



BACHELOROPPGAVE:

REKRUTTERING I MEDIEBRANSJEN

«Hvordan kan Amedia Utvikling forbedre sin rekrutteringsprosess, for å kunne skaffe seg de skarpeste IT-utdannede innen front-end og back-end utvikling?»

FORFATTERE: ELISE ARNHEIM, NINA L. EVENSTUEN OG STINE LIEN
TVETER

HØGSKOLEN I GJØVIK, IMT, MEDIEMANAGEMENT
VÅRSEMESTERET 2014

Dato: 19.05.14

SAMMENDRAG

TITTEL:	Rekruttering i mediebransjen
DATO:	19.05.2014
FORFATTERE:	Elise Arnheim, Nina L. Evenstuen og Stine Lien Tveter
VEILEDER:	Høgskolelektor Geir Engen, Høgskolen i Gjøvik
OPPDRAGSGIVER:	Amedia Utvikling
KONTAKTPERSONER:	Pål Nedregotten
NØKKEWORD:	Omdømme, Rekruttering, Merkevarerbygging og
ANTALL SIDER:	160 + 98
ANTALL VEDLEGG:	12
TILGJENGELIGHET:	Åpen
SAMMENDRAG:	<p>Amedia Utvikling ligger under mediekonsernet Amedia, og arbeider i dag mye innen utvikling. Denne rapporten bygges opp på bakgrunn av forespørsel fra oppdragsgiver, som i dag sliter med å rekruttere nyutdannede innen front-end og back-end utvikling. Ved å benytte intervjuer med mediebedrifter og rekrutteringsbyråer, samt spørreundersøkelse og fokusgruppe rettet mot IT-studenter, skal denne rapporten hjelpe Amedia Utvikling å finne de rette «IT-hodene». Rapporten ender i to tiltak som ved hjelp av teori og metode skal hjelpe Amedia Utvikling med synlighet, samt å treffe riktig målgruppe.</p>

ABSTRACT

TITLE:

DATE: 19.05.2014

AUTHORS: Elise Arnheim, Nina L. Evenstuen og Stine Lien Tvester

SUPERVISOR: Professor Geir Engen,

EMPLOYER: Amedia Utvikling

CONTACT: Pål Nedregotten

KEYWORDS: Branding, Marketing

NUMBER OF PAGES: 160 + 98

NUMER OF ATTATCHMENS: 12

AVAILABILITY: Open

SUMMERY: Amedia Utvikling is part of the media group Amedia, and currently focuses much of their work on development. This report is created on a request from an employer, which is struggling to recruit graduates within front-end and back-end development. By interviewing media companies and recruitment agencies, as well as using surveys and a focus group concerning IT-students, this report is supposed to help Amedia Utvikling recruit the right people within IT. To do so, this report ends in two measures using both theory and methods. The two measures are visibility, and reaching the right segment.

FORORD

Denne oppgaven er skrevet i forbindelse med vår bachelorgrad i Mediemanagement ved Høgskolen i Gjøvik, våren 2014. Oppdragsgiver for denne oppgaven er Amedia Utvikling ved Pål Nedregotten. Sammen med oppdragsgiver har vi kommet frem til problemstillingen oppgaven svarer på, ved hjelp av utforming av tiltak. Vi håper Amedia Utvikling vil kunne ta i bruk tiltakene vi kommer med og får nytte av arbeidet vi har gjennomført.

Vi vil takke alle som har hjulpet oss i denne prosessen:

- Geir Engen - Veileder ved Høgskolen i Gjøvik
- Pål Nedregotten - Kontaktperson ved Amedia Utvikling
- Stig Waagbø - Schibsted Norge
- Rolf Dyrnes Svendsen - Polaris Media ASA
- Jean Lorange - Rett Bemanning
- Tom Johansen - Manpower
- Espen Holje - Escio
- Geir Thomassen - Rim
- Bjørn Solheim - Høgskolelektor ved HBV, for gjennomsyn av oppgaven
- Fokusgruppens medlemmer
- Alle studentene ved HiG, NTNU og NITH som har svart på spørreundersøkelsen vår

Gjøvik 19.05.2014

Elise Arnheim



Nina L. Evenstuen



Stine Lien Tveter



INNHALDSFORTEGNELSE

SAMMENDRAG	2
ABSTRACT	3
FORORD	4
VEDLEGG.....	10
FIGUROVERSIKT	11
Kapittel 1 – Innledning	14
1.1 OPPDRAGSGIVERS BAKGRUNN	15
1.2 MÅLGRUPPE FOR OPPGAVEN	15
1.3 PROBLEMSTILLING.....	15
1.3.1 Hvordan løse problemstillingen	16
1.4 AVGRENSNINGER OG RAMMER	17
1.4.1 Front-end og back-end utviklere	18
1.5 MÅL.....	18
1.5.1 Effektmål.....	18
1.5.2 Resultatmål.....	19
1.5.3 Læringsmål.....	19
1.5.4 Delmål.....	19
1.6 GRUPPENS KOMPETANSE	20
1.7 DISPOSISJON.....	20
1.8 ENDRINGER FRA FORPROSJEKTET	21
1.9 NETTSIDE	22
1.10 ORGANISERING.....	22
1.11 BUDSJETT/ØKONOMI	23
Kapittel 2 - Teori	25

2.1 HRM.....	26
2.2 JOBBANALYSE	26
2.3 REKRUTTERING	27
2.3.1 Headhunter/hodejeger.....	27
2.4 STILLINGSANNONSER	28
2.5 REKRUTTERING OVER INTERNETT	29
2.5.1 Sosiale medier	29
2.5.1.1 Facebook.....	30
2.5.1.2 LinkedIn.....	30
2.6 SOSIALE OG PROFESJONELLE NETTVERK.....	31
2.7 PERSONLIGHETSTESTER	31
2.8 CASE.....	32
2.9 OMDØMME.....	33
2.10 MERKEKJENNSKAP.....	33
Kapittel 3 - Metode.....	36
3.1 KVANTITATIV METODE	37
3.1.2 Spørreundersøkelse.....	37
3.2 KVALITATIV METODE.....	38
3.2.1 Intervju.....	39
3.2.2 Fokusgrupper	41
KAP 4 - Gjennomføring	44
4.1 DATAINNSAMLING	45
4.2 INTERVJU	45
4.2.1 Gjennomføring av intervjuene	46
4.3 SPØRREUNDERSØKELSE	49
4.3.1 Høgskolen i Gjøvik (HiG)	50

4.3.2 Norges Informasjonsteknologiske Høgskole (NITH)	51
4.3.3 Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU).....	51
4.3.4 Spørsmålene	52
4.4 FOKUSGRUPPE.....	53
KAP 5 - Resultater	56
5.1 INTERVJU	57
5.1.1 Amedia Utvikling.....	57
5.1.2 Rett Bemanning	59
5.1.3 Ecsio	62
5.1.4 Rim	63
5.1.5 Schibsted.....	65
5.1.6 Polaris Media	66
5.1.7 Manpower	67
5.2 SPØRREUNDERSØKELSE	71
5.3 FOKUSGRUPPE.....	84
Kapittel 6 - Analyse og drøfting	90
6.1 REKRUTTERING	91
6.1.1 Kostnader ved rekruttering og feilansettelse.....	91
6.1.2 Rekruttering i utlandet	94
6.2 REKRUTTERINGSKANALER.....	96
6.2.1 Stillingsannonser.....	96
6.2.1.1 Fallgruver ved stillingsannonser	100
6.2.1.2 Finn/nav	101
6.2.2 Hodejegere og rekrutteringsbyråer.....	102
6.2.3 Nettverk.....	105
6.2.4 Sosiale medier	106

6.3 SØKEREN.....	108
6.3.1 Studenter.....	109
6.3.2 Erfaring eller nyutdannet.....	113
6.4 EGENSKAPER.....	115
6.4.1 Personlighetstyper.....	115
6.4.2 Case.....	118
6.5 HVA GJØR EN BEDRIFT ATTRAKTIV?.....	119
6.5.1 Omdømme.....	119
Kapittel 7 - Tiltak.....	126
7.1 SYNLIGHET.....	127
7.1.1 Nettside.....	127
7.1.2 Synlighet i skolesammenheng.....	130
7.2 MÅLGRUPPEN.....	130
7.2.1 Forbedre kjennskap til målgruppen.....	131
7.2.2 Stillingsannonsen.....	132
7.2.1 Stillingsannonsen.....	134
Kapittel 8 - Konklusjon.....	138
8.1 KONKLUSJON.....	138
Kapittel 9 - Evaluering.....	140
9.1 OPPGAVEN.....	141
9.1.1 Intervju.....	141
9.1.2 Spørreundersøkelsen.....	143
9.1.3 Fokusgruppe.....	144
9.2 OPPDRAGSGIVEREN.....	145
9.3 VEILEDNING.....	145
9.4 SAMARBEIDET.....	146

