

UTDANNING I FORSVARET

Har elever ved videregående skole tilstrekkelig kunnskap om hvilke muligheter som finnes?



KRIGSSKOLEN

Sebastian Myklebost

Bachelor i militære studier - ledelse og landmakt

Emne fordypning

Krigsskolen

Vår 2015

Forord

Først og fremst vil jeg takke Nydalen Videregående skole for at jeg fikk mulighet til å gjennomføre intervjuene der. En takk rettes spesielt til alle respondentene som tok seg tid til å la seg intervju i en hektisk skolehverdag. Uten disse intervjuene ville dette blitt en mangelfull oppgave. Jeg vil også takke min veileder, Mads Erik Larsen, for veiledningen og de gode innspillene jeg har fått underveis. Til slutt ønsker jeg å rette en takk til Forsvarets Mediesenter for deres innspill til oppgaven.

Det har vært en spennende bachelorperiode, og jeg sitter igjen med mye kunnskap. Prosessen med å ferdigstille oppgaven har gitt meg godt innblikk i hvordan effektiv markedsføring drives, og hva som skal til for å nå ut til ønsket målgruppe.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	4
1.1	Bakgrunn	4
1.2	Problemstilling.....	4
2	Teori.....	5
2.1	Maslows behovshierarki	5
2.1.1	Kritikk av Maslows behovshierarki	7
2.2	Markedssegmentering.....	8
2.3	Markedskommunikasjon	9
2.4	Relasjonsmarkedsføring	12
2.5	Forsvarets rekrutteringsstrategi	13
3	Metode	14
3.1	Samfunnsvitenskapelig metode	14
3.2	Kvalitativ tilnærming.....	15
3.3	Strategisk utvalg	15
3.4	Intervjuform.....	16
3.4.1	Gjennomføring av intervju	16
3.5	Forskningsetikk	17
3.6	Begrensninger ved intervjuet som metode	18
3.7	Avgrensning.....	18
4	Drøfting.....	19
4.1	Viktigste faktorer for valg av utdanning	19
4.1.1	Trivsel.....	19
4.1.2	Faktorer Forsvaret oppleves bedre på enn andre utdanningsmuligheter	20
4.2	Kjennskap til utdanningsmulighetene i Forsvaret	22
4.3	Kilden til informasjon.....	23
4.4	Interessen for å velge utdanning i Forsvaret.....	24
4.5	Muligheter for forbedring	25
5	Konklusjon.....	26
5.1	Forslag til videre forskning.....	28
	Referanseliste	29
	Vedlegg	30

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Forsvaret jobber i dag aktivt med å bedre sin rekruttering til studier i Forsvaret. Det er et større fokus på rekrutteringskampanjer enn tidligere, og Forsvaret bruker aktivt internett og sosiale medier for å markedsføre seg selv. Selv om befalsskolen tilsynelatende ikke har noe problem med rekruttering til skoleplassene sine, betyr nødvendigvis ikke dette at kunnskapen om de ulike mulighetene er så god som den kunne vært. Mitt inntrykk er at spesielt elver ved videregående skole har lav kunnskap når det kommer til hvilke utdanningsmuligheter som finnes i Forsvaret. Dette er noe jeg også selv husker fra jeg var elev ved videregående skole. Vi fikk svært liten informasjon om hvilke muligheter som fantes, og det ble for eksempel ikke kommunisert at det var mulig å ta ingeniørutdanning i Forsvaret fra skolens representanter. Etter å ha vært i dialog med flere elever fra videregående, er mitt inntrykk at dette fortsatt er et gjennomgående problem. Det er ikke kun utdanningsmulighetene det er manglende forståelse for, jeg tror heller ikke flertallet er klar over det store behovet Forsvaret har for personell med kompetanse innenfor yrkesfag. Samtidig tror jeg fåtallet vet at det finnes muligheter for å ta fagbrev i en av Forsvarets avdelinger, samtidig som førstegangstjenesten blir avtjent. Jeg tror at ved å gi elever ved videregående skole bedre innsikt i hvilke muligheter som finnes, vil også interessen bli større, og rekruttering vil bli enda bedre.

Samtidig viser *Forsvarets Innbyggerundersøkelse* (2014) at 44 % av personene under 30 år som gjennomførte undersøkelsen er meget, eller ganske godt kjent med mulighetene for å ta utdanning i Forsvaret. Dette er i kapittel *Utdanning* som kun er gjennomført av personer mellom 18-30 år. Derfor vil det være interessant å se om elever ved en videregående skole er like godt kjent med utdanningsmulighetene som finnes i Forsvaret.

1.2 Problemstilling

Forsvaret er til en hver tid avhengig av kompetent personell som fyller stillingene i organisasjonen. Dette er for å kunne utføre daglig drift, samt operasjoner, både i fredstid og i krig. For å oppnå dette er det avgjørende med et godt rekrutteringsgrunnlag. I *Forsvarets Rekrutteringsplan 2014-2017* (2014) har skolebesøk og yrkesmesser høy prioritet, og vil være

et stort fokusområde i perioden. Forsvarets rolle i dagens samfunn skal visualiseres på en troverdig måte, samt at karrieremuligheten skal kommuniseres utad til aktuelle kandidater (Forsvarsstaben, 2014, s7). Elever ved videregående skole er en potensielt stor rekrutteringsbase for Forsvaret, og det er derfor viktig at de får god oversikt over Forsvarets oppgaver, og hvilke muligheter som finnes der. På bakgrunn av dette blir problemstillingen min som følger:

Har elever ved videregående skole tilstrekkelig kunnskap om hvilke utdanningsmuligheter som finnes i Forsvaret?

På bakgrunn av problemstillingen vil det også være relevant å besvare følgende forskningsspørsmål for å gjøre oppgaven mer utfyllende:

- Hvordan er interessen for å velge en utdanning i Forsvaret?
- Hvor får elever ved videregående skole informasjon om utdanningsmulighetene i Forsvaret fra?

2 Teori

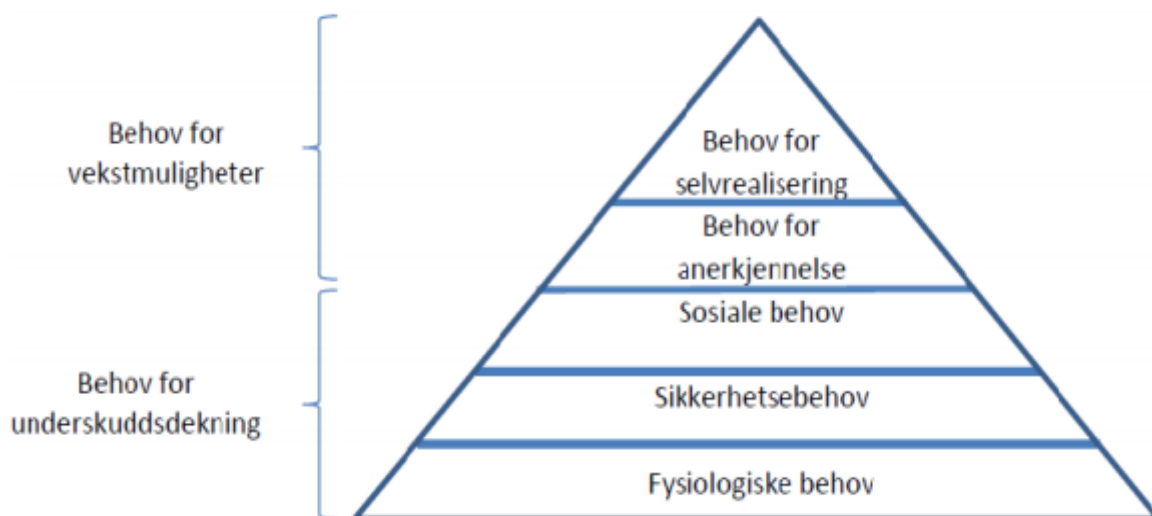
Dette kapittelet skal bygge opp det teoretiske rammeverk for oppgaven, i den hensikt å kunne analysere mine funn i lyset av relevant teori. Ettersom denne oppgaven har er en deduktiv fremgangsmåte vil teorien være utgangspunktet for selve oppgaven, og kommer derfor først. Det første som vil være relevant å se på er hvilke grunnleggende faktorer som ligger til grunn hos individet for valg av en eventuell utdanning/arbeidsplass. Videre har dette kapittelet til hensikt å kunne redegjøre for hvilke faktorer som er essensielle når det kommer til markedsføring og rekruttering. Til slutt vil det fremkomme hva Forsvarets rekrutteringsstrategi er per i dag.

2.1 Maslows behovshierarki

For å kunne se hvilke grunnleggende faktorer som er avgjørende for respondentene når det kommer til valg av utdanning, er Maslows behovshierarki et naturlig valg for å kunne illustrere nettopp dette. Maslow er en anerkjent psykolog, og hans teorier om motivasjon

finnes i flere av Krigsskolens lærebøker. Se blant annet: *Psykologi i organisasjon og ledelse* (Kaufmann & Kaufmann, 2009) og *Perspektiver på ledelse* (Martinsen, 2013).

Abraham Maslow var den første til å utvikle en behovsteori som satte alle de menneskelige behovene inn i et system. Maslow laget et behovshierarki med fem nivåer, hvor de nederste og mest grunnleggende behovene må oppfylles for at de høyere behovene skal bli aktivisert (Kaufmann & Kaufmann, 2009, s94). De fem kategoriene til Maslow (1970, s35-47), deles inn i to hovedtyper, som er *behov for underskuddsdekning* og *behov for vekstmuligheter*.



