

Utbildning AB

Villkor och konsekvenser för en marknadsiserad skola

Rapport från ett forskningsprojekt

Margareta Serder, Anna Jobér, Malin Ideland, Thom Axelsson & Magnus Erlandsson



Utbildning AB. Villkor och konsekvenser för en marknadsiserad skola.
© Copyright Margareta Serder, Anna Jobér, Malin Ideland, Thom Axelsson &
Magnus Erlandsson, 2022

Formgivning: Anna Jobér

ISBN 978-91-7877-270-4 (pdf)
Första utgåvan

DOI 10.24834/isbn.9789178772704

<https://educationinc.mau.se/>

Forskningsprojektet Utbildning AB (engelska: Education Inc.) är finansierat
av Vetenskapsrådet, Crafoordska stiftelsen samt Malmö Universitet.

Ett unikt land

Under större delen av 1900-talet var statens styrning av skolan stark i både Sverige och övriga Norden. Det fanns ett fåtal privata aktörer, exempelvis företag för skolmateriel och privatägda skolor, men dessa tillhörde undantagen i skolsystemet.

Under 1980- och 90-talen tilltog diskussionerna om välfärdens institutioner (skola och vård exempelvis) utifrån argument att dessa var tröga, dyra och ineffektiva. I debatten blev talet om kris och en skola i fritt fall argument för nya reformer. Tanken var att privatisering av offentlig sektor skulle leda till effektiviseringar, billigare lösningar och större nytta. Denna ideologiska förändring som ändrade Sveriges välfärdspolitik hade en bred politisk förankring och kom att innebära en enorm tillväxt av privata aktörer i skolväsendet.

Parallellt med privatiseringen har det också skett en ökad byråkratisering av välfärden i Sverige. Den hänger ihop med en ökad lagstiftning för att garantera individers rättigheter när välfärden blir alltmer decentraliserad. Samtidigt har fokus på inspektion och kontroll lett till omfattande dokumentation och styrning.

Sverige är inte unikt i detta avseende. Liknande förändringar har skett i många länder och marknadsanpassningar av olika slag sker som en del av en global reformagenda.

Men Sverige har tagit marknadsanpassningen ett steg längre än alla andra länder!

Ett unikt skol-system

År 1991 kommunaliserades den svenska skolan. Snart därefter infördes en skolreform som gav större valfrihet för elever och föräldrar att välja skola, men också möjligheter för friskolor att etablera sig. Friskoleetableringen åtföljdes av en skattefinansierad skolpeng, som innebär att en viss summa pengar följer med varje elev till den skola som eleven valt. Denna marknadsanpassning öppnade upp skolsektorn för privata företag. Liknande marknadstrender kan ses i andra länder, men det som gör Sverige unikt är möjligheten för privata aktörer att ta ut vinst.

Under 2000-talet utvidgas debatten om en skola i kris genom att Sveriges resultat i internationella kunskapsmätningar försämrar. Bilden av Sverige som ett land med stora brister i skolan förstärks. Skolan framstår alltmer som en institution i förfall och i behov av hjälp.

Den negativa bilden av skolan i kombination med marknadsreformerna bidrar till att en mängd olika privata aktörer etableras i den svenska utbildningssektorn.

