



Eksamen i Emne OPG3401

Bacheloroppgave

**«Media som rekrutteringsplattform til krigsskolene – en
vurdering av Forsvarets mediestrategi»**

Av

Kadett Andrea Nesbø

Godkjent for offentlig publisering

Antall ord: 10 819

Kull 69

Luftkrigsskolen

2021

Publiseringsavtale

En avtale om elektronisk publisering av bachelor/prosjektoppgave

Kadetten har opphavsrett til oppgaven, inkludert rettighetene til å publisere den.

Alle oppgaver som oppfyller kravene til publisering vil bli registrert og publisert i Bibsys Brage når kadetten har godkjent publisering.

Oppgaver som er graderte eller begrenset av en inngått avtale vil ikke bli publisert.

Jeg gir herved Luftkrigsskolen rett til å gjøre denne oppgaven tilgjengelig elektronisk, gratis og uten kostnader	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ja	Nei
Finnes det en avtale om forsinket eller kun intern publisering? (Utfyllende opplysninger må fylles ut)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Ja	Nei
Hvis ja: kan oppgaven publiseres elektronisk når embargoperioden utløper?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Ja	Nei

Plagiaterklæring

Jeg erklærer herved at oppgaven er mitt eget arbeid og med bruk av riktig kildehenvisning. Jeg har ikke nyttet annen hjelp enn det som er beskrevet i oppgaven.

Jeg er klar over at brudd på dette vil føre til avvisning av oppgaven.

Dato: 02 – 05 – 2021

Innhold

1. Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn for valg av oppgave	1
1.2 Problemstilling	2
1.3 Avgrensning	3
1.4 Studiens struktur.....	3
1.5 Begrepsavklaring.....	3
2. Teori	4
2.1 Rekruttering.....	4
2.2 Motivasjon.....	6
2.3 Mediepåvirkning	7
2.4 Media som rekrutteringsplattform.....	10
3. Metode.....	10
3.1 Valg av metode.....	10
3.2 Datainnsamlingsmetode	11
3.3 Utvalg av respondenter.....	12
3.4 Analysemetode	12
3.5 Kritikk av studiens metode.....	13
3.6 Etske forhold	14
4. Empiri.....	15
4.1 Resultater.....	15
4.2 Statistikk.....	16
5. Drøfting	17
5.1 Rekruttering.....	17
5.2 Motivasjon.....	19
5.3 Mediepåvirkning	21
5.4 Rekruttering i media.....	23

6. Avslutning	25
6.1 Hvem rekrutteres?	25
6.2 Hva motiverer søkerne?	25
6.3 I hvilken grad påvirker media søkerne?	26
6.4 Hvordan oppleves rekrutteringen i media?	26
7. Konklusjoner og anbefalinger	27
8. Videre forskning	28
Referanser.....	30

1. Innledning

Tidlig i september 2020 omtalte NRK en sak om en ung kvinnes første møte med Forsvaret og våpenfobi. Saken tar for seg problemstillingen enkelte ungdom kan møte når de skal avlegge verneplikten uten å ha reell kjennskap til Forsvarets arbeidsoppgaver. Problematikken dreier seg om soldaters trening på å ta liv, og verdikonflikten noen møter når de først har et våpen i hendene. NRK kritiserer det idylliserte bildet Forsvaret ofte gir gjennom media for å rekruttere personell til verneplikten, og setter lys på det faktum at ungdommer ikke reflekterer over hva det faktisk innebærer å være en soldat, sett opp mot eget verdisyn, før de ankommer en militærleir (Sørensen, 2020).

Etter NRK publiserte saken har forsvarssjefen gått ut og lovet å evaluere informasjonen som blir gitt om førstegangstjenesten (Sørensen, 2020). Dette også på bakgrunn av at andre ungdommer som er intervjuet i saken har ytret at de tenker på førstegangstjenesten som et friår, hvor en gjennomfører aktiviteter en ikke får mulighet til andre steder. Ungdommene mener også Forsvaret lurer dem til å tro "at alt er like rosenrødt som de viser på filmen" (Sørensen, 2020). Filmen refererer til informasjon gitt av Forsvaret i media som gir kommende soldater et innblikk i hva de kan forvente seg i førstegangstjenesten. Dette viser at det sannsynligvis er få som har gjort seg opp en mening om hva Forsvaret egentlig er til for – beskyttelse av landet, til ytterste konsekvens ved bruk av dødelige maktmidler (Bjørkholt, et al., 2021).

1.1 Bakgrunn for valg av oppgave

Etter Forsvarets omstillingsperiode de siste 20 årene, fra et mobiliseringsforsvar hvor alle tjenestedyktige blir kalt inn, til et innsatsforsvar basert på motivasjon hos tjenestegjørende, fungerer verneplikten nå som en rekrutteringsbrønn for verving og utdanning i Forsvaret (Bjørkholt, et al., 2021, s. 21). De ulike veiene til en karriere i Forsvaret er gjennom førstegangstjenesten, primært som spesialist, eller en bachelorutdanning ved Forsvarets Høgskole (FHS) som offiser (Forsvarets mediesenter, 2018). Ved et økende behov for spesialister etter den nye ordningen for militært tilsatte (OMT), vil det være behov for å rekruttere personell uten førstegangstjeneste til utdanning ved krigsskolene. Utdanningsreformen (URE), som har åpnet for søkere uten tidligere militær erfaring, gir et større rekrutteringsgrunnlag og dermed større mulighet for et økt søkerantall til studier ved FHS (Forsvaret, u.d.).

Det blir forespeilet i Forsvarsdepartementets iverksettelsesbrev til forsvarssektoren for langtidsperioden 2017-2020 at "hovedvei inn skal være fra videregående skole og/eller førstegangstjeneste" (Det kongelige forsvarsdepartement, 2017, s. 49). Likevel ønsker Forsvaret å rekruttere størst andel personell med gjennomført førstegangstjeneste til krigsskoleutdanning (Ellingsen, 2020). Ønsket om erfarne kadetter er begrunnet ved at dette kan være mer kosteffektivt for den militære utdanningen (Forsvaret, 2017, s. 11).

Søkere til krigsskolene uten tidligere militær erfaring har, i likhet med ungdommer som skal inn til førstegangstjeneste, liten mulighet til å få informasjon om hva denne delen av Forsvaret innebærer fra forsvarspersonell. Slik NRK har skildret i sine overnevnte artikler er det viktig for Forsvaret å fremstille førstegangstjenesten, og andre forsvarssektorer som utdanning, på en mest mulig realistisk måte for å skape gode forutsetninger for dem som skal tjenestegjøre. Likevel kan balansen mellom å rekruttere gjennom motiverende medieinnhold, og en mindre spennende fremstilling av virkeligheten være vanskelig å lykkes med. Det er derfor interessant å forske på Forsvarets rekruttering gjennom media og hvordan det oppleves for søkerne.

Interessen for temaet er et resultat av egne opplevelser. Jeg har selv søkt utdanningen uten militær erfaring og opplevde at informasjon om krigsskoleutdanning på Forsvarets nettsider var lite beskrivende. Det var generelt lite og overfladisk informasjon om utdanningen. Det kan selvfølgelig være at informasjonen på det tidspunktet bar preg av utdanningsreformen, som bare noen måneder tidligere hadde blitt iverksatt. Det er forståelig at informasjon kan oppleves som kort og mangelfull når noe er nytt og uprøvd. Et raskt søk i 2020 på Forsvarets nettsider om krigsskolene gir ikke etter min mening særlig utfyllende informasjon om utdanningen. Det er svært krevende å forestille seg noe nytt uten en viss mengde informasjon. Jeg tør å påstå at Forsvaret kan gi søkere bedre forutsetninger for å danne seg en realistisk mening om studiet passer for dem eller ikke. Dette ved bruk av mer, utfyllende og realistisk informasjon om krigsskoleutdanningen.

1.2 Problemstilling

Problematikken rundt Forsvarets mediebruk gir grunnlaget for utvikling av problemstilling. Studien skal gi svar på følgende problemstilling:

Sikrer Forsvaret et godt rekrutteringsgrunnlag til krigsskolene gjennom sin mediestrategi?

For å gi et svar på problemstillingen vil det være relevant å bryte denne ned i ulike forskningsspørsmål som er mulig å svare på. Disse spørsmålene omhandler rekruttering,

motivasjon og mediepåvirkning. Hvert forskningsspørsmål vil drøftes opp mot teori og innhentet data:

- i. *Hvem rekrutteres?*
- ii. *Hva motiverer søkerne?*
- iii. *I hvilken grad påvirker media søkerne?*
- iv. *Hvordan oppleves rekrutteringen i media?*

1.3 Avgrensning

Studien vil forske på kadetter som har søkt krigsskolene uten tidligere militær erfaring. Studien vil kun ta for seg de søkerne som har fått skoleplass. Den vil ikke ta for seg kadetter med førstegangstjeneste eller befalsskole, da de vil antas i større grad å være påvirket av tjenesten og befal i organisasjonen ved valg av krigsskoleutdanning, fremfor media. Studien vil kunne gi en indikasjon på i hvor stor grad Forsvaret lykkes med rekrutteringsarbeidet i media, og hva som potensielt kan gjøre det bedre.

1.4 Studiens struktur

Innledningsvis vil studien ta for seg teori som vil bidra til forståelse av problemstillingens tema og kontekst. Kapittelet inneholder teori om rekruttering, motivasjon, mediepåvirkning og en analyse av sammenhengen mellom de ulike teoriene og deres betydning for studien. En mediekampanje for rekruttering til Forsvarets Flygerskole vil bli brukt som eksempel og sammenligning i drøftingskapitlet, da den deler likhetstrekk med rekruttering til krigsskolene. Videre vil studiens metode redegjøres for og kritiseres. Deretter presenteres studiens funn og statistikk i et empirikapittel, før studien drøfter forskningsspørsmålene knyttet til både teori og empiri. Avslutningsvis konkluderes problemstillingen ved å svare på forskningsspørsmålene og fremlegge forslag til tiltak som kan bedre Forsvarets mediestrategi.

1.5 Begrepsavklaring

Ordning for militært tilsatte (OMT) er Forsvarets personellstruktur bestående av et spesialistkorps (OR) og et offiserskorps (OF). Ordningens hensikt er å forenkle personellpolitikken i Forsvaret og innføre den militære personellstrukturen etter NATO-standard, som har to komplementære karrieresystemer. De to karrieresystemene skal sikre en mangfoldig kompetansebeholdning i Forsvaret (Det kongelige forsvarsdepartementet, 2015, s. 25). Forskjellen på spesialister og offiserer ligger i hvilken militær utdanning de tar. Spesialisten får sin militære kompetanse fra erfaring og fagforydypning, mens offiseren tar akademisk krigsskoleutdanning som gir grunnlag for ledelse og kommando i militære operasjoner (Forsvaret, u.d.).

Utdanningsreformen (URE) er en struktur- og kvalitetsreform for utdanning i Forsvaret som ble iverksatt i 2018. Hensikten med reformen er "å skape bedre forutsetninger for kvalitet i utdanningen og samtidig redusere utgifter" (Det kongelige forsvarsdepartement, 2017, ss. 47-48). Det nye utdanningssystemet tilrettelegger for nivådannende utdanning gjennom hele strukturen.

