utgångspunkt i begreppet *impression management*. Därefter uppmärksammas och problematiseras mer specifikt de retoriska grepp som är återkommande i den aktuella diskursiva praktiken med hjälp av begreppet *image-boosting business*. Frågan om hur dikotomin vaghet-specifitet

används som retorisk resurs i förskolornas självpresentationer löper som en röd tråd genom hela analysen och diskuteras mer ingående i en avslutande kommentar.

Grundbudskap i relation till läroplanen

Barnsyn

Ett av de mest primära budskapen förekommer på så gott som alla hemsidor och handlar om att synliggöra vilken barnsyn eller vilket barnperspektiv som är rådande i verksamheten. Detta är föga förvånande då läroplan och allehanda policydokument tydligt uppmanar förskolepersonal att inta ett visst förhållningssätt gentemot barn och att bemöta dem på specifika sätt. Vad som däremot är intressant är *hur* dessa förs fram.

Så gott som varje förskola gör gällande att det är kompetenta barn som vistas i verksamheten:

På förskolan ses barnet som det kompetenta rika barnet med en inneboende kraft att växa, lära och veta (Förskola 1).

Läroplanens formuleringar om att utveckla eller öka barns kompetens blir i förskolornas operationalisering en ontologisk gränsdragning i vilken barn är kompetenta och redan kan: ”Det kompetenta barnet – alla barn kan” (Förskola 2). Fastställandet av vad och hur barn är framställs som självklarheter som tycks vara så förgivet-tagna att de sällan behöver någon närmare förklaring. Vad det är som alla barn kan framgår inte och verkar heller inte vara något som behöver redogöras för. Det vimlar av klargöranden om rådande barnsyn som är formulerade på sätt som är vaga eller intetsägande. Det vill säga, här är polariteten specificitet till synes inte nödvändig att bemöta eller hantera. Det verkar i självpresentationerna däremot vara ett måste att synliggöra *att* det finns en medveten barnsyn, men *hur* denna omsätts i praktik är inte något som bereds utrymme. Så länge budskapen ligger i linje med demokratiska ideal där barn betraktas som aktörer så behöver innebörden inte deklarerars: ”Vi strävar efter en barnsyn där vi ser barnet som en jämbördig medlem i vårt samhälle” (Förskola 3). Vad det betyder att barn är jämbördiga samhällsmedlemmar får läsaren inte veta, men eftersom det framhålls som något positivt så ter det sig överflödigt att odsla läsarens tid och uppmärksamhet på att fördjupa detta. Kanske är det heller inte nödvändigt eftersom det tycks finnas ett allmänt grundantagande om att alla redan vet att barn är utrustade med vissa specifika förmågor: ”Barns inlärningskapacitet

och nyfikenhet är stor. Det vet varje förälder” (Förskola 4). Det krävs ingen pedagogisk utbildning för att veta detta, det räcker med att vara förälder för att förstå att det handlar om – till synes – odiskutabla sanningar och budskap som ej kan eller bör negeras.

Läroplanen anger att barnets tilltro till den egna förmågan ska grundläggas och få möjlighet att växa. På hemsidorna är denna utgångspunkt ofta tillspetsad genom framställningar om att förmågorna är obegränsade:

Varje barn möter pedagoger med tilltro till barnets förmåga. Det finns inte några gränser för vad barnet kan göra eller bli (Förskola 5).

Det finns många gånger heller inga gränser för det barnperspektiv som framställs: ”Förskolan präglas av ett barnperspektiv som uttrycks i kärlek och respekt” (Förskola 6). Kärlek är inget begrepp som finns i läroplanen, men för att ge extra tyngd åt budskapet används det vanligen förtroliga och familjära retoriska grepp i självpresentationerna. En term som däremot finns i läroplanen är utforska. Hänvisningar till en forskningstematik används på hemsidorna som ett sätt att skriva fram hur barn är och vad de kan:

Barn föds som forskare som både kan och vill kommunicera med sin omvärld. De kan forma egna teorier och bygga upp sin förståelse tillsammans med andra (Förskola 7).

Framskrivningarna av barnsyn synliggör hur vissa förgivet-tagna och oproblematiserade ontologiska antaganden om barn är i omlopp på hemsidorna; barn föds som forskare, är kompetenta och har inga gränser vad gäller kunskande och utveckling. Barnsynen har kopplingar till läroplanens innehåll men är många gånger modifierad på sätt som gör tilltalet såväl mer personligt och emotionellt samtidigt som det framstår som vagt och möjligt att fylla med många olika innebörder.

Lek och lärande

Ett andra grundläggande budskap som ständigt förs fram i förskolornas självpresentationer är vikten av lek och lärande i verksamheten. Läroplanen efterfrågar miljöer som lockar till och främjar lek, menar att leken är viktig för barns utveckling och lärande samt påkallar ett ”medvetet bruk av leken för att främja varje barns utveckling och

lärande” (Skolverket 2016, s 7). På förskolornas hemsidor kan talet om lek se ut så här:

Leken är vårt viktigaste arbetsverktyg och glädje och lust att lära genomsyrar våra dagar (Förskola 8).