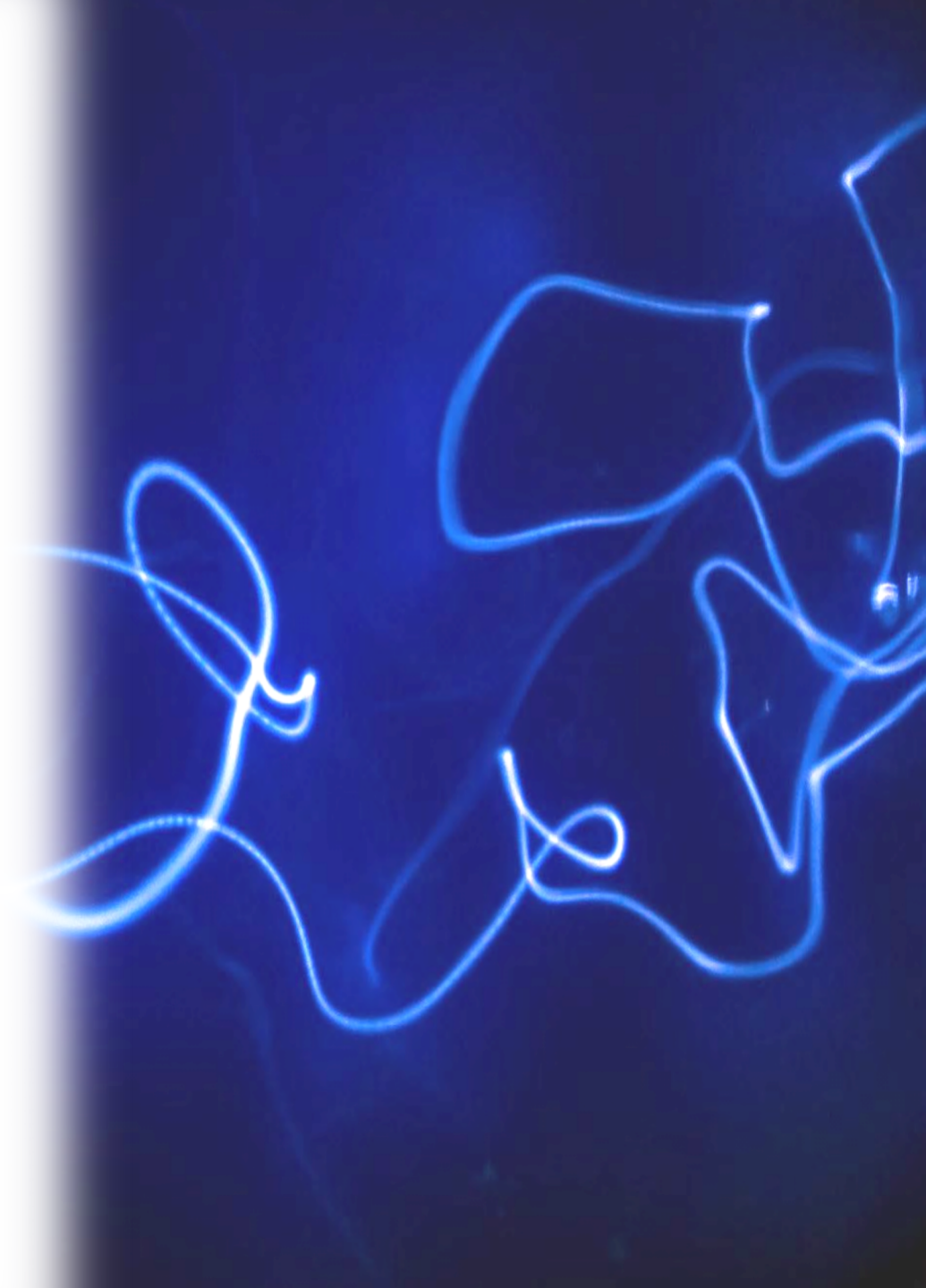
I Sverige finns nu cirka 25 000 privata företag inom utbildningsbranschen, de levererar utbildning, kompetensutveckling, konsulttjänster, teknologi med mera. Att företag säljer varor och tjänster till skolan och driver egna skolor är numera i det närmaste en förgiven tanke.

Eduprenörer

Friskolornas intåg i det svenska utbildningssystemet är välstuderat i forskning. Så är dock inte fallet för andra typer av företag som verkar på skolområdet. Det finns mycket få studier gjorda kring företag som säljer digitala varor och tjänster till skolan, coachingtjänster till rektorer och lärare, hyrlärföretag, läxhjälp, bedömningssupport, kompetensutveckling eller specialpedagogiska verktyg. Dessa företag står i fokus för Utbildning AB. Under fyra år har projektet studerat under vilka förutsättningar och med vilka konsekvenser som företag engagerar sig i skolan.

Vi har studerat kommersiella och idéburna aktörer som har det gemensamt att de erbjuder produkter och tjänster avsedda att förbättra skola, undervisning och lärande. I projektet kallar vi dessa aktörer för **eduprenörer**, en förkortning för den engelska motsvarigheten till utbildningsentreprenörer.