Medier innebærer i studien all informasjon, underholdning og kommunikasjon som skjer gjennom teknologiske plattformer fra en sender til en mottaker.

Mediestrategi omhandler viktige valg for effektiv spredning av et budskap. Dette innebærer hvem mottaker er, hvordan ressurser brukes og hvordan ressurser fordeles på kanaler, perioder og oppgaver (Mediebyråforeningen, u.d.).

2. Teori

2.1 Rekruttering

Det finnes mye litteratur og en rekke vitenskapelige publikasjoner om rekruttering som verktøy. Det er mange fellestrekk knyttet til hvilke faser rekruttering bør gjennomføres i, og bred enighet i et behov for å fortsette forskning innen fagfeltet i tråd med samfunnets utvikling. Det å rekruttere kan defineres som "å ha rett kompetanse til rett tid" (Iversen, 2016, s. 11). Forståelse for dette kan være enklere ved å bruke visuelle figurer, som Ole. I. Iversen gjør i boka *Rekrutterings- og intervjueteknikk, om bruk av effektive rekrutterings-metoder* (2016). Valget om å bruke boken er begrunnet i den enkle forståelsen Iversen gir av rekruttering som et verktøy. Her presenterer han rekrutteringsprosessen gjennom syv faser:



Figur 1 Rekrutteringsprosessen (Iversen, 2016, s. 11)

Prosessens faser er: (1) tiltrekke, hvor organisasjonen ønsker å virke attraktiv for å tiltrekke søkere; (2) behovsanalyse, der organisasjonen analyserer hva de er på utkikk etter i hvilke stilling; (3) sikre kandidattilfang, å sørge for tilstrekkelig antall søkere for videre seleksjon til stillingen; (4) søknadsadministrasjon, å ha en profesjonell håndtering av søknader og sende svar til søkere innen oppgitte tidsrammer; (5) seleksjon, på bakgrunn av stillingsbeskrivelse gjennomføres en grundigere utvelgelse blant godkjente kandidater; (6) ansettelse, etter organisasjonen tilbyr en søker stillingen, vil det være behov for å fastsette ansettelsesvilkår; (7)

introduksjon, hvor den nylig ansatte blir fullt integrert i virksomheten gjennom oppfølging (Iversen, 2016, ss. 11-14).

Selv om det ifølge Iversen kreves kompetent utførelse av alle faser i prosessen for å sikre god rekruttering, vil det i denne oppgaven være mest relevant å fokusere på de tre første fasene av prosessen; tiltrekke, behovsanalyse og å sikre kandidattilfang. Disse knytter seg direkte til kandidaters syn på Forsvarets rekrutteringsprosess og Forsvarets rekrutteringsmetode.

Å tiltrekke kandidater, eller søkere som vil være aktuelt i første fase, handler i stor grad om organisasjonens omdømme utad. Et godt omdømme kan skapes gjennom gode medievaner, eksempelvis reklame og informative nettsider som er med på å gjøre organisasjonen til en attraktiv arbeidsplass. Å tiltrekke flere søkere vil implisitt bety at en har større mulighet for å finne flere gode kandidater med riktig motivasjon (Iversen, 2016, ss. 11-12).

For rekrutteringsarbeid til organisasjoner vil det være viktig å gjennomføre en behovsanalyse hvor behovet for arbeidskraft blir kartlagt. I den andre fasen av rekrutteringsprosessen vil dette bety å grundig identifisere hvilke stillinger organisasjonen trenger, og lyse ut informasjon om henholdsvis stilling og krav til søkere (Iversen, 2016, s. 12). Her vil det også være avgjørende å analysere hvilke endringer organisasjonen ønsker med de nye medarbeiderne, sammenlignet med tidligere og nåværende ansatte (Iversen, 2016, s. 21).

Den tredje fasen handler om å få de riktige kandidatene til å søke. Å sikre seg de riktige kandidatene vil forhindre unødig bruk av organisasjoners ressurser knyttet til utvelgelse av disse. I en undersøkelse av Iversen og Standal (2013) kom det fram at utydelige og mangelfulle stillingsannonser kunne føre til økt andel av ukvalifiserte søkere. For å motvirke dette er det essensielt å utforme gode annonser og reklamer, velge riktig medievinkling og være presis i formulering om hva som forventes i organisasjonen (Iversen, 2016, ss. 12-13). Sett i lys av første og tredje fase er det innen annen litteratur gitt forklaring på hvordan gjennomføring av disse kan bli enklere for organisasjoner. Boken *Lønnsomhet gjennom menneskelige ressurser, Evidensbasert HRM* (2012) av Kuvaas og Dysvik, belyser hvordan rekruttering kan forenkles. Her handler det om å ha god erfaring med å rekruttere fremragende medarbeidere over tid, slik at arbeidsplassen blir mer attraktiv for nye søkere (Kuvaas & Dysvik, 2012, s. 87).

Kandidattilfang kan skaffes både eksternt og internt i organisasjoner. Det er mange fordeler med interne kandidater som har kunnskap om organisasjonen, og derav ofte har riktig motivasjon for å søke. Likevel er det lønnsomt å rekruttere eksternt for å tilføye ny kompetanse og nye perspektiver til organisasjonen. Det avgjørende aspektet ved ekstern rekruttering er å

selge inn organisasjonen uten å overdrive. Søkere bør derfor gis konkret og nok relevant informasjon slik at de vet hva de kan forvente i stillingen (Iversen, 2016, ss. 66-67). Kuvaas og Dysvik (2012, s. 90) deler også dette synet. Her forklares det gjennom studier at for store avvik mellom hvordan organisasjoner profilerer seg ovenfor søkere og hvordan kandidatene som blir ansatt opplever å bli behandlet i jobben, kan føre til psykologisk kontraktsbrudd. Psykologisk kontrakt defineres som den individuelle oppfattelsen en ansatt har om forholdet mellom en selv og organisasjonen. Definisjonen bygger på den gjensidige forståelsen ansatt og arbeidsgiver har angående forventninger og avtaler (Rousseau, 1995, s. 9). Dette har sammenheng med såkalt *turnoverintensjon*, hvor en ansatt begynner tankeprosessen rundt å slutte i organisasjonen. Er kontraktsbruddet til stede hos flere, kan det i verste fall oppstå stort frafall i organisasjonen også grunnet populæreffekten (Kuvaas & Dysvik, 2012, s. 90). Populæreffekten, også kalt *bandwagon effect*, omhandler tendensen mennesker har til å handle eller tenke primært på bakgrunn av at andre gjør det samme, uten å analysere valgene selv (CFI Education Inc., 2015).

2.2 Motivasjon

Det kan hevdes at Forsvaret benytter forpliktelsesbasert Human Resource Management (HR). Forpliktelsesbasert HR omfatter HR-tiltak, aktiviteter eller praksiser som ønsker å få medarbeidere til å identifisere seg med og engasjere seg i organisasjonen de jobber for (Kuvaas & Dysvik, 2012, s. 24). Denne beskrivelsen kan gjenkjennes i Forsvaret med organisasjonens tradisjoner til å være svært selektive i rekruttering knyttet til holdninger, satsing på utvikling av medarbeidere og tilbud av blant annet jobbsikkerhet. Forpliktelsesbasert HR er veldig effektivt for å sikre lavere fravær og turnover, og tiltrekker engasjerte og motiverte medarbeidere. Likevel vil ikke slik HR garantere at organisasjonen lykkes med mindre det brukes riktig strategi gjennomgående, som ofte starter med rekruttering (Kuvaas & Dysvik, 2012, ss. 25-27).

En viktig del av rekruttering handler om å tiltrekke de riktige kandidatene på første forsøk. Motivasjon for en jobb ligger implisitt hos de som søker. Forpliktelsesbasert HR åpner for indre og prososial motivasjon som drivkrefter i en organisasjon. *Indre motivasjon* omhandler atferd vi gjør til egen vinning, altså det som gir oss tilfredshet utover belønning vi får for arbeidet. *Prososial motivasjon* betegner "ønske om å etterleve organisasjonens normer og verdier" (Kuvaas & Dysvik, 2012, s. 53). Dette kommer ofte som følge av at medarbeidere har en identifiseringsfølelse med organisasjonen. Skal en lykkes med rekruttering, er indre og prososial motivasjon viktige egenskaper hos søkere.

Det vil åpenbart være andre motiverende faktorer utover indre og prososial motivasjon som spiller inn for arbeidssøkere. Forskning gjennomført av en rekke forskere (Gittel et.al., henvist i Kuvaas & Dysvik, 2012, s. 38) på det amerikanske flyselskapet Southwest Airlines` HR-strategi fra 1994-2006, viser at jobbsikkerhet er blant motivatorer som påvirker mennesker til å søke utdanning og jobb (Kuvaas & Dysvik, 2012, s. 38). Det kan være vanskelig å forstå hvordan en organisasjon kan tilby fast jobb over lang tid når en til daglig hører og leser om nedbemanning hos ulike selskaper. Nedbemanning er svært kostbart for organisasjoner med forpliktelsesbasert HR, hvor det satses på hver enkelt medarbeider. I slike organisasjoner er det derfor svært lønnsomt å tilby ansatte en sikret fast stilling. En slik strategi krever som nevnt en selektiv rekruttering og ansettelse. Det blir dermed en konkurranse mellom søkere for å nå opp til kravene som stilles i organisasjonen, som igjen bidrar til en elitefølelse og en sterkere psykologisk eierskap til arbeidet (Kuvaas & Dysvik, 2012, ss. 39-41).

Forskning gjennomført av Balakrishnan et al. støtter overnevnte og legger til andre motivatorer for søkere til utdanning. Det amerikanske Forsvarsdepartementet (DoD) tilbyr et program (SMART), hvor det tilbys en rekke fordeler ved studiet i likhet med utdanning i Forsvaret. Her er det forsket på rekruttering knyttet til motivasjon. Studien viser at det er liten forskjell på motivasjon mellom de interne og eksterne søkerne til programmet. I en spørreundersøkelse mente hele 98% at økonomisk støtte var viktig eller noe viktig for valg av å søke. 65% av de eksterne søkerne var også motiverte til programmet fordi de ble garantert jobb i etterkant. Enda flere av disse (74%) svarte at motivasjonen for å søke til programmet kom av en genuin interesse for å tjene organisasjonen og dets oppdrag. For å trekke sammenheng mellom informasjon og motivasjon viste studien at bare 30% av de eksterne søkerne ikke visste om karrieremuligheter i DoD, men likevel søkte (Balakrishnan, et al., 2018, s. 23). Dette setter lys på viktigheten av nok informasjon slik at en kan rekruttere flere kandidater gjennom deres mulighet til å skape en mening om utdanning, jobb og organisasjonen i sin helhet. Studien konkluderer med at flere av søkerne var motivert på bakgrunn av finansiell støtte fremfor at de faktisk ønsket å jobbe for organisasjonen (Balakrishnan, et al., 2018, ss. 34-35). Det vil være sannsynlig at resultatet av denne undersøkelsen kan være påvirket av at utdanning er svært dyrt i Amerika (Bjørngaas, 2013). En bør derfor være kritisk til i hvor stor grad dette resultatet er gjeldende for utdanning i Norge og ved de norske krigsskolene.

