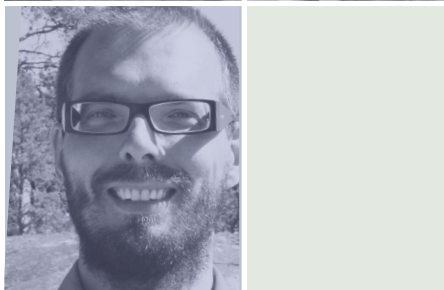




Karin Berglund, Annalena Glader och Tommy Jensen



Businessgymnasiet's entreprenörskapsfostran

I korthet

Gymnasieskolelever på businessgymnasium fostras att bli kuggar i det nyliberala Sverige. ■

I mässhallen finns ett hundratal skolor representerade, vilket ger elever möjlighet att bekanta sig med det stora utbudet av gymnasieskolor i Stockholmsregionen. Stämningen inne i mässhallen påminner om den på en marknadsplats – en atmosfär av köpsläende, handel och kommers. Alla skolor har sin egen monter med broschyrer, affischer och rullande reklamfilmer i syfte att locka elevers uppmärksamhet med musik, gåvor och rappt kommunicerande skolrepresentanter. Snygga logotyper och budskap pryder de olika montrarna, och anställda och elevrepresentanter är klädda i för skolan noga utvalda kläder.

Om vi byter ut några ord kunde scenariot ovan utspelas på vilken annan typ av mässa som helst, men den aktuella mässan tillhör dagens Skolsverige och kan ses som en följd av privatiseringen av skolor och konkurrens om elever med tillhörande skolpeng. Låt oss kalla detta för det första ledets marknadsutsättning av den svenska grund- och gymnasieskolan, där privata skolor konkurrerar om nya studenter för att behålla sin del av marknaden. Det andra ledet – där entreprenörskapsideologin institutionaliserats i skolvärlden – är inte lika uttalad i den allmänna debatten, men desto mer diskuterad i företagsekonomisk forskning. I den här artikeln intresserar vi oss för entreprenörskapsideologins spännvidd genom att återkomma till en särskild profilskola, som vi ser som något av ett extremfall.

Entreprenörskapsideologin är institutionaliserad i den svenska skolan: 2011 skrevs entreprenörskap in i läroplanen med betoning på att främja ett entreprenöriellt förhållnings-sätt i grund- och gymnasieskolan. Detta hade föregåtts av en lång process som hade sin utgångspunkt dels i kunskap om småföretagens betydelse för sysselsättning, där entreprenör-



skap kom att ses som botemedel mot nedläggningar och industriell förändring, dels i att EU betonade entreprenörskap som en gemensam strategi vid millennieskiftet. I den strategi som den svenska regeringen lade fram 2009 för hur entreprenörskap skulle integreras i utbildningsområdet betonades vikten av att utbilda medborgaren så att företagande ses som ett lika självklart val som anställning. Entreprenörskapsideologin vilar således på individens förmåga att förflytta sig mellan anställning och eget företagande, och därmed ta ansvar för sin anställningsbarhet genom att vara flexibel.

Hur har då uppdraget att främja ett entreprenöriellt förhållningssätt tagit sig uttryck i den svenska grund- och gymnasieskolan? I läroplanen finns inga tydliga instruktioner om vad som förväntas av lärarna, men däremot finns en uppjö av utbildningsmaterial på den marknad av läromedel för



Det gäller att vara nätverkande och social, utåtriktad, driven och säljande”

entreprenörskap som vuxit fram. Ett grundläggande antagande i detta undervisningsmaterial är att näringslivet "när" och det offentliga "tär". "Någonstans måste ju pengarna komma ifrån?" är en retorisk fråga som ställs, liksom: "Vilka är det som skapar riktiga arbetstillfällen?" Trots den öppna skrivningen om ett entreprenöriellt förhållningssätt bäddar dessa översättningar för en styrning av barns och elevers kreativitet i en viss riktning: att lära sig att ta ansvar för sig själv och för de idéer som kan bedömas vara produktiva och konkurrenskraftiga på en marknad.