Genom olika studier (exempelvis en webbside-studie, en reklamstudie, en eduprenör-studie och en skolledarstudie) har vi analyserat texter och intervjuer, men också observerat en mängd olika eduprenörer och ställt oss frågan hur de kunnat bli så självklara aktörer?





Vad har förändringarna skapat?

De senaste decennierna har med andra ord inneburit genomgripande förändringar vad gäller skolans förutsättningar. Marknadsanpassningen av skolan sker genom en mängd aktiviteter på olika nivåer och från olika aktörer, däribland skolorna och skolhuvudmännen själva. Några andra viktiga aktörer som påverkar utvecklingen är:

Konsulter

Lärarfortbildning

Mässor & skolutvecklingskonferenser

Certifieringsföretag

Läxhjälp

Hyrlärare

Edtech-företag

Våra studier visar att marknadsanpassningen och etableringen av olika utbildningsföretag och utbildningstjänster bland annat resulterat i omfattande marknadsföring som skolledare och lärare måste hantera. Vilka av alla erbjudanden borde de överväga – eller borde de inte lägga tid på detta alls? Är det tjänstefel att inte läsa all post? Det är frågor som diskuterades i vår skolledarstudie, men marknadsskolan har inneburit en mängd andra konsekvenser. Vi presenterar här några av de konsekvenser som vi har undersökt i forskningsprojektet.

Att vara lösningen på ett problem

Tidigare studier har visat hur talet om en skola i kris och med allvarliga brister är en viktig motor för politiska reformer. En dålig skola kräver förändring. Våra studier visar att bilden av en skola i kris skapar förutsättningar för kommersiell verksamhet. Den upplevda krisen genererar och motiverar varor och tjänster som erbjuds på marknaden. Exempelvis, ett hyrlärföretag kan erbjuda sina hyr-lärare utifrån argumentet att det är brist på lärare i skolan. Ett annat företag kan påstå att den tidskrävande bedömningen som lärare måste göra kan utföras snabbare med hjälp av en viss mjukvara.

Den akuta situationen som uppstod i skolan genom Covid-19-pandemin är också ett exempel på hur eduprenörer med fokus på digitala lösningar snabbt mobiliserade sig och erbjöd sina tjänster. Här fanns inte bara ett tillfälle att som edtech-bransch ge svar på de skolrelaterade frågor som uppstod genom karantänsregler och distansundervisning utan också möjligheten att visa upp sig som lösningen på skolans problem.

Resultatet pekar på hur talet om brist och kris, liksom vissa samhällsföreteelser och politiska reformer, främjar utbildningsföretagen. Tjänsterna och varorna ska lösa skolans problem.

När problem som behöver lösningar målas upp blir utbildning och skola en marknad för det önskvärda och populära. Tjänster och varor legitimeras genom hänvisningar till användbara källor, så som PISA-resultat, Skolinspektionens granskningar och forskning. Samtidigt kan det diskuteras om det som erbjuds verkligen är den hjälp som (eventuellt) behövs. I marknadens tal om skolan mejslas en viss typ av lösningar och därmed en viss form av expertis, professionella identiteter eller politiska lösningar fram som mer användbara och giltiga än andra.

Vem får säga vad?

På en utbildningsmarknad där skolan ses som en institution i kris och i behov av hjälp blir svaret från politiskt håll att styrdokumentet revideras. Ett tydligt exempel på det gäller digitaliseringen av den svenska skolan. Men från politiskt håll har det även ställts krav på att forskningsförankra skolan. Och det visar sig att på utbildningsmarknaden så har viss forskning har en alldeles särskild plats. I Sverige verkar detta inte minst vara kopplat till skollagens formulering om att utbildning ska vila på vetenskaplig grund och beprövad erfarenhet. Det här har ökat forskningens synlighet och kraven på skolans förmåga som forskningskonsument.

Det kan vara positivt men det som också sker är att forskning blir en vara, en tillgång som kan produceras, paketeras och säljas.

Utbildningsföretag använder, förhåller sig till och ”översätter” forskning till säljbara produkter och tjänster. Även forskningssamarbeten mellan företag, kunder och forskare är attraktiva och varumärkesstärkande.