2.3 Mediepåvirkning

Ifølge Ragnar Waldahl (1999) som har forsket på mediepåvirkning, spiller mediene en sentral rolle i dagens samfunn. Han tar for seg blant annet påvirkningsprosessen som skjer gjennom

media, forholdet mellom medias innhold og publikums forståelse av dette, og medias betydning for organisasjoner (Waldahl, 1999). Selv om media har utviklet seg enormt de siste 20 årene, er det likevel mange antropologiske aspekter ved litteraturen som enda er gyldig.

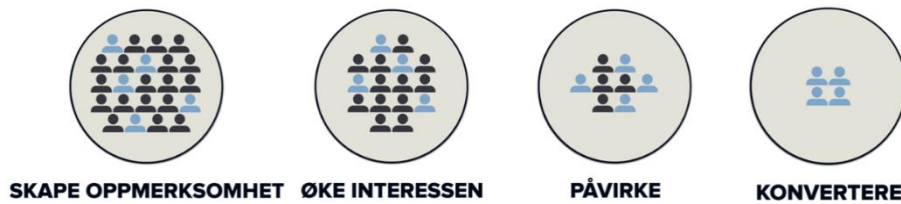
Waldahl beskriver påvirkning som dannelse og endring av mening. Mediepåvirkning er dermed forklart som påvirkning, både intendert og uintentert, gjennom medier hvor det ikke er vesentlig at verken mottaker eller sender av medieinnhold opplever at påvirkning finner sted. Innhold sendt av medier påvirker ikke mennesker alene, men blir først betydningsfulle sammensatt med sosiale prosesser og samfunnsprosesser (Waldahl, 1999, ss. 45-46). Dette skjer forenklet ved at medier når ut til mange mennesker som danner seg personlige meninger, deler meningene med andre, og sammen skaper en felles mening i samfunnet (Waldahl, 1999, s. 53).

Videre har det blitt forsket på hvordan media har størst påvirkning. Det viser seg blant annet å være relatert til personlig kontakt med familie og bekjente gjennom diskusjoner om mediens innhold (Waldahl, 1999, s. 136). Andre påvirkningsfaktorer knytter seg til nærhet og identitet. Dette innebærer at sendere viser mottaker hvem de er og hvor de hører hjemme. Med dette menes at mottaker kan identifisere seg med sendere og oppfatte budskap som troverdig og attraktivt. Personlig kommunikasjon har vist seg å være mer egnet til påvirkning enn massekommunikasjon i seg selv (Waldahl, 1999, ss. 177-178). Med dagens eksplosjon av sosiale medier har massekommunikasjon på disse plattformene utviklet seg til å bli mer personlige enn på eksempelvis nyhetsplattformer. Det kan tenkes at utviklingen fra 1999, da Waldahls teorier ble formulert, til i dag har tilpasset seg effektive måter å påvirke gjennom sosiale medier. Mulighetene for påvirkning er med andre ord helt andre enn de var for 20 år siden.

Forsvaret har gjennomført en rekke mediekampanjer de siste årene for å øke søkertall til Flygerskolen i forbindelse med innkjøp av nye jagerfly F-35. I samarbeid med kommunikasjonsselskapet MediaCom, sørget de i 2016 for over 500 nyhetsoppslag om F-35 og en dokumentar på TV som ble vist for nærmere 90 000 seere. Dette sikret distribuering av innholdet til en bred målgruppe (MediaCom, u.d.). Den overnevnte teorien om mediepåvirkning gjennom personlig kontakt, nærhet og identitet, kan forklare hvorfor Forsvaret har endret sine mediekampanjer rettet mot Flygerskolen fra å fokusere på jagerfly, til å introdusere menneskene på innsiden (MediaCom, u.d.). Den kan også forklare hvorfor mediekampanjer til annen utdanning i Forsvaret fokuserer i større grad på intervju med elever. Resultatet av Forsvarets mediekampanje for rekruttering til utdanning ved Flygerskolen førte til en økning på 150% flere søkere fra 2016 til 2017. En bør være kritisk til kampanjens suksess da

kommunikasjonsselskapet selv legger fram strategi og fakta. Ros av eget arbeid kan følgelig være en strategi for å skaffe flere kunder, og artikkelen mangler kritikk av gjennomføringen.

Mediekampanjens strategi fulgte fire faser. Fasene var og hadde som mål å (1) skape oppmerksomhet, (2) øke interessen, (3) påvirke og (4) konvertere. Tiltakene i hver fase ble utviklet på bakgrunn av definerte målsetninger. Ved bruk av teknologi kunne de skreddersy nytt innhold til hver enkelt mottaker ut ifra hvor i fasene han eller hun befant seg (MediaCom, u.d.).



Figur 2 Mediekampanjens faser (MediaCom, 2017)

For det første var det fokus på å skape oppmerksomhet rundt Flygerskolen. Dette ble gjort ved å lage korte filmer i sosiale medier og nyheter, samt å trykke artikler om livet på Flygerskolen fra start til slutt (MediaCom, u.d.). Slik Waldahls forskning har vist, skaper slike bildemedier lettere engasjement og identifikasjon (Waldahl, 1999, s. 179). Det er særlig viktig for organisasjoner som Forsvaret å sette virksomheten på dagsorden og vise publikum hvordan organisasjonen fungerer (Waldahl, 1999, s. 268). Dette viser seg gjennom de tre neste fasene i mediekampanjen. Gjennom disse fasene brukte MediaComs medarbeidere algoritmer i sosiale medier som selekterte hvem som viste interesse for de første filmene, og gav dem videre informasjon om utdanningen. For å rekruttere de rette kandidatene med riktig motivasjon, sørget de for å gi et realistisk bilde av utdanningen basert på fakta (MediaCom, u.d.).

Påfølgende er det viktig for mediepåvirkning å gi mottakere informasjon de ikke er kjent med fra før. Samtidig vil det være essensielt at nye momenter kan knyttes opp mot eksisterende kunnskap. Dette, sammen med gjentakelse, gir media store påvirkningsmuligheter til å endre publikums holdninger og vante forestillinger om en organisasjon (Waldahl, 1999, s. 295). En kan mene at Forsvaret og MediaCom lyktes svært godt med denne mediekampanjen gjennom både påvirkning og rekruttering som vises ved overnevnt resultat. En annen grunn til resultatet kan være at hovedfokuset på informasjonsspredning ble lagt til sosiale medier. Ifølge Statistisk sentralbyrå tilbringer 90% av nordmenn i aldersgruppen 16-24 år daglig tid på sosiale medier (Statistisk sentralbyrå, 2020). Det er nærliggende å tro at dette åpner for gode muligheter til påvirkning.

2.4 Media som rekrutteringsplattform

Selv om media har stor påvirkningsmulighet, konkluderer likevel forskning av Balakrishnan et al. at det er større sannsynlighet for å tiltrekke søkere dersom kandidater har hørt andre snakke om og anbefale utdanningen (63%) gjennom personlig kommunikasjon, fremfor å reklamere for den i media (36%) gjennom massekommunikasjon (Balakrishnan, et al., 2018, s. 21). Likevel viser Forsvarets forsøk på å rekruttere flere søkere til Flygerskolen, at en kan bruke sosiale medier til å imitere personlig kommunikasjon gjennom media med stor suksess (MediaCom, u.d.). Dette kan tyde på at media er en god rekrutteringsplattform for organisasjoner, og særlig for Forsvaret hvor det er behov for å rekruttere flere utenfor organisasjonen til utdanning. Dersom Forsvaret i hovedsak ønsker søkere med bakgrunn fra førstegangstjenesten til alle utdanninger og stillinger de tilbyr, vil det være begrenset utvalg for aktørene i organisasjonen (Forsvaret, 2017, s. 12). Da kreves det andre rekrutteringsmetoder for å sikre seg nok elever til de ulike utdanningene. Media vil derfor kunne være en god rekrutteringsplattform å bruke for å tiltrekke de rette, motiverte søkerne.

3. Metode

Metode kan forklares som et verktøy en bruker for å samle inn empiri som skal forsøke å beskrive virkeligheten (Jacobsen, 2018, s. 21). Det finnes ulike metoder for å gjennomføre en undersøkelse. De neste kapitlene tar for seg studiens metode og vil begrunne og kritisere avgjørelsene tatt i arbeidet. Det første kapitlet omhandler studiens tilnærming og valg av metode. Videre redegjøres det for styrker og svakheter ved datainnsamlingsmetode. Deretter drøftes utvalget av respondenter og hva en bør tenke på når en skal tolke empirien med bakgrunn i utvalget. Analysemetode gjennomgås og kritiseres, samt studiens metode og dens reliabilitet og validitet. Til slutt vil studiens etiske forhold presenteres.

3.1 Valg av metode

Studien baserer seg på dokumenter fra Forsvarets intranett om Forsvarets utdanningssystem og kilder om rekruttering, motivasjon og mediepåvirkning. Tidligere forskning på motivasjon for liknende studier og en mediekampanje for utdanning i Forsvaret har også vært sentral for utarbeidelse av problemstilling. Studien startet som en idé og egne antakelser rundt problemstillingen om Forsvarets rekruttering gjennom media. En forundersøkelse ble gjennomført for å finne mer informasjon om hvordan Forsvaret ser på rekruttering til krigsskolene. Forsvarets egne dokumenter samsvarte med teori om god rekruttering, og det var

derfor interessant å finne ut om dette stemte i praksis, slik min oppfattelse ikke var. Uformelle samtaler rundt temaet med kadetter på skolen som har søkt Krigsskolen direkte fra videregående skole, ble derfor en del av forundersøkelsen for å undersøke om jeg stod alene i mine antakelser eller ikke. Fra disse samtalene ble det kjent at flere delte mine oppfatninger. Jeg fikk også tilsendt statistikk på søkerfall til bachelorutdanning i Forsvaret etter utdanningsreformen av Forsvarets personell- og vernepliktssenter (FPVS). Med bakgrunn i dette ble det valgt en kvantitativ metode for å undersøke om Forsvarets rekruttering i media er noe kadetter på tvers av FHS mener kan forbedres.

Studien bruker et deduktivt design hvor det først er skapt noen forventninger gjennom teori og tidligere forskning om hvordan virkeligheten ser ut, og deretter gjennomført en innsamling av empiri. I tråd med teori om metode, skal innsamlingen testes opp mot forventningene for å se om disse stemmer overens med virkeligheten eller ikke (Jacobsen, 2018, s. 25). Teori vil også benyttes for å forsterke argumenter. Innhentet data i forundersøkelsen har lagt grunnlaget for utvikling av spørreundersøkelse med fokus på respondentenes oppfattelse av rekruttering gjennom media og motivasjon for å søke studiet. Problemstillingen er beskrivende, og studien bruker et intensivt undersøkelsesopplegg med utgangspunkt i utvalget som studeres. Et intensivt undersøkelsesopplegg egner seg ofte best ved kvalitative undersøkelser hvor en er interessert i forholdet mellom individ og kontekst (Jacobsen, 2018, s. 133). Likevel egner denne tilnærmingen seg for studiens kvantitative innsamling med bakgrunn i antall respondenter i utvalget, og de åpne spørsmål som stilles i spørreskjemaet. Metoden sikrer en høy intern gyldighet og er egnet for teoretisk generalisering (Jacobsen, 2018, ss. 90-91).