Figur 1: Maslows behovspyramide (Basert på Kaufmann & Kaufmann, 2009, s96 og Jacobsen & Thorsvik, 2007, s222).

Underskuddsdekning:

1. *Fysiologiske behov* er det lavest nivået av behov. Disse grunnleggende behovene er nødvendige for overlevelse, og innebærer prinsipper som næring, husly og vann. For å relatere dette til et mer vestlig samfunn, kan det betegnes som lønn og arbeidsvilkår.
2. *Sikkerhetsbehov* er andre trinnet i behovshierarkiet og dette behovet tar for seg psykisk og fysisk sikkerhet, både i hjemmet og på arbeidsplassen. Sikkerheten på arbeidsplassen relateres ofte til en forutsigbarhet, og mulighetene om å ha en fast jobb, på en trygg arbeidsplass.
3. *Sosiale behov* dreier seg i stor grad om mulighetene for å få venner og gode kollegaer du kan dele hverdagsøyeblikk med. Gode kollegaer vil føre til økt trivsel på arbeidsplassen, og de gode sosiale omgivelsene vil formidle støtte og aksept hos den enkelte.

Behov for vekstmuligheter:

4. *Anerkjennelse* handler om personlig vekst, og er ikke lenger et grunnleggende behov. Personlig vekst innebærer kompetanseutvikling, selvrespekt, personlig utvikling og anerkjennelse fra andre mennesker rundt seg. Anerkjennelse fra andre mennesker er noe individet normalt setter høyt.
5. *Selvaktualisering* er øverst nivået i behovshierarkiet og omhandler å kunne utvikle og oppnå sine potensialer, ut i fra de forutsetningene som ligger til grunn. Når mennesker får denne muligheten til å utvikle seg, vil de normalt prestere best, og motivasjonen vil være høyest.

(Kaufmann & Kaufmann, 2009, s94- 97; Maslow, 1970, s35-47).

Disse menneskelige behovene vil være like relevante når det kommer til å velge en utdanning, som andre hverdagslige eksempler. I både valg av studieretning og arbeidsplass vil momenter som menneskelig motivasjon, sosial tilhørighet, intellektuell utfoldelse og individuell selvopplevelse være avgjørende faktorer for utfallet. Nettopp fordi utdannelsen man velger, i stor grad vil avgjøre hvordan type arbeid man får etter endt studie. En normal arbeidsuke varer i 37,5 timer, og arbeidsplassen er derfor en stor del av hverdagen. Det er utdanningen man velger, som vil skape forutsetninger for at man får en jobb som i det minste oppfyller behovene for underskuddsdekning.

2.1.1 Kritikk av Maslows behovshierarki

Selv om Maslow regnes som en anerkjent psykolog, stilles det fortsatt spørsmålsteget ved hans behovshierarki. Et moment som alltid må ligge til grunn i psykologisk teori som omhandler psykologisk adferd, er at det er mennesker vi studerer og lager teoriene ut i fra. Hvert menneske er unikt, og adferden kan ikke forklares på lik linje som i for eksempel fysikken. Det er de generelle retningslinjene man vil finne, som vil kunne forutsi og forklare menneskets adferd, med en rimelig sannsynlighet for å treffe (Kaufmann & Kaufmann, 2009, s96-97).

Porter hevder i sitt klassiske studie at mennesker som jobber på et lavt nivå i en organisasjon, i hovedsak kun klarer å oppfylle underskuddsbehovene på jobb, mens de som er høyere i organisasjonen vil i større grad få muligheten til å oppfylle vekstbehovene (Kaufmann &

Kaufmann, 2009, s96). Modellen vil altså ikke være gjeldene for alle, og det er eksempler på at menneske også klarer å tilpasse seg i større grad enn modellen beskriver. Blant annet menes det at man også kan bevege seg i begge retninger av den hierarkiske modellen, om man ikke lykkes i å tilfredsstille enkelte behov (Jacobsen & Thorsvik, 2007, s 222).

2.2 Markedssegmentering

For å kunne belyse hva markedssegmentering innebærer vil det være fordelaktig å kunne se på motpolen, massemarkedsføring. Massemarkedsføring innebærer stor produksjon, markedskommunikasjon, og distribusjon, av en bestemt vare. Grunnen til at massemarkedsføring i noe grad fortsatt blir gjennomført, er av den enkle grunn at det vil være særs kostnadseffektivt. I midlertid menes det av flere at massemarkedsføring er en utgående strategi, ettersom markedet har blitt så ekstremt stort, i takt med den økte markedsføringen på diverse kanaler som tv, internett, aviser og blader (Kotler, 2005, s226).

Den eksplosive økningen i antall kommunikasjons- og distribusjonskanaler gjør det vanskelig og stadig dyrere å nå et bredt publikum. Enkelte innvender derfor at massemarkedsføring er i ferd med å forsvinne. Mange bedrifter benytter mikromarkedsføring på ett av fire nivåer: segmentnivå, nisjenivå, lokalt nivå eller individnivå. (Kotler, 2005, s226)

Som nevnt i beskrivelsen over benytter en bedrift seg av en av de fire nivåene i mikromarkedsføring, og den metoden jeg velger å se nærmere på vil være markedssegmentering, ettersom dette vil være mest relevant opp i mot min problemstilling.

Et markedssegment kan ses på som å være en kundegruppe/målgruppe (Framnes, 2011, s235). De som markedsfører en tjeneste/et produkt må kunne identifisere målgruppen de vil sikte seg inn mot, og i motsetning til massemarkedsføring, kan man her spesialtilpasse tilbudet for å i størst grad appellere til kundegruppen. Men fortsatt er hvert individ unikt, og et segment vil aldri tenke likt, derfor er det fortsatt viktig å ha et fleksibelt markedstilbud. Et fleksibelt markedstilbud består av et strippet og et vilkårlig tilbud. Et strippet tilbud vil ta for seg alle de aktuelle personene i et segment, mens et vilkårlig tilbud kun vil appellere til noen av medlemmene i segmentet (Kotler, 2005, s226-227).

For å kunne segmentere et marked, vil det være nødvendig å undersøke hva kundene ser på som viktigst når de velger et merke, eller som i denne oppgaven, en utdanning. Dette kalles markedsoppdeling (Selnes, 2012, s50). Utdanning kan regnes som en tjeneste, ettersom man

selger en mulighet til å lære. På lik linje med varer, må en utdanningsmulighet markedsføres på riktig måte for å treffe den ønskede målgruppen. Det finnes flere måter å segmentere en gruppe mennesker på, og de viktigste segmenteringsvariablene er geografisk, demografisk, psykografisk og atferdsmessig segmentering. I denne oppgaven vil det være mest hensiktsmessig å se på den demografiske segmenteringen, da denne er lett å visualisere, og også er den mest brukte variabelen for å skille en kundegruppe (Kotler, 2005, s232). Det vil heller ikke være hensiktsmessig å gå inn på geografisk segmentering, da Forsvaret vil rekruttere fra hele landet, og ikke fra en bestemt landsdel. Kriterier for demografisk segmentering kan være; alder, kjønn, familiestørrelse, familiestatus, inntekt, yrke og utdanning (Kotler, 2005, s233).

Når det kommer til valg av studieretning er det i stor grad alder og livsfase som vil være dominerende segmenteringskriterier. Samtidig er ikke alder og livsfase en like solid variabel som det tidligere var. Selv om alder ikke lenger er en avgjørende faktor for å forutsi sentrale hendelser i en persons liv (Kotler, 2005, s234), er det allikevel naturlig å tro at gruppen personer som vurderer hvilken utdanning de skal velge er i relativt lik alder. Å velge en studieretning underveis, eller i løpet av de første årene etter fullført videregående er det flertallet som vil gjøre.

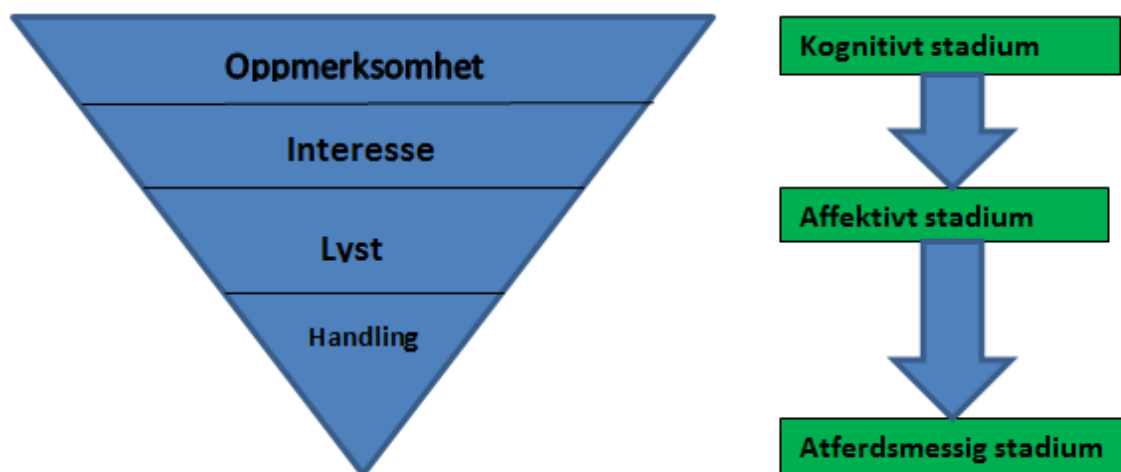
2.3 Markedskommunikasjon

Dagens kommunikasjon kan sees på som en interaktiv dialog mellom bedriftene og kundene, hvor det ikke lenger bedriften kun må stille spørsmålet: «Hvordan når vi kunden?» . I dagens samfunn er det vel så viktig å spørre: «Hvordan kan kundene nå oss?» (Kotler, 2005, s498). Internett er i dag den største kilden til informasjon for folk flest. Det store teknologiske fremskrittet har igjen ført til lavere kostander når det kommer til å markedsføre sin bedrift, eller sitt produkt. I takt med at det har blitt mer kostnadseffektivt å drive markedsføring, har konkurransen om markedet blitt større. Det handler altså om å kunne utvikle den mest mulig effektive kommunikasjonsmodellen for å tydelig få frem sitt budskap.