I en studie vi gjort om eduprenörers forskningss användning visar vi hur forskning används för att skapa olika typer av värden: ekonomiska (skapa trovärdighet och stärka ett varumärke), pedagogiska (förändra undervisning och lärande), politiska (förändra utbildningspolicy), akademiska (medverka i problemformuleringen för ny forskning) och sociala (bygga nätverk).



Vem får säga vad?

Utbildningsforskning är utifrån ett akademiskt perspektiv ett brett och tvärvetenskapligt fält, med en stor variation av kunskaps-objekt, teoretiska och metodologiska ansatser. På utbildningsmarknaden är det dock långt ifrån all forskning som säljer och som kan hävda sig i konkurrensen med andra varor och tjänster.

Våra studier pekar på att den forskning som ”säljs” är den forskning som fungerar för de värden som marknaden själv menar är giltig och viktig. Det kan handla om forskning som hävdar att den leder till ökad måluppfyllelse, effektivitet och kvalitetsutveckling. Den forskning som inte kan paketeras säljande, eller som uppfattas som kritisk, saknas i utbudet.

På marknaden framstår viss forskning som modern och användbar. Några exempel på det är så kallad praktisknära forskning, men också hjärnforskning, ”nudging” och forskning om bedömning för lärande. En fråga vi kan ställa oss är vilken betydelse det får när det är marknaden som ”väljer ut” vad som är gångbar och giltig forskning?

Modern eller mossig

I våra fältstudier av eduprenörers arbete har vi också intervjuat ett 30-tal personer i olika eduprenöriella roller. Många av dessa uppfattar att den svenska skolan befinner sig i stark förändring – eller åtminstone idealet att den borde göra det. Det finns en stark förväntan om att skolan ska moderniseras.

Det ideal som framstår är ganska långt ifrån ”traditionell” undervisning som organiseras med hjälp av läroböcker, skolklasser och katederundervisning. I intervjumaterialet träder lärare fram som coach och en flexibel hjälpende hand som är redo att arbeta för elevernas bästa var som helst och nästan också när som helst. I framtidens klassrum – åtminstone om vi får tro eduprenörerna vi mött – är läromedel och den undervisande läraren upplösta begrepp som istället har gett plats åt en digital ”anywhere-skola”.

Andra ideal som vi kan se i våra studier är flexibilitet och snabbhet, något som präglar de tjänster och varor som erbjuds – till skillnad från dagens skola som beskrivs som alltför trög och oförmögen till förändring. En typ av flexibel lösning som erbjuds är bemanningsföretagens ”just-in-time-lösningar”. Personalen kan anställas precis när den behövs – och bara då. Baksidan är förstås att en sådan lösning samtidigt gör personalen utbytbar och tillfällig.

På marknaden framstår vissa ideal och förändringar som mer moderna eller önskvärda. Det i sig behöver inte vara något negativt, men frågan vi ställer oss är vad det innebär för lärarprofessionen och vem som definierar vad som är önskvärt och vad som behöver förändras i ett marknadsanpassat skolsystem.

Modern eller mossig

I en studie om skolföretags reklam till skolledare ser vi också intressanta resultat. Reklamens roll är ju som bekant att framställa de varor som erbjuds som önskvärda och lockande. Därför kan reklam betraktas som en slags projektion av de värden och de ideal som råder på utbildningsmarknaden. Hur framstår exempelvis den önskvärda skolan, läraren och rektorn? Vår studie visar att reklamen appellerar till vissa typiska ledord, så som förändring, resultatförbättring och utveckling. Det som framstår som viktigast för en lärares eller en skolas ”varumärke”, det är att vara uppdaterad, att ha koll på de forskare som för närvarande är de som ”gäller” och vara en del av en ”skolutvecklingsgemenskap”.