Leken skildras som ett arbetsverktyg och kopplas, precis som i läroplanen, ständigt ihop med lärande. Leken och lärandet skrivs fram vara det viktigaste i verksamheten eftersom leken antas lära barn för livet: ”Leken och lärandet är det viktigaste i vår verksamhet och den genomsyrar allt vi gör, leken lär barnen för livet” (Förskola 9). Hur detta sker eller vad barnen lär för livet genom leken framgår inte, utan det är till synes fullt tillräckligt med påståenden om att detta äger rum i verksamheten, inte heller här tycks det finnas något behov av att balansera vagheten i argumenten med hjälp av med specificerande formuleringar.

Lek och lärande framstår många gånger som synonymer; lek innebär lärande, på samma gång som lärande i förskolan är en lek. Läroplanen hävdar att barn ”söker och erövrar kunskap genom lek” (Skolverket 2016, s 6) vilket plockas upp i många presentationer: ”Förskolan står för att kunskapen kan ”lekas” in [...]” (Förskola 10). Som redan nämnts används inte ordet kärlek i läroplanen, men i förskolornas egna skildringar kan miljön vara kärleksfull likväl som att barn kan stärkas till att känna kärlek till lärande:

En värld av upptäckt där barn erbjuds en varm och kärleksfull miljö i enlighet med läroplanen som stärker barnen till att utveckla en positiv självbild och kärlek till lärande (Förskola 11).

En frekvent retorisk strategi är som synes att utgå från läroplanens formuleringar, men tillföra positiva adjektiv och koppla ihop dem med emotionella aspekter. Ordet lycka är ett sådant exempel, det förekommer inte heller i läroplanen men vissa hemsidor gör gällande att lycka och lärande hänger ihop: ”Barnen ska kunna få känna lycka när de lärt sig något” (Förskola 12).

Som stöd för argumentationen om vikten av lek och lärande görs ofta direkta hänvisningar till läroplanen, men det förekommer också referenser till forskning. Vilken forskning förskolorna gör anspråk på redovisas emellertid inte:

Alla våra lärmiljöer är varsamt uppbyggda med stöd i modern forskning om barns lärande. Våra pedagogers medvetna förhållningssätt som de möter varje situation med gynnar barnens utveckling. Våra skickliga pedagoger planerar och organiserar

miljön utifrån varje barn och det omsorgsfulla lärandet i förskolans uppdrag (Förskola 13).

Med medvetna och skickliga pedagoger som tar stöd i modern forskning gynnas alltså barns utveckling i termer av omsorgsfullt lärande, ett budskap framfört på ett självklart sätt som en odiskutabel sanning. Ett annat exempel på hur forskning åberopas i självpresentationerna är i relation till hur förskolor blir framgångsrika:

[X] förskola arbetar efter den forskning som visar på framgångsrika förskolor. En förskola där fokus på trygghet, lärande och omsorg är våra ledord. Vi har en välstrukturerad verksamhet med tydliga dagliga rutiner som styrs av förskolans läroplan, där man lär för framtiden (Förskola 14).

Lärande är också något som enligt läroplanen ska synliggöras och dokumenteras. Många förskolor påpekar att de arbetar just med att göra lärandet synligt:

Vi arbetar med att göra lärandet synligt för att berika barnens självkänsla, att våga uttrycka sig och prova. Dokumentationen sker på olika sätt med bland annat, fotografier, utställningar och vernissage (Förskola 15).

Länken mellan synliggörandet av lärande och barnens självkänsla återfinns emellertid inte i läroplanen. Därtill handlar skildringarna av den dokumentation som bedrivs vanligen om att få syn på barnens lärande och sällan om att få syn på verksamheten i syfte att utveckla dess kvalitet, så som de allmänna råden om systematiskt kvalitetsarbete påbjuder (Skolverket 2015). Att detta inte är synligt på hemsidorna är inte detsamma som att det inte görs, snarare är det sannolikt ett resultat av vad som betraktas som relevant information i relation till de tänkta mottagarna av innehållet – vårdnadshavare och i förlängningen barnen.