Det første og muligens viktigste trinnet for å kunne utvikle effektiv kommunikasjon er å definere målgruppen som budskapet skal nå. Dette vil legge en rekke videre føringer for hvordan markedsføringen skal tilrettelegges og gjennomføres. For å kunne definere en kundegruppe, vil det være hensiktsmessig å kartlegge bedriftens nåværende ståsted. Ved å definere sitt eget ståsted vil også bedriften analysere konkurrentene, og hvordan bedriften

stiller seg i forhold (Kotler, 2005, s500). Imaget til en bedrift kan i mange tilfeller være helt avgjørende, ettersom folks holdninger ofte er betinget til nettopp dette (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2010, s131). *Forsvarets innbyggerundersøkelse(2014)* er en kvantitativ undersøkelse som tar for seg omdømme til Norges Forsvar, og gjennomføres årlig for å kunne måle utviklingen. I denne undersøkelsen kan vi blant annet se at andelen som har et meget godt, eller ganske godt inntrykk av Norges Forsvar (66 %) i 2014, er tilsvarende det samme resultatet som i 2013, men andelen har steget med 6 % siden 2011 (Ipsos MMI, 2014, s4).

Når målgruppen er funnet er det nødvendig å definere målsetningene. Det vil være forskjellige fremgangsmåter om man ønsker å overføre kunnskap, påvirke holdninger, eller får forbrukeren til å handle (Kotler, 2005, s500). Det er flere modeller som kan brukes, avhengig av hva den overordnede målsetningen er. Jeg vil velge å fokusere på en responshierarki-modell. En responshierarki-modell vil fortelle oss noe om forbrukerresponsen, og den forklarer hvilke overordnede stadier markedskommunikasjonen må innom for og nå ønsket målsetting. Likheten med alle modellene er de overordnede stegene en kunde/forbruker må innom: Kognitivt stadium, affektivt stadium og atferdsmessig stadium (Kotler, 2005, s501).



Figur 2: AIDA-modellen (Basert på Kotler, 2005, s501)

AIDA-modellen forklarer viktigheten av å først gjøre målgruppen oppmerksom på hvilket produkt som blir markedsført. Ikke i alle tilfeller er heller målgruppen klar over at produktet finnes, og da vil heller ikke interessen komme. For at en person skal ende opp med å gå for et produkt fremfor et annet må interessen vekkes som neste ledd. Når en person har blitt

oppmerksom på et produkt, for deretter å fått interesse kan dette føre til en ønske om å delta/kjøpe. Det siste, og det mest avgjørende trinnet er fra ønske til handling (Kotler, 2005, s502). Hvis ikke personen ender med handling, vil ikke markedsføringen ha vært optimal.

Budskapet som skal formuleres burde for å være effektivt inneholde alle aspektene nevnt ovenfor i AIDA-modellen. Dette er imidlertid i en optimal verden, og er særs vanskelig å utføre i virkeligheten (Kotler, 2005, s502). Budskapet må ha et presist innhold som er bygd opp på en logisk måte. Nyere forskning har vist at strukturen på innholdet er mer vesentlig enn tidligere antatt, og de beste annonsene stiller spørsmål som får mottakeren til å trekke egne beslutninger, heller enn å presentere «fasiten» (Kotler, 2005, s503). Når innholdet og strukturen er på plass må budskapet gis en form og en kilde. Hvordan formen på budskapet utformes vil være avhengig av hvilket media budskapet skal presenteres i. Hvis man tar tv og internett som eksempel er alt vi ser på personen som presenterer budskapet avgjørende. Her er det snakk om detaljer som kroppsstilling og klesvalg. Kilden som presenterer budskapet må viktigst av alt være troverdig. Et eksempel er at legemiddelfirmaer benytter seg av leger som går god for produktet i sine reklamer, nettopp fordi dette er personer med høy troverdighet. På samme måte kan Forsvaret benytte seg av uniformert personell i sine kampanjer, for å da øke troverdigheten. Kilden som presenterer budskapet kan fort bli frontfiguren til produktet, og det vil da være våre assosiasjoner vil denne kilden som vil være avgjørende. Når kjente personer eller profesjonsutøvere uttaler seg om et produkt, stoler vi i større grad på dem. Vi tildeler dem en ekspertmakt, som vil bidra til at troverdigheten og tilliten vil øke (Samuelsen et al, 2010, s152; Kotler, 2005, s506).

Når man har et godt utarbeidet budskap som inneholder de overnevnte faktorene, handler det videre om å få spredt dette budskapet. «Personlige kommunikasjonskanaler involverer to eller flere personer som kommuniserer direkte med hverandre» (Kotler, 2005, s506). Ved å se på *Forsvarets Innbyggerundersøkelse(2014)* kan vi se at på spørsmålet «Hvor får du informasjon om utdanningsmulighetene i Forsvaret fra?», har 51 % svart at de får denne informasjonen av venner. Venner og familie har stor innvirkning på personers adferd og hvilke valg de foretar seg. Derimot har 85 % svart at de fikk informasjon om utdanningsmulighetene i Forsvaret via internett (Ipsos MMI, 2014, s24). Internett regnes på lik linje som nyhetsbildet og reklamer som upersonlige kommunikasjonskanaler (Kotler, 2005, s508). Massemedia har den egenskapen at budskapet kan nå et stort antall personer på en lett måte. Personlig kommunikasjon er ofte mer effektivt enn upersonlig kommunikasjon, og det er da lettere å selge et produkt (Selnes, 2012, s93). Relasjoner bygger tillit, og det er lettere for mennesket å

høre på meninger fra personer de har et personlig kjennskap til, eller de ser opp til (Kotler, 2005, s505; se også Forsvarsstaben, 2012, s8). Allikevel har massemedia en stor effekt, nettopp fordi den når alle, og debatten blir skapt deretter.

2.4 Relasjonsmarkedsføring

«(...) En av de viktigste oppgavene markedsføreren har er å handtere bedriftens relasjonsskapende aktiviteter» (Framnes, 2011, s259). I takt med at fokuset har gått mer bort fra massemarkedsføring, og rettet seg mer mot enkeltindividets behov (Kotler, 2005, s226), har også viktigheten med å skape gode relasjoner til bedriften økt. Målet med relasjonsmarkedsføring er å øke lojaliteten til en bedrift. Hovedforskjellen på massemarkedsføring og relasjonsmarkedsføring er at fokuset flytter seg fra å være orientert mot volumsalg, til å ha et fokus på langsiktige kunderelasjoner og tilfredshet (Framnes, 2011, s261). En relasjonsmarkedsføringsstrategi må altså klare å oppnå tilfredse og lojale kunder. Dette vil oppnå flere goder, blant annet positive omtaler mellom kunder. Dette kan regnes som gratis reklame, og vil potensielt øke kundegruppen betraktelig.

For at man skal kunne lykkes med en relasjonsmarkedsføring er det en forutsetning at begge parter er interessert i inngå langsiktige relasjoner (Framnes, 2011, s283). Strategien vil følgelig ikke fungere om det kun er bedriften som er interessert i å skape disse nødvendige relasjonene. Relasjonsmarkedsføring er ikke kun relatert til salg av varer og tjenester. Forsvaret har det utøvende voldsmonopolet til staten Norge, og med dette følger det flere forpliktelser. Forsvaret er en organisasjon som med fordel burde ha støtte fra innbyggerne i Norge, og for å ha dette er gode relasjoner viktig. På bakgrunn av dette har Forsvaret gjennomført flere omdømmekampanjer de siste årene, og Forsvaret har samtidig åpnet seg i større grad for at andre skal få innblikk i organisasjonen. 29 % som svarte på *Forsvarets innbyggerundersøkelse* i 2014 mente at det passet meget eller ganske godt at Forsvaret var en åpen organisasjon. Samtidig var det hele 57 % som mente at det passet mindre godt, eller dårlig at Forsvaret var en åpen organisasjon (Ipsos MMI, 2014, s8).

Et mål for relasjonsmarkedsføring er altså å skape tilfredshet og lojalitet til en vare, tjeneste eller en organisasjon. Tilfredshet kan beskrives som «En følelse av glede eller skuffelse over hvordan man syntes firmaets produkter fungerer i forhold til forventningene» (Fremnes, 2011, s267; Selnes, 2012, s61). 7 % hadde i 2014 et dårlig inntrykk av Forsvaret, og dette kan

muligens ses i sammenheng med at 35 % har et litt dårlig/meget dårlig inntrykk av Forsvares prioritering av penger (Ipsos MMI, 2014, s4-6). Her treffer altså ikke folkets forventninger Forsvarets prioriteringer. Pengeprioriteringen har også tidligere vært en faktor innbyggerne har hatt et dårlig inntrykk av, men de siste årene har debatten trolig forsterket seg i forbindelse med kjøp av nye jagerfly, og utskiftninger av stridsvogner.