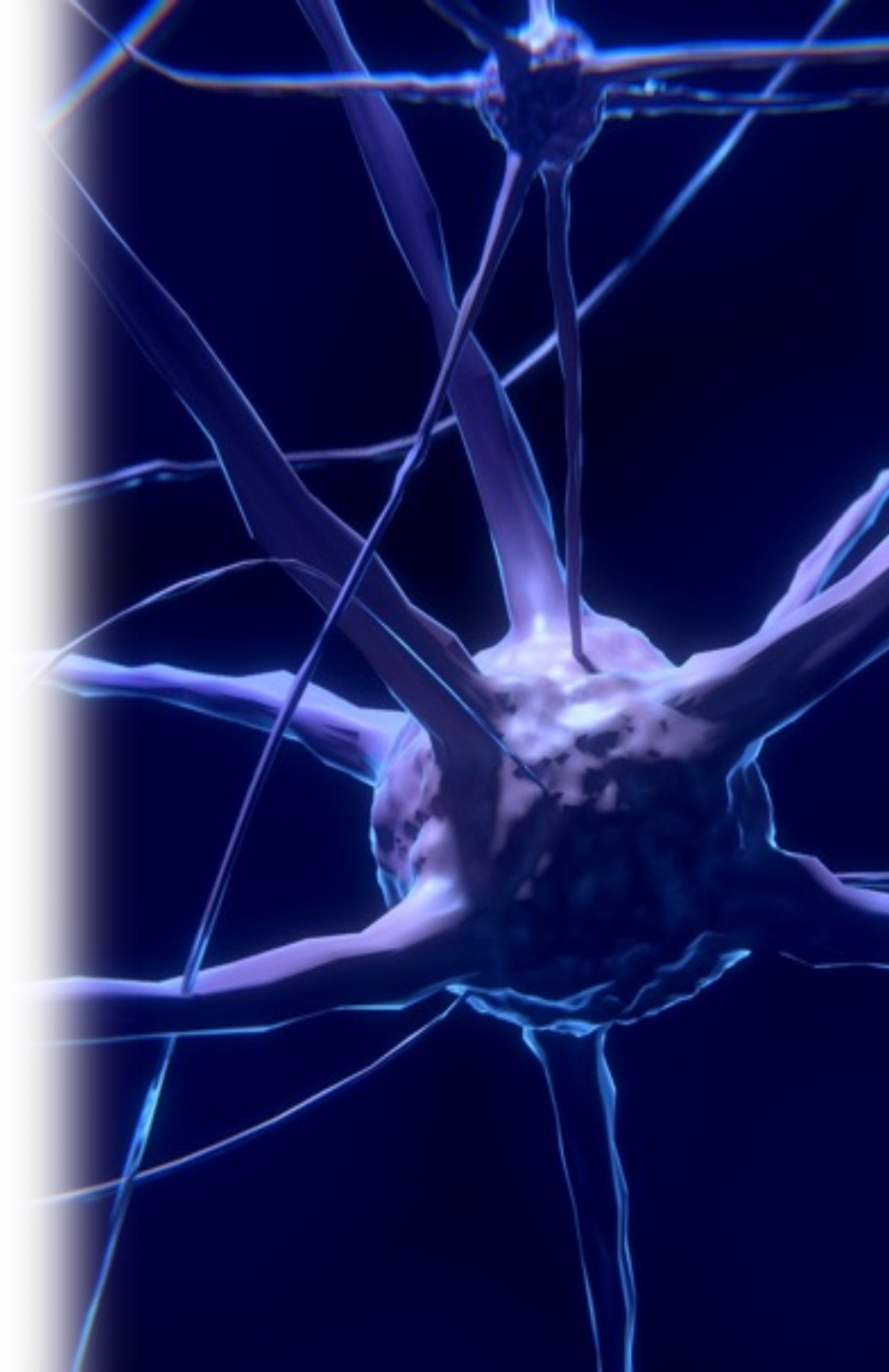
Lösningarna som skolan sägs behöva framstår i reklamen som enkla och som något som läraren eller skolledaren kan fixa med experternas hjälp. På så vis framstår också skolans problem som opolitiska – lösningarna kräver ingen politisk inblandning. En liknande retorik förekommer på utbildningsmässor, där det är moderna och till synes ”oproblematiske” lösningar som lyfts fram. Det kan beskrivas som en slags fika-kultur där saker kan lösas enkelt och trevligt över en kopp kaffe, oavsett mandat, roll eller behovet av djupare diskussion.