3.2 Datainnsamlingsmetode

Et web-basert spørreskjema ble sendt til et utvalg kadetter for innsamling av empiri. For å forstå hva kadetter mener kan forbedres, inneholdt spørreundersøkelsen flere åpne spørsmål hvor respondentene stod fritt til å svare på spørsmål uten å være begrenset til svaralternativer. Undersøkelsens oppsett ble valgt for å innhente empiri på et bredt grunnlag, og samtidig sørge for en virkelighetsnær beskrivelse av problemstillingen. Fordelen med et web-basert spørreskjema er at svar ikke påvirkes av en intervjuer. Respondentene gir deres egne meninger som styrker påliteligheten til resultatene. En annen styrke er at anonymitet øker sannsynligheten for å innhente sensitiv informasjon, eksempelvis upopulære meninger som en ikke deler med mange. På den andre siden vil sannsynligheten for frafall være stor ved elektroniske spørreundersøkelser. Dette gir et mindre grunnlag for å generalisere resultatene. Det vil også

være vanskelig å interagere med respondentene og misforståelser vil ikke kunne forklares på tvers av respondent og forsker (Jacobsen, 2018, ss. 279-281).

3.3 Utvalg av respondenter

Utvalget består av kadetter som nylig begynte på krigsskolene uten militær erfaring. Noen kadetter har valgt å avslutte utdanningsløpet, og en av disse er inkludert i undersøkelsen. Utvalget er håndplukket i den hensikt å belyse hvordan informasjon om krigsskoleutdanningen en finner i media blir oppfattet, og i hvilken grad det oppleves som tilfredsstillende og forberedende nok for å starte utdanningsløpet ved skolene. Ved å undersøke kadetter uten tidligere militær erfaring, vil det være nærliggende å tro at informasjonen de har basert valget om å søke utdanningen på, i stor grad er hentet fra media. Samtidig vil respondentene som nylig har søkt krigsskolene huske bedre detaljer rundt søknadsprosessen sammenlignet med kadetter som har søkt tidligere. Menneskets tendens til å etterrasjonalisere, altså forklare en hendelse på en fornuftig måte etter at den har funnet sted, vil kunne påvirke resultatene. Etterrasjonalisering innebærer at respondentene fremstår som mer rasjonelle enn de egentlig er. Resultatene kan dermed gi uttrykk for at valg av utdanning var et bevisst valg, selv om det kanskje handlet mer om tilfeldigheter på tidspunktet da vedkommende søkte (Jacobsen, 2018, s. 272).

Utvalgets begrensning til ett kull vil medføre at resultatet ikke nødvendigvis er gyldig for tidligere og kommende kull. Likevel vil det kunne gi en pekepinn på resultatets gyldighet dersom mange av respondentene har lik oppfatning. Selv om resultater skal tilsi at flere deler de samme opplevelsene, er det likevel et såpass lite utvalg at en må være forsiktig med å generalisere og påstå at svarene er allmenngyldige (kilde).

3.4 Analysemetode

Etter gjennomført undersøkelse ble en oppsummering av resultatet notert ned utenfor programmet spørreundersøkelsen ble utviklet i. Oppdatering av datasystemer førte til tap av data og det fullstendige resultatet ble utilgjengelig. En ny undersøkelse ble derfor sendt ut til de tilgjengelige kadettene fra utvalget. Dette gjør at studien ikke kan presentere grafiske fremstillinger av funn i empiri og drøfting, da den nye undersøkelsen består av 30% av det totale antallet respondenter. Det er dermed vanskelig å garantere at resultatene som presenteres er gyldig for hele utvalget og virkeligheten. Empirien som presenteres vil derfor inneholde resultater som er notert ned fra første undersøkelse, og resultater som er samlet inn på nytt. Dette påvirker studiens reliabilitet, altså dens troverdighet, ved at empirien som fremlegges ikke

kan konkretiseres, men heller gi antydninger på hvordan virkeligheten er, basert på gjennomsnittet av funnene.

Statistiske mål i analysen tar for seg forholdet sentraltendens, altså hva det *typiske* svaret på et spørsmål er. Grunnet bortgang av undersøkelsen er det ikke mulig å si noe om spredning eller forskjeller i resultatene (Jacobsen, 2018, s. 320). Resultatene er kategorisert etter tema: rekruttering, motivasjon og mediepåvirkning. Disse er benyttet for å analysere de åpne spørsmålene. Resultater fra åpne spørsmål i undersøkelsen kommer fram som direkte sitat i studien. Analysen baserer seg i stor grad på likheter i svarene hos respondentene og fremlegger resultater som gjenkjennes hos flere respondenter.

3.5 Kritikk av studiens metode

Det er lite forskning på motivasjon og mediepåvirkning knyttet til rekruttering til utdanning i organisasjoner som Forsvaret. Studien kan dermed bidra til å identifisere styrker og svakheter ved Forsvarets mediestrategi og rekruttering, samt gi indikasjoner på hvordan dette oppleves fra en søkers perspektiv. Dette vil kunne gi et innblikk i hvordan organisasjoner som Forsvaret bør bruke media som rekrutteringsplattform for å øke søkertall til utdanning. På bakgrunn av begrenset forskning på temaet i særegne organisasjoner, har forundersøkelsen stort sett basert seg på teori som har passet egne antakelser om temaet. Empiri som blir innhentet kan derfor bære preg av de forutinntatte antakelsene og forventningene som er skapt til hvilket svar en vil få på spørreundersøkelsen. Dette fordi spørsmål kan bli stilt på en slik måte at respondentene blir styrt mot et ønskelig svar. For å unngå at spørreundersøkelsen skal bære preg av dette, er det tilstrebet å formulere spørsmålene på en lite ledende måte, og gitt mulighet for å svare åpent på de fleste spørsmålene. Dette sikrer også empiriens relabilitet. Validitet handler om empiriens gyldighet og relevans (Jacobsen, 2018, s. 16). Utvalget og spørsmålene stilt i undersøkelsen vil, som argumentert tidligere, gjøre funnene valide for studiens forskningsspørsmål.

Studien bruker et intensivt undersøkelsesopplegg for å kunne gi en teoretisk generalisering for populasjonen utvalget er en del av. Intensive opplegg brukes for å få en detaljert og grundig forståelse for et fenomen eller en hendelse, og søker etter svar på hvordan virkeligheten er og oppfattes ved å studere relativt få enheter (Jacobsen, 2018, s. 99). Undersøkelsesdesignet er en enkeltcase-studie hvor studien går dypt inn i rekruttering i media innenfor avgrensninger i tid og rom. Dette gir god innsikt i fenomenet og mulighet for en virkelighetsnær beskrivelse (Jacobsen, 2018, s. 99). Studiens metode skal bidra til forståelse av effekten Forsvarets rekrutteringsstrategi har i media for å sikre søkere til krigsskoleutdanning. Metodens

begrensninger vil gjøre det vanskelig å påstå at to forhold henger sammen. Da det er lite forskning på fenomenet innenfor lignende organisasjoner, vil ikke resultatene kunne brukes for å generalisere at funnene er gyldig på tvers av organisasjoner. Dette fordi en ikke kan vite om det er særegne forhold i Forsvaret som fører til de spesifikke resultatene (Jacobsen, 2018, s. 100).

Statistisk generalisering handler om å generalisere de funnene en har gjort for utvalget, og gjøre de gjeldende for hele populasjonen (Jacobsen, 2018, s. 90). En kan derimot "*aldri generalisere til noe annet enn den populasjonen utvalget er trukket fra, og til det tidspunktet undersøkelsen er foretatt på*" (Jacobsen, 2018, s. 376). Dette vil si at en i utgangspunktet kun kan påstå at de empiriske funnene er gyldig for det spesifikke utvalget i det spesifikke tidsrommet undersøkelsen ble gjennomført. Da studiens utvalg ikke innebærer søkere som ikke har blitt tilbudt skoleplass, vil resultatene være vanskelig å generalisere for alle søkere til krigsskolene. Det kan også være vanskelig å generalisere fra et lite utvalg. Studien bruker derfor et intensivt undersøkelsesopplegg som kan tilrettelegge for generalisering fra et mindre utvalg (Jacobsen, 2018, s. 87). Likevel kan en bruke empirien til å synliggjøre hvordan opplevelsen av Forsvarets rekruttering i media er hos norsk ungdom uten militær erfaring.

3.6 Etske forhold

Studiens datainnsamling ble gjennomført digitalt ved at respondentene ble tilsendt en lenke til spørreundersøkelsen. Kadettene ble kontaktet via kullsjefer for å sikre et godt personvern. Undersøkelsen var anonym, og respondentene ble informert om dette. De fikk også informasjon om at fullstendig anonymitet ikke kunne garanteres, da programmet brukt til å utvikle spørreskjemaet har tilgang til IP-adresser. Respondentene ble informert om prosjektet og undersøkelsen, og måtte gi samtykke til behandling av data før de fikk svare på spørreundersøkelsen.

Utvalget består kun av kadetter uten tidligere militær erfaring fra kull GOU 2021-2023. Denne begrensningen muliggjør identifisering av personer i gruppen, og det vil derfor ikke opplyses om antall respondenter i studien. I forbindelse med dette er hensyn tatt ved utvikling av spørsmål. Spørsmålene er generelle og styrer ikke respondentene mot svar som kan identifisere enkeltpersoner (Jacobsen, 2018, s. 49). Fremleggelse av resultater tar også etiske hensyn til utvalgets begrensning og styrker anonymiteten til respondentene. FHS har gitt samtykke til innhenting av data fra krigsskoleavdelingene. Studien er godkjent av Norsk senter for forskningsdata (NSD) og tillatelse for datainnsamling i Forsvaret er gitt av FHS Datautlevering.

Forskning er i utgangspunktet en nøytral aktivitet. Studiens forskningsområde er avgrenset til Forsvaret. Å forske innenfor egen organisasjon kan gjøre det tilnærmet umulig å foreta en verdifri og nøytral forskning, da forskeren vil være styrt av egne synspunkter og verdier allerede ved valg av problemstilling (Jacobsen, 2018, s. 55). Fordeler med å være kjent i organisasjonen en skal studere, er at en lett kan få tilgang til informasjon og vite hvordan en skal gå fram for å skaffe seg informasjon. Det er dog flere ulemper knyttet til validitet av studien. Den kritiske avstanden forskere bør ha til studier kan være vanskelig å holde. En må også være bevisst på å unngå å styre resultatene mot det inntrykket forskeren har om temaet (Jacobsen, 2018, ss. 56-57). For å ivareta studiens etiske forhold, er spørsmål formulert for å unngå å styre mot et spesifikt svar, og resultater er drøftet mot teori som kan støtte funn. Det er likevel umulig å garantere en helt nøytral forskning på området.