2.5 Forsvarets rekrutteringsstrategi

Forsvarets Rekrutteringsplan 2014-2017(2014) er den gjeldende planen for hvordan Forsvaret skal rekruttere personell, samt hvordan personell som skal rekrutteres. Planen tar for seg hvilke målsettinger, hvilke metoder som skal nyttes for å nå målsettingene, og hvilke Forsvarsgrener som skal ha hovedfokus i denne perioden. I den kommende perioden er det størst fokus på rekruttering av personell til teknisk utdanning. Dette er på bakgrunn av at Forsvaret i tiden fremover vil fase inn flere nye systemer, som er langt mer teknisk krevende enn de tidligere. Derfor vil være et stort behov for flere ingeniører i Forsvaret i perioden som kommer (Forsvarsstaben, 2014, s6). I tillegg til det økte fokuset på teknisk utdanning, vil det være et stort fokus på rekruttering av personell til førstegangstjeneste i FSK, MJK, og EBn, samtidig som Hæren fortsatt vil ha et fokus på å rekruttere grenaderer. Ettersom allmenn verneplikt har blitt innført, vil det jobbes for å øke kvinneandelen i Forsvaret, i takt med et økt mangfold (Forsvarsstaben, 2014, s6-7).

En av målsettingene for å bedre rekrutteringen er at alle Forsvaret er i kontakt med, skal sitte igjen med en positiv opplevelse av Forsvaret i ettertid. Informasjonen som gis, om det er igjennom personlige, eller upersonlige kommunikasjonskanaler skal fremheve Forsvarets rolle i dagens samfunn. Dette skal gjøres på en så realistisk og sannferdig måte, med et grunnleggende fokus på Forsvarets kjerneverdier. Forsvaret ønsker ny-rekruttering, re-rekruttering og intern-rekruttering i perioden 2014-2017 (Forsvarsstaben, 2014, s6).

Skolebesøk og yrkesmesser vil i perioden være et stort fokusområde. Det skal gjennomføres besøk på ungdomsskoler i 10. klasse med Teambygging som metodebruk. Målene med disse skolebesøkene er at elevene skal få en generell kunnskap om Forsvaret, og hvilke muligheter som finnes med tanke på utdanning og karriere. Samtidig skal Forsvarets kjerneverdier forklares. På videregående skole vil de skolene med fagutdanninger som er ettertraktet for Forsvaret ha det største fokuset. Dette er for å treffe målsettingen om å kunne fylle det store

kompetansebehovet Forsvaret har ved tekniske utdannelser (Forsvarsstaben, 2014, s7). Samtidig skal det kommuniseres til elevene som er aktuelle for lærlingplasser kan mulig gjennomføre «prosjekt til fordypning», som er en utplasseringsavtale. I tillegg skal Forsvaret delta på flere prioriterte utdanningsmesser, arrangementer og aktiviteter, samt at Forsvaret også skal gjennomføre ulike arrangementer for enkelte målgrupper (Forsvarsstaben, 2014, s7).

3 Metode

I metodekapittelet vil det redegjøres for hvilken forskningsmetode jeg vil benytte meg av, samt planen for innhenting av informasjon. Kopi av den kvalitative undersøkelsen som ble gjennomført, vil ligge som et vedlegg til denne oppgaven.

3.1 Samfunnsvitenskapelig metode

Denne oppgaven tar for seg et sosialt fenomen, og oppgaven vil derfor benytte en samfunnsvitenskapelig metode. En samfunnsvitenskapelig metode vil vise hvordan man kan gå frem for å få informasjon om den sosiale virkeligheten. I hovedsak er forskjellen mellom samfunnsvitenskap og naturvitenskap at samfunnsvitenskapen studerer mennesker og deres meninger, mens naturvitenskapen forsker på fenomener som ikke har evne til å forså seg selv, og uten evnen til å kommunisere med forsker. (Johannesen, Tufte, Christoffersen, 2010, s29-31)

Det er to ulike innfallsvinkler man kan ha på en samfunnsvitenskapelig metode. Man veksler mellom kvalitativ og kvantitativ metode, avhengig av hva man ønsker å finne ut, og hvor komplekst fenomenet er. Naturligvis vil det være fordeler og ulemper i begge metodelærene, noe som vil bli videre belyst. I denne oppgaven vil det være en kvalitativ tilnærming, da dette gir best forutsetninger for å kunne svare på problemstillingen.

I utgangspunktet skulle det benyttes en kvantitativ metode i denne oppgaven, og med dette forskningskonseptet kunne man i større grad sett på hvor stor utbredelsen av fenomenet som skrives om er. En annen fordel er at det vil kreve mindre ressurser å gjennomføre undersøkelsen på et stort antall respondenter, samtidig som det går hurtig. En kvantitativ metode vil stort sett kreve flere respondenter, og det blir i større grad en ren optelling av fenomenet, som videre må fortolkes (Johannessen et al, 2010, s31). Samtidig gjennomføres

det også hvert år en kvantitativ befallsskoleundersøkelse på Forsvarets opptak og seleksjon (FOS), som er i nesten samme aldersgruppe som respondentene i denne oppgaven. Et annet aspekt er at sosiale fenomener er komplekse, og en kvantitativ undersøkelse vil begrense nyansene på svarene som blir gitt. Spørreundersøkelser vil låse respondentene til gitte svar, og det vil i liten grad være mulig å avdekke funn utover dette (Johannessen et al, 2010, s137).

3.2 Kvalitativ tilnærming

Det blir gjort en kvantitativ forskningsprosess årlig med *Forsvarets Innbyggerundersøkelse(2014)*, hvor det i kapittel seks kun er personer mellom 18 og 30 år som svarer hva de tenker og vet rundt utdanning i Forsvaret. Derfor velger jeg å benytte en kvalitativ metode i form av intervju for å kunne få en bedre og dypere forståelse. «Det som kjennetegner kvalitative metoder, er at vi forsøker å få mye informasjon (data) om et begrenset antall personer- betegnet som informanter» (Johannessen et al, 2010, s104). Ved å ha en kvalitativ tilnærming vil vi kunne se egenskaper og kjennetegn ved fenomenet som skal studeres, og det vil være gunstig i dette tilfellet, ettersom det er et felt som er forsket mindre på, og som jeg ønsker å forstå mer grundig (Johannessen et al, 2010, s32).

Forsvaret jobber aktivt for å bedre markedsføringen og rekrutteringen til utdanning i Forsvaret, men jeg kan ikke finne noen oppgaver med tilnærmet lik problemstilling som jeg har. Forskning på dette temaet kan alltid sees på som relevant, ettersom rekruttering til utdanning er en kontinuerlig prosess, som vil forekomme til en hver tid, så lenge vi har et norsk Forsvar. For å få et bedre innblikk i hvordan prosessen med å drive rekruttering og markedsføring foregår har det også blitt tatt forbindelse med Forsvarets mediesenter (FMS).

3.3 Strategisk utvalg

«*Strategisk utvelgelse* vil si at forskeren først tenker igjennom hvilken målgruppe som må delta for at han skal få samlet nødvendige data, mens det neste steger er å velge ut personer fra målgruppen som skal delta i undersøkelsen.» (Johannessen et al., 2010, s106). Det nyttes kun respondenter til intervjuene i denne oppgaven, ettersom informanter åpenbart vil ha kunnskap om emnet, og det er derfor ikke like interessant med tanke på problemstillingen. Kriteriene for valg av respondenter er få, men samtlige respondenter må gå i 2. klasse

videregående, begge kjønn må være representert, og minst to respondenter må komme fra en yrkesfaglig linje. Grunnlaget for kriteriet om kjønn er at man også ønsker å se hva kvinnelige studenter tenker om utdanning i Forsvaret, nå som allmenn verneplikt er innført. Grunnen til at det ønskes respondenter fra en yrkesfaglig linje er for å kunne se hvordan kunnskapen og interessen for lærlingplasser i Forsvaret er.

3.4 Intervjuform

Intervjuer er den mest vanlige forskningsteknikken for å samle inn kvalitative data (Johannessen et al, 2010, s135). Et kvalitativt intervju kan gjennomføres på flere ulike måter, og de kan ha ulik grad av struktur. Graderingen av intervjuets form er delt opp i *ustrukturert intervju*, *semistrukturert intervju* og *strukturert intervju* (Johannessen et al, 2010, s137). For å kunne svare på problemstillingen i denne oppgaven er det valgt en semistrukturert intervjuform. Det som kjennetegner et semistrukturert intervju er at det vil være en overordnet intervjuguide, men det trenger ikke være en fast rekkefølge på gangen i intervjuet (Johannessen et al, 2010, s137). Intervjuguiden er utgangspunktet, men det er åpent for å kunne variere rekkefølgen på spørsmålene, for å best mulig tilpasse hvert enkelt intervju. Denne måten å gjennomføre intervju på vil kunne gi god forståelse for hvordan de tenker, da de ikke er låst til faste svaralternativer som ville vært tilfelle i et strukturert intervju.