Lokalisering samt inom- och utomhusmiljö

Ett tredje stående grundbudskap som ingen förskola tycks kunna vara utan är åberopandet av hur väl den egna verksamheten är belägen rent geografiskt samt hur passande såväl utomhus- som inomhusmiljön är för pedagogiska aktiviteter. Inte heller detta är förvånande, det är grundläggande information som presumtiva kunder troligtvis både behöver och vill ha. Återigen är det sättet som dessa aspekter marknadsförs som är värt analytisk uppmärksamhet. Dessa skildringar har

inte så mycket gemensamt med läroplanens skrivningar, men desto större likhet med mäklarannonser. Marknadsföring för en bostad som ska säljas kan se ut så här: ”Gavelbostad med egen uteplats intill skogsparti med lugnt läge, nära T-bana, centrum, närservice och grönområden” (Mäklare 1) eller så här: ”Välkommen till en välplanerad och ljus lägenhet med balkong mot härlig innergård” (Mäklare 1). Presentationerna av en förskolas lokalisering kan se ut så här:

Förskolan [X] ligger mitt i [X] i [X], ett rofyllt läge med skog och ängar som närmaste grannar. Förskolan har stora, ljusa och fantasifullt inredda lokaler med en mängd alternativ till aktiviteter (Förskola 16).

Högt uppe på en höjd står vår vackra nyrenoverade förskola/skola som en prydnad för byn. Förskolan ligger mitt i ett naturskönt område med djur och natur runt knuten (Förskola 17).

Huset är byggt på 1940-talet, men lokalerna är nyrenoverade och luftiga. Rummens planering ger barnen möjlighet att utforska och uttrycka sig på många olika sätt (Förskola 18).

Att mäkla bostad och att mäkla förskoleplatser görs med samma typ av modeord; närhet till skog och grönområden, lugn och ro samt ljusa, välplanerade lokaler. Precis som bostäder säljs genom betoningar av tillgänglighet och attraktiva lägen så ser argumenten för att få vårdnadshavare att välja en viss förskola ut på liknande sätt: ”[X] förskola ligger också den nära [X] sjukhus med gångavstånd till [X], bussar och [X]. För dig som pendlar kan vi också erbjuda parkering intill förskolan” (Förskola 19). Det ska alltså vara nära för föräldrar att ta sig *till* förskolan, men det ska därtill också vara nära för barnen att – gärna på gångavstånd – ta sig *från* förskolan:

Vi har ett unikt läge på förskolan [X]! Vi finns på ett lagom avstånd från [X], på en plats som trafikerats av lokaltrafik, i en miljö som innefattar kulturella [X] och stora öppna grönytor. Vi har skogar runt hörnet, historiska platser på gångavstånd och förskolan ligger inte långt från havet (Förskola 20).

Egen gård framstår som ytterligare ett mervärde värt att lyfta fram (av de förskolor som har tillgång till sådan) och många gånger görs detta genom uppräkningslistor av allt som härbärgeras på denna plats:

Vi har en stor gård med gräsmattor och ett litet skogsparti, två lekstugor, asfalterad cykelbana, balansstockar och däck,

sandlådor, gungor, klättertorn med rutschkana, bärbuskar och fruktträd, samt en grillplats (Förskola 21).

Ibland kompletteras sådana detaljerade skildringar också med lockande exempel på vad barnen kan göra bland alla buskar och träd: ”Vår stora utegård har gungor, klätterställning, rutschkana, sandlåda och grillplats. Bland buskar och träd får barnen utrymme för roliga lekar som exempelvis kurragömma, resor till djungeln eller till dinosaurernas tid” (Förskola 22). Detta grundbudskap tenderar att vara mer specificerande än de föregående två, lokalisering och utomhus- samt inomhusmiljö framhävs ofta tämligen utförligt och alltid i positiva ordalag.

Mat

Det fjärde och sista grundbudskapet som på ett eller annat sätt finns på så gott som alla undersökta hemsidor handlar om mat och dess betydelse för både barn och miljö. Detta är inget ämne som lyfts i läroplanen, däremot ligger skrivningarna nära restaurangers sätt att marknadsföra sin verksamhet. Så här kan restaurangers matfilosofi se ut:

Vi gör allt från grunden. Vi hängmörar köttet, rimmar och röker vår bacon. Köper grönsaker av folk vi känner och litar på, lägger in och picklar för att förlänga säsonger och kokar fond på ben från samma gårdar vi köper vårt kött (Restaurang 1).

Det handlar som synes om att laga nyttig mat från grunden på när-odlade råvaror av hög kvalitet; ”Vi satsar på vällagad, nyttig mat från hav och land med en omsorgsfull liten grönsaksbuffé som pricken över i. Vi tror på kvalitet i både råvaror, hantering och atmosfär” (Restaurang 2). Liknande resonemang finns i förskolornas skildringar där en uttalad matfilosofi och egen kock vanligen framhålls:

Det viktigaste i vår matfilosofi är att skänka barnen matglädje och att erbjuda en hälsosam, välsmakande kost. [...] All mat på [X] lagas av vår kock i vårt egna kök. [...] Vi lagar mat från grunden (Förskola 23).

Självklart har vi också tänkt till en gång extra kring våra måltider. Här serveras endast sund och fräsch mat i balans med spännande smaker, mycket hemlagat och så ekologiskt och närodlat som möjligt (Förskola 24).