4. Empiri

4.1 Resultater

Omtrent halvparten av de aktuelle respondentene svarte på spørreundersøkelsen. Dette gir et tilfredsstillende grunnlag for å generalisere empirien for den gjeldende gruppen. En oppsummering av funn fra undersøkelsen er kategorisert etter tema og forskningsspørsmål:

Rekruttering:

- Personlig kommunikasjon starter oftest rekrutteringsprosessen.
- Media er en god rekrutteringsplattform til utdanning i Forsvaret.

Motivasjon:

- Indre og prososial motivasjon er avgjørende for søkerne til krigsskolene.
- Fordeler ved krigsskoleutdanning ansees i større grad som belønning, ikke motivasjon.

Mediepåvirkning:

- Forsvarets nettsider blir brukt for å søke informasjon om utdanningen.
- Mediepåvirkning forekommer ofte ubevisst.

Rekruttering i media:

- Det er vanskelig å finne informasjon om studiet.

- Informasjon om utdanningen, de ulike linjene og hva offiseryrket innebærer oppleves som overfladisk og lite presis.

Funnene vil utdypes senere i studien under kapittel 5.

4.2 Statistikk

Som en del av forstudiet fikk jeg tilsendt statistikk fra FPVS på søkertall til bachelorstudier ved FHS fra 2018-2020. Tallene viser bare godkjente søkere til opptak ved krigsskolene om sommeren. Disse innebærer ikke det totale antall søkere. I 2018 og 2019 innebærer heller ikke tallene søkere med befalsskole, da disse gjennomførte eget opptak i løpet av våren. Det er verdt å nevne at tallene for 2020 er vesentlig høyere enn de foregående årene. En kan anta at dette skyldes at det både er inkludert et nytt bachelorstudie (Språk og etterretning) ved FHS, samt at opptak for bachelorutdanning fra 2020 nå inkluderer søkere med gjennomført befalsskole.

År	Godkjente søkere
2018	1370
2019	1406
2020	2239

En kan med utgangspunkt i de øverste tallene se at antall søkere til krigsskolene holder seg stabilt med bare 36 flere godkjente søkere fra 2018 til 2019. Dette kan en påstå med grunnlag i rekrutteringsteori, hvor det fremlegges at flere søkere vil gi flere godkjente søkere. En kan også sammenligne denne teorien med Flygerskolens økte søkertall og følgelig økt antall godkjente søkere. Tallene for 2020 er derimot vanskelig å inkludere i påstanden om stabilt søkertall da statistikken ikke viser oppløsningen av søkere til krigsskolene, Språk og etterretningsstudie og søkere med befalsutdanning.

	Godkjente søkere	Søkere med påbegynt/fullført fgtj.	Søkere uten militær erfaring
2018	1370	1157	213
2019	1406	1049	357
2020	2239	1437	802*

Søkere uten militær erfaring er i tabellen over regnet ut fra tallene presentert i hver kolonne. Opptak til bachelor i Språk og etterretning inkluderer også søkere med befalsskole* (Forsvaret, 2020). Disse regnes ikke som en del av søkere med påbegynt eller fullført førstegangstjeneste (fgtj.). Det er dermed vanskelig å gi et estimert tall for antall søkere uten militær erfaring til krigsskolene i 2020. Fra 2018 til 2019 ser en likevel en stor økning i antall godkjente søkere

uten militær erfaring på hele 144 søkere. Derfor kan det synes at flere søker direkte fra videregående skole nå enn tidligere.

5. Drøfting

For å sette lys på Forsvarets rekruttering til krigsskolene i media, vil drøftingskapitlet inneholde en tematisk gjennomgang av teori og empiri. Hvert tema vil drøftes i underkapitler med fremlagt teori og empiri tatt i betraktning. Underkapitlene inkluderer delkonklusjoner som svarer på forskningsspørsmålene knyttet til de ulike temaene.

5.1 Rekruttering

Dette underkapitlet vil drøfte studiens empiri opp mot de første tre fasene i rekrutteringsprosessen. Dette har til hensikt å gi et bilde på hvem som rekrutteres til krigsskoleutdanning slik Forsvarets praksis er per 2020.

Den første fasen i Iversens (2016) rekrutteringsprosess er å tiltrekke kandidater. Essensen i denne fasen er å fange kandidaters oppmerksomhet rundt det en ønsker å rekruttere til. Dette starter en tankeprosess hos kandidatene og de blir bevisst muligheten til å søke. Suksesskriterier for å lykkes med første fase er at organisasjonen har et godt omdømme. Gjennom gode medievaner, som reklame og informative nettsider, kan organisasjonen oppnå dette (Iversen, 2016, ss. 11-12). Forsvaret har i løpet av 2020/2021 endret oppsett og utforming på sine nettsider for å gjøre det lettere å navigere og finne informasjon. De har også skrevet mer utfyllende om utdanningene de tilbyr, prosessen søkere gjennomgår, og hvilke kriterier som stilles til den enkelte kandidat. Respondentene til studiens datainnsamling har søkt krigsskolene før denne endringen ble gjennomført. Empirien og drøftingen vil uunngåelig være påvirket av den tidligere utformingen og noen punkter kan derfor være mindre gyldig for Forsvarets mediestrategi slik den foreligger i dag. Dette gjelder særlig opplevelsen av medieinnhold som tilfredsstillende eller ikke.

Respondentene fikk flere spørsmål rundt informasjon om krigsskoleutdanning i media. Flertallet av respondentene har hørt om krigsskolene gjennom familie eller bekjente. Én respondent svarte at Forsvaret møtte opp på den videregående skolen for å snakke om mulighetene i Forsvaret. Dette oppga vedkommende som grunnen til at h*n søkte utdanningen. Forskerne som har undersøkt motivasjon for å søke utdanning hos DoD, skriver i samme rapport at organisasjoner som har godt samarbeid med skoler, øker rekruttering (Balakrishnan, et al.,

2018, s. 33). Ser en på studiens resultater kan det være en sannhet i dette også for Forsvaret. Studien viser en klar trend i lite rekruttering av søkere gjennom media i rekrutteringsprosessens første fase. En gjenganger er at familie eller forsvarspersonell har gjort respondentene oppmerksom på Forsvarets utdanningsmuligheter, altså gjennom personlig kommunikasjon.

Selv om personlig kommunikasjon i hovedsak har vært starten på rekrutteringsprosessen, kan en likevel se viktigheten av gode medievaner. Studiens resultater viser at alle respondentene har brukt Forsvarets nettsider til å skaffe seg et bilde av utdanningen og profesjonen. Informasjonen som sendes fra Forsvaret til mottakere er en del av rekrutteringsprosessens andre fase. Her gjennomfører organisasjonen en behovsanalyse og formidler til kandidater hvilke stillinger de har behov for, og krav som stilles til søkeren (Iversen, 2016, s. 12). I datainnsamlingen ble det aldri uttrykt usikkerhet rundt hvilke krav som ble stilt da respondentene skulle søke. Kravene er tydelig listet opp på Forsvarets nettsider, hvor det redegjøres for krav både før, under og etter søknads- og opptaksprosessen. Dette kan tyde på at Forsvaret lykkes godt med den andre rekrutteringsfasen.

Den tredje fasen handler om å sikre kandidattilfang. Dette innebærer å sikre seg de rette kandidatene som er kvalifisert og motivert for utdanningen (Iversen, 2016, ss. 12-13). Gjennom informasjonsdeling kan en skape gode forutsetninger for kandidater til å velge utdanningen som passer dem. I iverksettelsesbrevet til forsvarssektoren 2017, som innebærer blant annet URE, bestiller Forsvarsdepartementet følgende fra Forsvaret: "Etabler en målrettet rekrutteringskampanje som sikrer gode søkertall ... og gir potensielle søkere en god forståelse for den yrkesmessige forskjellen mellom å velge en offisersutdanning versus en befalsutdanning" (Det kongelige forsvarsdepartement, 2017, s. 60). Denne bestillingen kan tolkes som god informasjonsdeling til kandidater. Studiens funn tilsier at Forsvaret har lykkes til en viss grad med dette. Fortsatt er det respondenter som uttrykker at deres forventninger til offiseryrket før skolestart, ikke har samsvart med hvordan de oppfatter profesjonen i dag. Én respondent skriver: "Det er vanskelig for en som aldri har vært i Forsvaret å skjønne hvordan organisasjonen er bygd opp og hva en offiser egentlig er" (Respondent 5). Flere deler samme mening. Disse resultatene tyder på at Forsvarets informasjon om offiserprofesjonen ikke er så tydelig for personell utenfor organisasjonen. Å rekruttere fra det sivile vil derfor gjøre det særdeles viktig med konkret og relevant informasjon om utdanning og jobb, særlig dersom kandidater ikke har bekjente i forsvarssektoren.

I teorien vil en upresis utformet annonse skaffe flere ukvalifiserte søkere (Iversen, 2016, ss. 12-13). Forsvarets rekrutteringsgrunnlag kan med dette treffe en stor andel søkere som ikke vil bli

godkjent for utdanningen. Det kan også innbefatte godkjente søkere som opplever psykologisk kontraktsbrudd ved påbegynt utdanning. Studiens undersøkelse tar høyde for dette kontraktsbruddet. Da det er kjent at noen kadetter har avsluttet studiene ved FHS etter URE, ble det relevant å inkludere minst en av disse i utvalget. På spørsmål om hvorfor vedkommende valgte å slutte på utdanningen, svarer h*n at studiene og jobben ikke var som forventet. Ønsket om å jobbe som offiser var ikke lenger til stede da det ble klart for vedkommende hva profesjonen faktisk innebærer.

Innledningsvis ble NRKs artikkel om førstegangstjenesten brukt som aktualisering. Problematikken rundt forventninger en skaffer seg i media og hva en møter i tjeneste, er høyst aktuelt også i denne studien. Dette belyses med resultatene fra respondenten som ikke lenger tilhører FHS. Et debattinnlegg i Forsvarets Forum i 2020 avslører at forsvarsansatte også opplever en distansering til Forsvarets promotering av utdanning i Forsvaret. To offiserer kommenterer en rekrutteringsvideo om utdanning i Forsvaret og setter rammer rundt dens gyldighet etter subjektiv analyse: "Som nygraduerte offiserer kjenner vi oss lite igjen i den hverdagen videoen presenterer" (Lavik & Gjerdrum, 2020). Selv om slike videoer kan virke motiverende for søkere, kan Forsvaret i ytterste konsekvens legge grunnlag for psykologisk kontraktsbrudd gjennom denne typen rekruttering.

5.2 Motivasjon

Underkapitlet om motivasjon tar for seg resultater fra spørreundersøkelsen og knytter dette til teori om motivasjon. Dette skal bidra til en forståelse for hva som motiverer kandidatene til å søke krigsskoleutdanning når de selv ikke har militær erfaring.