3.4.1 Gjennomføring av intervju

Det ble gjennomført åtte semi-strukturerte intervjuer med respondenter. Alle intervjuene som ble gjennomført var med personlig oppmøte. Samtlige respondenter var født i samme år (1997), og samtlige gikk andre året på videregående skole. Respondentene fikk på forhånd ikke se spørsmålene de ble stilt, av den grunn at det ønskes mest mulig presise og ærlige svar. De fikk ikke muligheten til å lese seg opp på emnet på forhånd, da intervjuet ble gjennomført umiddelbart etter at respondentene ble valgt ut. Ved å sende spørsmålene på forhånd vil dette kunne ha farget svarene jeg fikk fra respondentene, da de muligens vil ønske å gi så gode og fyldige svar som mulig. For å kunne skape best empiri var respondentene fra forskjellige studieretninger ved Nydalen videregående skole. På den måten får man også intervjuet de som går et yrkesfaglig utdanningsløp, som vil være aktuelle for eventuelle lærlingplasser i

Forsvaret. Det ble intervjuet seks respondenter fra Studiespesialisering og to fra Service og samferdsel.

Intervjuguiden var overordnet, og tar i stor grad utgangspunkt i *Forsvarets Innbyggerundersøkelse*(2014). I tillegg ble det stilt spørsmål for å kunne kartlegge hva som motiverte elevene når de skulle velge en utdanning. De åpne spørsmålene som ble stilt ga mulighet for respondentene til å utdype i den grad de hadde kunnskap om emnet. Hvert intervju tok i underkant av 30 minutter, og det ble stilt oppklarende spørsmål kontinuerlig underveis.

Studieretning, kjønn og alder på respondentene visualiseres her, for at det skal være lettere å se hvilken kategori respondentene tilhører når/hvis de blir direktisert i drøftingskapittelet:

	Studieretning	Kjønn	Alder
Respondent 1	Service & samferdsel	Kvinne	17
Respondent 2	Service & samferdsel	Kvinne	18
Respondent 3	Studiespesialiserende	Mann	18
Respondent 4	Studiespesialiserende	Mann	18
Respondent 5	Studiespesialiserende	Mann	18
Respondent 6	Studiespesialiserende	Mann	18
Respondent 7	Studiespesialiserende	Kvinne	18
Respondent 8	Studiespesialiserende	Kvinne	18

3.5 Forskningsetikk

Det vil ikke refereres til navn i oppgaven, ettersom dette ikke har noen betydning for oppgavens helhet. Det vil forekomme hvilken studieretning respondentene tilhører, da dette vil være av verdi for oppgaven. Det ble notert ned hovedtrekk fra hvert intervju, men i hovedsak ble det benyttet en båndopptaker, for å ikke miste verdifull informasjon. Ettersom det ble benyttet båndopptaker under intervjuet, ble samtlige av respondentene tildelt samtykkeerklæring vedrørende deres anonymitet. Lydfilen vil bli slettet når informasjonen er nedskrevet, og bacheloroppgaven er levert inn for å kunne opprettholde anonymiteten videre. Kopi av samtykkeerklæringen ligger som et vedlegg til oppgaven.

3.6 Begrensninger ved intervjuet som metode

Kritikk til denne måten å gjennomføre intervju er at respondentene vil kunne bli formet av spørsmålene man stiller, ettersom det ble stilt flere oppklarende spørsmål for å forsøke hva respondentene tenkte. Samtidig vil oppklarende spørsmål være nødvendig for å kunne koble svarene til relevant teori i denne intervjuformen. Spesielt vil det kunne være vanskelig hvis intervjuobjektene har helt manglende innsikt, og man allikevel ønsker å få fram et svar. For meg som intervjuer var det viktig å ikke lede respondentene inn til det svaret jeg selv håpet å få. Et annet aspekt med å gjennomføre intervjuer på denne måten er at respondentene fortsatt kan ha lyst til å avgi uærlige svar under intervjuet, for å for eksempel fremheve seg selv. Et problem kan altså være uærligheten til respondentene, og at de prøver å gjøre forsker fornøyd. For å unngå å forme respondentene unødvendig ble det tatt et valg om å ikke benytte uniform under intervjuene. Dette kunne bidratt til at respondentene i større grad ville svart på spørsmålene i forskers og Forsvarets favør, og svarene vil derav få mindre kredibilitet.

3.7 Avgrensning

Informasjonen som ble samlet inn vil ikke kunne være representativ for alle videregående skoler i Norge. Det er tidligere hevdet av flere forskere at man bør fortsette å intervju helt til det ikke forkommer noen ny informasjon (Seidman, 1998 i Johannessen et al, 2010, s104). På grunn av oppgavens begrensning i tid og omfang, vil det også kun være et begrenset utvalg respondenter. Dataen jeg samler inn vil i midlertid kunne si noe om hvilke meninger og tanker som er dominerende, og dette vil kunne gi et grunnlag for å etterprøve senere i en større skala for å styrke relabiliteten. Det ble gjennomført åtte intervjuer, noe som vil gi et begrenset perspektiv, fordi det kun er disse åtte respondentenes subjektive meninger som ligger til grunn. Dataene vil altså ha manglende grad av validitet. Validitet i denne oppgaven vil være om metoden som blir brukt svarer på problemstillingen og formålet med studiet (Johannessen, 2010, s70). Ettersom det ikke er et representativt utvalg, vil man ikke finne ut om funnene er virkeligheten, annet enn for de åtte representantene som deltar (Johannessen, 2010, s230). Funnene vil heller ikke være generaliserbare fra utvalget ved en videregående skole, til populasjon (Johannessen et al, 2010, s366). På bakgrunn av det lave antallet respondenter, i denne undersøkelsen kan det stilles spørsmål om funnene av data som har blitt gjort er pålitelig. Reliabilitet omhandler nøyaktigheten av undersøkelsens data, og det er flere metoder som brukes for å kunne styrke påliteligheten. Om det hadde vært enn lenger tidshorisont på

denne oppgaven, kunne det vært mulig å gjennomføre intervjuet gjentatte ganger over en lengre tidsperiode, for å se om svarene som blir avgitt samsvarer med hverandre. Når en undersøkelse gjennomføres på to eller flere tidspunkter, enten med de samme respondentene, eller nye, kalles dette en longitudinell undersøkelse. Dette vil si at det er en undersøkelse som strekker seg over tid. (Johannessen, 2010, s75). Ved å gjøre en retest, ville denne oppgavens hatt en høyere reliabilitet (Johannessen et al, 2010, s40).

4 Drøfting

I dette kapittelet vil de funnene som ble gjort drøftes enten implisitt eller eksplisitt opp mot relevant teori. Samtidig vil det komme frem om det respondentene har svart, samsvarer med det *Forsvarets Innbyggerundersøkele(2014)* og *Befalsskoleundersøkelsen(2014)* konkluderte med. Drøftingen er delt opp i underpunkter for å strukturere svarene jeg har fått. Det vil refereres direkte til respondentene for å kunne danne et så klart bilde som mulig av deres tanker der det er nødvendig. I tillegg vil det drøftes hva elevene ser på som det viktigste for dem når de velger en utdanning, for å forhåpentligvis kunne knytte disse tankene opp mot svarene de ga i intervjuet. Hovedpunktene som vil drøftes er: viktigste faktorer for valg av utdanning, kjennskap til utdanningsmuligheter, kilden til informasjon, interessen for å velge en utdanning i Forsvaret og muligheter for forbedring.

4.1 Viktigste faktorer for valg av utdanning

Det var flere faktorer respondentene anså som viktige når de skulle velge en utdanning, men de mest omtalte var trivsel, lønn etter utdanning, og karrieremuligheter. Både lønn og karrieremuligheter var viktig, men ingen mente at dette var avgjørende faktorer for deres valg. Derimot var trivsel noe samtlige respondenter vektet som den viktigste faktoren for valg av utdanning og karriereløp.

4.1.1 Trivsel

Alle respondentene var enige om at *trivsel* var den dominerende faktoren for valg av utdanning. Trivsel på skoleplassen, opplevdes like viktig som trivsel på den fremtidige

arbeidsplassen. Tilsynelatende er trivsel den største motivasjonsfaktoren, og dette underbygges av Maslow sin beskrivelse av understøttebehov.

«Det viktigste for meg når jeg velger en utdanning er at det er noe jeg har lyst til å jobbe videre med, og jeg må trives med det jeg skal drive med. Trivsel er det absolutt viktigste» (Respondent 5, 2015).

Som vi ser i intervjuene kan respondentenes tanker knyttes tett opp mot Maslows behovshierarki. Når det skal tas stilling til fremtidsplaner er det alle de menneskelige behovene som vil være med å styre prosessen. Svarene som kommer opp på slike undersøkelser i Norge vil nok i stor grad skille seg fra andre land hvor levestandarden ikke er på et like høyt nivå. I andre land vil nok de fysiologiske og sikkerhetsbehovene være avgjørende, mens på en Norsk videregående skole er det *trivsel* som ansees som det viktigste, noe som er et typisk *sosialt behov* (Kaufmann & Kaufmann, 2009, s94).

Av personene som gjennomførte FOS i 2014, var det 3 av 10 som enten hadde avtjent eller avtjener førstegangstjenesten, og den største grunnen til at disse nå ønsket å søke utdanning i Forsvaret var trivsel (24 %). De to neste svarene med størst oppslutning er «endret oppfattelse og ønsker å søke utdanning nå» (22 %) og «søkte i fjor, kom ikke inn».(21 %). Det kan altså virke som trivsel er den største grunnen til å søke utdanning i Forsvaret, også for de som har førstehånds erfaring (Forsvarets mediesenter, 2014, s11-12).