9.5 LÆRINGSUTBYTTET.....	146
9.6 EGENINNSATS.....	147
9.7 PROSJEKTRESULTAT.....	147
9.8 MÅL.....	148
9.8.1 Effektmål.....	148
9.8.2 Resultatmål.....	148
9.8.3 Læringsmål.....	149
9.9 HVA VI KUNNE GJORT VIDERE.....	149
9.10 FORSLAG TIL NYE BACHELOROPPGAVER	150
Kapittel 10 - Litteraturliste	152
10.1 LITTERATURLISTE.....	152

VEDLEGG

Vedlegg 1	Prosjektplan
Vedlegg 2	Ukeslogg
Vedlegg 3	Intervjuguide: Amedia Utvikling
Vedlegg 4	Intervjuguide: Mediebedriftene
Vedlegg 5	Intervjuguide: Rett Bemanning
Vedlegg 6	Intervjuguide: Manpower
Vedlegg 7	Intervjuguide: Fokusgruppe
Vedlegg 8	Fokusgruppe kontrakt
Vedlegg 9	Spørreundersøkelse til HiG
Vedlegg 10	Spørreundersøkelse til NITH
Vedlegg 11	Spørreundersøkelse til NTNU
Vedlegg 12	Amedia Utviklings stillingsannonser

FIGUROVERSIKT

Figur 1: Merkekjennskap	34
Figur 2: Kjønnfordeling	71
Figur 3: Kanaler for å finne jobb	72
Figur 4: Viktig i en stillingsannonse	73
Figur 5: Stillingsbeskrivelse	74
Figur 6: Hva gjør en jobb attraktiv?	75
Figur 7: Arbeidsoppgaver	76
Figur 8: Egenskaper i IT-bransjen	77
Figur 9: Jobb i mediebransjen	78
Figur 10: Egenskaper i mediebransjen	82
Figur 11: Kjennskap til bedriftene	83
Figur 12: Hva får du?	97
Figur 13: Viktig i en stillingsannonse	98
Figur 14: Finn og NAV	101
Figur 15: Rekrutteringsbyråer	103
Figur 16: Nettverk	105
Figur 17: Sosiale medier	107
Figur 18: Hva gjør en jobb attraktiv?	110
Figur 19: Kanaler for å finne jobb	112
Figur 20: IT-bransjen vs. Mediebransjen	117
Figur 21: Kjennskap til bedriftene	120
Figur 22: Screenshot google	128

1

Kapittel 1 – Innledning

I dette kapitlet presenterer vi problemstillingen og oppdragsgiveren Amedia Utvikling ved Pål Nedregotten. I tillegg vil vi kort innlede oppgavens oppbygging, samt presentere hvordan vi har valgt å løse problemstillingen. I den forbindelse har mange faktorer spilt inn for å gjøre oppgaven fullstendig. Vi vil vise hvilke mål vi har satt oss ut i fra egen kompetanse, og hva vi ønsker å tilnærme oss for oppgaven.

1.1 OPPDRAGSGIVERS BAKGRUNN

I 2012 kjøpte A-pressen opp Edda Media, sammen fikk de det nye navnet Amedia. Selskapet eier 70 lokalaviser, nettaviser og andre publikasjoner i Norge. Disse når ca. 2,5 millioner nordmenn hver dag. Amedia Utvikling AS er et selskap som ligger under og eies av konsernet Amedia (Amedia 2014).

Amedia Utvikling har fokus på å lage gode nettløsninger og programvarer, for å utvikle alle Amedias digitale plattformer, med hovedfokus på nettaviser. Bedriften har i dag rundt 40 ansatte ifølge Pål Nedregotten. Disse arbeider innen programmering, design, prosjektutvikling, innholdsutvikling, og analyse. I tillegg til dette har Amedia Utvikling en egen avdeling i Bangkok med 12 ansatte. (Amedia Utvikling 2014b)

1.2 MÅLGRUPPE FOR OPPGAVEN

Målgruppen for denne oppgaven vil først og fremst være sensorene for bacheloroppgaven, samt Amedia Utvikling. Oppgaven kan i tillegg være nyttig for liknende selskaper, og studenter som skal gjøre analyser innen rekruttering eller skrive oppgaver om temaet.

1.3 PROBLEMSTILLING

Amedia Utvikling har i dag ansvaret for digital utvikling i lokalaviser for Amedia AS. Konsernet Amedia en egen HR-avdeling som har det overordnede ansvaret for personalet, men Amedia Utvikling har selv overlatt mye av arbeidet rundt rekruttering til en hodejeger. Vi skal i denne oppgaven se på hvilke tiltak Amedia Utvikling gjør med tanke på rekruttering i dag, samt komme med forslag til forbedringer. Her tar vi for oss rekrutteringsmetoder som benyttes, ved hjelp av undersøkelser via intervju, spørreundersøkelse og fokusgruppe.

Rekrutteringsbyrået Rett Bemanning tar mellom tre til seks oppdrag for Amedia Utvikling hvert år. Utviklingsavdelingen har i dag rundt 40 dyktige ansatte, likevel er det behov for nye IT-hoder. Amedia Utvikling er svært klar over internettets økende trend og utvikling, og ønsker derfor å holde seg oppdatert på dagens teknologi. Problemet ligger ikke i antall

søkere, men å finne de riktige søkerne til bedriften, dette kom frem under intervju med Pål Nedregotten.

Amedia Utvikling baserer sine ansettelse på to kriterier; holdninger og kompetanse. Som ansatt er det viktig å være en del av miljøet, samtidig som man er kvalifisert til å gjøre jobben. Holdninger er ofte basert på personlige egenskaper, dette kan innebære evnen til å jobbe i team, være kreativ og lignende. Kompetanse innebærer gjerne erfaring eller utdanning i form av en bachelor- eller mastergrad. I dag har Amedia Utvikling størst behov for å ansette studenter og ferdige utdannede til å arbeide med nettaviser og webutvikling. Her finnes stillinger innenfor både front-end og back-end.

I dag benytter Amedia Utvikling seg av egen nettside for rekruttering, her legges annonsene ut sammen med en beskrivelse av hva Amedia Utvikling er. Nedreotten påpekte at de ofte har hatt problemer med for mange ukvalifiserte søknader, noe som har ført til mye filteringsarbeid rundt nyansettelser.

Problemstilling:

Hvordan kan Amedia Utvikling forbedre sin rekrutteringsprosess, for å kunne seg skaffe de skarpeste IT-utdannede innen front-end og back-end utvikling?

1.3.1 Hvordan løse problemstillingen

For å på best mulig måte hjelpe Amedia Utvikling med rekruttering har vi valgt å fokusere på flere lignende bedrifter, for å se hvordan prosessen har foregått for dem. Intervjuene skal benyttes for å få frem forskjeller og likheter, samtidig som det kan gi oss en forståelse for prosessen ut i fra flere synspunkter. Formålet har vært å finne forslag til tiltak Amedia Utvikling kan utføre for å nå gjennom til sin ønskede målgruppe.

Spørreundersøkelsen var noe Nedregotten ønsket vi skulle gjennomføre, da det for han var det svært interessant å vite hva som var viktig for studentene. Gjennom metodene spørreundersøkelse og fokusgruppe tror vi studentene vil utgjøre en viktig ressurs for å svare

på denne oppgaven. Problemstillingen handler i stor grad om rekruttering. Informasjon fra tre ulike vinkler vil gi oss et bredt syn på temaet, og hvordan det på best mulig måte kan bli utført. Med denne kunnskapen håper vi å kunne hjelpe Amedia Utvikling med å rekruttere de rette «IT-hodene».