Enskilda pedagogers insatser lyfts inte fram på hemsidorna, men de egna kockarna benämns emellanåt vid namn och deras arbete synliggörs med stolthet:

Vi är väldigt stolta över våra två duktiga kockar N. N och N. N som lagar förskolans mat från grunden varje dag. Hållbarhetstänket genomsyrar mathållningen från början till slut i vårt kök. Barnen är givetvis med och odlar, skördar och lagar maten (Förskola 25).

Tilltalet i självpresentationerna blir sällan så personligt och specificerat som när det handlar om mat och vissa förskolor drar det hela så långt att kocken själv får stå som avsändare:

Jag heter N. N och är kökschef på [X] förskolor. Tillsammans med N. N., N. N och N. N. lagar vi mat till våra fyra förskolor. Vi vill ge barn och pedagoger den bästa och mest näringsrika maten. Därför har vi valt att endast tillaga och servera ekologisk mat på våra förskolor. Djuren, som köttet kommer ifrån, vistas ute i hagar och stressas inte av små trånga utrymmen. Deras foder är även det ekologisk odlat från gården. Till skillnad från konventionellt odlade produkter får de ekologiska växa och mogna under en längre tid, och är fria från kemisk besprutning, konstgödsel och bekämpningsmedel. Det påverkar både kvalitet och smak. Det blir fräschare mat utan några onödiga tillsatser, utan bekämpningsmedel och på djurens villkor. Vi har ett samarbete med [X] vid [X] handelsplats, [X], [X] och [X]. Med personlig kontakt med dessa leverantörer får vi de bästa råvarorna för att tillaga en god, ekologisk och näringsrik mat. Att välja ekologiskt är ett enkelt sätt att visa omsorg om djur och natur och att påverka utvecklingen av vår miljö i rätt riktning. Därför väljer vi mat som är producerad med respekt för miljön och vår framtid. Ekologiska produkter är en självklarhet för oss (Förskola 26).

I förskolornas självpresentationer tycks det giltigt att åberopa en viss barnsyn eller en särskild inställning till lek och lärande utan att närmare gå in på vad som menas med detta, beträffande maten gäller alltså nästan det motsatta. Här finns många gånger detaljerade förklaringar till vilken mat som serveras och varför. Formuleringarna framstår nästan som en slags upplysningskampanj i vilken förskolorna har tagit på sig rollen som ambassadör:

För att barnen ska få hälsosam och god mat lagas klimatsmart mat. Förskolan är Kravcertifierad på nivå 2,80% av det totala inköpsvärdet består av ekologiska och MSC- certifierade livsmedel

varav 50 % är KRAV-certifierade livsmedel. KRAV är Sveriges mest kända miljömärkning för mat, uppbyggd på ekologisk grund med särskilt höga krav på djuromsorg, hälsa, socialt ansvar och klimatpåverkan. Många av våra livsmedel köper vi från [X] i [X], som är en av Sveriges största grossister för ekologiska produkter. Vår välutbildade kock lagar vegetarisk mat ett par gånger i veckan med syfte att både spara på vår miljö och att barn och pedagoger ska få ytterligare ett bra och hälsosamt alternativ till våra måltider (Förskola 27).

Den kampanjliknande språkaktiviteten handlar inte uteslutande om miljö utan även om vad som är att betrakta som hälsosamt och inte, och här drar sig förskolorna inte för att positionera sig i frågan: ”Vi vill förmedla till barnen att mat kan vara god och smaklig utan stora mängder fett och socker. Matsituationen ska vara inbjudande och attraktiv. Synen av frukter och grönsaker i olika färger väcker lusten att våga smaka” (Förskola 28). Formuleringarna ger också uttryck för flexibilitet och anpassningsbarhet till individuella krav eller behov vad gäller kosten: ”Skolmaten tillagas av fräscha biodynamiska eller ekologiska råvaror i skolans eget kök. Då kött eller fisk serveras finns naturligtvis ett vegetariskt alternativ och olika dietportioner” (Förskola 29). Vad gäller detta grundbudskap har pendeln slagit över, här undviks vaga formuleringar till förmån för ingående specificerande utläggningar.

Sammanfattningsvis, som en form av *impression management* väljs vissa aspekter från förskolans verksamhet ut och lyfts fram på hemsidorna och de fyra grundbudskapen som synliggjorts här tycks primära och nödvändiga i denna diskursiva praktik. Genomgående, oavsett budskap, framförs självpresentationerna med hjälp av retoriska grepp som är övertygande och säljande. Enbart positiva sidor lyfts fram och innehållet konstrueras många gånger som självklarheter, svåra att ha invändningar emot genom en för sammanhanget passande och övertygande jargong.