Bak enhver beslutning om å søke en bestemt utdanning, ligger det motivasjon. Forsvarets forpliktelsesbaserte HR, kan skape indre og prososial motivasjon hos ansatte. Det starter med rekrutteringsprosessen hvor kandidater selekteres på bakgrunn av blant annet motivasjon og holdninger (Kuvaas & Dysvik, 2012, ss. 52-53). Spørreundersøkelsens resultater viser at alle respondentene har søkt krigsskoleutdanning på bakgrunn av indre og prososial motivasjon. Ett spørsmål fikk respondentene til å rangere hvor enig de var i ulike motivatorer for valg av utdanning. Alle respondentene var enig, eller svært enig, i å ha søkt utdanningen på bakgrunn av en genuin interesse for Forsvaret. Dette resultatet tydeliggjør både den indre og prososiale motivasjonen som er til stede når kandidatene velger å sende inn søknad til krigsskolene.

For kandidater som rekrutteres til utdanning uten tidligere militær erfaring, vil medias bilde av Forsvaret, sammen med sosiale prosesser, bidra til å skape den prososiale motivasjonen.

Forsvaret må lykkes i formidling av et realistisk bilde rundt verdier organisasjonen verdsetter, for å unngå ukvalifiserte søkere eller psykologisk kontraktsbrudd hos studenter. Årsaken til dette kontraktsbruddet, som har funnet sted hos tidligere kadetter nevnt innledningsvis, kan være et idyllisert eller lite realistisk bilde av utdanningen eller profesjonen. Forventningene som skapes bør være så presise at det ikke blir for stort fravik mellom tanken om utdanningen, og den faktiske utdanningen. Likevel viser funnene fra spørreundersøkelsen at skjevheten i skapte forventninger og realitet, ikke påvirker motivasjon i særlig stor grad. Ytterst få har uttrykt at dette har endret motivasjonen negativt. De fleste er fortsatt indre motivert, og noen ytrer og at den prososiale motivasjonen har økt etter mer informasjon om Forsvaret.

Motivasjon behøver ikke vært begrenset til indre og prososial motivasjon. Ytre faktorer kan også påvirke motivasjon til å studere. På sine nettsider frister Forsvaret med en rekke fordeler ved utdanning i organisasjonen. Dette innebærer gratis utdanning, sikret jobb gjennom hele karrieren, verdifull kompetanse – også i det sivile samfunnet, og en variert skolehverdag (Forsvaret, u.d.). Etter gjennomgang av den amerikanske studien av Balakrishnan et al. om motivasjon og rekruttering, var det interessant å finne ut i hvilken grad ytre motivatorer påvirket søkerne til de norske krigsskolene. I rekrutteringsstudien ble det fastslått at 98% av søkere til utdanning hos DoD, var motivert på bakgrunn av økonomisk støtte under utdanning (Balakrishnan, et al., 2018, s. 23). Som nevnt er prisen for høyere utdanning i Amerika en helt annen enn i Norge, og en kan tenke seg at økonomisk støtte ikke vil være en tungtveiende motivator for norske kadetter. Undersøkelsens resultater viser at denne antakelsen stemmer. Langt under halvparten av respondentene uttrykte gratis utdanning som en avgjørende faktor for å søke krigsskolene. De fleste uttrykte at den økonomiske støtten var motiverende, men at det ikke var denne faktoren som veide tyngst i valget om å søke. Til ettertanke kan en stille spørsmål ved hvorvidt resultatene om ytre motivasjon er preget av en viss grad av etterrasjonalisering eller ikke.

Videre presenterer rekrutteringsstudien at 65% av de amerikanske søkerne velger utdanningen på bakgrunn av en sikret jobb (Balakrishnan, et al., 2018, s. 23). Studiens funn viser at de fleste respondentene er enig i at en sikret jobb etter endt utdanning er en motiverende faktor. Ingen uttrykker at denne faktoren er irrelevant. På spørsmål om utdanningens betydning for det sivile arbeidsmarkedet, tilsier funnene at kadettene har delte meninger. Noen mener en motivator for å søke krigsskoleutdanning er den ettertraktede kompetansen en får av studiet. Andre svarer dette ikke hadde noen særlig betydning for utdanningsvalget. Utenfor rammene av gitte svaralternativer, nevner respondentene faktorer som har motivert dem til å søke. Her skriver de

at krigsskolene virket spennende i motsetning til sivile studier. Det sterke samholdet i Forsvaret er også en motiverende faktor for søkerne. Samtidig uttrykker andre at de gjerne skulle visst at studiet er teoritungt og minner mer om en sivil utdanning enn forventet.

5.3 Mediepåvirkning

Underkapitlet vil gjennomgå elementer fra teori om mediepåvirkning for å belyse hvilket medieinnhold som har virket effektivt for søkere til krigsskolene. Kapitlet har til hensikt å vurdere i hvilken grad media påvirker søkerne.

Medier er i liten grad i stand til å påvirke alene. Dannelse eller endring av meninger fremtrer i samspill med sosiale prosesser og samfunnsprosesser (Waldahl, 1999, ss. 45-46). For å lykkes effektivt med mediepåvirkning bør det derfor forekomme en form for personlig kommunikasjon til mottakeren (Waldahl, 1999, s. 136). Funn av Balakrishnan et al., tilsier at 63% av eksterne kandidater vil søke utdanning i DoD basert på andres anbefalinger, og 36% ved informasjon gjennom massekommunikasjon (Balakrishnan, et al., 2018, s. 21). I likhet med disse funnene, konkluderer denne studien at en større del av respondentene har søkt krigsskolene etter påvirkning fra personlig kommunikasjon, fremfor massekommunikasjon. Funnene gir en tydelig indikator på hvilke rekrutteringsstrategier som er effektive. Som nevnt i teorien, har Forsvaret god erfaring med rekruttering gjennom media. Strategien brukt i kampanjen for Flygeskolen, som synes å bli brukt i en viss grad for krigsskolene også, klarer å kombinere massekommunikasjon og personlig kommunikasjon på en svært effektiv måte. Samtidig vil det være essensielt å nå ut til mange kandidater for å lykkes med rekrutteringen.

Mediekampanjen til Mediacom og Forsvaret i 2016 brukte prinsipper om nærhet og identitet for å fange oppmerksomheten og interesse for utdanningen i målgruppen. Mediene viste menneskene i organisasjonen ved intervju med flygeskoleelever og en dokumentert reise gjennom utdanningsløpet. Forsvaret er kjent for å ikke dele alle detaljer om organisasjonen av sikkerhetsmessige årsaker. Dette kan føre til forestillinger om Forsvaret basert på innhold fra det totale mediebildet, som inkluderer flere subjektive meninger fra andre enn Forsvaret selv. Formidling av et realistisk bilde gjennom personlig kommunikasjon, herunder nærhet og identitet, vil i motsetning til rekruttering på bakgrunn av forestillinger, kunne tiltrekke de rette kandidatene, samt effektivisere Forsvarets ressursbruk i rekrutteringsprosessen. Derimot viser studiens resultater at respondentene i liten grad har oppfattet Forsvarets mediebruk innen personlig kommunikasjon som eksisterende. Videoer med kadetter som informerer om utdanningen de selv går på, i likhet med informasjon i media, oppleves som "generell" og

"overfladisk". En respondent beskriver dette med følgende: "Synes ikke alle videoer og annen mediebruk presiserer forskjellene mellom utdanningene" (Respondent 3), og skriver videre at officersutdanningene er svært ulik på de forskjellige skolene og linjene.

I forlengelse av oppfattelsen av Forsvarets forsøk på å påvirke kandidater gjennom media, virker det som informasjonen som gis ikke tilfører ny informasjon. I teorien lykkes mediepåvirkning dersom ny informasjon blir delt sammen med noe kjent (Waldahl, 1999, s. 295). Det er flere opplysninger om krigsskoleutdanningen som er tilgjengelig på Forsvarets tidligere nettsider. Respondentene nevner eksempel på informasjon de gjerne skulle hatt før de begynte utdanningen. Studieplan nevnes flere ganger. Disse finner en på internett dersom en bruker søkemotorer, men ikke på Forsvarets oppdaterte nettsider. "Spesifikt hva man går gjennom ... gjerne med eksempler" (Respondent 2), "hvordan skolehverdagen er lagt opp" (Respondent 4) og en "mer realistisk beskrivelse av studiehverdagen" (Respondent 1) er blant svarene respondentene oppgir. En kan argumentere for at de nevnte forslagene til informasjon enkelt kan gis gjennom personlig kommunikasjon, sammen med ny informasjon i ulike rekrutteringsvideoer. Dette vil kunne styrke Forsvarets mediepåvirkning og sikre et kandidattilfang som inneholder de rette kandidatene, samt skape gode forutsetninger for søkerne til skolestart.

Å bruke sosiale medier for å tiltrekke oppmerksomhet rundt utdanningsmuligheter i Forsvaret, har godt potensiale for å nå ut til et stort antall kandidater i riktig aldersgruppe. Som nevnt bruker 90% av nordmenn i aldersgruppen 16-24 år, altså innenfor ønsket alder for utdanning i Forsvaret, sosiale medier daglig (Statistisk sentralbyrå, 2020). Et fåtall av respondentene oppgir at videoer eller artikler de har sett i media har vært avgjørende faktorer for å søke utdanningen. Resterende mener sosiale medier eller medier generelt ikke har vært avgjørende for å søke krigsskolene. Fra resultatene kan en gjennom teori stille spørsmål ved respondentenes selvbevissthet knyttet til mediepåvirkning. Forklaringen Waldahl benytter om mediepåvirkning inneholder opplysningen om at påvirkning av medieinnhold ikke nødvendigvis oppleves av mottakeren (Waldahl, 1999, s. 45). Dermed kan en påstå at alle respondentene til en viss grad har blitt påvirket av innholdet i media, med bakgrunn i at alle har benyttet seg av Forsvarets nettsider til informasjonsinnhenting. Det vil derimot være vanskelig å vite i hvor stor grad påvirkning fra media har funnet sted hos den enkelte. Det er sannsynlig at respondentene med familie tilknyttet Forsvaret vil være påvirket i mindre grad av media, versus dem uten tilknytning som kan ha dannet seg meninger om studiet primært gjennom mediekanaler.

5.4 Rekruttering i media

Dette underkapitlet tar for seg hvordan Forsvaret rekrutterer gjennom media. Respondentenes opplevelse av rekrutteringen vil belyse hvordan Forsvarets mediestrategi kan forbedres fra et mottakerperspektiv.

En kan ved bakgrunn i studiens resultater påstå at reklame i media, rettet mot bachelorutdanning ved krigsskolene, har forbedringspotensial. Etter søk på Forsvarets nettsider og kanaler på sosiale medier, er det per mars 2021, etter det jeg er kjent med, kun en håndfull videoer som viser hvordan utdanning ved krigsskolene foregår. Søker en på strømmetjenesten YouTube, vil en finne noen flere videoer om blant annet forskjellen på sivile og militære studier. Disse er datert tilbake til den tidligere utdanningsordningen, og gir inntrykk av en svært variert studiehverdag hvor praksisarenaer er høyst integrert. Respondentene oppgir at utdanningen er mer akademisk enn forventet. Som nevnt, ønsker en respondent en "mer realistisk beskrivelse av studiehverdagen" (Respondent 1), og opplyser at det er "mye teori, lik en sivil bachelor" (Respondent 1). Dette kan tyde på at informasjonen som gis gjennom media ikke er like realistisk beskrivende for den nye studiehverdagen som den kan ha vært tidligere. På en annen side er Forsvaret en særegen organisasjon sammenlignet med sivile institusjoner. En kan derfor stille spørsmål ved respondentenes antakelser om at krigsskoleutdanningen er lik en sivil bachelorutdanning. Dette fordi respondentene ikke nødvendigvis har erfaring med høyere sivil utdanning, slik at de kan gjøre en reell sammenligning.