4.1.2 Faktorer Forsvaret oppleves bedre på enn andre utdanningsmuligheter

Under intervjuet ble det stilt respondentene et spørsmål der de skulle vurdere ulike faktorer ved utdanning i Forsvaret, sammenlignet med andre sivile studier. Selv om de ikke nødvendigvis hadde den fulle kunnskapen om mulighetene hadde de likevel et inntrykk av hvordan hverdagen var, og deres svar ble derfor tanker de hadde rundt de ulike faktorene. De tre faktorene det var størst enighet om at Forsvaret stilte sterkest på, i forhold til andre skoler var; personlig utvikling, spennende og interessant og mulighetene for fast jobb.

4.1.2.1 Personlig utvikling

Selv om respondentene hadde lav kjennskap til de ulike mulighetene, satt de fortsatt med det inntrykket at Forsvaret stiller med en unik arena for personlig utvikling. Ord som

handlekraftig, rakrygget og disiplinert var egenskaper de mente få sivile skoler kunne utvikle i samme grad.

«Man kommer til å kjenne seg selv mye bedre tror jeg, og det er litt av grunnen til at jeg har lyst til å dra i Forsvaret. (...) Man får reise og oppleve mye, og jeg tror at man får mye større utviklingen der, enn om man velger å gå på en sivil skole» (Respondent 6, 2015).

«Jeg har inntrykk av at man vokser mye mer som person i militæret. Folk som har vært i militæret er mer disiplinerte, og det virker som de har mer kontroll på livene sine» (Respondent 3, 2015).

Respondentene er altså enge i at å ta en utdanning i Forsvaret vil hjelpe dem å utvikle seg selv. I tillegg til egen personlig utvikling, trekkes evnen til å samarbeide med andre frem. Respondentene mener at når man må bo tett med andre, samtidig som oppgaver skal løses i et fellesskap vil evnen til å samarbeide også bli utviklet. I *Befalsskoleundersøkelsen(2014)* kan vi se at holdningene kan sammenlignes med svarene fra respondentene, der 93 % som har søkt befalsskolen har søkt fordi de ser på det som en personlig utfordring. Samt at 84 % sier at personlig utvikling er en viktig del av grunnen til at de søkte befalsskole (Forsvarets mediesenter, 2014, s53).

Denne personlige utviklingen respondentene tror Forsvaret kan bidra til, er å finne på de to øverste trinnene i Maslows behovshierarki. Altså, behov for annerkjennelse, og behov for selvrealisering. Begge disse behovene er som tidligere nevnt, behov for vekstmuligheter (Kaufmann & Kaufmann, 2009, s94).

4.1.2.2 Spennende og interessant

Den varierte arbeidsplassen de hadde inntrykk av at Forsvaret var, mente de også ville gjelde studiehverdagen. Svarene som blir gitt bygger i stor grad på at en utdanning i Forsvaret er noe helt annet enn en sivil høyskole, og at det derfor virker spennende for dem. Grunnlaget de hadde for å påstå dette var at de i hadde flere venner og bekjente som hadde valgt en sivil studieretning, og var derfor mer bevisste rundt mulighetene som fantes der.

«Det er noe helt annet enn en sivil høyskole. Man kommer til å huske det for resten av livet. Jeg tror man må gjøre mye som ikke er så morsomt der og da, men som er fint å se tilbake på senere» (Respondent 4, 2015).

Svarene respondentene avga kan også sammenlignes med svarene som er avgitt i *Befalsskoleundersøkelsen* hvor 97 % av de som hadde søkt befalsskolen svarte at de søkte på grunn av det virket spennende (Forsvarets mediesenter, 2014, s53).

4.1.2.3 Muligheter for fast jobb

Respondentene så på utdanning i Forsvaret som en trygg mulighet for fast ansettelse i ettertid, men da ikke nødvendigvis kun i Forsvaret. På grunn av den personlige utviklingen Forsvaret kunne stille med ble det også nevnt at sivile arbeidsgivere ville anse utdanning fra Forsvaret som en gunstig referanse å ha på sin Curriculum Vitae (CV). Tankene om en fin CV fra Forsvaret gjaldt også etter endt førstegangstjeneste. Derimot svarte 90 % på *Befalsskoleundersøkelsen* at en av grunnene til at de søkte utdanning i Forsvaret var på grunn av mulighetene for fast jobb (Forsvarets mediesenter, 2014, s53). Her er det nok en sammenheng med at kunnskapsnivået om Forsvaret er større blant de som allerede er på FOS, da de mest sannsynlig vil være bevisst mulighetene for fast ansettelse etter fullført befalsskole.

Det respondentene beskriver her kan omtales som et sikkerhetsbehov. Sikkerhetsbehovet er nummer 2 på den hierarkiske modellen til Maslow, og kategoriseres som et behov for underskuddsdekning. Respondentene trekker frem faktorer som er både høyt og lavt i behovshierarkiet, noe som kan tolkes til at Forsvaret ses på som en trygg arbeidsplass, som gir muligheter for å utvikle seg selv.

4.2 Kjennskap til utdanningsmulighetene i Forsvaret

Ingen av respondentene mente at de var godt kjent med mulighetene for å ta en utdanning i Forsvaret. Samtidig sa samtlige at de hadde hørt at det var en mulighet, uten å vite nøyaktig hva disse var. Så vi kan si at de er oppmerksomme på at det finnes en mulighet, men at interessen enda ikke har blitt vekket, i henhold til hva AIDA-modellen beskriver (Kotler, 2005, s501). Elevene ved yrkesfaglig linje, hadde i større grad bedre kunnskap til hvilke muligheter som var aktuelle for dem med tanke på lærlingplasser og fagbrev. Lærlingene kan altså ha kommet to steg lenger i AIDA-modellen, og de er både oppmerksomme, interesserte og har nå lyst til å gjennomføre lærlingtiden i Forsvaret. De var godt kjent med de ulike lærlingplassene, men hadde lite kjennskap til hvilke andre muligheter som fantes. Elevene som tok yrkesfag hadde i større grad enn resterende oppsøkt informasjon om mulighetene som fantes. En grunn til at dette er tilfelle kan være at det for fremtidige lærlinger er en kortere tidsperiode før de skal ta et valg om hvor de skal ha sin lærlingplass. For de resterende elevene kunne det fortsatt oppfattes som noe fjernt at de snart skulle velge en studieretning etter fullført videregående. Noe overraskende var det likevel at det kun var elevene som var

aktuelle for en eventuell lærlingplass i Forsvaret, som hadde hørt om at det var en mulighet. Ingen av respondentene fra studiespesialiserende linje visste at man kunne ta fagbrev i Forsvaret, og at Forsvaret er Norges største lærlingsbedrift.

Samlet svarte respondentene at de visste om pilotutdanning, offisersutdanning, befalsskole og Forsvarets etterretningshøgskole som utdanningsmulighetene i Forsvaret. Alle sa de visste at det var muligheter for utdanning i Forsvaret, men samtidig var det ingen som kunne utdype disse mulighetene i stor grad. Når man ser disse svarene opp mot *Forsvarets innbyggerundersøkelse(2014)*, vil man se at det ikke sammenfaller. 44 % svarte i *Forsvarets innbyggerundersøkelse(2014)* at de hadde meget eller ganske godt kjennskap til mulighetene for å ta en utdanning i Forsvaret (Ipsos MMI, 2014, s23), mens svarene fra elevene på videregående tilsa at ingen hadde denne typen kunnskap/kjennskap. Selv om kjennskapen til utdanningsmulighetene er lav, blir de fortsatt åpenbart utsatt for ytre påvirkninger i det daglige, og det vil være interessant å se hvilke påvirkningskanaler respondentene blir utsatt for.

4.3 Kilden til informasjon

I *Forsvarets innbyggerundersøkelse(2014)* var Internett den klart største kilden til informasjon om utdanningsmulighetene i Forsvaret med sine 85 % (Ipsos MMI, 2014, s24). Dette var stor forskjell fra hva respondentene svarte, som mente at det i hovedsak var venner og familie som ga informasjon om mulighetene i Forsvaret. For å få informasjon om Forsvaret på internett, opplevdes dette som noe de måtte oppsøke selv, og ble derfor ikke relevant med mindre man var spesielt interessert. Respondentene som svarte at de hadde god kunnskap om mulighetene i Forsvaret, svarte også at de fulgte *Forsvaret* og *Utdanning og tjeneste i Forsvaret* på Facebook. Det kan det virke som det er de personlige kommunikasjonskanalene som lettest når frem til respondentene. Samtlige hadde vært innom Forsvaret sine hjemmesider i forbindelse med sesjon del 1, men kun de som i utgangspunktet var interessert hadde brukt mer tid inne på forsvaret.no for å se hvilke muligheter som fantes. En av respondentene uttalte at det var når hun svarte på spørsmålene i sesjon del 1, at hun for første gang ble klar over at det var en mulighet å ta utdanning i Forsvaret.