I det brokiga svenska skollandskapet har det således skett en ideologisk förskjutning mot marknadssamhället (i stället för ett samhälle med marknader, för att använda Karl Polanyis distinktion). I det "businessgymnasium" vi följt finns en lyhördhet för näringslivets argument och tillvägagångssätt. Detta inkluderar inte bara ett närmande till marknadens språkbruk, där det talas om en "businessifiering" av undervisningen i stället för ämnesintegration, "businessstrips" i stället för klassresor och projektarbeten och "pitchar" i draknästeliknande situationer i stället för lärarledda lektioner. Den ideologiska förskjutningen tar sig också materiella uttryck när businessgymnasiernas lokaler görs om och öppnas upp till "creative labs", med många mötesytor. Här syns inga stängda dörrar, utan pedagogiken äger rum i öppna inglasade land-

Om författarna

Karin Berglund är professor i företagsekonomi med inriktning mot entreprenörskap vid Företagsekonomiska institutionen vid Stockholms Universitet. Karin har i sin forskning intresserat sig för entreprenörskapets utbredning, såväl betydelsemässigt som till nya kontexter, och undersöker de effekter detta får för samhället, organisationer och individer.

Annalena Glader är civil-ekonom, gymnasielärare och doktorand vid Företagsekonomiska Institutionen vid Stockholms Universitet. Hon studerar vilket innehåll som en gymnasieskola profilerad mot business och företagsamhet väljer att ge sin utbildning, varför denna bildning blir viktig samt vilka konsekvenser som det som tillerkänns ett värde får för skolans aktörer.

Tommy Jensen är professor i företagsekonomi och arbetar vid Stockholm Business School. Tommy undervisar ekonomer i etik och hållbar utveckling. Hans forskning riktar sig mot de dilemman som uppstår då det privata möter det offentliga samt organisationers roll och ansvar i samhället. ■

skap där anställda och elever förväntas kunna jobba i olika temporära konstellationer. Det gäller att vara nätverkande och social, utåtriktad, driven och säljande.

På det studerade businessgymnasiet ska studenterna drömma, och förebilderna lyfts fram i den interna marknadsföringen: de som har "lyckats". De syns i businesskolans tidning 'Magazin' och talas om på skoltid. Bildningens kanske starkaste symboliska plats, skolbiblioteket, är kraftigt reducerat till en hyllsektion i korridoren – pliktskyldigt utformat efter invändningar från Skolinspektionen. I svenskundervisningen används årsredovisningar som skolmaterial i stället för böcker. Här tränas också förmågan att upprätta affärsplaner och marknadsstrategier, med siktet inställt på att lansera en ny vara eller tjänst. Men framför allt har yrkespraktiken tagit platsen som skolans nya lärandecentrum. Praktiken, ofta inom detaljhandeln, ger dessutom en möjlighet att tjäna de där extra pengarna. Många av eleverna kan därmed bidra till familjens hushållskassa, men pengarna används också till nöjen och, inte minst, den "look" som behövs för att visa på ett framgångsrikt liv.

På profilskolan fostras gymnasieelever i ett framtidstänkande, där tillägnad kunskap ska vara till nytta för näringsliv och arbetsliv. Den personliga utvecklingen är en viktig strategi och teknik i arbetet med att fostra framtidens generationer. Endast genom att arbeta med sig själv och kontinuerligt utvecklas så kan man bli en person att räkna med i denna nyttoorienterade framtid.

Allt som görs på skolan kommuniceras som unikt, vilket antas göra skolans elever unika. Det är inte så konstigt i ett samhälle vars tydligaste budskap är att alla kan lyckas, bara man lägger manken till och har förmågan att utnyttja de möjligheter som dyker upp i framtiden. Paradoxalt nog är drömmandet högst begränsat hos studenterna. Yrkespraktiken är förlagd till helt vanliga arbetsplatser, inte sällan med så kallade låglönejobb. Inte oväntat erbjuds också många elever arbete på sina praktikplatser, både under gymnasietiden och efter avslutad utbildning. Det är förstås inget fel på helt vanliga arbeten, men det är slående hur illa det rimmar med skolans idéer om hur den bidrar till en mer visionär framtid för skolans elever och därmed ett bättre framtida samhälle.