Retoriska grepp som säljer

Ett utmärkande drag i den diskursiva organiseringen är retoriska grepp som implicit inbegriper löften av olika slag. Dessa uttrycks på sätt som gör dem svåra mäta eller kontrollera och är i likhet med formuleringarna om exempelvis barnsyn vaga beträffande vad de faktiskt betyder eller hur de realiseras. Denna språkliga aktivitet tycks riskfri just för att det för utomstående personer ter sig besvärligt att avgöra huruvida dessa löften efterlevs eller inte: ”I samtliga situationer tar

vi tid till diskussioner kring respekt och andra värdegrundsfrågor” (Förskola 30). *Hur* diskussioner om respekt och värden lyfts in i samtliga situationer får läsaren inte veta, bara *att* det görs. På samma sätt fastslås att ingen dag är den andra lik, men hur de skiljer sig åt är inget som tycks nödvändigt att förklara. Lika lite ter sig redogörelser kring vad det är för något särskilt som erbjuds varje dag behövas: ”En dag är sig aldrig lik på förskolan och varje dag gör vi något särskilt” (Förskola 31). Och hur kan förskolan i förväg veta vilka livets alla med- och motgångar är? ”Vi bidrar till att skapa nyfikna barn som har en tillit till sin egen förmåga och som står väl rustade för livets alla med- och motgångar” (Förskola 32).

På samma okomplicerade sätt framställs kreativitet, fantasi och positivt tänkande göra allting, eller åtminstone nästan allting, möjligt:

Med kreativitet och fantasi är allting möjligt, någonting som genomsyrar hela vår verksamhet (Förskola 33).

”Hjälp mig att klara mig själv”. Dessa ord är viktiga för oss, för med positivt tänkande och återkoppling är nästan allt möjligt (Förskola 34).

Retoriska försiktighetsåtgärder lyser med sin frånvaro och istället drar förskolorna formuleringarna till sitt yttersta. Barn eller verksamheter som enbart är halvbra eller ok verkar inte fungera i marknadsförings-syfte: ”Förskolorna i [X] är en mötesplats där alla blir sitt bästa jag” (Förskola 35). I konkurrensen gäller det att vara bäst eller erbjuda det bästa, det ter sig inte tillräckligt säljande att enbart erbjuda exempelvis förutsättningar för utveckling, utan det behöver vara bästa möjliga:

Alla barn ska lyckas! Tillsammans skapar vi barnets bästa förskola genom en trygg omsorg och ett lekfullt lärande (Förskola 36)!

På [X] förskola ser vi möjligheter och inte hinder och vi ger varje barn bästa möjliga förutsättning till utveckling (Förskola 37).

Ett annat sätt att framhålla att den egna förskolan står sig bra i konkurrensen är att hävda att verksamheten – nu eller inom kort – håller världsklass: ”Vårt långsiktiga mål är förskolor i världsklass inom fem år” (Förskola 38). Vad som gör att en förskola håller världsklass och hur bedömningar eller kontroller för att säkerställa att så är fallet går till är får läsaren dock gissa sig fram till: ”Vi påverkar framtiden och erbjuder lärande i världsklass” (Förskola 39). Argumentet om att

vara i världsklass kan betraktas som ofarligt så till vida att hela det svenska förskolesystemet i allmänhet ibland skildras vara just bland det bästa i hela världen, men om detta är utgångspunkten förefaller det märkligt att påstå att den egna förskolan först inom fem år ska befinna sig i toppskiktet av världens alla förskolor.

Som artikelns titel anger, finns det också förskolor som säger sig erbjuda barnen magiska ögonblick, och inte bara vid speciella tillfällen utan varje dag. Vad det betyder och vem som avgör vad som är magiskt eller inte lämnas öppet för tolkning: ”Vi erbjuder barnen en meningsfull dag som innehåller: Magiska ögonblick [...] Känslan av att lyckas” (Förskola 40). Detta implicita löfte verkar också innebära att förskolan, till synes utan komplikationer, kan förmå barn att känna sig lyckade dagligen. Båda elementen är svåra att följa upp eller säkerställa om de faktiskt äger rum, vilket verkar göra dem riskfria att använda för att locka nya kunder.

I sortimentet av säljande retoriska grepp finns på var och varannan hemsida också framställningar av visioner, ofta i form av slogans eller motto. Vilken funktion dessa fyller utöver att vara en iögonfallande säljstrategi är oklart. Vanligen är det marknadsföringsfraser utan någon tydlig substantiell innebörd: ”Vi tror att barn kan flyga, bara de får rätt förutsättningar” (Förskola 41). Denna fras inbegriper en metaforik som även används i marknadsföringen av energidryck – ”[X] ger dig vingar” (Energidrycksföretag 1) – trots att varken förskoleverksamhet eller energidrycker bokstavligt talat kan få människor att lyfta från marken. Samma förskola ringar också in sin självpresentation med en vision som troligtvis lämnar mottagaren med fler frågor än svar: ”Vår vision är att vi alltid ska vara nytänkande, observanta och intresserade av influenser och idéer” (Förskola 41). På vilka sätt är de nytänkande och kring vad? Hur snabbt förändras verksamheten om de alltid tänker nytt? Vad är det de ska vara observanta på? Och vilka influenser och idéer är av intresse?