Yrkesmesser blir beskrevet som et godt hjelpemiddel for å spre informasjon, men elevene føler fortsatt de i stor grad må oppsøke informasjonen selv. I samme kategori som

yrkesmesser finner vi besøk på skoler fra Forsvaret. Respondentene fra yrkesfaglig linje påpekte at representantene fra Forsvaret hadde et større fokus på utdanningsmuligheter som krevde studiespesialisering, enn lærlingplasser og fagbrev. Yrkesmessene vekker den nødvendige oppmerksomheten, og får søkerkandidater til å bli interessert i å finne ut mer (Kotler, 2005, s501). Resultater fra *Befalsskoleundersøkelsen(2014)* viser at litt under 1 av 10 fikk for første gang informasjon om utdanningsmulighetene i Forsvaret på utdanningsmesse, mens det er litt over 1 av 10 som sier at de fikk denne informasjonen på et skolebesøk fra Forsvaret (Forsvarets mediesenter, 2014, s1).

Svarene fra respondentene om hvor de får informasjonen om utdanning i Forsvaret fra samsvarer i stor grad med tallene som er gitt i *Befalsskoleundersøkelsen(2014)*. 44 % av de under 20 år svarer at de første gang hørte om Forsvarets utdanningstilbud av familie eller venner (Forsvarets mediesenter, 2014, s23), men det er hele 95 % som svarer at når de skulle søke etter mer informasjon var det forsvaret.no som var primærkilden (Forsvarets mediesenter, 2014, s45). Det kan virke som at når først interessen er vekket, og det blir et reelt alternativt, så er det internett som er primærkilden til informasjon. Elevene ved yrkesfag skal potensielt starte et karriereløp i Forsvaret allerede om seks måneder, og de var godt kjent med mulighetene, nettopp fordi de hadde brukt internett til å søke etter informasjon.

4.4 Interessen for å velge utdanning i Forsvaret

Ikke overraskende ble interessen for å velge en utdanning i Forsvaret, et resultat og en synliggjøring av den manglende helhetsforståelsen til elevene. Respondentene fra yrkesfaglig linje kommuniserte tidlig at de hadde god oversikt over de ulike lærlingplassene, og disse hadde også en stor interesse for å ha lærlingtiden sin i Forsvaret. Ut i fra de resterende respondentenes svar tolket jeg det som at interessen muligens hadde vært høyere, om de hadde hatt mer informasjon om hvilke muligheter som fantes. Likevel kan vi se at Forsvaret ikke har noe problem med å rekruttere til sine utdanningsmuligheter, ettersom det var over 5000 søkere til Befalsskolen i 2014, hvorav kun 1512 fikk komme på opptak (Forsvarets mediesenter, 2014, s6).

I *Forsvarets innbyggerundersøkelse (2014)* svarte 41 % at de uavhengig av hvilken utdanning de eventuelt hadde valgt, hadde ganske stor eller meget stor interesse for å velge en utdanning i Forsvaret. Samtidig svarte 73 % at de ville sagt at det var ganske, eller meget

attraktivt å velge en utdanning i Forsvaret, hvis de skulle anbefale en utdanning til en som var ung i dag (Ipsos MMI, 2014, s26). Svarene som blir gitt i innbyggerundersøkelsen samsvarer ikke med svarene respondentene ga, men her vil nok det lave antallet intervjuobjekter være med å påvirke i noe grad. Hadde intervjuet vært gjennomført på 1000 elever, ville det blitt en større grad av variasjon i interessen.

En mulighet kan være at det fortsatt er litt for langt frem i tid for elever i 2. klasse videregående, og at de derfor ikke har satt seg inn i hvilke muligheter som finnes. Det viktigste for elever ved 2. klasse studiespesialiserende kan muligens være at de vet at det finnes en mulighet, og at derfor interessen kan vekkes når det nærmer seg i tid. Dette funnet underbygges av at elevene på Service & samferdsel hadde et bedre innblikk i Forsvaret, og hvilke muligheter som fantes der.

4.5 Muligheter for forbedring

Svarene som kom frem på hva som kunne forbedres med rekrutteringen til utdanning i Forsvaret, sammenfalt med deres relativt lave kunnskapsnivå om mulighetene. For at interessen i tidlig alder skulle vært bedre, er det nødvendig med bedre kommunikasjon, noe som også ligger inne i *Forsvarets rekrutteringsplan 2014-2017* (2014) at skal gjennomføres. Alle elevene visste at det finnes muligheter for å ta utdanning i Forsvaret, men de føler at de selv må oppsøke informasjonen. Selv om det ved Nydalen videregående skole har vært besøk fra Forsvaret, oppleves det spesielt at lærere og skole i liten grad har promotert dette i forkant av besøket. Det påpekes videre at karriereveiledere og øvrige ved skolen ikke nødvendigvis har den tilstrekkelige kunnskapen for å kunne svare på spørsmål vedrørende utdanning og karrieremuligheter i Forsvaret. Et konkret eksempel en av respondentene kommer med er:

«Det burde komme representanter fra Forsvaret inn til hver enkelt klasse, eller eventuelt samle elevene et sted for å gi informasjon. Og det må også være påbudt å være der» (Respondent 3, 2015).

Dette underbygger viktigheten av både markedskommunikasjon, og relasjonsmarkedsføring. Dette konkrete eksempelet kan også relateres til AIDA-modellen, som sier at det første som må vekkes i en kjøpsprosess er oppmerksomheten. Gjennomgående for respondentene er at de allerede her faller utenfor, da de ikke er oppmerksomme på mulighetene som finnes.

Det beskrives videre at grunnen til at det heller burde være representanter fra Forsvaret som markedsfører, kontra skolens rådgivere, er den ekspertmakten forsvarspersonell har. Teori viser at vi stoler mer på profesjonsutøveren enn andre «vanlige» mennesker (Kotler, 2005, s505).

5 Konklusjon

For å kunne konkludere noe ut i fra dette studiet velger jeg å fremheve min problemstilling, for å kunne se hva utgangspunktet for min drøfting var: *Har elever ved videregående skole tilstrekkelig kunnskap om hvilke utdanningsmuligheter som finnes i Forsvaret?*

Intervjuet startet med at respondentene skulle utdype hva som var viktigst for dem når det kom til å velge en utdanning. Samtlige mente at trivsel var den viktigste faktoren når de etter hvert skulle søke skole, og velge en yrkeskarriere. Det er altså typiske *sosiale behov* som er avgjørende for utfallet. Faktorer som lønn og karrieremuligheter omtales også som viktig, men ikke avgjørende. Elevene vektlegger flere av nivåene i Maslows behovshierarki når de skal beskrive de viktigste faktorene for dem ved å velge utdanning.

Respondentene opplever utdanning i Forsvaret bedre på enkelte områder sammenlignet med sivile skoler. Det oppleves at Forsvaret har et større fokus på personlig utvikling, samtidig som utdanning gjennomføres i en spennende og interessant ramme. Videre vektet mulighetene for fast ansettelse høyt hos respondentene. Noen av respondentene har inntrykket av at også sivile arbeidsgivere vil verdsette erfaringen fra Forsvaret, og at det vil være en bra referanse å ha på sin CV. De områdene Forsvaret ansees som bedre på enn andre utdanningsmuligheter er høyere opp på Maslows behovshierarki, og bygger i stor grad på muligheten til selvutvikling.

Den største kilden til informasjon var helt klart familie og venner. Samtlige respondenter hadde vært inne på www.forsvaret.no i forbindelse med sesjon del 1, men det var kun de aktuelle kandidatene til lærlingplassene som hadde brukt internett aktivt for å søke informasjon. Videre oppleves yrkesmesser og skolebesøk som gode hjelpemiddel for å spre informasjon, og det er et godt tiltak for å vekke interessen for mulige fremtidige søkere. For respondentene er det de personlige kommunikasjonskanalene som gir mest effekt i starten.

Deretter er det upersonlige kommunikasjonskanaler som er ledende. Skolebesøkene og yrkesmessene er eksempler på relasjonsmarkedsføring.

Kunnskapsnivå til respondentene om utdanningsmulighetene var jevnt over på et lavt nivå. Elevene som allerede var interessert i å søke seg inn som lærling i Forsvaret hadde et høyere kunnskapsnivå, og var i større grad kjent med de ulike mulighetene enn resten. Til sammen sa de åtte respondentene at de hadde hørt om befalsskole, offisersutdanning, pilotskole og Forsvarets etterretningshøgskole. Det var allikevel i svært liten grad noen av disse utdanningsmulighetene som kunne utdypes. Det var kun elevene fra yrkesfaglig linje som hadde hørt om at det fantes en mulighet for å ta fagbrev i Forsvaret.

På grunn av den relativt lave kunnskapen oppleves også Forsvaret som mindre attraktivt for flere av respondentene. Elevene kommuniserer samtidig at Forsvaret kunne vært en attraktiv studieplass om de hadde hatt en bedre oversikt over mulighetene. En mulighet kan være at det er for langt frem i tid for flere av respondentene, og de har ikke tatt stilling til hva de skal gjøre etter videregående enda. Det at respondentene som var aktuelle for lærlingplass i Forsvaret hadde bedre kjennskap, underbygger nettopp dette. Fortsatt hadde samtlige hørt at det var en mulighet, så da vil muligens interessen øke når det nærmer seg i tid. Dette er i henhold til AIDA-modellen, i og med at samtlige var oppmerksomme, og at interessen da muligens vil komme når det blir aktuelt å søke utdanning.

