

# SÅ FORSKELLIGE OG ALLIGEVEL ENS

Af HANNE LØNGREEN, INSTITUTLEDER FOR  
INSTITUT FOR UDDANNELSE OG PÆDAGOGIK (DPU),  
AARHUS UNIVERSITET

**T**re identiske mænd i gule skjorter hilser med højre hånd, og to identiske kvinder i samme slags kjoler står med ryggen til og vinker med højre hånd. Mellem sig har de grønne hække. I baggrunden ses fire forskellige huse. Det er i kort form gengivelsen af forsiden til sociolog Henrik Dahls bog fra 1997: Hvis din nabo var en bil.

Hvor ofte står vi ikke i den situation, at vi oplever os som noget helt særligt. Når vi sidder i vores bil i køen på motorvejen. Når vi trækker et nummer for at købe brød og kager hos gourmetbageren. Når vi står i kø for at købe den særlige chokolade i specialbutikken eller vores nøje udvalgte varer i supermarkedet. I alle de situationer har vi personligt valgt bilen, den specielle chokolade og de særligt mærkede varer. Vi lever i en såkaldt 'customized' verden, hvor forbruget opleves individualiseret, selvom det i høj grad blot er udtryk for et masseforbrug.

»Der er ingen tvivl om, at vi lever i en tid, der jagter det unikke; det særlige; det specielle, og den tendens gør sig også gældende på uddannelsesområdet. Her er den særlige profil kommet i højsædet.«

Mon det er samme tendens, vi nu ser i forhold til skolers profilering og til forældres valg af særlige skoler med specielle pædagoger? Der er ingen tvivl om, at vi lever i en tid, der jagter det unikke; det særlige; det specielle, og den tendens gør sig også gældende på ud-

dannelsesområdet. Her er den særlige profil kommet i højsædet. Som professor Per Fibæk Laursen siger i dette nummer af Asterisk, så er det blevet en kvalitet for skoler at skille sig ud, mens det i 1950'erne snarere var et mål, at skoler skulle ligne hinanden.

Når skoler – og uddannelser i det hele taget – begynder at fokusere på deres specielle sider, er forklaringen mere end et livsstilsfænomen; mere end en længsel efter at være unik. Det handler i høj grad også om, at uddannelsesinstitutioner i stigende grad oplever, at de er en del af et marked, hvor de – ligesom varer på supermarkedets hylde – må gøre sig til for at få opmærksomhed og blive valgt af kunderne. Mekanismen bag hedder konkurrencestat, og den er med til at sætte hjulene gang i uddannelsesinstitutioners profilering.

Der er dog grænser for, hvor meget en uddannelsesinstitution kan satse på den specielle og alternative profil, for netop i konkurrencestatens tidsalder bliver det stadigt vigtigere at klare sig godt i forhold til den standardiserede målestok. Og det kan i praksis virke som en modsigelse, for eksempel på folkeskoleområdet: Folkeskolen skal på den ene side have den særlige og originale profil, og på den anden side løbende evaluere sig selv i forhold til skolens resultater i de nationale test og 9.-klasses afgangsprøver.

Det er måske her, sammenligningen mellem uddannelser og varer kommer til kort. Uddannelser kan ikke bare ændre sig efter markedets forgodtbefindende eller iføre sig en ny indpakning. De må klare sig på de helt standardiserede parametre. Og så er uddannelsers indhold ikke et vareforbrug, men et spørgsmål om at give børn, unge og voksne bedre muligheder i livet. Lad os ikke glemme det i jagten efter den særlige profil. ■