1.4 AVGRENSNINGER OG RAMMER

Problemstillingen vår går ut på hvordan Amedia Utvikling kan bedre sin rekrutteringsprosess i fremtiden for å kunne rekruttere de skarpeste IT-hodene i bransjen.

På bakgrunn av samtale med oppdragsgiver har vi da valgt å fokusere på rekruttering av personer med front-end og back-end utdanning. En annen begrensning vi har valgt å gjøre er å fokusere på de fremtidige IT-talentene, det vil si de som utdanner seg innen bransjen i dag. Å fokusere på studenter er et bevisst valg vi har gjort, i tillegg til at det var et ønske fra oppdragsgiver. Samtidig har vi gode forutsetninger for å kunne nå studenter med metoder som spørreundersøkelser og fokusgrupper.

Det er mange utdanningsinstitusjoner som har IT-relevante utdanninger i Norge, men vi har valgt å holde fokuset på Høgskolen i Gjøvik (HiG), Norges Informasjonsteknologiske Høgskole (NITH) og Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU). Det har for oss falt naturlig å begrense oss til studier i Norge og ikke utlandet på grunn av tidsperspektiv og økonomi. Dermed har vi også valgt å utføre spørreundersøkelsen på norsk. I tillegg til spørreundersøkelse har vi valgt å utnytte intervjuer og fokusgruppe som datainnsamlingsmetoder. Denne oppgaven er tidsbundet, dermed kan vi kun intervjuer få utvalgte selskaper til våre analyser.

Gjennom oppgaven bruker vi betegnelsen «IT- studenter» relativt ofte, i dette legger vi studenter som utdanner seg innen fag relatert til front-end og back-end utvikling. I og med at front-end og back-end som kompetanse er såpass viktig hos en eventuell kandidat hos Amedia Utvikling, velger vi derfor å forklare begrepene her slik at leseren kan gjøre opp en forståelse av hva det innebærer.

1.4.1 Front-end og back-end utviklere

Webutviklere kan ifølge Robbins (2006, s. 6) deles inn i to grupper, disse er front-end og back-end. På en nettside er front-end utviklere ansvarlig for hva brukeren fysisk ser, dette vil være ting som grafisk design, grensesnitt-design, informasjonsdesign og produksjon av siden. I denne sammenheng brukes blant annet scriptspråkene «HTML», «CSS» og «Javascript» som sammen former hjemmesiden. Disse programmene utvikles og endres konstant, og det er nødvendig å holde seg oppdatert innen fagfeltet (Robbins, 2006)

Back-end utviklerne arbeider med programvare og «script» på serveren, disse utviklerne som gjør siden dynamisk og interaktiv. Back-end er for eksempel dem som styrer informasjonen en bruker sender inn for å logge inn på elektronisk nettbank. Disse handlingene er da ikke synlige for brukeren, men de gir en svært nyttig funksjon. Disse oppgavene er ifølge Robbins (2006) mest aktuelle i back-end utvikling: informasjonsdesign på serveren, skjema-prosessering, database-programmering, innholdshåndteringssystemer og andre server-side applikasjoner som PHP, ASP, Java og andre programmeringsspråk. (Robbins, 2006)

1.5 MÅL

1.5.1 Effektmål

Disse målene skal beskrive de effektene vi skal sikte på å oppnå ved å gjennomføre bacheloren. Med disse ønsker vi at Amedia Utvikling skal bli/få:

- Synligere profil i jobbmarkedet.
- Bedre evne til å forstå søkerne.
- Økt bevissthet og bedre deres metode på å finne de riktige menneskene til deres virke.
- Kartlegge hva IT- studentene tenker om mediebransjen.
- Forbedre kjennskap til hva studentene ser på når de søker jobb.

For vår egen del ønsker vi å øke vår forståelse av rekruttering som arbeidsoppgave. I tillegg til å få en bedre forståelse av hvordan mediebransjen fungerer i dag, og hvor den er på vei i forhold til fremtidige stillinger.

1.5.2 Resultatmål

Resultatmålene våre går ut på å kartlegge hvordan Amedia Utvikling rekrutterer i dag, og hvordan de går frem i denne prosessen. Bacheloroppgaven vår skal resultere i en rapport og et muntlig fremlegg der konkrete tiltak skal anbefales for Amedia Utvikling. Disse tiltakene skal være i stand til å hjelpe bedriften med å ansette de rette menneskene. I vårt fremlegg vil vi inkludere ulike metoder, resultater fra undersøkelser, analyser og våre konklusjoner til slutt.

1.5.3 Læringsmål

- Lære mer om rekrutteringsprosessen i mediebedrifter, samt få et innblikk i kostnadsrammen rundt prosessen ved hjelp av intervju som metode.
- Få et bevisst forhold til de forskjellige metodene som brukes for ansettelse.
- Bevisstgjøring på hvor krevende det er å ansette de riktige menneskene.
- Lære mer om personlighetstrekk, og hva det har å si i ansettelsessammenheng
- Få et innblikk i hva bedrifter ser etter når de ansette nye mennesker inn i bedriften.
- Planlegge og gjennomføre et stort prosjekt.

1.5.4 Delmål

Delmål gjennom prosessen

- Beskrive teori rundt rekruttering og merkevarebygging.
- Bruke deler av HRM-teori for å bedre forstå hvordan bedrifter benytter dette i praksis.
- Utføre intervjuer med fagpersoner innenfor mediebransjen.
- Utføre intervjuer med fagpersoner innen rekrutteringsbransjen.
- Spørreundersøkelse ut til studenter.

- Analysere Amedia Utviklings rekrutteringsprosess.
- Komme med konkrete forslag til forbedring av rekrutteringsprosessen.

1.6 GRUPPENS KOMPETANSE

Gruppen har kompetanse til å jobbe med dette på bakgrunn av emner på bachelornivå i Mediemanagement, som de har gjennomført i løpet av studieløpet. Dette innebærer fag som prosjektledelse, markedsføring, merkevarebygging, økonomistyring, ledelse med arbeidslivsjuss, endringsledelse, bedriftsutvikling, foretaksstrategi, ledelse og organisasjonspsykologi, statistikk, strategi-gjennomføring, human resource management, strategic management, introduction to international business og organisational behaviour.

Det har ved flere tilfeller i løpet av studieløpet vært mulighet for å ta valgemner, noe som gjør at de ulike gruppemedlemmene har litt ulik kompetanse i noen av fagene.

Gruppemedlemmet Stine Lien Tveter har tatt et halvt semester på utveksling i Australia, noe som gjør at hun har hatt litt andre fag enn de to andre gruppemedlemmene i 5. semester.

1.7 DISPOSISJON

Denne oppgaven er bestått opp av ti kapitler i tillegg til at den har vedlegg. I kapittel 1 introduserer vi oppgaven, problemstillingen og oppdragsgiveren vår. I kapittel 2 introduserer vi teoriene som er bakgrunnen til oppgaven. Kapittel 3 er bygget opp rundt metodene vi har brukt i oppgaven, som er intervju, spørreundersøkelse og fokusgruppe. I kapittel 4 gir vi en beskrivelse av hvordan vi gjennomførte de ulike metodene. Resultatene fra datainnsamlingen finner man i kapittel 5, vi har valgt å ha dette i et eget kapittel for å gi leseren best mulig oversikt. Kapittel 6 er analyse- og drøftingskapitlet vårt, her analyserer vi alle funnene som er beskrevet i kapittel 5. Samt løsningen av problemstillingen. Her beskriver vi hvordan bedriftene har utført sin rekruttering, og satt det opp mot hverandre for å se likheter og forskjeller. I tillegg har vi skrevet om studentene, deres syn på rekruttering og hvordan de helst ønsker å ta del i en rekrutteringsprosess. I kapittel 7 kommer vi med konkrete tiltak til hva Amedia Utvikling kan gjøre for å forbedre sin

rekrutteringsprosess. Her kommer vi med noen punkter Amedia Utvikling kan forbedre i forhold til sin rekrutteringsprosess. Kapittel 8 inneholder en konklusjon og i kapittel 9 evaluerer vi vårt arbeid og oppgaven. Til slutt vil kapittel 10 inneholde alle kildene vi har brukt.