Samtidigt syns en slags politisk ”motrörelse” i vårt material och parallellt med den finns det i mediedebatter en önskan om en ”hypermodern” skola, det ropas på ordning och reda och en aktör har haft synpunkter på kjollängd. Marknadens värden om flexibilitet, flärd och framgång existerar jämsides med en konservativ rörelse som också drivs på inom marknadens ramar och av marknadens aktörer.

När känslorna styr

Känslor har också visat sig ha en viktig plats på utbildningsmarknaden. Vi har studerat så kallade "edtech"-mässor i Sverige och i England – mässor som är viktiga mötesplatser för olika nyckelaktörer på skolmarknaden att träffas och utbyta idéer, erfarenheter och kunskaper. På mässorna finns företag, kommuner, myndigheter och fackförbund, samt en mängd lärare och rektorer som besöker mässan. En av de iakttagelser vi gjort är hur olika utställarnas och andra aktörernas budskap till mässdeltagarna starkt anspelar på känslor genom att skicka ut lekfulla och förenklade budskap.

Mässorna är också intressanta som arenor för beslutsfattande. Genom sin informella karaktär erbjuder mässorna möjligheter till nätverksbaserade beslutsprocesser som skiljer sig från de traditionella, offentliga beslutsprocesserna. En risk som vi pekar på är hur sådana informella processer riskerar att bortse från komplicerade frågor, eftersom konsensustänkande och ett fokus på det som är "roligt" blir styrande för det som pågår mellan aktörerna. Mer konfliktfyllda och komplicerade "jobbiga" frågor, som är nog så angelägna för skolan, får inte mycket utrymme. De informella processerna och sammanblandningen av företag, myndigheter och arbetsgivare bland utställarna gör att det blir otydligt vem som har mandat och kan fatta beslut och vilka som kan påverka. Traditionella demokratiska beslutsvägar luckras upp.



När känslorna styr

Känslor skapar också ideal – och ideal framkallar känslor. När eduprenörerna i våra intervju- och observationsstudier beskriver sina yrkesval och hur det kommer sig att de arbetar med det de gör, så är en återkommande beskrivning av utbildningssektorns entreprenöriella verksamhet färgad av positiva känslor såsom kreativitet, tillfredsställelse och stolthet. Det är roligt på jobbet på utbildningsföretagen och möjligheterna är många. Dessa starkt positiva känslor speglas mot en relativt negativ bild av hur det är att arbeta i ”den vanliga skolan” – som lärare eller som rektor – som återberättas i intervjuerna.

Den bild av skolan som framträder genom våra intervjuer med eduprenörerna är en plats med orimliga krav, byråkratis och där känslan av otillräcklighet är stor och där förändringsarbete är långsamt och frustrerande. Som en motpol till detta framstår då utbildningsföretagens erbjudanden, som är inbäddade i känslor av hopp och stolthet.

Känslan att det är kris, känslan av skolans hjälplöshet, känslan att skolan inte är tillräckligt modern, känslan att lärarbristen är massiv och akut blir till ett helt paket av känslor som kan förpackas och svaras på med hjälp som kan säljas. Sammanfattningsvis kan vi säga att det sker en slags profitering av känslor på utbildningsmarknaden.

Följdeffekter och konsekvenser

En förändrad profession

Hur påverkar då den ökande andelen kommersiella och privata aktörer på utbildningsmarknaden skolan och samhället på sikt? Det finns förstås inget entydigt svar, men med stöd i forskningsprojektets studier och den forskning som projektet bygger vidare på, kan några tendenser skönjas.

För det första märks en förändrad skolprofession. På liknande sätt – som sedan länge kunnat iakttas inom vårddyrkena – skapar det framväxande systemet med hyrlärare, läxhjälpare och inhyrningsbara ”proffs-på-förändring-rektorer” en ny typ av arbetsmarknad. De nämnda personalkategorierna kommer in i skolan och hjälper till för en kortare eller längre tid. Men samtidigt innebär detta förluster vad gäller skolans förmåga till långsiktighet, framförhållning och ansvarsfördelning. Hur skapas till exempel i det sammanhanget sådana kollaborativa skolkulturer som enligt forskning anses leda till skolframgång? De fackliga organisationerna menar också att den utbytbarhet som systemet skapar, leder till flyktighet och i värsta fall till tystnadskultur bland både lärare och skolledare.

En helt annan dimension av den förändrade skolprofessionen handlar om lärares yrkesidentitet - helt enkelt vem och hur en lärare ska vara. Här märks dels ett ”edtech-ideal” där lärare främst ska vara kreativa coacher i vad som skulle kunna bli en alltmer flexibel skolvardag (utan fasta grupper, scheman, lärare med mera), dels den policy-idealbild av läraren som ”särskilt yrkesskicklig” lärare, vars skicklighet noga certifierats genom modeller som exempelvis tagits fram av hjälpvilliga företag. På så vis är det framväxande nya marknadsskolsystemet en plats för nya professionella intressen.

Följdeffekter och konsekvenser

Edu- prenörernas roll

Eduprenörerna på utbildningsmarknaden måste förstås verka för sin överlevnad och bästa möjliga villkor för sin verksamhet. Många drivs också av vad vi uppfattar som en genuin vilja att förändra skolan till det bättre. I detta ingår att på olika sätt försöka påverka styrningen av skolan. Ett begrepp för detta är *edupolicynörer* – alltså utbildningspolicyentreprenörer. Detta sker genom nätverksbyggande, där relationer till andra aktörer fungerar som förändringsfundament, men även genom exempelvis mer eller mindre utvecklad lobbyverksamhet i det politiska rummet.

Den agenda som drivs är förstås den som förmodas vara den bästa för företaget ifråga. Men oavsett om de förslag som drivs är bra eller dåliga för eleverna, lärarna, rektorerna, skolhuvudmännen eller samhället i stort så ser vi en problematik i detta att dessa påverkansprocesser ofta tycks ske på betryggande avstånd från demokratiska processer, i meningen att de inte följer den offentliga samhällsapparatusens gängse system för beslutsfattande. Vad får detta för konsekvenser på sikt?

Vi har även pekat på att det uppstår i otydlighet kring ansvarsområden. En fråga som flitigt diskuterats gäller den data som samlas in av stora teknologiföretag vars tjänster och produkter används i skolan. Vem tar till exempel ansvar för elevers och andras integritet eller vad som på sikt sker med den data som inte längre ägs av eleverna eller skolan själva?

Följdeffekter och konsekvenser

Konsumtion och nytta

I det stora flöde av information som genereras av alla de utbildningsaktörer som verkar – eller vill verka – i skolan finns det på den ena sidan avsändare (exempelvis utbildningsföretag) och på andra sidan mottagare, det vill säga de ”slutanvändare” som måste göra bedömningen av vilken information som är relevant och användbar och vilken som inte är det. Detta leder till uppmärksamhetsproblematik – vad är det som måste fokuseras? Hur sortera och prioritera i ett oändligt stort flöde? Vi ser också tendenser till arbetsmiljörelaterade problem när rektorer och lärare översköljs av mer eller mindre oinbjudna erbjudanden.

Skolmarknaden drivs av produktion och konsumtion av sådant som kan säljas och som köparna (eller kunderna) kan tänka sig att vilja ha. Det säljbar tenderar att vara det som framstår som enkel, okomplicerat och som kan ”förpackas” i en tilltalande form. På marknaden är drivkrafterna sådana att det omedvetna målet för konsumtionen handlar om att bygga ett giltigt varumärke. Genom att konsumera ”rätt” varor och tjänster och visa upp sig i ”rätta” sammanhang (mässor, konferenser, resor mm) bygger såväl skolor som lärare sina marknadsidentiteter.

En annan oroande aspekt med koppling till utbildningskonsumtionen är vad som kan benämnas som *nyttofieringen av forskning*. Vilka blir konsekvenserna för forskarna och universiteten, för skolan och för samhället i stort när marknadens krav på att forskning ska vara direkt användbar och till tydlig (och kortsiktig?) nytta ökar?

Risken är att kritiska diskussioner uteblir men också att det saknas mod och förutsättningar att ta sig an det som inte är enkelt och lättkonsumerat utan komplicerat och utmanande.

Vad gör vi nu?

