

Sälja, välja och svälja

En analys av skolval, marknadisering och gymnasie-mässans logiker

Martin Harling & Magnus Dahlstedt

SWALLOW THE HOLLOW? ANALYZING SCHOOL CHOICE, MARKETIZATION AND THE LOGICS OF SCHOOL FAIRS. This paper aims to explore educational markets literarily – in situ – at unique “real” market places, where buyers and sellers of educational commodities meet and negotiate values and preferences. Thus, the study is conducted at three “school fairs” held in exhibition halls all over Sweden every year. At these fairs, upper secondary schools and prospective students are supposed to match, conduct and shape their future. Through ethnographical studies, analyzed in terms of social, political and fantasmatic logics, we explore the educational marketization in situ. Our results suggest that prevailing social logics based on dedication and information is intertwined by political logics of profit and branding. However, the fantasmatic logic covers the contingencies and “restore” the hegemonic social practice of school fairs.

Keywords: marketization, school-choice, school-fair, discourse, logics.

Inledning

”Här börjar din resa”. ”Välj din framtid”. ”Vad drömmer du om?”¹ Så lyder några av de slogans som landets drygt hundra tusen niondeklassare möter på de så kallade gymnasie-mässor som anordnas inför gymnasievalet varje år. På dessa mässor formas drömmar om framtiden,

Martin Harling är doktorand i pedagogiskt arbete vid forskningsmiljön Pedagogiskt arbete, Institutionen för samhälls- och välfärdsstudier, Linköpings universitet, 601 74 Norrköping. E-post: martin.harling@liu.se

Magnus Dahlstedt är professor i socialt arbete och verksam vid Avdelningen för socialt arbete, Institutionen för samhälls- och välfärdsstudier, Linköpings universitet, 601 74 Norrköping. E-post: magnus.dahlstedt@liu.se

och principer för hur dessa drömmar ska förverkligas genom aktiva och välgrundade skolval. Gymnasiemässan är ett fenomen som under det senaste decenniet blivit en allt mer synlig och viktig del av det svenska utbildningslandskapet. I snart sagt varje stor och medelstor svensk stad runtom i landet arrangeras årligen särskilda mässor där gymnasieskolor, tillsammans med bland andra studie- och yrkesvägledare möter elever och föräldrar för att informera och underlätta det stundande valet av gymnasieskola. Mässorna kan ses som projektionsytor där bilder av framtiden målas upp för morgondagens unga. Men mässorna är också en plats där utbildningens mer övergripande syfte, praktiker och styrprinciper iscensätts. När skolorna tävlar om elevernas uppmärksamhet i de välfyllda mässhallarna ges begrepp som ”konkurrens” och ”valfrihet” högst påtagliga innebörder, som styr såväl hur skolorna tilltalar eleverna som hur dessa svarar på tilltalen. Mässan är starkt formad enligt en övergripande marknadslogik, men hur denna logik kommer till uttryck är ingalunda entydigt. På mässan finns både sprickor och friktioner i marknadslogiken, som till exempel när skolornas studentrepresentanter uttrycker dubier över att locka elever till montrarna med presenter och godis. Logikperspektivet, som utvecklas nedan, är ett sätt att analysera mässans praktiker, att förstå hur de fått fäste, hur de utmanas och hur de upprätthålls. Vi vill med föreliggande artikel undersöka några av de logiker som konstituerar gymnasie-mässans² praktiker, samt vad som gör den till en begriplig, men samtidigt ifrågasatt praktik inom svensk utbildning.

Bakgrund och syfte

Gymnasiemässan som fenomen bör ses i ljuset av en alltjämt pågående omdaning av det svenska utbildningslandskapet, där inte minst det tidiga 1990-talets valfrihetsreformer har haft långtgående konsekvenser för det svenska utbildningssystemet, vilket kan beskrivas som ett av världens mest avreglerade (Lundahl m fl 2014).

Inom forskningen har under det senaste decenniet allt större intresse riktats mot vad som har beskrivits som en tilltagande marknadsisering och privatisering av utbildning, såväl internationellt (Ball & Youdell 2008) som i Sverige (Lundahl m fl 2014, Gustafsson m fl 2016). Denna ökade uppmärksamhet återspeglar ett förändrat utbildningslandskap, inte minst i Sverige, där utbildning steg för steg har kommit att stöpas om till en vara, där förmågor och kunskaper bedöms utifrån sitt marknadsvärde (Beach & Dovemark 2005). Även om val till utbildning alltid gjorts, så har det fria skolvalet och uppkomsten av regionala skolmarknader gjort att marknadens principer blivit styrande för hur

utbildning organiseras, verkar och värderas (Bunar 2013). Tidigare handlade valet till gymnasium om vilket program eleven skulle gå, men efter valfrihetsreformernas genomförande har fokus alltmer hamnat på vilken skola som är den ”rätta”, givet familjens sociala ursprung (jfr Forsberg 2015). Denna process har för många involverade aktörer – barn, föräldrar, personal och beslutsfattare – med tiden kommit att framstå som något av en självklarhet, trots att ingen omfattande debatt förts om vare sig motiven för reformerna – eller dess konsekvenser (Lundahl m fl 2014).