1.8 ENDRINGER FRA FORPROSJEKTET

Vi har gjennomført noen endringer fra forprosjektet, blant annet ble det mindre reising enn planlagt. Vi valgte å ha intervjuer over videosamtaler fremfor å reise langt for å nå de noen av de travle menneskene vi ønsket å få kontakt med. Vi ønsket også å kontakte studenter ved NTNU personlig med henhold til spørreundersøkelse, dette ble heller ikke gjennomført på bakgrunn av økonomi. Vi valgte i stedet å kontakte skolen via mail, det samme med NITH.

En annen endring fra forprosjektet ble gjennomføringen av fokusgruppen. Dette var noe som opprinnelig ikke ble planlagt, men som vi ønsket å gjennomføre da vi så fremgangen i prosjektet. Gjennom oppgaven har vi valgt å ikke skrive en intern eller ekstern analyse av Amedia Utvikling, da vi heller ønsket å fokusere på ideer og tiltak som kunne hjelpe fremfor å vise hva som ble gjort.

Opprinnelig problemstilling:

«Hvordan jobber Amedia Utvikling med rekruttering i dag, og hvordan kan de forbedre arbeidet med dette for å kunne skaffe de skarpeste IT-utdannede innen front-end og back-end utvikling til sine stillinger?»

Vi valgte å snu litt på problemstillingen underveis, på bakgrunn av at vi senere valgte å spisse hovedfokuset mer mot hvordan bedriften på best mulig måte kan rekruttere. Det ble for oss en selvfølge å inkludere hvordan Amedia Utvikling i dag rekrutterer for å kunne løse denne problemstillingen. Vi har etter undersøkelser og samtaler med bedrifter sett at det finnes nyttige tiltak som kan hjelpe en bedrift å finne en «perfekt ansatt».

1.9 NETTSIDE

Å ha en egen nettside for bacheloroppgaven er et krav som stilles ved Høgskolen i Gjøvik. Denne nettsiden skal inneholde informasjon om oppdragsgiver, bachelorgruppen, oppdragsgiver og bacheloroppgaven. Til dette har vi brukt publiseringsprogrammet Wordpress (Wordpress, 2014). Dette programmet er svært enkelt og bruke, da man ikke er nødt til å forstå scriptspråk eller noen som helst form for koding for å publisere innlegg. Vår gruppe har tidligere hatt erfaring med dette programmet, derfor så vi dette som et naturlig valg da vi skulle opprette en nettside for oppgaven.

Navnet på nettsiden er «AmediaR», dette står for Amedia Utviklings rekruttering. Vi hadde et begrenset antall bokstaver, og så derfor dette som en ryddig og enkel løsning.

Hver uke har vi jevnlig oppdatert nettsiden med blogginnlegg, slik at vi kunne oppdatere våre potensielle lesere på vår fremgang. Bloggen har vært til dels humoristisk, samtidig som vi har forsøkt å formidle relevant informasjon.

Link til nettsiden: <http://hovedprosjektblog.hig.no/v2014amediar/>

1.10 ORGANISERING

Bachelorgruppen ble frivillig dannet i slutten av 2013. Vi ble tidlig klare på hvilke ulike egenskaper hvert medlem hadde, noe vi har utnyttet til det fulle gjennom hele oppgaven. Gruppen er liten med kun tre medlemmer, dermed har vi valgt å ikke velge en leder.

Under oppstarten ble det dannet en arbeidskontrakt som hvert enkelt gruppemedlem ble bedt om å signere (se vedlegg x). Ved å gjøre dette fikk gruppemedlemmene en følelse av seriøsitet og trygghet rundt oppgaven.

Bacheloroppgaven strekker seg over en periode på i underkant av fem måneder, derfor ble det unaturlig for hver enkelt å ha et fast område gjennom hele prosessen. Alle tekster, undersøkelser, «research» og lignende oppgaver har vært fordelt på lik måte hele veien.

Nina hatt ansvar for mail, dokumentstruktur og grafiske elementer og diagrammer, Elise for telefonsamtaler og å være «journalist» under hvert intervju, og Stine for økonomi og administrative oppgaver som ukeslogg, timeregistrering og oppgavelogging, da dette var oppgaver vi så på som lure å ha på plass slik at ting ikke skulle falle bort eller glemmes. Hver uke har vi holdt ukeslogg, blogget og skrevet oppgavelister for å holde følge med arbeidet som ble utført.

1.11 BUDSJETT/ØKONOMI

Da vi startet opp med oppgaven forsøkte vi å lage et budsjett for hvor mye det ville koste å reise rundt til de forskjellige bedriftene, samt kostnad for spørreundersøkelsen. Dessverre innså vi tidlig at kostnaden for å reise ble for stor, og måtte derfor begrense oss til videosamtaler med noen de aktuelle bedriftene. Kostnadene har likevel hovedsakelig blitt brukt på reise, da vi har tatt to turer til Hamar, og en til Oslo. I tillegg til dette har vi brukt 400 kr, på et oppgradert abonnement i måned hos SurveyMonkey, som vi har benyttet til spørreundersøkelsen. Utenom dette ble kostnadene svært lave for denne oppgaven.



Kapittel 2- Teori

For å løse problemstillingen på best mulig måte har vi tatt for oss utvalgte teorier innen rekruttering og personalledelse, samt teorier vedrørende personligheter og merkevarebygging. Teoriene har gitt oss en god bakgrunn for å gå videre på metodene, samtidig som det har hjulpet oss å bygge opp oppgaven underveis.

2.1 HRM

HRM handler ifølge Jacobsen og Thorsvik (2013, s. 242) om hvordan en organisasjon på best mulig måte kan skape, utvikle, utnytte og beholde den menneskelige kapitalen. HRM er en forkortelse for «Human Resource Management» og handler om ledelse innen menneskelige ressurser. HRM setter fokus på de tiltakene en organisasjon iverksetter for å «*tiltrekke seg, utvikle, motivere og holde på sine ansatte*».

I følge Kramar (2011) inneholder ledelse innen menneskelige ressurser; rekruttering, arbeidslover, jobbanalyse, strategi, planlegging, utvelgelse, opplæring, utvikling av arbeidere, medarbeidersamtale, godtgjørelser, omsetning, disiplin, oppsigelse og permittering. Større bedrifter har ofte en egen personalavdeling, mens mindre bedrifter pleier å la en ansatt ha ansvaret for disse oppgavene.

2.2 JOBBANALYSE

Jobbanalyse et viktig virkemiddel som bør benyttes før en rekrutteringsprosess (Skorstad 2008, s. 35). Ved nyansettelser er det viktig å vite hva slags type menneske bedriften er ute etter og har behov for, jobbanalysen hjelper til å definere de sentrale kriteriene for stillingen (Skorstad 2008). Analysen er også et verktøy som brukes når filtrering av kandidater blir nødvendig. Ut i fra analysen vet man mer konkret hva arbeidsoppgavene innebærer, noe som gjør det lettere å fylle inn riktig informasjon i stillingsannonsen.

Jobbanalysen inneholder ifølge Skorstad i hovedsak tre elementer:

1. *Avklaring av hva som er de viktigste arbeidsoppgavene i en jobb*
2. *Avklaring av hvilke krav som må settes til den personen som skal inn i stillingen*
3. *Avklaring av valg av vurderingsmetode, for eksempel om vi ønsker å ta i bruk en personlighetstest eller ikke (2008, s. 36)*

2.3 REKRUTTERING

Rekruttering blir definert av Grimsø (2004, s. 55) som å tiltrekke kvalifiserte søkere til en stilling. Rekruttering er et begrep som ofte brukes som en slags fellesbetegnelse, det kan bety å fremkalle søkere til en stilling, men det innebærer også å velge mellom søkere. Ved en rekrutteringsprosess er det viktig å vite hva slags metode man ønsker å benytte. Mange bedrifter velger å rekruttere selv via rekrutteringskanaler på nett eller avis/tidsskrifter. Det er også populært å bruke headhuntere og rekrutterings- og bemanningsbyråer. En utfordring med rekruttering er ofte at stillingsannonser ikke er klar nok, som gir et diffust inntrykk til søkeren. Dette kan føre til at vedkommende ender opp med å søke selv om han eller hun egentlig ikke er kvalifisert til stillingen. (Grimsø 2004)

2.3.1 Headhunter/hodejeger

Grimsø (2004, s.102) definerer headhunting som en systematisk planlagt og gjennomført prosess for å finne frem til, og vinne interesse hos personer som er spesielt egnet til en stilling som skal besettes. En hodejeger kan ta på seg hele rekrutteringsprosessen for en kunde, fra utarbeidelse av kravspesifikasjon til ferdig kandidat. Det er en metode som ofte blir brukt når organisasjonen ønsker å komme i kontakt med personer med en spesiell kompetanse. Ofte er dette såkalte kalde kandidater, som ikke er i det åpne stillingsmarkedet. Dette vil si at personen ikke aktivt søker jobb, og dermed ikke kan nås ved vanlige utlysningskanaler. (Grimsø 2004)

En typisk arbeidsprosess for en headhunter i Esholdt Executive Search (2014) (forkortet EES) er at de først tar et møte med en aktuell klient. På tidspunktet av møtet er som regel rekrutteringsprosessen konfidensiell. Under dette møtet kan hodejegerne komme med sin innsikt i kandidatmarkedet, si litt om hvor mye respons det er mulig å få og hvilke personer som kan tiltrekkes av bedriftens omdømme.