Alle respondentene hadde tanker rundt hvordan mulighetene kunne kommuniseres på en bedre måte. De fleste mente at Forsvarets besøk på deres videregående skole kunne forbedres. Et forslag flere støttet oppunder var at Forsvaret på sine besøk i større grad kunne holde en kort leksjon i hva Forsvarets og deres oppgaver var, for deretter å fortelle om mulighetene som fantes med tanke på utdanning. Det oppleves som mer effektivt med en obligatorisk presentasjon fra personell som er ansatt i Forsvaret, heller enn stands, hvor elevene i større grad må søke etter informasjon. Ved å oppsøke elevene mer aktivt, er dette et tiltak for å bedre relasjonene, samtidig som kommunikasjonen blir mer presis, med muligheter for spørsmål underveis.

5.1 Forslag til videre forskning

Denne oppgaven viser en divergens fra hva befolkningen svarte i *Forsvarets Innbyggerundersøkelse (2014)* og hva en noe yngre aldersgruppe tenker rundt temaet. Det kunne vært interessant å gjennomført en kvantitativ undersøkelse hvor det blir være respondenter fra hele landet, for å se om dette er en utbredt tankegang. I en kvantitativ undersøkelse kunne det også vært spørsmål som er mer tilnærmet *Forsvarets Innbyggerundersøkelse* for å se hvordan det generelle inntrykket også er. En slik undersøkelse vil være forskjellig fra *Befalsskoleundersøkelsen*, ettersom kandidatene på FOS mest sannsynlig er motiverte for befalsskolen, og har derfor større kunnskap om hvilke muligheter det er innad i Forsvaret.

Et annet aspekt som kan være interessant å se videre på er hvordan lærere og karriereveiledere vurderer de samme spørsmålene som ble stilt elevene ved Nydalen videregående skole. Det kan være vel så interessant er å se hvordan de stiller seg til å anbefale en utdanning i Forsvaret, og om de har tilstrekkelig kunnskap om hvilke muligheter som finnes.

Referanseliste

- Forsvarets mediesenter (2014). *Befalsskoleundersøkelsen*. Oslo: Forsvarets mediesenter
- Forsvarsstaben (2012). *Forsvarssjefens grunnsyn på ledelse i Forsvaret*. Oslo: Forsvarsstaben
- Forsvarsstaben (2014). *Forsvarets rekrutteringsplan for 2014-2017*. Oslo: Forsvarsstaben
- Framnes, Runar. Pettersen, Arve. & Thjømøe, Hans M. (2011). *Markedsføringsledelse (8. utg)*. Oslo: Universitetsforlaget
- Ipsos MMI (2014). *Forsvarets Innbyggerundersøkelse*. Oslo: Ipsos MMI
- Jacobsen, Dag I. & Thorsvik, Jan. (2007). *Hvordan organisasjoner fungerer (3. utg)*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Johannessen, Asbjørn, Tufte, Per Arne og Christoffersen, Line (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode (4. Utg.)*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Kaufmann, Astrid. & Kaufmann, Geir. (2009) *Psykologi i organisasjon og ledelse (4. utg)*. Bergen: Fagbokforlaget
- Kotler, Philip (2005) *Markedsføringsledelse (3. utg.)* Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Martinsen, Øivind L.(2009) *Perspektiver på ledelse (3. utg.)* Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Maslow, Abraham H. (1970). *Motivation and personality (2nd ed.)*. New York: Harper & Row publishers
- Samuelsen, Bendik Meling. Peretz, Adrian. & Olsen, Lars Erling. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0 (2. utg.)*. Oslo: Cappelen Damm AS
- Selnes, Fred (2012). *Innføring i markedsføringsledelse*. Oslo: Akademika Forlag

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Samtykkeerklæring

VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE**1. Tema og Intervjuform**

Mitt navn er Sebastian Myklebost. Jeg er kadett ved Krigsskolens operative linje siste året. Jeg skriver for øyeblikket bacheloroppgave, og ønsker å intervju deg i forbindelse med denne. Denne intervjuformen kalles et semi-strukturert respondentintervju. *Et Semistrukturert intervju* har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet, mens spørsmål, temaer, og rekkefølge kan varieres. (Johannessen, 2010, s136-137)

Forsvaret jobber i dag mer aktivt med markedsføring og rekruttering enn for bare noen år siden. Forsvaret har åpnet seg mer for folket, og det er nå mulig å følge Forsvaret på både Facebook og Instagram. Mitt inntrykk, og grunnen til at jeg skriver denne oppgaven, er at elever ved videregående skoler allikevel ikke har nok kjennskap til mulighetene som finnes med tanke på utdanning i Forsvaret. Så det jeg ønsker å finne ut med denne bacheloroppgaven er om antagelsen min stemmer, samt hvordan elever ved videregående skoler stiller seg til å eventuelt ta utdanning/fagbrev i Forsvaret.

Min problemstilling er som følger:

Har elever ved videregående skole tilstrekkelig kunnskap om hvilke utdanningsmuligheter som finnes i Forsvaret?

Jeg skal gjennomføre dette intervjuer med 8-10 personer fra andre klasse videregående på denne skolen. Jeg kommer til å intervju halvparten gutter, og halvparten jenter, samt at jeg kommer til å ha representanter fra ulike studielinjer denne skolen tilbyr.

2. Intervjuets betydning

Intervjuene jeg gjennomfører til denne bacheloroppgaven er det som vil forme selve oppgaven min. Derfor vil dette intervjuet være av stor betydning. Det er tidligere gjort lite forskning på dette temaet, og dine svar vil bidra stort til å kunne danne et bilde av hvordan elever ved videregående skoler tenker angående utdanning i Forsvaret.

3. Praktisk om intervjuet

Intervjuet vil vare i ca. 20-30 minutter, og jeg ønsker å benytte meg av en båndopptager for å ikke miste verdifull informasjon. Du vil ikke bli henvist til med navn i oppgaven, og du vil forbli anonym. Det jeg ønsker tillatelse til er å bruke informasjonen du gir meg i form av direkte eller indirekte sitater. Når jeg er ferdig med intervjuet, vil jeg nedskrive notatene fra båndopptageren. Jeg vil slette lydfilen senest 7. April 2015, da jeg leverer oppgaven. Om jeg i etterkant av intervjuet finner uklarheter, ønsker jeg muligheten til å kunne kontakte deg på mail for oppklarende spørsmål.

Jeg har med en samtykkeerklæring, vedrørende din anonymitet som jeg ønsker at du skal signere før vi starter intervjuet.

4. Intervju

- Først av alt, kan du fortelle litt om deg selv? (alder, fritid, osv)
- Hva er det viktigste for deg når det kommer til å velge en utdanning?
- Hvor godt vil du si at du er kjent med mulighetene for utdanning/lærlingsplasser i Forsvaret?
- Hvor får du/har du fått informasjon om utdanningsmulighetene i Forsvaret fra?
- Hvilke utdanning har du hørt at man kan ta i Forsvaret? Hvilke læringsplasser har du hørt om?
- Hvor godt eller dårlig vil du vurdere følgende forhold ved utdanning fra Forsvaret sammenlignet med andre utdanninger?
 - Personlig utvikling
 - Spennende og interessant
 - Mulighet for å bidra til fellesskapet
 - Mulighet for fast jobb
 - Lønn under utdanning
 - Karrieremuligheter
 - Kvaliteten på lærestedet
 - Status og annerkjennelse
 - Støtte fra familie/venner/skole
 - Lønnsnivå etter endt utdanning

- Akademisk nivå
- Geografisk plassering
- Hvilke av disse faktorer påvirker din interesse for å eventuelt ta en utdanning i Forsvaret?
- Hvor stor interesse har du for å velge en utdanning(/ha lærlingplass)i Forsvaret?
- Har du hørt om «Utdanning og tjeneste i Forsvaret» på Facebook, og følger du denne siden? -
 - Hva med «Forsvaret» på Facebook?
- Hvordan ser du for deg at rekrutteringen til utdanning i Forsvaret kunne vært bedre?

Takk for at du tok deg tid til å bli intervjuet.

VEDLEGG 2: SAMTYKKEERKLÆRING

Samtykkeerklæring

Bacheloroppgave semester 6. Krigsskolen

Bakgrunn for intervjuet

Mitt navn er Sebastian Myklebost, og jeg er kadett ved Krigsskolens Operative linje (Kull 12-15). Jeg skal i semester 6 skrive en bacheloroppgave med temaet «Utdanning i Forsvaret». Som en del av oppgaven vil jeg gjennomføre intervjuer på en videregående skole i Akershus/Oslo.

1. Behandling av data/informasjon

Intervjuet vil vare i ca. 20-30 minutter, og jeg ønsker å benytte meg av en båndopptager for å ikke miste verdifull informasjon. Du vil ikke bli henvist til med navn i oppgaven, så du vil forbli anonym. Det jeg ønsker tillatelse til er å bruke informasjonen du gir meg i form av direkte eller indirekte sitater i oppgaven. Når jeg er ferdig med intervjuet, vil jeg renskrive notatene fra båndopptageren. Jeg vil slette lydfilen senest 7. April 2015, da jeg leverer oppgaven. Om jeg i etterkant av intervjuet finner uklarheter, ønsker jeg muligheten til å kunne kontakte deg på mail for oppklarende spørsmål.

2. Samtykke

Jeg samtykker at informasjonen jeg gir i dette intervjuet kan bli brukt som direkte eller indirekte sitat i en bacheloroppgave. Jeg er klar over at jeg vil være anonym i oppgaven, men at det kan fremkomme hvilken studieretning jeg tilhører. Jeg godkjenner også at lydopptaket kan oppbevares frem til senest 7. April 2015.

Dato:

Sted:

Signatur: