

Interpellation av Andréa Hedin (M) till skolborgarrådet Emilia Bjuggren (S) angående marknadsföring

I budgeten för 2026 presenterar det rödgröna styret en ideologiskt driven plan för att fler barn ska gå i kommunala skolor. Men i stället för att fokusera på att höja kvaliteten i undervisningen och bejaka olika utförare ska man slussa barnen till kommunala skolor genom informationskampanjer, samverkan med förskolor och social ingenjörskonst.

Stockholms skolor står inför reella utmaningar, särskilt gällande likvärdigheten. Moderaterna har återkommande pekat på de sjunkande kunskapsresultaten och den ökande otryggheten i många av stadens skolor. Vi ser hur elever, särskilt i våra utsatta områden, lämnar grundskolan utan gymnasiebehörighet, och hur skillnaderna mellan skolor växer.

I detta läge är det djupt oroande att den rödgröna majoritetens främsta svar inte är att med full kraft fokusera på skolans kärnuppdrag som utgörs av kunskapsförmedling, trygghet och studiero. Istället kommer skattebetalarnas pengar läggas på en marknadsföringskampanj.

Att aktivt försöka locka över elever från skolor deras vårdnadshavare noggrant valt, till skolor som bevisligen presterar sämre, är dessutom ett underkännande av föräldrarnas förmåga att fatta beslut för sina egna barn. Det är anmärkningsvärt att den rödgröna majoriteten väljer att recensera vårdnadshavares fria val och försöker få dem att välja något annat.

Det framkommer också i förslaget att förskolor ska involveras i att slussa barn till de kommunala skolorna genom en tätare samverkan mellan skolorna och förskolorna.

För oss moderater är det självklart att resurserna ska gå till det som faktiskt gör skillnad för eleverna: mindre klasser, fler lärare, moderna läromedel och riktade insatser för att återupprätta ordning och reda. Att då prioritera reklam framför utbildningens kvalitet är inte bara ansvarslöst, det är ett svek mot de elever som behöver allt stöd de kan få.

Med anledning av ovanstående vill jag ställa följande frågor till skolborgarrådet:

1. Hur mycket kommer denna marknadsföringskampanj att kosta?
2. Vilka direktiv kommer förskolorna att få kring att informera vårdnadshavare om möjliga alternativ till grundskola för deras barn?
3. På vilket sätt anser skolborgarrådet att en marknadsföringskampanj är en mer prioriterad åtgärd för att vända den negativa kunskapsutvecklingen i många av stadens skolor?
4. Vilka konkreta och mätbara mål vill skolborgarrådet ställa upp för denna kampanj, och hur avser skolborgarrådet att utvärdera om insatsen leder till att fler elever väljer dessa skolor och, framför allt, om det bidrar till höjda kunskapsresultat och ökad likvärdighet i staden som helhet?