Kanske är det just med förhoppning om att skapa nyfikenhet hos läsaren som reklamfraserna är så luddiga och intetsägande? Ibland framstår visionerna så obegripliga att det kanske blir frestande att välja förskolan enbart i syfte att bringa klarhet i hur ett minisamhälle konstrueras i en barngrupp i åldern 1–5 år:

Vi vill skapa ett samhälle i miniatyr som vilar på Maria Montessoris filosofi samt enligt Lpfö-98 (Förskola 42).

Vem får vara statsminister? Finns det poliser? Hur hanteras sjukdomsfall? Ovanstående vision är helt klart tankeväckande. Vad gäller

följande slogan väcks frågan hur stora eller små barngrupper detta innebär: ”Tanken är inte att ha många barn, utan att ha tid för alla” (Förskola 43). Att anspela på framtiden ligger också nära till hands när det kommer till visioner: ”Förskolans vision är: En förskola för alla där barnen kan uppnå sin fulla potential som framtidens världsmedborgare” (Förskola 44). I likhet med talet om mat som kopplas till miljö och hälsa där förskolorna intar en roll som förespråkare för vissa ideal, så tycks förskolorna även i sina visioner positionera sig som en världsförbättrare:

Vår vision för detta arbete är: ”Förskolan [X] strävar efter att vara en mötesplats där barn ges möjlighet att utvecklas till omtänksamma, kommunikativa individer som kan bidra till att skapa en fredligare värld genom interkulturell förståelse och vidsynthet” (Förskola 45).

Att poängtera sin tillgänglighet, såväl geografiskt som kulturellt är också ett sätt att göra sig valbar: ”Vi är den interkulturella förskolan i din närhet” (Förskola 46). Det beprövade knepet att föra in ett rim för att underlätta för minnet finns också: ”Barnens och personalens ledord för verksamheten är: Vi leker och lär - därför är vi här” (Förskola 47). Direkta uppmaningar är ytterligare en strategi i försöken att locka till sig kunder: ”Våga ta språnget! Det gör vi” (Förskola 48). Bland alla dessa fraser finns också formuleringar som är mer specifika, om än fortfarande vaga (vad är en grund till livslångt lärande?):

[X]-förskolan vill lägga en grund till livslångt lärande i svenska, matematik och arabiska samt bidra till samhällets utveckling (Förskola 49).

Sammanfattningsvis, dessa säljande retoriska grepp förekommer på de flesta av de hemsidor som studerats och kan förstås som en slags *image-boosting business*. I denna diskursiva praktik använder sig förskolorna av formuleringar som till synes primärt handlar om vilken bild som förmedlas och hur verksamheten framstår i utomståendes ögon snarare än om hur det faktiskt ser ut i realiteten. Dessa kreativa slogans och visioner verkar vara konstruerade i marknadsförings-syfte och är många gånger uppbyggda på liknande sätt som den professionella reklam för olika varor och tjänster som mot betalning visas i media, exempelvis i syfte att enkelt bli ihågkommen. Samtidigt som de retoriska greppen verkar användas för att sticka ut och framställa förskolorna som valbara tycks denna form av *image-boosting business* inte störa eller göra avkall på kravet om likvärdighet. Kan hända är det ofarligt att sälja in sig som en aktör som erbjuder något mer på

detta sätt? Kanske har den diskursiva marknadsföringspraktiken ingen reell koppling till, eller inverkan på, den pedagogiska verksamheten, varpå marknadsidealet och likvärdighetskravet kan hanteras var för sig utan att de spelar ut varandra?

