



Etiska

förhållningssätt
för friskolor



Etiska förhållningssätt för friskolor

Friskolorna har under åren sedan Riksdagen beslutade om friskolereformen 1992 gett väsentliga bidrag till mångfald, valfrihet och förnyelse i den svenska skolan. Allt fler elever väljer en fristående skola och friskolorna står för en allt större del av skolutbudet. Friskolorna rymmer olika idéer om vad som ger en bra skola, hävdar skilda uppfattningar om pedagogik och drivs eller har startats av eldsjälar med bestämda egna övertygelser. Deras drivkraft kommer inte från stat och lag utan från egen erfarenhet, inspiration och hållning.

Tillsammans erbjuder friskolorna alternativ för föräldrar och elever. De kan utan kostnad välja den skola som de bedömer bäst för barnen och deras framtid. Skolverkets nationella prov visar att friskolorna som helhet uppnår resultat som överträffar snittet för svenska skolor. Med den ökade betydelse friskolorna har fått för den svenska skolan finner vi det angeläget att friskolorna fortsätter att ligga i framkant av skolutvecklingen i Sverige. Som företrädare för friskolorna vill Friskolornas riksförbund aktivt främja kvalitet och en medveten etisk hållning till skolansvaret, oavsett huvudman. Från den grunden har dessa riktlinjer för vad som bör präglade våra skolor arbetats fram.

Förhållningssätt

Eleverna kommer främst

I centrum för varje friskola måste stå omsorgen om varje enskild elev, dennes rätt till trygghet, kunskapsutveckling och personlig växt.

Ansvar för att driva en skola måste tas seriöst

Inget är viktigare för föräldrar än barnen och deras livschanser. Den som ger ett erbjudande om utbildning måste göra allt för att svara upp mot de krav på kompetens och ambition som ansvaret medför. Varje huvudman för en skola har att följa och främja kvalitet samt verka för en solid bas för utbildning och fostran. Till den hör att säkra en stabil finansiell grund för långsiktig verksamhet. Huvudmannen har ett ansvar för att bemanna skolan med personer som har erforderlig kompetens för sina uppdrag och att ge dem förutsättningar att uppnå goda resultat.

Lagar och förordningar ska följas

Friskolorna verkar under skollagen, med åtföljande förordningar. Andra lagar, som de om arbetsmiljö och aktivt arbete mot diskriminering, har också stor tyngd i skolan. Friskolors huvudmän och rektorer ska visa genuin vilja att följa rådande offentliga regelverk, sådant det fastställts i demokratisk ordning. Det hindrar inte att meningsbrytningar kan uppstå i förhållande till myndigheter som söker tolka innebörden av lagarna. Självfallet ska friskolor också kunna arbeta för ändrade lagar och lagtolkningar. I en konstruktiv brytning mellan lagstiftning, praktik, förnyelse och opinionsbildning drivs utvecklingen framåt.

Sanning och ärlighet ska präglade allt agerande

Det innebär bland annat att varje skolledning och huvudman ska verka för elevers rättssäkerhet, till exempel genom korrekt betygsättning. Det får heller inte finnas ”dubbla agendor”, att man inför myndigheter och omvärld låtsas stå för en linje som inte är den reella i praktiken.

Relevant marknadsföring

Information till föräldrar och elever, en självklar del av att göra det egna utbildningserbjudandet känt, ska handla om skolan och utbildningen. Försök att ”köpa” elever med förmåner och erbjudanden som inte rör skolans kärna ska inte förekomma. Detta gäller självfallet även för kommunala skolor, varför gemensamma riktlinjer för etisk marknadsföring av skolor har utarbetats av Friskolornas riksförbund och SKL, Sveriges Kommuner och Landsting. Det fullständiga underlaget *Marknadsföring av gymnasieutbildning – ett underlag till skolhuvudmän* hittas senare i denna skrift.