Etter å ha brukt mye tid på Forsvarets internettkanaler har jeg blitt en del av målgruppen for rekrutteringskampanjer til utdanning i sosiale medier. Av den grunn har jeg blitt presentert to korte videoer fra en av krigsskolene hvor det snakkes om studiehverdagen, også fra en kadett uten tidligere militær erfaring. Mitt inntrykk er at disse videoene er generelle og sier lite spesifikt om hva studiet innebærer. Det er også lite relevant informasjon som dekker min aktuelle utdanning, da videoene tar for seg ingeniørstudier. Videoene, som ble vist på det sosiale nettverket Facebook, er ikke tilgjengelig per april 2021 etter søknadsfrist for krigsskoleutdanning (Forsvaret, 2020). At det er vanskelig å spore tilbake til innholdet, er for så vidt interessant i seg selv. Dette kan tyde på at Forsvarets tilgjengelighet av informasjon ikke alltid samspiller med god rekrutteringsteori. Opplevelse av upresis informasjon i media er gjenkjennelig fra respondentene. På spørsmål om Forsvarets nettsider burde inneholde annen informasjon, svarer respondentene at det er "mulig å si noe mer spesifikt og komme med eksempler på hva man går gjennom. Blir fort veldig generelt og overfladisk" (Respondent 2). Flere deler den samme meningen og ønsker at Forsvaret "fortelle[r] mer om hvordan det faktisk

er å gå på Krigsskolen" (Respondent 4). Disse kommentarene kan tyde på at det eksisterer en viss grad av psykologisk kontraktsbrudd hos respondentene. Bruddet har dog ikke vært så stort at det har ført til *turnoverintensjon* hos de fleste.

Ved spørsmål om informasjonsmangel i media kommenterer en respondent at Forsvaret burde "gi uttrykk for at vi fra videregående kan gå rett på et Krigsskoleløp" (Respondent 4). Dette er nå tydeliggjort på Forsvarets nettsider hvor det står i klartekst at en ikke trenger tidligere militær erfaring og kan søke direkte fra videregående skole. Under "opptak og forberedelser" på informasjonssiden til de ulike bachelorutdanningene, inkluderes dette sammen med annen informasjon om hvordan prosessen foregår fra en kandidat søker, til opptaket er ferdig. (Forsvaret, u.d.). Denne informasjonen kan oppleves som et presist og relevant påfyll som bidrar til at kandidater kan skape realistiske forventninger videre i prosessen. Det blir formulert i undersøkelsens åpne spørsmål:

Når du ikke har studert før og ikke har en tilkobling til Forsvaret er det vanskelig å se for seg hvordan studieløpet blir ... Jeg tror en video som forklarer utdanningsløpet ville vært til stor hjelp for å kunne visualisere hva man søker seg inn på (Respondent 5).

Det kan hevdes – etter egen opplevelse – at Forsvaret har forbedret seg på dette under oppdatering av sine nettsider. Informasjon, vil i likhet med videoer, kunne være behjelpelig for visualisering. Likevel virker det som at tilgjengelig informasjon er for generell til å virke effektivt.

Statistikk fra FPVS viser en markant økning i antall godkjente søkere uten militær erfaring fra 2018 til 2019 på omtrentlig 168%. I tråd med teori om rekruttering kan tallene tyde på en økning i totalt antall søkere direkte fra videregående skole. Artikler i media om det første krigsskolekullet på ny utdanningsordning er trolig en pådriver til resultatet. Et eksempel er en artikkel i Forsvarets Forum som tar for seg deler av en øvelse noen måneder inn i utdanningen. Her blir kadetter intervjuet om deres oppfatning av tiden på Krigsskolen, og inkluderer en kadett uten tidligere militær erfaring (Olsen, 2018). MediaComs (u.d.) erfaring fra rekruttering til Flygerskolen belyser hvor effektiv denne type formidling er. Slike artikler, hvor mennesker og eksempler fra innsiden av organisasjonen presenteres, fungerer dermed meget godt som strategi innen medierekruttering.

6. Avslutning

Media har store muligheter for å påvirke oppfatninger og meninger. Det kan derav være en god plattform for å skape motivasjon og rekruttere mennesker til utdanning og jobb. Som problematisert innledningsvis, kan rekruttering gjennom media bidra til både økt interesse, men også rekruttering av feil søkermasse, som kan føre til psykologisk kontraktsbrudd ved studie- og jobbstart. Derfor er det viktig å gi så realistisk informasjon som mulig når en skal rekruttere til Forsvaret for å skape gode forutsetninger for de som ønsker seg inn til tjeneste.

Studien har søkt å besvare hvorvidt Forsvaret når ut til et bredt nok rekrutteringsgrunnlag blant militært uerfarne for å sikre gode kandidater til offiserskorpset, samt hvordan media brukes for å rekruttere kandidatene. Gjennom forskningsspørsmålene kan en gi et bilde på hvor bredt rekrutteringsgrunnlaget er, og hvilken effekt rekruttering gjennom media har for kadetter uten tidligere militær erfaring.

6.1 Hvem rekrutteres?

En kan etter bruk av rekrutteringsteori for å belyse innsamlet data, skimte konturen av hvem som rekrutteres til krigsskolene av kandidater uten militær erfaring. Kandidater med familie, eller andre bekjente i forsvarssektoren, vil med større sannsynlighet søke utdanningen fremfor andre uten tilknytning til organisasjonen. En kan hjemle resultatet i teori om personlig kommunikasjon som en mer effektiv rekrutteringsstrategi enn massekommunikasjon. Selv om svært få av respondentene er fornøyde med informasjonen som er tilgjengelig, velger de likevel å søke krigsskoleutdanning. En gjenganger er etterspørsel av mer relevant og presis informasjon om studiet og forskjellene på hvilke muligheter en har ved de ulike linjene. En kan påstå at Forsvarets informasjonsdeling er god nok med begrunnelse i at kandidater tiltrekkes og søker utdanning i organisasjonen. Studiens funn baserer seg dog på kadetter som har søkt til tross for en subjektiv oppfattelse av mangelfull informasjon. Resultatene kan også være påvirket av etterrasjonalisering da kadettene nå har innblikk i hva utdanningen faktisk innebærer. For øvrig kan det kun spekuleres rundt rekrutteringsgrunnlaget Forsvaret ikke når ut til på grunn av mangelfull informasjon.

6.2 Hva motiverer søkerne?

Dersom en sammenligner forskningsartikkelen av Balakrishnan et al. om rekruttering til DoD med forskning til denne studien, ser en flere likheter i resultatene. Motivasjon for å søke lignende utdanninger er med andre ord gjenkjennbare. Ytre motivasjon, som ulike fordeler eller goder, er ofte forbundet med en positiv belønning til studiet. Disse belønningene er i hovedsak

ikke avgjørende for en kandidats valg av å søke utdanningen. Den avgjørende motivasjonen finner en hos kandidatene selv. De som er tilbudt skoleplass, er selektert på grunnlag av nettopp sin indre og prososiale motivasjon. Derfor kan det være vanskelig å påstå at alle søkere til krigsskolene er motivert på bakgrunn av sine verdier og holdninger. Med utgangspunkt i respondentenes forutsetninger og den amerikanske studien, kan en likevel konkludere med den indre og prososiale motivasjonen som avgjørende for kandidatene.

6.3 I hvilken grad påvirker media søkerne?

Media synes å gi et grunnlag for meningsdannelse hos kandidater til krigsskolene. Forsvarets nettsider opplyser om utdanningens innhold, jobbmuligheter og Forsvaret som organisasjon. Påvirkningen for valg av utdanning skjer i størst grad gjennom sosiale prosesser. Dette er svært gjeldende for kandidater med bekjente i forsvarssektoren. Informasjon i mediekkanaler fungerer dermed som tidsaktuelt påfyll til forventningene som skapes av erfaringsdeling privat. Rekruttering og innhold i media oppfattes derfor ikke som mediepåvirkning i særlig stor grad, selv om det trolig påvirker kandidatene noe. Ser en til kandidater som ikke har bekjenskaper i organisasjonen, vil media svært sannsynlig være den største påvirkningsfaktoren for å søke utdanningen. Meninger og forventninger dannes basert på informasjon i media, og brukes for å vurdere utdanning og karrierevei. Studien har avdekket at mediepåvirkning forekommer hos kandidater til krigsskolene uten militær erfaring. Derfor kan det hevdes at Forsvaret har mulighet til god rekruttering gjennom media.

6.4 Hvordan oppleves rekrutteringen i media?

Media påvirker kandidater til å søke krigsskolene og er avgjørende i rekrutteringsprosessen – særlig for kandidater uten tilknytning til Forsvaret. De fleste uttrykker at media har vært rekrutteringsplattformen deres, og rekrutteringsprosessen starter ofte med personlig kommunikasjon. Opplevelsen av Forsvarets mediestrategi for rekruttering til krigsskolene, preges av lite og generell informasjon. Det ønskes realistisk informasjon om utdanningen og større presisjon om forskjellen mellom karrieresøylene og de ulike linjene på bachelorstudiene. På spørsmål om hvordan informasjonen i media oppleves og hva som kan forbedres, beskriver flere respondenter innholdet som lite og overfladisk. Bare noen få mener det er god nok informasjon til å skape realistiske forventninger til studiet.

Informasjon om selve utdanningen virker å ha gitt inntrykk av en svært praksisbasert tilnærming. Flere respondenter sier at studiet er mer akademisk og teoretisk tungt enn forventet. Lite informasjon gjør det vanskelig å danne en mening om utdanningens innhold og hvorvidt

karriereveien er den rette. Forsvarets mediestrategi virker å skape motivasjon gjennom reklame for samhold, nasjonalfølelse, verdier og at en er del av noe større – gjennom nærhet og identitet. Respondentene nevner store ord som en kjenner igjen fra ulike mediekampanjer. Å spille på indre og prososial motivasjon synes å være mer effektivt enn informasjon om studiene i seg selv. Likevel oppleves Forsvarets mediebruk som middels tilstrekkelig, og forbindes med mangelfull og til dels urealistisk informasjon.

7. Konklusjoner og anbefalinger

Studien har gjennom drøfting av teori og datainnsamling gitt svar på problemstillingen:

Sikrer Forsvaret et godt rekrutteringsgrunnlag til krigsskolene gjennom sin mediestrategi?