Deretter går byrået inn i en innledende fase hvor det blir avklart hvilke kvalifikasjoner som er ønsket i en ny medarbeider. Det lages en dokumentasjon om stillingen (også kalt kravspesifikasjon), denne fungerer som et prospekt for kandidatene. Disse opplysningene blir

samlet inn for å skape et mest mulig realistisk bilde av bedriften. Selve søkefasen starter når dette er godkjent av klienten.

I EES starter prosessen ved at de først går igjennom egen database, samt offentlige baser og nettverk. Før de mulige kandidatene kontaktes, blir de presentert for klienten i form av en «bruttoliste». Denne listen blir deretter gått igjennom og kandidatene blir satt opp i prioriteringsrekkefølge. EES presenterer klienten for kandidatene når de først kontakter kandidatene, så fremt der ikke er et konfidensielt oppdrag. Etter å ha møtt kandidatene blir 3-5 av disse valgt ut og presentert for klienten.

Alle kandidatene som blir presentert skal være kvalifiserte nok til å kunne fylle stillingen. EES påpeker at den som blir valgt av disse kandidatene ofte er den klienten har best kjemi med, og føler at vil passe best inn i bedriften når det kommer til en sosial setting. Som regel blir det valgt ut en eller to av disse kandidatene som går videre i en prosess. Et eventuelt jobbtilbud blir bestemt av klient og kandidat, men byrået tilbyr å bidra med innspill om ønskelig.

EES følger tett opp den utvalgte kandidaten, fra de blir fristilt fra eventuell gammel arbeidsgiver. I tillegg holder de kontakt med vedkommende frem til de starter i klientens bedrift, og følger opp arbeidsforholdet.

2.4 STILLINGSANNONSER

Stillingsannonser plasseres gjerne i forskjellige medier for å formidle en ledig stilling. Annonsen inneholder informasjon om stillingen, samt ønskede kvalifikasjoner, kompetanse og erfaring, dette ble sagt av Johansen fra Manpower.

Før stillingsannonsen produseres er det nødvendig å definere hva slags kompetanse bedriften ønsker, og se hva som er mulig å få tak i (Manpower, 2014a). For å gjøre annonsen bredere legges ofte flere punkter til, slik at flere søkere tiltrekkes. Som bedrift er det nødvendig å vite hvor markedet befinner seg, og deretter bestemme hvor annonsen bør

ligge i forhold til dette. Geografisk beliggenhet er essensielt for rekruttering, annonsene må derfor plasseres en relevant plass slik at de rette kandidatene oppdager den. Et eksempel på dette kan være å plassere annonser på høgskoler der aktuelle utdanninger for stillingen ligger. En jobbanalyse er også svært nyttig før stillingsannonsen lages, da denne vil hjelpe til å finne de reelle arbeidsoppgavene den nyansatte vil bli satt til å gjøre. Stillingsannonser brukes for å nå et antall søkere, hvorav målet er å ende opp med en eller flere potensielle kandidater for en stilling. Som arbeidsgiver må man ta til betraktning hvorvidt de aktuelle søkerne er interesserte i stillingen, og hvordan man eventuelt kan finne en annen måte å vekke interessen ytterligere.

Selve annonsen bør være lett synlig, med en interessevekkende overskrift. Å legge ut nye stillinger er ikke ulikt markedsføring, dette er en måte å presentere bedriften utad. Manpower (2014b) påpekte at stillingsbeskrivelsen grunnleggende bør inneholde stillingstittel, overordnede arbeidsoppgaver, informasjon om bedriften, erfaring, utdanning, kvalifikasjoner og informasjon om arbeidsplassen med tanke på beliggenhet og arbeidsforhold.

2.5 REKRUTTERING OVER INTERNETT

De siste årene er det blitt stadig mer vanlig å lyse ut stillinger over nett. Dette kan gjøres via kanaler som FINN.no eller NAV, men også via ulike nettaviser som for eksempel Dagens Næringsliv (<http://www.dnjobb.no/>), eller fagblader på nett, slik som Teknisk Ukeblad (<http://www.tu.no/karriere/>). En annen økende trend er å rekruttere via sosiale medier.

2.5.1 Sosiale medier

Sosiale medier blir ifølge Enjolras m. fl. (2013, s.11) definert som et samlebegrep for internettplattformer som legger til rette for kommunikasjon mellom mange ulike brukere, hvor de selv kan skape mye av innholdet. Dette i form av tekst, bilder, videoer eller lenker til andre nettsteder. I Norge i dag er de mest brukte sosiale mediene Facebook, Youtube, blogg, Twitter, LinkedIn og Instagram.

2.5.1.1 Facebook

Facebook er et gratis sosialt nettsted, grunnlagt i 2004. Facebook brukes for å holde kontakt med venner og bekjente, og gir i tillegg muligheten til å dele informasjon, grafiske elementer og video med kontakter tilknyttet ens profil. Facebook er en av de største sosiale plattformene i dag og har på verdensbasis over 1 billion (Facebook 2014) aktive brukere over hele verden.

Facebook gir også muligheten for bedrifter å opprette en profesjonell Facebook-side. Dette er et gratis verktøy som kan benyttes for å nå ut til kunder, samarbeidspartnere og andre interesserte verden over. Dette gir muligheten til å knytte tettere bånd til sine «følgere», ved å kommunisere direkte med dem, gjennom statusoppdateringer, delinger, arrangementer og lignende.

2.5.1.2 LinkedIn

LinkedIn ble etablert i 2003 og er en profesjonell nettverksdatabase, hvor man gjennom egne nettverkskontakter kan nå frem til andre deltagere på nettsiden (Marthinsen 2009, s. 120). LinkedIn har i dag over 250 millioner medlemmer i 200 land verden over (LinkedIn, 2014).

Formålet med siden er å knytte verdens fagpersoner sammen, og fungere som et hjelpemiddel for å gjøre dem mer produktive og vellykkede (LinkedIn 2014). To forskere ved Universitetet i Bergen utførte i 2006 et studie av LinkedIns bruk i Norge. Her kom de frem til at siden først og fremst er et verktøy for personlig branding, jobbsøking og «hodejakt». I tillegg til dette er LinkedIn brukt for å holde orden på kontakter man har, og finne igjen tidligere profesjonelle bekjenskaper (Marthinsen 2009).

LinkedIn er åpent for alle, og hvem som helst kan registrere seg i basen. Når man registrerer seg selv i databasen, oppgir man også profesjonelle opplysninger om seg selv, tilsvarende egen CV. Her kan man registrere informasjon og kompetanse man mener er viktig at andre i et profesjonelt nettverk kan dra nytte av (Marthinsen 2009).

2.6 SOSIALE OG PROFESJONELLE NETTVERK

Hovland (2012, s. 138) presiserer at alle har et sosialt nettverk, dette består av familie, venner og bekjente. I det sosiale nettverket er det ikke kun en-til-en-relasjoner, man kan også være formelt eller uformelt medlem av en organisasjon med felles interesser, slik som kultur, idrett o.l. Et profesjonelt nettverk er noe man får gjennom jobb, eller studier/skole

Det er likevel vanskelig å sette et tydelig skille mellom sosiale og profesjonelle nettverk i og med at de lett kan flyte i hverandre. Man kan for eksempel bli god venn med noen man jobber med, som da egentlig er et profesjonelt nettverk. Det siste tiåret har det vært mer utfordrende å jobbe med rekruttering for de vestlige landene i verden. Dette fordi mange bedrifter opplever at det er en knapphet på arbeidskraft, noe som gir en stor oppdragsmengde og dermed skaper nye utfordringer. I rekrutteringssammenheng er det derfor mange som benytter seg av andre metoder for å nå folk enn tidligere. Dette er basert på rekruttering via relasjoner og nettverksbygging (Marthinsen 2009).