Öppenhet mot omvärlden och konstruktiv samarbetsvilja

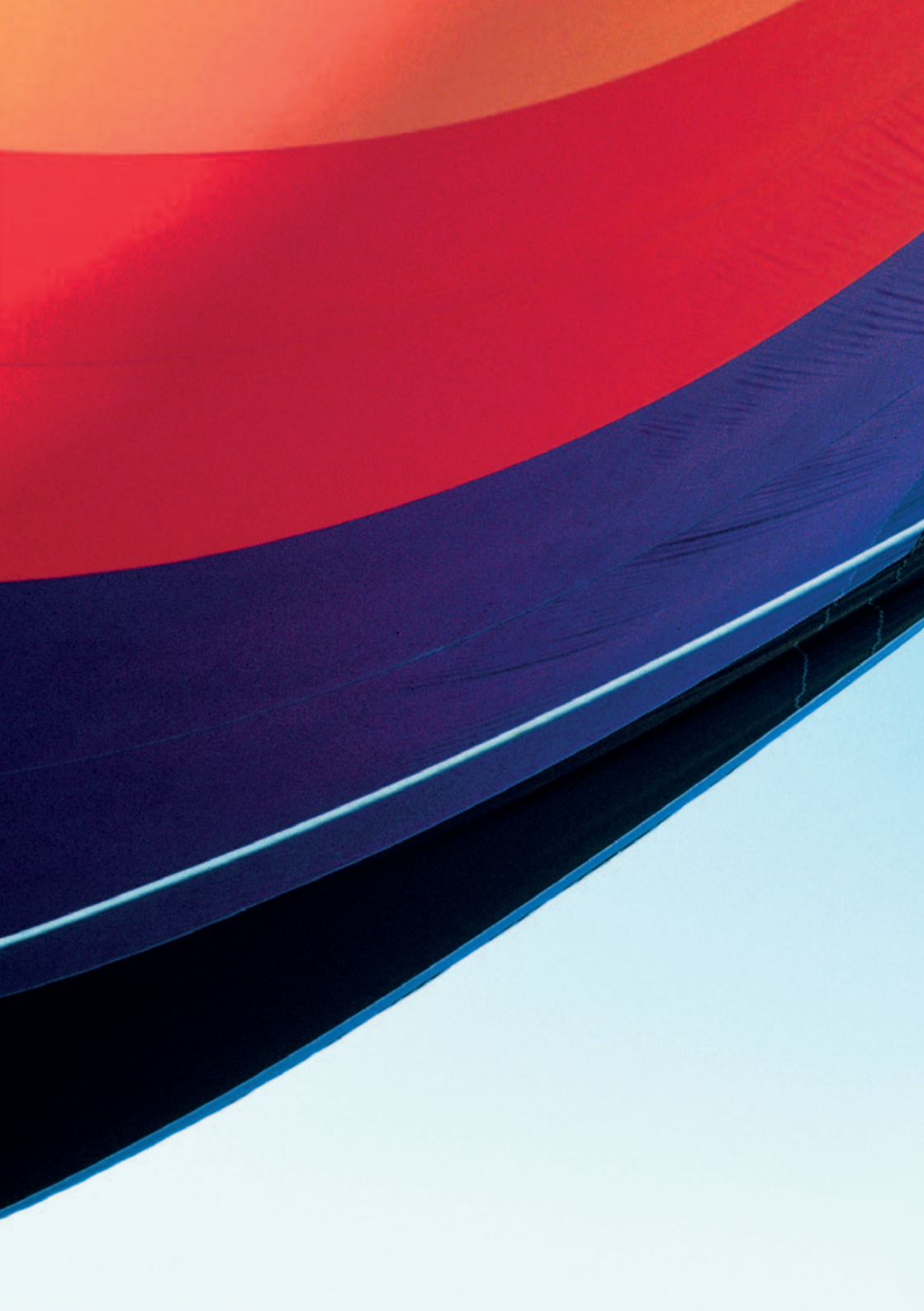
Friskolor bör visa positiv vilja att delta i samarbete med kommuner, universitet och det civila samhället, när initiativ från andra också är präglade av positiva avsikter, samt själva sträcka ut händer till samarbete för elevernas bästa. Friskolorna ska medverka till att Sverige utvecklar goda mätinstrument för skolors resultat samt att kvalitetstal för svenska skolor redovisas i en form som är allmänt tillgänglig och lätt tolkningsbar.

Huvudmannen för en skola måste stå upp tydligt och ta ansvar för verksamheten

Ledningsproblem som drabbar eleverna måste åtgärdas. Start av en ny skola ska hanteras så att skolan fungerar väl redan första terminen. För det fåtal fall där en skola måste avvecklas, har huvudmannen att agera så att eleverna får bästa möjliga stöd och tid för att övergå till annan skola. De får inte lämnas vind för våg. Huvudmannen ska ge tydlig och klar information till myndigheter och medier.

Etiskt råd

Det är viktigt för den samlade friskolerörelsen att följa hur de förhållningssätt som här angetts tillämpas i praktiken. Som ett led i detta inrättar Friskolornas riksförbund ett etiskt råd. Rådet ska bestå av tre externa ledamöter som gjort sig kända för skolkunnande och personlig integritet. Rådet kan ta upp de frågor och händelser som ledamöterna finner angelägna samt ge ledning till styrelsen för Friskolornas riksförbund i dess arbete för att upprätthålla det förhållningssätt i friskolekretsen som angetts ovan. I det fall styrelsen skulle, stadgeenligt, överväga uteslutning av en medlem som grovt åsidosatt det etiska förhållningssätt som ett medlemskap innefattar, bör styrelsen höra det etiska rådet. Rådet tillsätts av styrelsen.





Marknadsföring av gymnasieutbildning – ett underlag till skolhuvudmän

Varje år gör omkring 125 000 ungdomar sitt val till gymnasieskolan.

Den ökade valfriheten och mångfalden i utbud av gymnasieutbildningar gör att ungdomarna – som ett led i de olika skolornas marknadsföring – möter mycket information rörande olika alternativ till gymnasieutbildning. Ur såväl ett individuellt perspektiv som ett samhällsperspektiv är det viktigt att ungdomarna gör ett så väl övervägt gymnasieval som möjligt. Det förutsätter att marknadsföringen om gymnasieskolor sker på ett allsidigt, sakligt och korrekt sätt.

Syftet med det här underlaget är att ge skolhuvudmän – såväl offentliga som enskilda – ett stöd till att marknadsföringsinsatserna håller god standard. Det gagnar såväl elever som anordnare.

Vägledning respektive marknadsföring

Det är viktigt och nödvändigt att skilja vägledningsinsatser och marknadsföring åt. Vägledningen har sin utgångspunkt i en stödprocess till individen – neutral och oberoende av olika valalternativ och huvudman.

Marknadsföringen är ett led i en utbildningsanordnares erbjudande. Det är inte ovanligt att en kommun eller region tillsammans med olika privata utbildningsanordnare tar fram ett samlat material med presentationer från de olika anordnare som finns där.

Lagstiftning

Enligt marknadsföringslagen ska all marknadsföring utformas enligt god marknadsföringssed. En viktig grundregel är att reklam måste kunna identifieras som sådan. Detta är särskilt viktigt när man vänder sig till barn och unga.

En annan grundprincip är att reklam skall vara vederhäftig och sann. Enligt Internationella Handelskammarens (ICC) grundregel för reklam ska marknadsföring bland annat utformas med socialt ansvar och ta särskild hänsyn till barn och unga.

Sammanfattningsvis säger ICC-reglerna beträffande barn och unga att reklam inte får utnyttja barns och ungdomars naturliga godtrogenhet och bristande erfarenhet, inte får innehålla framställningar som kan medföra att barn eller ungdomar utsätts för fysiska skadeverkningar eller påverkas negativt i psykiskt eller moraliskt avseende och inte ge intryck av att själva innehavet

eller användningen av viss produkt ger ett övertag över jämnåriga eller att avsaknad av produkten kan få motsatta följder.

Reklam får inte heller stå i strid med rådande sociala värderingar eller undergräva föräldrars auktoritet eller innehålla direkta uppmaningar till barn och ungdomar att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa den utannonserade produkten åt dem.

Vilseledande reklam får inte förekomma och jämförande reklam får endast ske på det sätt som regleras i marknadsföringslagen.

Exempel på vad marknadsföringen av gymnasieskolor kan innehålla

Det är angeläget att huvudbudskapet från skolhuvudmännens/skolorna till eleverna handlar om studiernas uppläggning, genomförande och resultat.

Erbjudanden till eleverna om till exempel resor, it-utrustning och liknande bör därför i hög grad ha ett samband med studiernas uppläggning och genomförande. Till exempel bör erbjudande om körkortsundervisning vara kopplat till utbildningens inriktning som en naturlig del av en kompetensprofil.

Om skolan redovisar att den har en särskild profil eller inriktning som kännetecken för sin verksamhet bör det tydligt visas hur pass stor del av utbildningen som är präglad av detta.

Här följer en checklista till hjälp och stöd vad marknadsföringen kan omfatta:

Utbildningsutbudet

- Programutbud, inriktningar, poängplan valbara kurser och möjligheter till individuella val.
- Om skolan visar på en viss profil bör tydligt framgå profileringens omfattning och genomslag.
- Vad leder utbildningen till? Vilka möjligheter till påbyggnad, vidare studier, breddning och fördjupning finns efter gymnasieskolan?
- Värdegrund som präglar verksamheten.
- Studieplaneringen. Uppläggning och uppföljning av individuella studieplaner.
- Läge, tillgänglighet och kommunikationer, möjligheter till boende på studieorten.

Skolans verksamhet

- Information om huvudmannaskapet. Styrelse, ägare, ledningsfunktion.
- Skolverkets tillståndsbeslut för fristående skola.
- Presentation av skolledning, pedagogisk personal, övrig personal.
- Lärmiljö. Arbetsmiljö. Elevhälsa. Materiella resurser.
- Trivselbefrämjande aktiviteter som skolan initierar, något om skolklimat.
- Olika projekt som skolan deltar i. Internationellt utbyte.
- Samarbetspartners, arbetslivskontakter, arbetsplatsförlagd utbildning.
- Föreningar på skolan, elevkår, föräldraförening, skolidrottsförening, alumniförening.

Resultat

- Resultat och framgångar för skolans elever i olika sammanhang.

Ytterligare upplysningar

- Vart kan jag vända mig för närmare upplysningar, till exempel tidpunkter för öppet hus, skolbesök.

Informationsvägar och aktiviteter

Skolorna använder sig av olika vägar att nå ut med sina presentationer till olika intressenter. Här är några vanligt förekommande vägar:

- Hemsidor
- Annonsering i lokalpress/rikspress, specialtidningar med gymnasieinformation
- Radio-/TV-reklam
- Tryckt eget informationsmaterial
- Öppet hus
- Medverkan vid gymnasiemässor eller motsvarande
- Skolbesök på grundskolor
- Gemensamma aktiviteter med samarbetspartners till exempel idrottsföreningar

Marknadsföring av gymnasieutbildning – ett underlag till skolbuvudmän har utarbetats av Sveriges Kommuner och Landsting samt Friskolornas riksförbund. Arbetet har skett i samarbete med Sveriges Elevråd – SVEA, Konsumentverket samt Myndigheten för Skolutveckling.



Friskolornas riksförbund är en branschorganisation för fristående förskolor och skolor. Till våra viktigaste uppgifter hör att arbeta för ökad valfrihet och kvalitet inom utbildning och barnomsorg och för att våra medlemmars verksamheter ska utvecklas och mötas med respekt och välvilja i hela samhället. Förbundet är en ideell organisation utan partipolitiska eller andra bindningar. Verksamheten finansieras av medlemsavgifter.



Friskolornas riksförbund

Box 55545, 102 04 Stockholm

Besöksadress: Sturegatan 11

Telefon: 08-762 77 58

friskola.se