Studiens funn tilsier at Forsvaret med fordel kan vektlegge presis og realistisk informasjon om selve utdanningen og muligheter etter endt utdanning, for å tiltrekke flere søkere. Dette baseres på hvordan respondentene gir uttrykk for å oppleve medias innhold og beskrivelsene de gir om informasjonsbehov i søkerfasen. Informasjon i media som brukes til rekruttering oppleves som for generell til å kunne skape en realistisk forventning til studiene. Kandidater uten kjennskap til Forsvaret har behov for mer informasjon for å skape seg et bilde av organisasjonen og ta stilling til hvorvidt det er ønskelig å bli en del av profesjonen. Likevel er det viktig at realistisk informasjon ikke går på bekostning av motiverende medieinnhold som kan være den første faktoren som fanger kandidaters oppmerksomhet i media. Med andre ord: Forsvarets mediestrategi sikrer et godt rekrutteringsgrunnlag, men har potensiale for et bedre og bredere grunnlag dersom mediebruk forbedres.

Forsvarets rekrutteringsgrunnlag synes å nå ut til kandidater med kjennskap til organisasjonen gjennom familie eller bekjente. Rekrutteringen starter med personlig kommunikasjon og forsterkes i media ved informasjon om utdanning og profesjon. Uten noen form for opplysning om utdanningsmuligheter i Forsvaret, enten i skolesammenheng eller i media, vil det trolig være flere potensielle kandidater som glipper i rekrutteringsprosessen. Gjennom en strategi hvor det brukes ressurser på et godt samarbeid med skoler, vil Forsvaret kunne sikre flere kandidaters oppmerksomhet rundt utdanningsmulighetene i organisasjonen, på lik linje med sivile studier.

Søkere til krigsskoleutdanning styres av indre og prososial motivasjon. Verdiene Forsvaret står for virker attraktive, og kandidater ønsker å identifisere seg med disse. Ytre motivasjon er ikke

like typisk for utvalget. Mer informasjon om studiene, samt å nå ut til en større målgruppe, vil kunne starte en vurderingsprosess hos et større rekrutteringsgrunnlag hvor flere kandidater velger å søke. For å kunne skape motivasjonen hos kandidater, vil et godt verktøy være mediebruk. Gjennom god nok informasjonsdeling vil kandidatene kunne skape et realistisk bilde av utdanningen og profesjonen, og selv bestemme om den samsvarer med eget verdigrunnlag. På denne måten sikrer en de rette kandidatene med riktig motivasjon for en karriere i Forsvaret.

Media har vist seg å påvirke søkerne i ulik grad. Kadetter med nær familie i forsvarssektoren vil bli adskillig mer påvirket av erfaringsdeling og anbefalinger i hjemmet versus kadetter uten denne tilknytningen. For dem vil media være den primære påvirkningskilden. Derfor er det viktig å bruke media til relevant informasjon som gir muligheter til å vurdere eget verdigrunnlag mot Forsvarets for å unngå psykologisk kontraktsbrudd. Dette kan optimaliseres med mer presis og relevant informasjon om selve utdanningen og yrket som offiser, for å gjøre utdanningen attraktiv for de rette kandidatene.

Forsvarets mediestrategi for rekruttering oppleves i liten grad som en avgjørende faktor for valg av å søke krigsskoleutdanning. Likevel avdekker studien at alle søkere vil være påvirket av medieinnholdet som har til hensikt å rekruttere. For å oppnå et større rekrutteringsgrunnlag blant kandidater uten militær erfaring, vil konkrete eksempler fra utdanningen være behjelpelig. Hjelpemidler til å visualisere både utdanning og jobb kan bidra til en økt søkermasse. Flygerskolen har suksesserfaring gjennom personlig massekommunikasjon, hvor en reise gjennom utdanningsløpet var i sentrum. Det kan høyst sannsynlig være en særdeles god strategi å gjennomføre en lignende mediekampanje for rekruttering til krigsskolene.

8. Videre forskning

Studien har undersøkt hvordan Forsvarets mediestrategi egner seg til rekruttering av kadetter uten militær erfaring. Informasjon oppleves som mindre tilfredsstillende enn ønskelig fra kandidaters perspektiv – dog fra perspektivet som kadett *på* utdanningen. Rekrutteringen har likevel vært tilfredsstillende nok til å motivere kandidater til å søke. Effekten av å endre mediens innhold i tråd med anbefalingene over, vil derfor være vanskelig å konstatere med sikkerhet uten videre forskning. Ettersom Forsvaret har oppdatert sine nettsider i etterkant av utvalgets erfaringer, vil det være interessant å forske på om dette kan ha skapt et større og bedre rekrutteringsgrunnlag. Det kan også være interessant å gjennomføre en mer omfattende studie

hvor en forsker på rekrutteringsgrunnlaget Forsvaret ikke når ut til med dagens mediestrategi. Et annet spørsmål til videre forskning er hvorvidt avviket mellom forventninger til, og opplevelser av utdanning ved krigsskolene, er like tilstedeværende ved høyere sivile utdanningsinstitusjoner.

Referanser

- Balakrishnan, A., Acheson-Field, H., Buenconsejo, R. S., Mary, J. C., Summers, C. A., Vitkin, S. M., . . . Belanich, J. (2018). Recruitment. I *Science, Mathematics & Research for Transformation (SMART) Outcome Evaluation Report* (ss. 21-36). Institute for Defense Analyses. doi:10.2307/resrep22891.6
- Bjørngaas, T. (2013, 09 1). *Studielån kan skape ny gjeldskrise*. Hentet 04 28, 2021 fra NRK: <https://www.nrk.no/urix/studielan-kan-skape-ny-gjeldskrise-1.11214333>
- Bjørkholt, L. M., Bruusgaard, R., Johansen, S. R., Aaserød, A., Christiansen, E., Raknerud, T., . . . Hauge, M. B.-O. (2021, 03 01). *Lov om militær disiplinærmyndighet, lov om politimyndighet i Forsvaret og påtalemessig behandling av militære straffesaker*. Hentet 04 25, 2021 fra regjeringen.no: <https://www.regjeringen.no/globalassets/departementene/fd/dokumenter/arbeidsgrupperapport-om-lov-militar-disiplinarmyndighet-lov-om-militar-politimyndighet-og-patalemessig-behandling-av-militare-straffesaker.pdf>
- CFI Education Inc. (2015). *Bandwagon Effect*. Hentet 11 24, 2020 fra Corporate Finance Institute: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/trading-investing/bandwagon-effect/>
- Det kongelige forsvarsdepartement. (2017). *Kampkraft og bærekraft - Iverksettelsesbrev til forsvarssektoren for langtidspanooden 2017-2020*, Versjon 2.0. Hentet 03 30, 2021 fra <https://www.regjeringen.no/globalassets/departementene/fd/dokumenter/rapporter-og-regelverk/2016-12-20-u-ivb-ltp-2017-2020-v2.0.pdf>
- Det kongelige forsvarsdepartementet. (2015). *Prop. 111 LS*. Hentet 03 30, 2021 fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/6323bbae80bc48a2a4e27022acef98d6/no/pdfs/prp201420150111000dddpdfs.pdf>
- Ellingsen, R. (2020, 01 21). *Ordning for militært tilsatte - Forsvarets utdanningssystem*. Hentet fra Forsvarets intranett.
- Forsvaret. (2017, november 28). Utdanningsreformen FSJ gjennomføringsplan. 1-20. Norge: Forsvaret.
- Forsvaret. (2020, 11 26). Bachelor - språk og etterretning. Hentet 04 02, 2021 fra <https://www.forsvaret.no/utdanning/utdanninger/sprak-og-etterretningsutdanning>

- Forsvaret. (2020, 03 05). *Forsvarets ingeniørutdanning*. Hentet 04 28, 2021 fra Facebook:
<https://www.facebook.com/Forsvaret/videos/forsvarets-ingeni%C3%B8rutdanning/2283282795306843/>
- Forsvaret. (u.d.). *Ordning for militært tilsatte - offiseren og spesialisten*. Hentet fra Forsvarets intranett.
- Forsvaret. (u.d.). *Utdanning*. Hentet 04 06, 2021 fra forsvaret.no:
<https://www.forsvaret.no/utdanning>
- Forsvaret. (u.d.). *Utdanninger*. Hentet 04 25, 2021 fra Forsvaret:
<https://www.forsvaret.no/utdanning/utdanninger>
- Forsvarets mediesenter. (2018, 06 05). *Spørsmål om utdanning i Forsvaret?* Hentet 04 14, 2021 fra Forsvarets Intranett.
- Iversen, O. I. (2016). *Rekrutterings- og intervjuteknikk. Om bruk av effektive rekrutteringsmetoder* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Jacobsen, D. I. (2018). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Oslo: CAPPELEN DAMM AKADEMISK.
- Kuvaas, B., & Dysvik, A. (2012). *Lønnsomhet gjennom menneskelige ressurser. Evidensbasert HRM* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Lavik, E., & Gjerdrum, G. L. (2020, 12 03). *Kanskje vi rekrutterer feil i Forsvaret?* Hentet 04 12, 2021 fra Forsvarets Forum: <https://forsvaretsforum.no/fysiske-krav-meninger-utdanning/kanskje-vi-rekrutterer-feil-i-forsvaret/171704>
- MediaCom. (u.d.). *Hvordan rekruttere nye jagerflypiloter til Forsvaret*. Hentet 11 18, 2020 fra MediaCom: <https://www.mediacom.no/cases/hvordan-rekruttere-nye-jagerflypiloter-til-forsvaret/>
- Mediebyråforeningen. (u.d.). *mediestrategi*. Hentet 04 12, 2021 fra Mediebyråforeningen:
<https://mediebyraaforeningen.no/medieplanlegging/mediestrategi/>
- Olsen, Ø. F. (2018, 10 17; oppdatert 2020, 08 26). *Kadetter i kamp*. Hentet 04 12, 2021 fra Forsvarets Forum: <https://forsvaretsforum.no/forsvaret-krigsskole-naerkamp/kadetter-i-kamp/102089>

Rousseau, D. M. (1995). *Psychological Contracts in Organizations: Understanding Written and Unwritten Agreements*. United States of America: Sage Publications.

Statistisk sentralbyrå. (2020). 11437: Bruk av sosiale medier (prosent), etter kjønn, alder, statistikkvariabel og år. Hentet 11 25, 2020 fra <https://www.ssb.no/statbank/table/11437/tableViewLayout1/>

Sørensen, L. (2020, 09 23). *Hanne (20) får ros av Forsvarssjefen*. Hentet 12 08, 2020 fra NRK: <https://www.nrk.no/trondelag/forsvarssjef-eirik-kristoffersen-roser-hanne-elgaen-etter-saken-om-forstegangstjenesten-1.15170737>

Sørensen, L. (2020, 09 06). *Hanne (20) måtte reise hjem fra førstegangstjenesten etter tre uker*. Hentet 12 08, 2020 fra NRK: https://www.nrk.no/norge/hanne-_20_-matte-reise-hjem-fra-forstegangstjenesten-etter-tre-uker-1.15122781

Waldahl, R. (1999). *Mediepåvirkning* (2. utg.). Oslo: Ad Notam Gyldendal.