2.7 PERSONLIGHETSTESTER

I følge Kaufmann og Kaufmann (2009) er personlighet individets mer eller mindre fast organiserte og karakteristiske måte å tenke, føle og handle på. Personlighetstesting en metode som benyttes under utvelgelsesprosessen (Kramar 2011). Etter samtlige intervjuer har flertallet innrømmet at de ofte benytter seg av disse testene for å hovedsakelig kartlegge hva slags person man ønsker å ansette. Spesielt innenfor IT finnes det mange forskjellige personlighetstyper, dermed kan en test hjelpe utfallet for valg av en nyansatt.

Personlighetene inn i fem store dimensjoner: introverter og ekstroverter, hvorvidt personen er åpen til nye ting, å være nevrotisk, samvittighetsfølelse, enighet/omgjengelighet (Robbins 2012).

Introverter er mennesker som foretrekker å arbeide alene og ikke ha spesielt mye kontakt med andre. Store Norske Leksikon (2007) beskriver introversjon som innadvendt, en slik personlighet har man ofte hvis man ønsker å ta alt innover seg og ikke dele så mye med andre. I IT-bransjen har man behov for mennesker som er i stand til å arbeide konsentrert og

noen ganger over lengre perioder, en introvert vil som regel ikke ha et problem i en slik bransje. Servicebransjen er i motsetning en plass hvor det kreves kontakt med mennesker ofte, derfor kan en personlighetstest være gunstig i en sammenheng der det er behov for å være utadvendt. En annen grunn til å teste personlighet kan være å finne ut om kandidaten har gode egenskaper til å jobbe i team, og ikke minst gode sosiale kunnskaper. Front-end utviklere jobber i større grad ute i det sosiale enn back-end utviklerne, derfor er personlighetstestene til en viss grad nyttige med tanke på hva man har behov for.

Personlighet er et veldig komplisert begrep, det forbindes med ordene evne og anlegg, men også interesser, verdier og spesielle trekk. Det finnes derfor forskjellige tester hvor hvert av disse trekkene. Enkelte tester kombinerer flere trekk, mens noen fokuserer kun på et. Det er ikke viktig hvordan man måler, men hva man måler, dette gir også et bilde av hvor pålitelig og nøyaktig testen er. En annen viktig faktor når man skal lage testen er å vurdere hva slags stilling testen tilhører, da de ulike trekkene bør ha en sammenheng med den. (Grimlø, s. 231)

Når en kandidat utsettes for en personlighetstest kan vedkommende bli påvirket av situasjonen, noe som kan gi utfall i vedkommendes oppførsel. En annen ulempe ved personlighetstesting er at man ofte ikke får tak i nok kandidater til å gjøre testen pålitelig nok. Kandidaten kan også være redusert i form av sykdom, nervøsitet og av andre årsaker. Å utføre en personlighetstest er noe som er blitt svært populært for spesielt kritiske jobber som lederstillinger og leger, men det er viktig at testene er godt forberedt og tar hensyn til de ulike endringene i oppførsel og at den ansvarlige er objektiv i vurderingen. (Grimlø, s. 231-232)

2.8 CASE

Case er bruk av oppgaveløsning under intervju, dette er et virkemiddel som er blitt mer og mer vanlig innenfor rekruttering. Et case kan innebære ulike elementer, man kan for eksempel bli presentert for en hypotetisk situasjon, hvor det skal forklares hvordan man vil takle denne situasjonen. En mer omfattende bruk av case er rene case-intervjuer, noe som

ofte blir brukt dersom det er flere intervjurunder i prosessen. I dette tilfellet kan man løse en eller flere større case enten alene eller i grupper. Enkelte ganger kan man også bli presentert for caset før intervjuet, slik at det må forberedes noe. (UiO 2013)

Case blir stadig mer vanlig under rekrutteringsprosesser. Det blir oftest brukt for at en arbeidsgiver skal få et inntrykk av hvordan en potensiell ansatt jobber, noe som kan gi et bedre grunnlag for hvorvidt denne personen er rett for jobben. Når arbeidsgivere benytter case på nyutdannede kan det være for å gi en «kompetent søker uten relevant erfaring en god anledning til å vise seg frem». Ved å bruke denne type testing vil arbeidsgiveren få et inntrykk av hvilke personlige egenskaper, evner og ferdigheter en jobbsøker innehar. Ved å bruke case får dermed arbeidsgiveren kartlagt disse. (UiO 2013)

2.9 OMDØMME

I følge Brønn og Ihlen (2009) er et godt omdømme både verdifullt og sjeldent, og kan derfor ikke imiteres. Omdømme kan kommuniseres gjennom sosiale nettverk og rykter fra småprat, det kan også påvirke en potensiell søker til å velge en organisasjon som arbeidsgiver.

(Jacobsen og Thorsvik, s. 300, 2013) For å bygge et godt omdømme er det en fordel å ta hensyn til «jungeltelegrafens effekt», da dette handler om hvordan mennesker oppfatter en bedrift. I tillegg er det viktig å merke seg at omdømme vil vare relativt lenge, da det ofte fester seg ved en organisasjon, og kan virke forsterkende. I følge Brønn og Ihlen (2009) tar omdømme lenger tid å bygge opp enn å tape, her kan det være en utfordring å vite hvilke faktorer som spiller inn for å gjøre omdømmekraften varig. Å ha et godt omdømme kan ha positiv påvirkningskraft, da dette ofte kommuniseres raskt gjennom ulike medier.

2.10 MERKEKJENNSKAP

Merkekjennskap er delt inn i bredde og dybde. Her skal vi ta for oss hva som innebærer i dybde, da dette er hva vi sett som relevant for vår oppgave. Dybden i merkekjennskap handler om å kjenne igjen et merke i en bestemt situasjon og er delt inn i to trinn, fremkalling og gjenkjenning. Fremkalling innebærer at kunden selv husker merket når et

behov melder seg. Fremkalling er uhjulpen kjennskap. Når det kommer til merkekjennskap er det viktig å være det merket som blir fremkalt. Dette merket kalles «top-of-mind», og er det merket som oftest velges. Det er dette merket som har den sterkeste koblingen til en kundes behovssituasjon. Ved «uhjulpen kjennskap» er det som regel kun plass til to til fire merker i menneskers hukommelse.

Gjenkjenning innebærer derimot at kunden husker merket når han/hun ser det. «Hjulpen kjennskap» går ut på at kunden kommer på merket når han/hun ser det, men klarer ikke komme på merket på egen hånd. Siste punktet i pyramiden er at kunden ikke kjenner til merket i det hele tatt. (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010)



Figur 1: Merkekjennskap



Kapittel 3- Metode

I dette kapitlet vil vi gå gjennom de forskjellige metodene vi har benyttet gjennom oppgaven. De metodiske tilnærmingene er blitt valgt for å kunne belyse problemstillingen best mulig.

Vi har valgt å bruke både kvantitative og kvalitative metoder, da vi føler dette gir et mer variert resultat. Oppgaven er bygget på primær- og sekundærdata, primærdataene våre er hentet inn gjennom spørreundersøkelser, intervjuer og en fokusgruppe. Sekundærdatene innebærer litteratur og artikler vi har benyttet som kilder for å underbygge eller forske på ulike temaer relatert til oppgaven.

3.1 KVANTITATIV METODE

Kvantitative metoder er ifølge Halvorsen (2011, s.141) definert som standardiserte intervjuer og enqueter ved bruk av spørreskjema. Ordet kvantitativ betyr at resultatet er målbart, her vises resultatet i mengder i stedet for personlige forskjeller. Det motsatte av kvantitativ er kvalitativ metode, denne metoden går ut på observasjon av sanser og disiplin og er mer individuell.