Likvärdighetskrav och marknadsideal i ihålig symbios

Genom den *edu-business*, som förskolornas offentliga självpresentationer är en del av, pågår en säljstrategisk *impression management* i vilken rådande marknadslogik och det politiskt påförda kravet om likvärdighet behöver balanseras på ett trovärdigt sätt. Ett säkerställande av nationell likvärdighet etableras genom formuleringar om barnsyn, lek och lärande som ligger i linje med de utbildningspolitiska intentioner som läroplanen ger uttryck för, samtidigt som kvasimarknadens konkurrensutsättning tillmötesgås genom en retorik som är långt mer kommersiell än den som återfinns hos Skolverket. I de grundläggande budskapen om barnsyn och om lek och lärande berörs det pedagogiska uppdraget och dessa relaterar tydligt till läroplanen varpå de också inbegriper en mer återhållsam och vag retorik än den mer specificerade informationen om lokalisering, utom- och inomhusmiljö samt om mat som är centrala delar i förskolans vardag, men som inte behandlas i läroplanen. Det ter sig därmed riskfyllt att frånga den likvärdighet som läroplanen iscensätter via formuleringar om barnsyn, lek och lärande men samtidigt möjligt att med hjälp av säljargument försöka sticka ut från mängden på kvasimarknaden genom att säga sig ha bästa läget och servera den mest hälso- och miljömedvetna maten. Tydligt är att förskolorna ifråga om mat riktar sig till medvetna och kräsna konsumenter och därmed skyltar med sin egen medvetenhet kring frågor om mat, hälsa och miljö. Eftersom dessa aspekter ges förhållandevis stort utrymme på de flesta hemsidor kan det antas vara väsentlig och kanske till och med utslagsgivande information i vårdnadshavares och barns val av förskola. Språkbruket i avsnitten om mat skiljer sig markant från övriga delar genom att vara både förklarande och uttömmande, vilket i det närmsta är en motsats till de delar som handlar om barnsyn eller lek och lärande. Här tycks det ok att peka med hela handen för att visa vad som bra och vad som är dåligt till skillnad från de mer läroplansstyrda grundbudskapen, i vilka informationen kan vara retoriskt tillspetsad för att bättre gå hem hos läsaren, men där budskapet aldrig frångår de syn- och förhållningssätt som Skolverket genom läroplanen legitimerar.

På hemsidorna – vilka i hög grad är likartade och där eventuell variation främst ryms inom nyss nämnda innehållsliga teman – anpassas språket på ett sätt som gör information om förtjänster, särdrag och erbjudanden tillgänglig och attraktiv. I kampen om barnen och det goda ryktet skildras förskoleverksamheterna genom lockande budskap riktade direkt mot den primära målgruppen; vårdnadshavare med tillhörande barn. Med retoriska grepp liknande de som används i marknadsföring på den renodlade marknaden – här betraktade som en slags *image-boosting business* – iscensätter förskolorna en välpolerad semirealistisk yta. Den grandiositet som målas upp håller sig inom de politiskt givna ramarna och framstår därför som mer eller mindre rimlig i sammanhanget, men lyckas ändå förmedla budskap om att den egna verksamheten har något mer eller något extra att erbjuda i relation till övriga aktörer. Det vill säga; den diskursiva praktiken i form av *impression management* handlar om konsten att framstå som likvärdig men ändå unik – att erbjuda det alla andra också erbjuder men samtidigt vara bättre och ge mer genom att skildra det förväntade men också spä på för att väcka intresse. Retoriskt iscensätts detta genom pendlingar mellan vaghet-specifitet. Marknadsföring på kvasimarknaden sker därmed genom balanseringar av vaga och specificerande formuleringar, vissa delar av innehållet behöver hanteras med försiktighet på intetsägande sätt medan det i andra delar är möjligt att ta ut svängarna.

Den grandiosa mediala framtoningen tar spjörn mot det mediokra; självpresentationerna tycks försköna och frisera en mer trivial tillvaro genom en vilja att etikettera sig på de mest positiva och attraktiva sätt som finns tillgängliga (Alvesson 2013). Eller, är det möjligt att så gott som varje förskoleverksamhet ideligen innehåller magiska ögonblick, kan förverkliga drömmar eller erbjuda en dag som aldrig är den andra lik?

En tolkning är att förskolornas hemsidor är ett exempel på, och uttryck för, en samhällstrend i vilken intresset för substans till viss del får träda tillbaka till förmån för ett ökat fokus på att förmedla rätt sorts bild utåt och där dessa presentationer kanske endast löst är kopplade till vad som faktiskt pågår i vardagen. Att exempelvis påstå sig skapa barnets bästa förskola säger egentligen ingenting om hur förskolan fungerar, det är bara en tom fras eftersom barnet ju bara har *en* förskola, vilket innebär att den förskolan både är den bästa och den sämsta som barnet har att tillgå. För att tala genom Alvessons (2013) skildring av tomhetens triumf: Genom självpresentationerna skapar förskolorna till synes illusoriska intryck som genom säljande rökridåer döljer ihålligheten i såväl skildringarna av likvärdighet som grandiositet.