Entreprenörskap i grund- och gymnasieskolan behöver förvisso inte ta sig just detta extrema uttryck. Studier visar hur entreprenörskap integrerats i undervisning i mer kollektiva former, där elever i Sverige samarbetar med elever i en fattig del av världen för att lösa ett problem som de identifierat i båda skolans samhällen. Likaså har entreprenörskap kopplats ihop med hållbar utveckling i grundskoleundervis-



ning, med mer eller mindre progressiva förslag på hur organiseringen av samhället kan förändras. Vidare visar förskollärare hur de frammanar en kreativitet som skiljer sig från det dirigerande sätt som vi sett på businessgymnasiet. I förskolans värld är kreativiteten relationell, i den meningen att förskollärare intresserar sig för en dialog med barnen, att värna deras förmågor samt att stödja praktiker som att bli vän med sig själv (och andra), att övervinna sina rädslor och att använda sin fantasi. Ett exempel från förskolans arbete med entreprenörskap visar på den relationella dimensionen. Till en början samlade förskolans pedagoger alla barn och frågade vad de skulle vilja göra. Det resulterade i att den traditionella dockvrån försvann, likaså bilhörnan, och i stället önskade barnen miljöer där de kunde odla mat, leka affär, ta hand om sjuka och så vidare. Här frammanas en annan värld, en värld som både bekräftar och bryter med vedertagna mönster, och som utgår från barnens önskningar. Exempelen ovan visar på ideologins spännvidd och hur skolan genom olika justeringar kan integrera entreprenörskap på vitt skilda sätt.

Skillnaderna till trots finns också likheter med den studerade profilskolan. Precis som förskollärarna arbetar med barnens självbild, arbetar gymnasielärarna med ungdomarnas



I en ideologisk kontext som säger sig värna om frihet, vilka är de fria val som barn, ungdomar och unga vuxna tillåts att fatta på denna profilskola?"

självbild för att få dem att övervinna sina rädslor. I förskolans fall handlar det om att bejaka barnens upptäckarlust och kreativitet medan självbilden i profilskolans fall allt omgärdat av ett ideal av *business, business, business*. I jämförelse med förskolan undermineras elevens förmåga att få vara en hel människa i hela tillvaron på businessgymnasiet. Det handlar om att kultivera en viss typ av människa. I den profilskola som vi studerat blir eleverna rätt och slätt kuggar i det svenska nyliberala samhället, där marknadens maskineri förordas. Detta är dock inget som diskuteras öppet. För det här är ju ett businessgymnasium som undervisar *för* entreprenörskap, där skolans ämnen undervisas *genom* det businessideal som utvecklats, med syfte att skapa förutsättningar för elever att *praktisera* entreprenörskap i väldigt bred bemärkelse (till exempel stå i kassan på varuhuset). En diskussion om hur detta kan ge upphov till en begränsad identitet, som i sin tur kan sägas stå i motsättning till en företagsamhet som är mönsterbrytande (som Schumpeter en gång föreskrev), har vi inte upptäckt på den studerade skolan (även om vi mött elever som uttryckt ogillande och som försöker bete sig avvikande). På samma sätt saknar vi en diskussion dels om entreprenörskapets historiska utveckling och de många uttryck den kan ta, dels om hur den nuvarande ideologin kommit att utvecklas som ett sätt att styra den fria människan. I denna tystnad och vakuüm uppstår frågan: I en ideologisk kontext som säger sig värna om frihet, vilka är de fria val som barn, ungdomar och unga vuxna tillåts att fatta på denna profilskola?

Vad har studenterna med entreprenörskapsambitioner för bild av livet efter gymnasiet? Tänker de på möjligheten att gå på universitetet? I så fall, vad har de för förväntan på en universitetsutbildning och vad grundar sig denna förväntan på? Eller tänker de sig att de ska bli egenföretagare, och i så fall på vilken grundval? Några kanske har "knäckt koden" och fått så många följare på Instagram att de numera kallar sig influerare och får pryda den tidning som deras businessgymnasium ger ut. Kanske är de också med vid årets mäsas – för att locka nya studenter att drömma lagom stort och bli till kuggar i det nyliberala svenska samhället. ■

Litteratur

- Berglund, K., Lindgren, M. & Packendorff, J. (2017). Responsibilising the next generation: Fostering the enterprising self through de-mobilising gender. *Organization*, 24(6), s. 892–915.
- Holmgren, C.A. (2018). *Formandet av den entreprenöriella läraren: Entreprenöriellt lärande som styrningsteknologi*. Doktorsavhandling. Växjö: Linnæus University Press.
- Dahlstedt, M. & Fejes, A. (red.) (2018). *Skolan, marknaden och framtiden*. Lund: Studentlitteratur.
- Jensen, T. (2018). Interregnum and critical management studies: The possible end of meaningful work. *Scandinavian Journal of Management*, 34(4), s. 343–348.