Fordelen med en kvantitative metode er at variasjonen av informasjon filtreres ned til kun de aktuelle kandidatene, noe som ellers blir vanskelig ved for eksempel et uformelt intervju. Teknikken som benyttes gjør det også mulig å sende ut undersøkelser til et større antall mennesker uten å bruke mye tid, samtidig som at elektronikken registrerer resultatene selv. Denne teknikken er både tid og pengebesparende (Halvorsen 2011).

3.1.2 Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse er en metode for å samle inn flere data om en rekke ulike individer (Løvås 2013, s. 374). En fordel ved å bruke denne metoden er at den kan kartlegge flere sammenhenger i en og samme undersøkelse. For å kunne lage en god spørreundersøkelse presiserer Løvås at man må konkretisere hva man lurer på. Dette gjøres gjennom utforming av gode spørsmål som er relevante til problemstillingen. I disse spørsmålene skiller man mellom forklaringsvariable og responsvariable spørsmål.

Forklaringsvariable spørsmål gir bakgrunnsdata om selve respondenten. I vårt tilfelle blir dette spørsmål om for eksempel kjønn, alder, utdanning og lignende. Mens responsvariable spørsmål skal gi svar på spørsmål man hovedsakelig er ute etter for å kunne svare på problemstillingen, slik som kjennskap til Amedia og lignende. Ved spørreundersøkelser påpeker Løvås (2013, s. 391) at det i hovedsak er fire store fallgruver; disse er svak representativitet, dårlige spørsmål, overtolkning av resultater og en for overfladisk analyse.

Spørreskjemaene inneholder forhåndsbestemte spørsmål. Alle respondentene får like spørsmål, undersøkelsene kan brukes ansikt til ansikt, per telefon eller over internett. Metoden er effektiv, men forutsetter at problemstillingen må være godt formulert og at spørsmålene er presise nok til at de skal gi et brukbart utfall. Ved bruk av spørreundersøkelse ligger risikoen at man ikke får tak i nok kandidater, noe som fører til et svakt eller ugyldig resultat. En annen risiko kan være ugyldige svar på undersøkelsen, derfor bør mengden være påpasselig slik at man kan ha rom for en feilmargin for å gjøre undersøkelsen mer sikker. Det finnes metoder innenfor forskjellige spørreundersøkelsesprogrammer som gjør det vanskelig å jukse. Noe som i dag er en fordel å ha da internett er fullt av mange useriøse forespørsler som kan få kandidater til å ta testen mindre seriøst enn ønsket.

3.2 KVALITATIV METODE

Det finnes ingen allmenn definisjon på hva kvalitativ forskningsmetode er, men det innebærer ofte at man interesserer seg for hvordan noe gjøres, sies, oppleves, fremstår eller utvikles (Brinkmann og Taggaard 2012, s. 11). I følge Dalland (2012, s. 112) brukes de kvalitative metodene til å fange opp meninger og opplevelser man ellers ikke kan tallfeste eller måle. Dette gjør man for å gå i dybden i et spesifikk tema. En slik metode brukes i form av for eksempel intervjuer og fokusgrupper. Disse gir et kvalitativt resultat som vil få frem enkelte personers meninger og personlige erfaringer på et detaljert nivå. I et intervju vil man stille spørsmål om et spesifikt tema, for å få en utdypende mening fra enkeltpersoner. Det som blir sagt er ofte unikt og spesielt i forhold til omgivelser og målsettingen.

Ved å være intervjuer eller observatør under samtaler, får man direkte påvirkningskraft som gir et «jeg-du-forhold» (Dalland 2012). Observasjon av objektet i en kvalitativ prosess gir en bedre åpenhet og frihet. I tillegg gir det fleksibilitet i forhold til en kvantitativ undersøkelse som for eksempel en spørreundersøkelse. Hovedforskjellen mellom kvantitativ og kvalitativ metode ligger i måten man samler data på. Ved bruk av en kvalitativ metode er man fysisk tilstede, noe man ikke nødvendigvis er i en kvantitativ metode.

3.2.1 Intervju

Intervju er en kvalitativ metode som kan benyttes til å innhente informasjon. Ved bruk av intervju kan man få en gyldig innsikt, en ikke kan skaffe seg selv (Dalen 2011, s. 11). Som metode kan intervju både bli brukt som hovedmetode og som bimetode ved datainnsamling. Det kan bli brukt strukturert ved faste spørsmåls- og svarkategorier, eller bygget på opplysninger som er samlet inn på en uformell måte. Intervjuform er viktig å velge ut i fra tema og hvem som skulle bli intervjuet.

Dalen (2011) viser til at intervju betyr utveksling av synspunkter mellom to personer, rundt et felles tema. Formålet med metoden er å fremskaffe fylldig og beskrivende informasjon rundt oppfattelser og opplevelser rundt et fastslått tema. Intervju er spesielt fordelaktig å bruke for å få innsikt i en persons egne erfaringer, tanker og følelser.

Før man kan starte opp en intervju prosess er det viktig for intervjueren å lese seg opp rundt temaet og en eventuell problemstillingen det skal innhentes informasjon rundt. Dette gjøres for å på forhånd kunne utvikle best mulig intervju spørsmål. Ved å bygge opp en god basekunnskap på forhånd får intervjueren en forståelse av hva intervjuobjektene pratet om. Selv om intervjueren har en god grunnkunnskap om emnet er det likevel viktig å være så åpen og forutsetningsløs som mulig.

Den vanligste formen for intervju er ifølge Dalen (2011) semistrukturerte (også kalt halvstrukturerte) intervjuer. Dette går ut på at samtalen blir fokusert mot temaer som er valgt på forhånd av intervjueren. Når man skal gjennomføre et semistrukturert intervju er det viktig å bygge opp en intervjuguide på forhånd.

En intervjuguide inneholder sentrale temaer og spørsmål som skal utforskes under intervjuet. Å utarbeide en intervjuguide er en prosess som krever både tid og arbeid, da det er sentralt å gå nøye gjennom problemstillingen og planlegge hvilke temaer innenfor denne som er viktige å sette lys på. Alle spørsmål og ulike temaer som skal være i intervjuguiden må ha relevans til problemstillingen. I intervjuguiden er det også viktig å se på rekkefølgen på de ulike spørsmålene. Hvis det er spørsmål av sensitiv natur er det bedre å stille disse litt

ut i intervjuet fremfor å begynne med dem. På denne måten blir informanten litt mer komfortabel ved å prate om et «trygt» tema, før man eventuelt beveger seg ut på litt mer sensitive temaer. (Dalen 2011)

Dalen (2011) presiserer at grunnen til at det er viktig å gjøre et såpass stort grunnarbeid med intervjuguiden er at det personene forteller under intervjuene er datamaterialet en får. Derfor bør man utforme så gode spørsmål som mulig slik at man får mest mulig fylldige svar. Når en skal utforme spørsmålene er det viktig å gjøre det slik at intervjuobjektet åpner seg mest mulig og forteller med egne ord om sine erfaringer i forhold til temaet.

Når man utarbeider intervju spørsmål er det visse kriterier man bør tenke over før selve intervjuet. Et av disse kriteriene er tydelighet, det er viktig at spørsmålene er klare og utvetydige slik at det ikke oppstår misforståelser. Et annet punkt er om spørsmålet er ledende, dette er noe man skal prøve å unngå i størst mulig grad. Man bør tenke gjennom om spørsmålet krever en spesiell kunnskap som intervjuobjektet ikke har. I tillegg er det mulig at spørsmålene kan inneholde områder som er såpass sensitive for intervjuobjektet slik at det velger å ikke svare, eller ikke ønsker å uttale seg om emnet. (Dalen 2011)

Under selve intervjuet er det viktig at forskerens egne synspunkter og oppfatninger holdes utenfor. Det er helt essensielt å lytte til informanten og la han/hun få den tiden de trenger til å fortelle. For å utføre et best mulig intervju er det viktig at intervjueren viser interesse og respekt for den som blir intervjuet. I tillegg er det viktig å vise forståelse, empati og toleranse for andre synspunkter, samt å lytte rolig til det som blir sagt.

Ved valg av informanter er det viktig å på forhånd planlegge og tenke nøye gjennom hvem og hvor mange som skal intervjues. Antallet kan ikke være for stort, slik at man ikke har tid til gjennomgang av alt stoffet på grunn av at det er for mye data. Men det kan heller ikke være for få slik at man ikke får nok datagrunnlag, til tolkning og analyse (Dalen 2011).