Referenser

- Alvesson, Mats (2013): *The Triumph of Emptiness: Consumption, Higher Education, and Work Organization*. Oxford: Oxford University Press.
- Ball, Stephen, J. (2007): *Education Plc: Understanding Private Sector Participation in Public Sector Education*. Abingdon: Routledge.
- Ball, Stephen, J. & Youdell, Deborah (2009): Hidden privatisation in public education. *Education Review*, 21(2), 73–83.
- Billig, Michael (1987): *Arguing and Thinking: A Rhetorical Approach to Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Boerema, Albert, J. (2006): An analysis of private school mission statements. *Peabody Journal of Education*, 81(1), 180–202
- Bunar, Nihad (2010): Choosing for quality or inequality: Current perspectives on the implementation of school choice policy in Sweden. *Journal of Education Policy*, 25(1), 1–18.
- Börjesson, Mats & Nordzell, Anita (2006): Att representera folk – och principer: Skolledning som förhandling. I Gunnar Sundgren, red: *Skolledning: Språk och förhandling*, s 65–94. Lund: Studentlitteratur.
- Chapple, Julian (2015): Mission accomplished? School mission statements in NZ and Japan: What they reveal and conceal. *Asia Pacific Education Review*, 16(1), 137–147.
- Dovemark, Marianne (2017): Utbildning till salu: Konkurrens, differentiering och varumärken. *Utbildning & Demokrati – tidskrift för didaktik och utbildningspolitik*, 26(1), 67–86.
- Englund, Tomas (2005): The discourse on equivalence in Swedish education policy. *Journal of Education Policy*, 20(1), 39–57.
- Erixon Arreman, Inger & Holm, Ann-Sofie (2011a): Privatisation of public education? The emergence of independent upper secondary schools in Sweden. *Journal of Education Policy*, 26(2), 225–243.
- Erixon Arreman, Inger & Holm, Ann-Sofie (2011b): School as "edu-business": Four "serious players" in the Swedish upper secondary school market. *Education Inquiry*, 2(4), 637–657.
- Fjellman, Anna-Maria (2017): Differentiering genom reglerad marknadsanpassning: Uppkomsten av en regional skolmarknad. *Utbildning & Demokrati – tidskrift för didaktik och utbildningspolitik*, 26(1), 107–132.
- Goffman, Erving (1990): *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin.

- Harling, Martin & Dahlstedt, Magnus (2017): Sälja, välja och svälja: En analys av skolval, marknadsiering och gymnasieimässans logiker. *Utbildning & Demokrati – tidskrift för didaktik och utbildningspolitik*, 26(1), 159–176.
- Holm, Ann-Sofie (2013): A sea of options: Student perspectives on a market competition in upper secondary schools in Sweden. *Nordic Studies in Education*, 4(33), 284–299.
- Knauf, Helen (2017): Making an impression: Portfolios an instrument of impression management for teachers in early childhood education and care centres. *Early Childhood Education Journal*, 45(4), 481–491.
- Lubienski, Christopher (2016): Sector distinctions and the privatization of public education policymaking. *Theory and Research in Education*, 14(2), 193–212.
- Lubienski, Christopher & Lee, Jin (2016): Competitive incentives and the education market: How charter schools define themselves in metropolitan Detroit. *Peabody Journal of Education*, 91(1), 64–80.
- Lundahl, Lisbeth; Erixon Arreman, Inger; Holm, Ann-Sofie & Lundström, Ulf (2013): Educational marketization the Swedish way. *Education Inquiry*, 4(3), 497–517.
- Lundström, Ulf & Rönnerberg, Linda (2015): Att styra skolan med marknaden som förebild. I Sverker Lindblad & Lisbeth Lundahl, red: *Utbildning: Makt och politik*, s 141–161. Lund: Studentlitteratur.
- Morphew, Christopher C. & Hartley, Matthew (2006): Mission statements: A thematic analysis of rhetoric across institutional type. *The Journal of Higher Education*, 77(3), 456–471.
- OECD (2015): *Improving schools in Sweden: An OECD perspective*. Paris: OECD.
- Oplatka, Izhar; Hemsley-Brown, Jane & Foskett, Nick H. (2002): The voice of teachers in marketing their school: Personal perspectives in competitive environments. *School Leadership & Management*, 22(2), 177–196.
- Palmer, Timothy B., & Short, Jeremy C. (2008): Mission statements in U.S. colleges of business: An empirical examination of their content with linkages to configurations and performance. *Academy of Management Learning & Education*, 7(4), 454–470.
- Potter, Jonathan (1996): *Representing Reality: Discourse, Rhetoric and Social Construction*. London: Sage.
- Rothstein, Bo & Blomqvist, Paula (2008): *Välfärdsstatens nya ansikte*. Stockholm: Agora. SFS 2010:800: *Skollagen*. Stockholm: Utbildningsdepartementet.

- Skolverket (2015): *Systematiskt kvalitetsarbete – för skolväsendet: Allmänna råd med kommentarer*. Stockholm: Fritzes.
- Skolverket (2016): *Läroplan för förskolan Lpfö 98. Reviderad 2016*. Stockholm: Skolverket.
- Skolverket (2018): *Barn och personal i förskolan hösten 2017*. Hämtad 16 november 2018 från www.skolverket.se
- Vetenskapsrådet (2015): *En likvärdig förskola för alla barn: Innebörder och indikatorer*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Wihlborg, Elin (2013): Valfrihetens framsidor: Information om och val av offentlig service på internet. I Linda Rönnberg; Urban Strandberg; Elin Wihlborg & Ulrika Winblad, red: *När förvaltning blir business: Marknadiseringens utmaningar för demokratin och välfärdsstaten*, s 41–56. Linköping: Linköping University Electronic Press.