Några av de konsekvenser av marknadsiseringen av svensk skola som forskningen pekat på är:

- En ökad segregation mellan skolor och elever, där det fria skolvalet förstärkt befintliga skillnader och ojämlikheter (Trumberg 2011, Lund 2006, Gustafsson m fl 2016).
- En förskjutning från det offentliga till det privata. En aspekt av denna förändring är att egenintresse betonas på bekostnad av allmänintresse, exempelvis hur ökad valfrihet ger (vissa, resursstarka) individer möjlighet att använda utbildning som en språngbräda i karriären, med ökade sociala klyftor som följd (Englund 1996).
- Framväxten av nya sätt att värdera utbildning och kunskap, allt mer bedömd utifrån dess ekonomiska ”nytta” och konkurrenskraft. Här lär sig individen att ”investera” i utbildning och görs själv ansvarig för såväl framgång som misslyckande (Harling 2014, Dahlstedt & Olson 2014).
- En skärpt kamp om eleverna, där skolor allt mer opererar som företag som med marknadsföring söker locka ”rätt” elever, det vill säga de mest resursstarka (Forsberg 2015, Holm 2013).
- I denna ”elevjakt” riskerar objektiv information att överskuggas av skolornas ”impression management”, där varumärkesbygge och yta betonas på bekostnad av innehåll och djup (Holm 2013).
- En ökad ”möjlighetsstress” – det vill säga en stark oro bland elever som står inför viktiga val utan att ha tillräckliga kunskaper och resurser för att fatta dessa val (Lundahl m fl 2014).

Vad vi vill göra i denna artikel är att närmare undersöka hur utbildningsmarknaden skapas bokstavligt talat – in situ – på en unik och reellt existerande marknadsplats, nämligen gymnasiemässan, en plats där marknadsprinciper spelas upp för öppen ridå. Vi noterar ett flertal studier om marknads effekter på samhälls nivå, men färre som studerar hur individer erfar och hanterar skolval. Undersökningen

görs mot bakgrund av ovanstående forskning med fokus på marknadsiserings effekter. Vi menar att vår analys kan bidra med kunskap om hur individer agerar och förhåller sig till marknadens diskurser, hur en konkret skolmarknad iscensätts av såväl privata som offentliga aktörer.

Med utgångspunkt i en diskursanalytisk ansats är syftet med artikeln att analysera de logiker som konstituerar gymnasieämässan, framför allt med fokus på hur de bidrar till att gripa tag i, forma och reglera de subjekt³ som är involverade i mässan. Vi menar att det är viktigt att analysen av mässans logiker grundas i ett empiriskt underlag som kan visa på spänningen mellan stabilitet och förändring inom utbildningsfältet. Liksom Lundgren (2012) menar vi att logikperspektivet erbjuder metodologiska verktyg som ibland saknas i alltför teoretiserande diskursanalyser. Analysen följer två huvudfrågor: Vilka logiker är det som strukturerar tal och tänkande, samt konstituerar gymnasieämässans praktiker? Hur bidrar dessa logiker till att greppa, forma och reglera mässans olika subjekt?

Uplägget i artikeln är följande: Först presenteras det analytiska perspektivet på *mässans logiker* som ligger till grund för vår analys. Därefter dras huvudlinjerna i själva analysen upp, med fokus på två av de spänningsfält som i analysen – *engagemang och profit*, respektive *information* och *reklam*. Avslutningsvis relateras de huvudsakliga slutsatserna av analysen till en vidare utbildningspolitisk kontext, som kretsar kring hur fenomenet gymnasieämässan och mässans logiker kan kopplas till pågående utbildningspolitiska omvandlingar och förhandlingar.

Logikperspektivet och studiens genomförande

Vår analytiska utgångspunkt när vi närmar oss gymnasieämässorna utgår från Foucaults (2004) förståelse av diskurs och problematisering, som bland annat har vidareutvecklats av Laclau och Mouffe (2008) och senare av Glynos och Howarth (2007) i deras så kallade ”logikperspektiv”. Inom den pedagogiska forskningen är logikperspektivet fortfarande tämligen oprövat.⁴ Vi menar dock att det finns flera goda skäl till att använda logikperspektivet i empirisk forskning. För det första svarar ansatsen mot behovet av att inom pedagogisk forskning utveckla teoretiskt förankrade analyser grundade i solid empiri (jfr Lundahl 2012). För det andra ger perspektivet goda möjligheter när det gäller att koppla empiriska resultat till mer övergripande kulturella och politiska processer. För det tredje erbjuder perspektivet en plattform för att förklara både social förändring och stabilitet, till exempel hur

ett fenomen som gymnasieämnessor introduceras, får fäste i skolvärlden och hur det ges mening av skilda subjekt i konkreta sammanhang (jfr Lundgren 2012).

Själva logikbegreppet definieras av Glynos och Howarth (2007, s 136) enligt följande: ”we could say that the logic of a practice comprises the rules or grammar of the practice, as well as the conditions which make the practice both possible and vulnerable”. Dessa (spel)regler kan härledas ur artikulationer och iscensättningar i ett bestämt empiriskt material som bör relateras till en vidare kontext av politiska, sociala och ekonomiska villkor. I en diskursanalytisk anda är det alltså språkets och verklighetens relationella ontologi som genom både samman- och särkopplingar (artikulationer och dis-artikulationer) av olika diskursiva element konstruerar människors sociala tillvaro på bestämda sätt. Elementen kan vara såväl subjekt som ekonomiska villkor eller föreställningar om vad som exempelvis anses ”sant” i ett visst sammanhang.

Poängen med detta perspektiv är att närmare undersöka vad som i en konkret praktik tas för givet av aktörerna (den sociala logiken), hur de på olika sätt synliggör kontingensen och dynamiken i detta förgivet tagna (den politiska logiken), samt hur de ansluter sig till, eller ”greppas” av de olika diskurser som är i omlopp (den fantasmatiske logiken), vilket i förlängningen kan ge oss kunskap om stabiliteten eller hegemonin i en viss praktik (Glynos & Howarth 2007, s 136).

I vår bearbetning av materialet har vi fokuserat på ett antal *spänningsfält* som å ena sidan formas av en social logik, med såväl explicita spelregler som oartikulerade förgivet taganden. Denna *sociala logik* ger, för att följa Glynos och Howarth, en synkron (samtida) förståelse av en praktik, där de ”normala” diskursiva elementen artikuleras tillsammans ”när allt är som det brukar” (Lundgren 2012, s 61). Å andra sidan finns på mässan en diakron (utveckling över tid) *politisk logik* ständigt närvarande, som gör att gränserna för den sociala logiken artikuleras och görs till föremål för politiska överväganden. Här kan förändring av den sociala logiken förklaras och här framträder istället skillnader mellan diskursiva element, där utmaningar, sprickor och förhandlingar av det för givet tagna och ”vanliga” blir åtkomliga för närmare analys.

Trots de sprickor och konflikter som kan skönjas i vårt material tenderar dessa inte att förändra den grundläggande sociala logikens ordning. Detta kan förstås utifrån en *fantasmatisk logik* som leder till att den sociala logiken stabiliseras och kontingensen döljs. Glynos och Howarth (2007, s 146) menar att den sociala logikens ontologi kan upprätthållas bara genom att subjektet med fantasins hjälp kompenserar för de grundläggande brister som hen erfar i den sociala verkligheten:

”In this respect, logics of fantasy have a key role to play in ‘filling up’ or ‘completing’ the void in the subject and the structure of social relations by bringing about closure”. En fantasmatisk logik kan förklara hur olika aktörer iscensätter en rad fantasier, som gör de sociala logikerna ”klibbiga” och tillgängliga, trots att den sociala logiken egentligen utmanats eller ifrågasatts. Utifrån dessa fantasier kan aktörerna förklara sitt agerande, både för sig själva och för andra, vilket bidrar till att de politiska logikernas dimensioner tonas ner eller träder ur sikte.

Under vårt fältarbete har vi deltagit i gymnasie-mässor i tre medelstora svenska städer, observerat vad som utspelas och intervjuat olika medverkande aktörer om hur de ser på mässan som praktik⁵ och på sin roll i sammanhanget. Förutom semi-strukturerade intervjuer genomförda på mässan (ca 30 minuter långa), spontana fältsamtal (mellan 5 och 15 minuter långa) (n=42) och observationer (n=25) med/av besökande elever, föräldrar, lärare, studentambassadörer (de elever som valts ut för att representera sin skola på mässan) och mässarrangörer, så har vi också analyserat regionpolitiska policydokument och riktlinjer för reklam från Sveriges kommuner och landsting samt Konsumentverket (n=9), arrangörernas egna utvärderingar (n=9) samt reklam- och informationsmaterial från de utställande skolorna (n=60). Samtliga samtal och intervjuer genomfördes med informerat samtycke. Vid observationerna fördes fältanteckningar över hur mässorna var organiserade, vilka montrar som var mest populära och vem som talade med vem etcetera. Detta etnografiskt inspirerade tillvägagångssätt valdes för att skapa en relevant och mångfacetterad förståelse av hur mässans praktiker iscensätts, samtidigt som denna förståelse inte gör anspråk på att vara heltäckande eller generaliserbar till alla likartade sammanhang (jfr Lundgren 2012).

Intervjuerna, fältsamtalen och skuggningarna har spelats in och därefter transkriberats ordagrant. I nästa steg har allt empiriskt material importerats till analysprogrammet NVivo, där det kodats utifrån innehållsliga kategorier som genererats både från materialet och från studiens syfte och frågeställningar. Vår problemdrivna analysprocess har slutligen fokuserat kärnfulla citat som illustrerar mässans spelregler och förgivet taganden, vad som visar på kontingens, samt vad som får subjekten att greppas av dominerande diskurser på mässan. Spänningsfälten skall inte förstås som att respektive logik konstitueras av det ena *eller* det andra begreppet i våra begreppspar. Snarare visar analysen att det är *båda* begreppen och spänningen eller dynamiken mellan dem som tillsammans formar mässans praktiker.

Av de sammantaget fjorton spänningsfält vi identifierat i materialet har vi här valt att lyfta fram de två som ligger närmast denna artikels specifika syfte – *engagemang och profit* och respektive *information och*

reklam. Anledningen till att vi valt att fokusera på just dessa är också att de överlappar flera av de övriga spänningsfält som identifierats samt att de frekvent artikuleras i materialet. I följande analys presenteras därför dessa båda spänningsfält som exempel på hur sociala, politiska och fantasmatiske logiker gestaltas på gymnasie-mässan. Kursivering anger extra betydelsebärande element i analysen.

Gymnasie-mässans logiker – en analys

Engagemang och profit

För att förstå vad det är som gör gymnasie-mässorna till en meningsfull plats att investera tid, pengar och kraft i är det viktigt att, till att börja med, undersöka vilka specifika spelregler som gäller på mässorna. Genom att undersöka hur dessa spelregler artikuleras kan vi bättre förstå både marknadsfenomenets relativa stabilitet och dominans inom utbildningsområdet, men också dess sårbarhet och de sätt det problematiseras på i denna kontext. Vi inleder med att undersöka ett spänningsfält som rör sig mellan vad vi kallat för ”profit och engagemang”.

En social logik – ”Vi sökte oss hit själva”

Mässans sociala logik utgörs av ”den normala” iscensättning som de medverkande har att förhålla sig till. Logiken konstituerar allt från roller, hur de medverkande förväntas kommunicera, eller själva syftet med en gymnasie-mässa. Först vill vi visa hur en social logik på mässan innebär att engagemang för *sin* skola, *sitt* program och *sina* lärare etcetera också ger en ”vinst” för den enskilda studenten. I ett samtal med två studentambassadörer, sägs följande:

Martin: Ni är representanter för er skola [...] Varför är ni här? Har ni blivit utplockade eller...?

Julia: Nej, *vi sökte oss hit själva*, för när vi gick här för två år sen... Det verkar rätt intressant, typ. Och vi har lärt oss ganska mycket under året.

Emma: Det är ju kul att se elever som ställer sig här *självmant*. Som är liksom aktiva och insatta [...].

Martin: Men var det så det gick till på er skola, att man fick anmäla sig liksom?

Emma: Nej, de frågar folk *men vi gick och frågade henne* [den mässansvariga läraren] *innan* hon hann fråga folk.

Martin: *Vad ser ni som att ni kan vinna* på det mer än att det är intressant och så?

Emma: *Vi visar ju att vi är engagerade i vårt ämne och våra lärare* och så.

Julia: Men alltså, jag tycker att det är *en bra skola*. Så jag vill gärna *föra det vidare*, liksom (Studentambassadörer Söderstad 13/10 2015).

Emma och Julia beskriver ambassadörskapet som något de valt självmant och något hedersamt byggt på inre drivkrafter. Här vill vi rikta fokus mot hur föreställningar om kvalitet och engagemang artikuleras tillsammans med den individuella ”vinsten” av att gå på ”en bra skola”. Genom att koppla samman det frivilliga och självpåtagna arbetet med de egna positiva erfarenheterna av sin skola, och engagemanget för mässan som fenomen, bekräftas den sociala mässlogiken. Tjejerna är överens om att ”aktiva” och ”insatta” elever gör ett bättre jobb på mässan, i och med att de kan ge större trovärdighet och mer relevant kunskap som kan förmedlas till besökarna. Detta bekräftas i flera intervjuer och fältsamtal, till exempel av Caroline som är studentambassadör för en annan skola i Söderstad.

Jag tycker det är kul och det är väl *vårt ansvar också* att informera andra och jag tycker det är bra att man sätter ut elever också för *vi vet ju bäst hur det är* att gå på skolan (Studentambassadör Söderstad 13/10 2015).

Emma menar också att ambassadörerna själva vinner anseende på att visa sig engagerade i sitt ämne och i sina lärare. Ingen vill ha gjort ett ”dåligt val” så genom att betona skolans förtjänster och därmed rättfärdiga sitt eget val görs en dubbel vinst – både för elever och för skolan (jfr Holm 2013). Arbetet på mässan kan tolkas som en slags investering *i sig själv* och i sin framtid, där betoningen på frivillighet bekräftar att mässan bygger på engagemang och allmänintresse (jfr Lundahl m fl, 2014 s 167). Ekvivalensen mellan det självvalda, engagemanget och vinsterna med att fungera som skolans ansikte utåt, för både tjejerna och deras skola, stärker såväl individens som skolans varumärke. Den sociala logik som gör dessa artikulationer möjliga utgörs således av normer som formar och reglerar studentambassadörerna som subjekt, vilket vi ska se görs något annorlunda inom ramarna för den politiska logikens skeenden och göranden.

En politisk logik – ”Det känns oetiskt”

Den politiska logiken kan som vi nämnt förklara dynamik, förändring och gränsdragningar i en social praktik. Till skillnad från den sociala logikens explicita betoning av det som är frivilligt, förgivet taget och byggt på engagemang, artikuleras den kontingenta politiska mässlogiken snarare genom att koppla samman motiven bakom och drivkrafterna på mässan med konkurrens, mutor och profit. Härmed synliggörs en spricka i den till synes välordnade bilden av mässan som öppnar sig när de som medverkar på mässan agerar i gränslandet av vad de formella spelreglerna tillåter. Detta var ett återkommande mönster under alla våra mässbesök. Under ett samtal på mässan i Österstad berättar Jonas och Erik, som just gått runt bland montrarna i mässhallen, att vissa skolor inte skyr några som helst medel för att kroka fast i och locka potentiella studenter.

Jonas: Men sen tycker jag att det är lite tråkigt att de, *många hoppar på en* när man går liksom i mitten eller vad man ska säga, och så kommer det en från skola...

Martin: Vad hände då?

Jonas: Det var precis när vi hade kommit in, så skulle vi bara gå runt och kolla, då kom det nån från Maxgymnasiet, och då så frågade han vilken inriktning vi var sugna på, då svarade vi att vi ville gå teknik. Och då så försökte han *kränga på oss* att vi vill gå Samhällskunskap istället, för då *skulle han få tio kronor* om vi skrev på ett papper.

Martin: Ojdå. Han skulle få pengar?

Erik: Ja, för varje underskrift, eller intressekoll fick han tio kronor (Elever Österstad 21/11 2015).

Erik och Jonas beskriver hur en studentambassadör försökt ”kränga på dem” ett program som de inte alls var intresserade av och hur ambassadören i sin tur skulle få pengar för varje intresseanmälan han kunde få fram. Till skillnad från den sociala mässlogik som vi presenterade ovan, visar Erik och Jonas snarare på ett uttalat vinstintresse. Mutor eller profit beskrivs som motivet till ambassadörens arbete för skolan. Den politiska mässlogiken artikuleras här dels genom att Erik och Jonas uttrycker missnöje med att bli påhoppade, dels genom hur denna händelse visar vad som står på spel på mässan, rent ekonomiskt. Såsom det framstår är mässan inte enbart organiserad för att informera, utan också för att kunna ”kränga” en utbildning och

”ragga” elever. Exemplet visar att den sociala praktiken inte är huggen i sten, utan kan förhandlas och utmanas av de marknadsmässiga villkor som formar mässan, där kampen om eleverna som kunder, ges högsta prioritet. Vi ser här också ett av mässans mest återkommande mönster: Skolmarknadens aktörer skapar varandra som just köpare och säljare.

En fantasmatisk logik – ”Det funkar väl så egentligen på alla mässor”

I det fortsatta samtalet med Jonas och Erik utvecklar de sina tankar om incidenten med mutorna, men också om mässans övergripande karaktär. De inleder med att disarticulera kvalitet profit, men också att indirekt koppla samman engagemang med kvalitet, något som vi ovan noterat konstituerar en viktig aspekt av den sociala logiken på mässan. Härigenom menar vi att de visar hur *både* engagemang och profit eller vinstintresse utgör omistliga element i den sociala logiken på mässan – även om de ibland ställs i kontrast till varandra och stundom sammanflätas.

Jonas: Det känns som att *skolan kanske inte är jättebra om de måste ge betalt* för underskrifter. För att de ska vilja stå där och representera skolan.

Erik: Han bara försökte *kränga på oss* att vi skulle gå samhället istället.

Martin: Du säger ”kränga”, vad beror det på att du använder det ordet?

Erik: För att vi sa att vi ville gå teknik, och då frågade han om vi ville gå samhällskunskap istället, då sa vi att vi inte ville det, men så försökte han ändå övertyga oss att det var bra och så.

Martin: Är det en säljmässa här?

Erik: Jag vet inte, *det funkar väl så egentligen på alla mässor*, lite. Att man försöker göra reklam för sin egen skola, eller så (Elever Österstad 21/11 2015).

Jonas och Erik menar att om det är så att skolan måste ge betalt för underskrifter så skulle detta kunna tolkas som att skolan inte är så bra. Vidare beskriver de hur ambassadören ”kränger” sitt program genom att övertyga dem hur bra hans skola var. Ordet ”kränger” konnoterar att sälja något som inte är bra och som ”kunden” inte

behöver. Detta synliggör återigen spänningsfältet i den politiska logiken mellan *profit* och *engagemang*. Därefter *förklarar* Erik detta fenomen med hänvisning till att ”det fungerar väl så på alla mässor”, alltså genom att artikulera gymnasie-mässan till ”tingens ordning” när det gäller mässor i allmänhet. Därmed iscensätts en slags fantasi som upprätthåller *status quo* och bidrar till att den politiska dimensionen förs i bakgrunden. Exemplet belyser hur en vanligt förekommande fantasmatisk logik ”återställer ordningen” och bidrar till att ”stänga” den sociala logiken för eventuellt motstånd och kontingens.

Information och reklam

Ett annat spänningsfält som iscensätts på gymnasie-mässan är det mellan *information* och *reklam*. I följande analys kommer vi att visa hur den sociala logikens artikulationer av mässan som en arena för spridande av information tillsammans med diskursiva element som ”kunskap”, ”trovärdighet” och ”stöd” stabiliserar den officiella mässdiskursen. Men vi kommer också att visa hur den sociala logiken konstituerats, förhandlats och sedimenterats med hjälp av en politisk logik som både utgörs av en mer marknadsorienterad föreställning om mässan där reklam dominerar, liksom av en kritik som problematiserar säljandets och reklamens dominans. Därefter synliggörs den fantasmatiske logik som så att säga ”fångar in” subjekten i den sociala logikens hegemoni där just dynamiken mellan information och reklam är viktigt för att förstå mässans sociala praktik.

En social logik – ”Det är en informationsmessa”

Betoningen av *information* återkommer ständigt i officiella regler eller uttalanden från ansvariga för de mässor vi undersökt. I de regler som i förväg skickas ut till utställarna på mässan i Österstad fastslås att mässan handlar om just information:

För att vi tillsammans ska ge elever och föräldrar en bra start på valet till gymnasieskolan vill vi, från de arrangerande kommunerna, att du som utställare planerar för att *det är en informationsmessa, där samtalet är det centrala* (Ur mäsregler för Österstad, 2014/15).

Denna typ av regelverk, eller institutionalisering, menar Glynos och Howarth (2007, s.147), är ett vanligt sätt att befästa den sociala logiken, vilket i sin tur bidrar till att mässans politiska logiker tonas ned. När Marie, som organiserar mässan i Österstad, beskriver syftet

med mässan gör hon gällande att informationen på mässan ska vara ett stöd, men att hela mässan som fenomen också kan ses som en konsekvens av den avreglering som ägt rum av den svenska skolmarknaden. Hon menar att informationen på mässan är nödvändig för att det fria skolvalet skall fungera och för att skolmarknaden skall fungera som just en marknad. Därmed förklaras framväxten av den synkrona sociala logiken med hjälp av en diakron politisk logik.

Marie: Alltså, det officiella som vi brukar säga är ju att *det ska vara ett stöd för elever och föräldrar* till gymnasiet, men jag tänker *också att det är en konsekvens av det fria skolvalet*, såklart. [...] Men... Så *det beror ju på hur man vill se det*, om man vill se det som... Alltså, en konsekvens av en *avreglering* eller om man vill se det som *ett jättebra informationstillfälle*. Det är ju både och (Arrangör, Österstad 21/11 2015).

Enligt den sociala logiken framstår alltså mässan officiellt sett som en arena för spridande av information till stöd för elever och föräldrar i det förestående valet av gymnasieskola. Men den officiella "informationsdiskursen" utgör bara ena halvan av det spänningsfält som konstituerar den sociala logiken mellan information och reklam.

En politisk logik – "Kom här så får du"

I vårt material framgår alltså att mässan som praktik inte enbart kan förstås som ett neutralt informationstillfälle. Låt oss först lyfta fram fyra korta exempel som representerar ett återkommande mönster på samtliga besökta mässor. I en utvärdering av mässan i Österstad från 2013 konstateras det att mässan behöver mer "action" och att "det är för trist för eleverna att bara bli informerade". En rektor som är utställare på mässan i Söderstad menar i en intervju att informationen i själva verket bara står för tio procent av mässan – resten är, som han beskriver det, en "säljmässa" (13/10 2015). En studie- och yrkesvägledare i Österstad sammanfattar mässans övergripande funktion som att "fostra eleverna till valfrihet. Man behöver lära sig att göra val" (21/11 2015). Organisatören i Mellanstad, slutligen, framhåller i en intervju också mässans förutsättningar genom att peka på hur det ekonomiska "värdet" av en elev leder till "ett visst krav på marknadsföring" (14/10 2015).

I samtliga dessa fall problematiseras mässans officiella iscensättning som en arena för spridande av neutral information. Denna logik förhandlas och utmanas genom att information ses som något trist och där en mer actionfylld mässa förväntas skapa intresse hos eleverna.

Vidare rubbas den officiella diskursen genom att mässan artikuleras som en "säljmässa" som ska "fostra eleverna till valfrihet" snarare än den "informationsmässa" den förutsätts vara.

Ekonomins, reklamens och säljandets innebörder illustreras också i ett samtal om konkurrensen på mässan med Angelica, som är studentambassadör. Hon uttrycker kluvenhet och beskriver uppdraget att sälja skolan och locka elever som problematiskt. Angelica menar att den aggressiva marknadsföringen på mässan lurar eleverna med lockbeten och förvirrar snarare än klargör, samtidigt som "man tänder något i dom".

Angelica: Jag tycker det kan bli *lite överdrivet* ibland tycker jag personligen, faktiskt. Det är väldigt mycket så här: "*Vi är bäst, kom till oss vi har sådana här godisar och så*".

Martin: Och vad har ni att locka med här då?

Angelica: Vi har bland annat, vi har ju informationsblad då...

Martin: Ni har inget godis eller?

Angelica: Jo, vi har *tuggummin*, vi har *hörlurar*, *pennor*, *lypsyl*, vad är det mer, jo vi har *block med loggan på*.

Martin: Vilken funktion fyller det då?

Angelica: Det är ju det här, tyvärr, att *man vill locka med någonting*, en liten: "*Kom här så får du...*"

[...]

Martin: Finns det någon risk att dom står och lyssnar bara för att vara artiga om dom bara vill ha sina lurar?

Angelica: Ja, det har man ju märkt, men *samtidigt tror jag det är så man tänder något i dom*, jaha, det är liksom, det är lite *omedvetet* tror jag, men jag tror att *den här mässan fyller ingen riktigt bra funktion* för det jag kommer ihåg, jag gick ju här för två år sen, att det bara var så *himla frustrerande* och alltså, vad heter det, confusing, förvirrande, för att det var så mycket som såldes så här liksom: "Kom här du får det här och det här!" Sedan så visste man ju inte *hur mycket är sant? Dom här eleverna står ju här för dom ska sälja ut nånting till mig*. Hur ska jag ta reda på det här själv, utan det var mest bara jobbigt (Studentambassadör Söderstad 13/10 2015).

Dessa sprickor, friktioner och ambivalenser skiljer sig således från de officiella spelreglerna om saklig information. Tendensen på de tre besökta mässorna är istället att reklam och aggressivt säljande dominerar den sociala praktiken tillsammans med officiella inslag av ”informationsdiskursen”. Exempelen på den politiska logiken ovan kan därför hjälpa till att förklara hur den sociala mässlogiken vuxit fram och hur dess gränser är under ständig förhandling. För att förstå hur denna sociala logik ändå kan befästas och ”sväljas” av mässans subjekt vänder vi oss återigen till den fantasmatiske logiken.

En fantasmatisk logik – ”Reklam är också ett så tråkigt ord”

I en av montrarna på mässan i Österstad pratar vi med Johanna, som är informationsansvarig på Sjödala, ett fristående gymnasium i en angränsande stad. Johanna beskriver hur eleverna varit delaktiga i att förbereda insatsen på mässan.

Martin: Ingår det också att kunna något om marknadsföring då eller?

Johanna: För eleverna? *Nej. Marknadsföring, jag tycker inte om det ordet, jag tycker att information beskriver bättre det det handlar om.*

Martin: Jo, fast samtidigt säljer ni väl skolan här? Ni rekryterar och försöker få elever att välja er skola här, eller?

Johanna: *Alltså, n... Jag skulle säga, jag vet inte om jag skulle säga att vi säljer. Alltså, alla skolor är ju förhoppningsvis här och visar upp sig. Det är väl det det handlar om. Jag kommer aldrig tvinga någon att välja vår skola, utan jag bara visar att det här finns och...*

Martin: Så du ser inte detta som reklam eller så?

Johanna: *Nää. Alltså, reklam är också ett så tråkigt ord. Det är mer att, här är vi, och vill du gå hos oss har vi broschyter och vi har en liten film som visar om oss, så (Informationsansvarig på Sjödalagymnasiet, Österstad 21/11, 2105).*

När vi frågar om eleverna behöver kunna något om ”marknadsföring” reagerar Johanna starkt på ordvalet: ”jag tycker inte om det ordet”. Istället menar hon att ”att information beskriver bättre vad det handlar om”. Senare understryker hon att hon ”aldrig [kommer att] tvinga någon” och att ”reklam är ett så tråkigt ord”. För Johanna tycks det

viktigt att skolan inte förknippas med tvång och reklam, utan istället med frihet och information – skolan ”visar upp sig” bland annat med broschyrer och en film och därmed tar hon avstånd från ”det ekonomiska” i mässans sociala logik som vi diskuterat ovan. Hit hör också att elever kan vinna en Ipad om de svarar på några enkla frågor och lämnar sin e-post i montern på mässan.

Så, trots att skolan använder hela registret av säljattribut i sin marknadsföring – väl förberedda studentambassadörer, en av de största montrarna på mässan och lockbeten som Ipad – vill Johanna ändå inte tala om det som marknadsföring eller reklam. Hur kan detta komma sig?

Vi menar att begreppet fantasmatisk logik kan ge perspektiv som är viktiga för att förstå detta förhållningssätt. I fallet ovan kan Johanna inte acceptera marknadslogikens primat, nämligen att det i konkurrensen om eleverna krävs såväl reklam som lockbeten. Istället stabiliserar hon den officiella delen av den sociala logiken, som framhåller ”information” och ”frihet” som ett sätt att förklara sig, både för sig själv och för andra. Annorlunda uttryckt kan man säga att Johanna dis-artikulerar sin skolas aktiviteter på mässan från en marknadsskildring, vilket kompenserar för de brister och ofullständigheter som denna skildring representerar. Talet om valfrihet, information och inspiration får sålides mässan att framstå som en riklig verklighet att agera utifrån. Därigenom cementeras mässans sociala ordning.

Avslutande reflektioner

Med utgångspunkt i en diskursanalytisk ansats har syftet med denna artikel varit att analysera de logiker som konstituerar gymnasie-mässan, som en faktisk marknadsplats där köpare och säljare av utbildning möts. Vi har i analysen visat på *sociala logiker* som konstituerar gymnasie-mässans sociala praktik, där principer och officiella regler om frihet, engagemang och information skapar en konsensus om att mässan utgör ett till synes självklart och förment neutralt fenomen i skolans värld. Men vi har också pekat på hur det på mässan iscensätts *politiska logiker* varigenom dessa regler förhandlas, utmanas och sätts på spel. Utifrån två av de spänningsfält som identifierats i vårt material har vi kunnat påvisa hur det uppstår friktioner i den sociala mässlogiken, som får mässans politiska dimensioner att framträda, såsom synliggörandet och kritiken av mässans ekonomiska sidor – där exempelvis mutor och lockbeten är vanligt förekommande samt att ”elevjakt” är mer regel än undantag (jfr Holm 2013). Även om det på mässan förekommer spänningar och utmaningar så framstår

dock mässans sociala logik för många av dem som medverkar på densamma, ändå som både rimlig och legitim, även för dem som är kritiska till marknadens dominans. Detta kan delvis förstås utifrån de *fantasmatiska logiker* som täcker över, återställer och kompenserar för konflikter och brister. Genom dessa logiker tenderar också mässans politiska drag att tona bort så att mässan, sist och slutligen, framstår som ett naturligt inslag i ett samtida utbildningslandskap.