Vår studie pekar på att så länge det finns ”rätt” villkor som (exempelvis oklar ansvarsfördelning/snabba reformer som inte tar tillräcklig hänsyn till att förutsättningar och beredskap finns där reformen ska tas emot), kommer den utbildningsmarknad som finns i Sverige att fortsätta skapa ovanstående konsekvenser. Några av dessa är mycket negativa för individer såväl som hela samhället. Vad kan då skolans alla aktörer göra?

En reflektion som bygger på långsiktighet och demokratiskt förhållningssätt är avgörande. För alla inblandade handlar det då om att förhålla sig kritisk och intresserat ställa frågor. Några frågor som kan vara till hjälp för exempelvis skolledare, företagsledare, politiker, föräldrar finns på nästa sida.





En unik skola

Undervisning och skola kräver kritiska diskussioner men också mod och förutsättningar att ta sig an det som är komplicerat och svårt. Det krävs reflektion om den konsumtion som marknaden anbefaller och kunskap om vad som är och får vägleda denna.

Några frågor som kan vara till hjälp för exempelvis skolledare, företagsledare, eller politiker, i arbetet mot en förändrad skola och utbildning är dessa:

- Vem ligger bakom ett förslag, en idé eller handling och vilka konsekvenser kan det ge?
- Finns det någon som tjänar pengar (eller annat) på ett förslag, en idé eller handling? Är detta förutsett och önskvärt?
- Finns det någon som förlorar pengar (eller annat) på ett förslag, en idé eller handling? Är detta förutsett och önskvärt?
- Hindras eller förstärks alla barns möjligheter av förslaget, idén eller handlingen?
- Hindras eller förstärks en demokratisk process av förslaget, idén eller handlingen?
- Hindras eller förstärks likvärdighet av förslaget, idén eller handlingen?

Med hjälp av dessa frågor och en genomtänkt reflektion kan skolan bli den plats den ska vara, en unik skola för alla, genomsyrad av demokrati, vetenskap och beprövad erfarenhet.



Sök dig vidare

- Axelsson, T. (2021). Bemanningsföretagens intåg i skolan. Skola, marknadisering och hyrlärare. *Utbildning & Demokrati*, 30 (2), 85–109, DOI: 10.48059/uod.v30i2.1562
- Cone, L., et al (2021). Pandemic Acceleration: Covid-19 and the emergency digitalization of European education. *European Educational Research Journal*. DOI: 10.1177/14749041211041793
- Hultén, M. & Ideland, M. (2020). Skolan som ideologiskt slagfält. I A Fejes & M Dahlstedt (red.) *Perspektiv på skolans problem. Vad säger forskningen*. Lund: Studentlitteratur, s. 39-54.
- Ideland, M. & Serder, M. (2022). Edu-business within the Triple Helix. Value production through assetization of educational research, *Education Inquiry*, DOI: 1080/20004508.2021.2019375
- Ideland, M. (2020). Google and the end of the teacher? How a figuration of the teacher is produced through an ed-tech discourse, *Learning, Media and Technology*, 46 (1) 33-46, DOI: 10.1080/17439884.2020.1809452
- Ideland M., Jobér A., & Axelsson T. (2020). Problem Solved! How edupreneurs enact a school crisis as business possibilities. *European Educational Research Journal*. 20(1), 83-101, DOI: 10.1177/1474904120952978
- Jobér, A. (2021). Dressed for success? Making an appearance at an education technology event. In C. Addey, N. Piattoeva & J. Law. *B Intimate Accounts of Education Policy Research*. London: Routledge.
- Jobér. A. (2020). How to Become Indispensable. Private Tuition and Policy Processes within Swedish Education System. *Sisyphus — Journal of Education*, 8(20). <https://doi.org/10.25749/sis.18663>
- Player-Koro, C., Jobér, A., & Bergviken Rensfeldt, A. (2021). De-politicised effects with networked governance? An event ethnography study on education trade fairs, *Ethnography and Education*, DOI: 10.1080/17457823.2021.1976661
- Serder, M. & Malmström, M. (2020). Vad talar vi om när vi talar om praktisknära forskning? *Pedagogisk forskning i Sverige*, 25 (1), 106-109, <https://doi.org/10.15626/pfs25.01.07>

<https://educationinc.mau.se/>