Vad kan då en undersökning av denna specifika marknadsplats bidra med när det gäller att förstå de vidare utmaningar som den svenska skolan står inför? Vi menar att fenomenet gymnasie-mässan och dess logiker åskådliggör några dimensioner av en alltjämt pågående marknadsorientering av utbildningssystemet i Sverige. Här iscensätts skolmarknaden i såväl bokstavlig som symbolisk mening, vilket betyder att utbildningens grundläggande värden synliggörs, förhandlas och tar gestalt på mässan. Vi har pekat på hur marknadens logik får drivkrafter som konkurrens och profitintresse att inte bara framstå som normala och neutrala, utan rent av eftersträvansvärda. När skolmarknadens aktörer konstruerar varandra som köpare och säljare förändras inte bara deras inbördes relation, utan också värdet av och syftet med det som förhandlas, det vill säga utbildning. Vår bild är att marknadens logiker korrumpierar aktörernas drivkrafter och degraderar värdet av och syftet med utbildning (jfr Sandel 2012). Vår studie visar sammantaget hur en viktig del av skolmarknaden fungerar och hur den organiseras och genomförs i konkreta praktiker, vilket därmed kompletterar det arbete som bland annat Lundahl med flera (2014) genomfört. Vi vill med avstamp i våra resultat framför allt lyfta hur elever och lärare tilltalas utifrån ekonomiska principer och värden som "naturaliseras" på de mässor vi studerat. Skolornas intressen prioriteras på bekostnad av elevernas och här ter sig kunskaper, engagemang och utbildning som ett slags investeringar för att hävda sig i konkurrensen och för att fostras till valfrihet. Vi menar således att ekonomins och valfrihetens rationalitet är en väsentlig del i den fantasi som skymmer sikten för marknadiseringens mer kontroversiella sidor, såsom att vinnare och förlorare kan ses som en logisk följd av marknadens lagar. Det är en av poängerna med att undersöka just mässan och dess logiker.

Noter

1. Fältanteckningar 2015-11-21.
2. Utgångspunkten är en pågående undersökning av skolval, skolvalets logik, motiv till och konsekvenser av skolval (VR-kod: 2013-44225-100144-45).
3. Vi använder i artikeln huvudsakligen det diskursteoretiska begreppet "subjekt" för att betona hur mässans deltagare konstrueras i relation till de logiker vi lyfter fram i vår analys. "Aktörer", "deltagare" och "medverkande" används i texten synonymt med "subjekt" för att ge en viss språklig variation.
4. Ett intressant undantag utgörs av Clarke (2011) som genomfört en policyanalys med stöd i logikperspektivet.
5. Vi använder så gott som genomgående "mässan" i singular för att betona vårt intresse av mässans praktiker i en generell mening. Därför görs i artikeln heller inga jämförelser mellan de tre mässor som ingår i studien. Att Österstadsmässan är överrepresenterad i våra empiriska exempel skall inte tolkas som att denna mäsas skilde sig från de övriga i väsentliga avseenden, istället har dessa exempel bäst kommit att illustrera våra poänger. Av anonymitetsskäl är städernas, skolornas och informanternas namn fingerade. Med "elever" avses ungdomar på högstadiet, medan "studenter" refererar till dem som går på gymnasiet.

Referenser

- Ball, Stephen J. & Youdell, Deborah (2008): *Hidden Privatisation in Education*. Brussels: Education International.
- Beach, Dennis & Dovemark, Marianne (2005): Creativity, schooling and the commodity problem. *Journal for Critical Education Policy Studies*, 3(2), s 158–183.
- Bunar, Nihad (2013): Lokala skolmarknader och konkurrens. I Nihad Bunar & Ove Sernhede red: *Skolan och ojämlikhetens urbana geografi*, s 91–132. Göteborg: Daidalos.
- Clarke, Matthew (2012): Talkin' 'bout a revolution: The social, political, and fantasmatic logics of education policy. *Journal of Education Policy*, 27(2), s 173–191.
- Dahlstedt, Magnus & Olson, Maria (2014): Medborgarskapande för ett nytt millennium. *Utbildning & Demokrati – tidskrift för didaktik och utbildningspolitik*, 23(2), s 7–25.
- Englund, Tomas (1996): *Utbildningspolitiskt systemskifte?*. Stockholm: HLS.

- Forsberg, Håkan (2015): *Kampen om eleverna*. Doktorsavhandling, Studier i utbildnings- och kultursociologi, 7. Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis.
- Foucault, Michel (2004): Polemics, politics and problematizations. I Paul Rabinow & Nikolas Rose, red: *The Foucault Reader*, s 18–24, London: Penguin.
- Glynos, Jason & Howarth, David (2007): *Logics of Critical Explanation in Social and Political Theory*. New York: Routledge.
- Gustafsson, Jan-Eric; Sörlin, Sverker & Vlachos, Jonas (2016): *Policyidéer för svensk skola*. Stockholm: SNS.
- Harling, Martin (2014): *A Fair (Af)fair?*. Licentiatuppsats, Göteborgs universitet, Institutionen för pedagogik och specialpedagogik.
- Holm, Ann-Sofie (2013): A sea of options. *Nordic Studies in Education*, 33(4), s 284–299.
- Laclau, Ernesto & Mouffe, Chantal (2008): *Hegemonin och den socialistiska strategin*. Göteborg och Stockholm: Glänta/Vertigo.
- Lund, Stefan (2006): *Marknad och medborgare*. Doktorsavhandling, 82/2006. Växjö: Acta Wexionensia.
- Lundahl, Lisbeth; Erixon Arreman, Inger; Holm, Ann-Sofie & Lundström, Ulf (2014): *Gymnasieskolan som marknad*. Umeå: Boréa.
- Lundahl, Lisbeth (2012): Educational theory in an era of knowledge capitalism. *Studies in Philosophy and Education*, 31(3), s 215–226.
- Lundgren, Anna Sofia (2012): Logikperspektivet – Ett försök till analysmetod. *Kulturella Perspektiv*, s 3–4, s 59–67.
- Sandel, Michael. J. (2012): *What Money Can't Buy: The Moral Limits of Markets*. London: Penguin.
- Trumberg, Anders (2011): *Den delade skolan*. Doktorsavhandling. Örebro: Örebro Studies in Human Geography 6.