Forfatter Monica Dalen har sammen med Barbro Sæterdal (Dalen 2011, s. 35) utarbeidet noen stikkord til hva man som intervjuer bør presisere før man starter selve intervjuet.

- Hvem du er
- Hvorfor du er der
- Hva du vil
- Hva som skal skje med materialet
- Hva du ikke kan gi eller love
- Hvordan tilbakeføringen og publiseringen skal skje

Prøveintervjuer brukes for å teste intervjuguiden, men også seg selv som intervjuer. I løpet av disse får man også muligheten til å få tilbakemeldinger på seg selv som intervjuer, spørsmål og i tillegg teste det tekniske utstyret (Dalen 2011).

3.2.2 Fokusgrupper

Halkier (2010, s. 10) definerer fokusgrupper som en forskningsmetode hvor data blir produsert i en gruppe gjennom samhandling rundt et tema bestemt av forskeren som leder fokusgruppen. Fokusgruppe som metode går ut på at et antall mennesker samles over en viss tidsperiode, ofte en til to timer, hvor de diskuterer et spesifikt tema valgt av fokusgruppens leder. Fokusgruppens leder fungerer som en moderator som initierer til diskusjonen og introduserer nye emner innenfor temaet i den grad det er nødvendig. Moderatoren fungerer ikke som en tradisjonell intervjuer, han eller hun leder møtet minst mulig ettersom målet med selve fokusgruppen er at gruppemedlemmene skal diskutere så fritt som mulig rundt temaet. Temaet de skal diskutere er gitt på forhånd. (Wibeck 2000, s. 9)

Det finnes ulike måter å rekruttere medlemmer til en fokusgruppe, en av disse metodene er å bruke personlig nettverk. Ved å benytte personlig nettverk er det viktig å bruke personer man ikke kjenner godt, da mye av kommunikasjonen fort kan bli underforstått. Dette er noe som kan forhindre best mulig kommunikasjon med hele gruppen. I tillegg kan det da virke upassende å stille «dumme» og/eller «innlysende» spørsmål, som noen ganger er nødvendig for å kunne bygge opp om de selvfølgelige forståelsene. (Halkier 2010)

Halkier (2010, s. 38) påpeker at det anbefalte antallet for medlemmer i en fokusgruppe i litteraturen varierer fra seks til tolv deltagere. Størrelsen på gruppen betyr ganske mye for hva man ønsker å oppnå. Det er essensielt å velge antall gruppemedlemmer på bakgrunn av temaet som skal diskuteres, deltakerne og formen for interaksjon man ønsker å ha. Maksstørrelse bør være på ti-tolv medlemmer, på bakgrunn av at man kan risikere at gruppen splittes opp i mindre grupper under diskusjonen. Mindre grupper kan være fordelaktig å bruke dersom man skal diskutere noe sensitivt. En annen grunn til å benytte seg av små fokusgrupper er for å kunne gå mer i dybden på temaene. En ulempe ved bruk av små grupper er derimot at de er ekstra sårbare ovenfor avlysninger, noe som kan påvirke resultatet negativt i den grad det minsker informasjonen man får inn. En annen risiko ved små fokusgrupper er at det kan bli lite dynamisk samhandling, ved at gruppemedlemmene er for like eller er uengasjert i temaet.

Grunnen til at vi at vi valgte å bruke fokusgruppe som metode, var for å kunne få en dypere innsikt i hva studenter i den aktuelle målgruppen tenker om rekruttering, stillingsannonser, jobbsøking etc. Ved bruk av fokusgruppe har man muligheten til å innhente mer komplekse data, enn hva man kan ved hjelp av spørreundersøkelse eller enkeltintervjuer. På denne måten kan man enklere få begrunnelser for meninger og synspunkter de har. En fordel med å bruke fokusgrupper er at man gjennom kombinasjonen av fokus på et spesifikt emne og samhandling rundt dette kan produsere empiriske data. De ulike medlemmene deler erfaringer og forståelser, som andre medlemmer kan spille videre på og dermed skape mer komplekse data enn man ville fått ved et individuelt intervju. Disse viser hva gruppen anser som viktig og hva de anser som relevant i forhold til temaet rundt rekruttering, jobbsøkerprosess, førstegangsintervju og lignende (Halkier 2010).

En svakhet med en fokusgruppe, er at de enkelte medlemmene ikke får sagt like mye som under et individuelt intervju. Den sosiale konteksten kan være en hemning for at ulike perspektiver og erfaringer kommer frem.

4

KAP 4- Gjennomføring

I dette kapitlet skal vi beskrive hvordan vi har gjennomført de metodene vi har benyttet for å tilnærme oss problemstillingen. Disse metodene er litteraturstudie/datainnsamling, intervju, spørreundersøkelse og fokusgruppe. Vi har i dette kapitlet også valgt å presentere hver bedrift, for å bedre vise frem hvem vi har vært i kontakt med.

4.1 DATAINNSAMLING

Prosesen rundt datainnsamling startet med svært mye søking på internett og i norske universiteter og høgskolers biblioteketsdatabase, Bibsys Ask. Vi har også ledd mye rundt etter riktig fagstoff på biblioteket ved HiG. Det har vært vanskelig å finne spesifikk litteratur rundt mye av det vi ønsket å skrive om. For å få bredere kunnskap rundt oppgaven begynte vi å skrive teorier rundt rekruttering, samt flere tilleggsteorier vi følte var relevante. Det ble utført mye «research» i denne perioden. I tillegg har vi benyttet oss av tidligere pensumbøker.

Gjennom datainnsamlingsprosessen tok vi inn informasjon ved hjelp av både personlige samtaler og internett. Intervjuene har i stor grad vært personlig preget, da vi selv har ført en samtale med intervjuobjektet. Spørreundersøkelsen har kun blitt samlet inn ved hjelp av mail og upersonlig kommunikasjon. Vi har også hatt samtaler med flere IT-studenter utenom datainnsamlingen, hvor vi har diskutert hvilke faktorer som spiller inn når det kommer til rekruttering. Det var etter disse samtalene vi så at fokusgruppen ville hjelpe oss tilstrekkelig, da disse diskusjonene ga oss mye ekstra å tenke på rundt rekruttering.

Da vi fikk samlet inn all nødvendig informasjon gikk vi gjennom resultatene i plenum, og diskuterte. Deretter ble de viktigste punktene skrevet ned, og ført videre til resultat- og analysekapitlet. Disse punktene ble plassert i mapper på Google Drive, som har vært tilgjengelig for gruppen gjennom hele arbeidet.

4.2 INTERVJU

Intervju har vært en sentral del av datainnsamlingen til oppgaven. Vi reiste rundt til bedriftene vi hadde muligheten til å besøke, for å få et mer personlig inntrykk av hvordan rekrutteringen foregikk i praksis. Intervjuene ble en tidkrevende prosess, men til gjengjeld fikk vi mye nyttig informasjon.

Intervjuene hjalp oss å forstå hvordan de ulike bedriftene valgte å gå frem i selve rekrutteringsprosessen. Samtidig fikk vi muligheten til å se forskjellen på hvordan en stor og en liten bedrift rekrutterer. Vi så på likheter og forskjeller, samt hva bedriftene selv mener fungerer eller ikke fungerer. Bedriftenes fokus var varierende men de hadde alle til felles at front-end og back-end-utviklere var en viktig del av deres hverdag. Som oppdragsgiver var Amedia Utvikling den første bedriften vi intervjuet, i tillegg har vi vært i kontakt med følgende mediebedrifter: Escio, RIM, Polaris Media, og Schibsted. I forhold til Amedia Utvikling og deres rekruttering har vi pratet med Rett Bemanning da dette er firmaet de benytter til rekruttering. I tillegg hadde vi et intervju med Manpower om annonsering og prosessen rundt dette.

Alle intervjuene varte mellom 45 minutter og en time.

4.2.1 Gjennomføring av intervjuene

De aktuelle bedriftene ble kontaktet via mail og telefon. Intervjuguiden ble formulert på bakgrunn av problemstillingen og samtale med oppdragsgiver, om hvilke temaer innenfor rekruttering vi ønsket å få svar på. Vi valgte å gjennomføre semistrukturerte intervjuer og dermed bygge opp intervjuguiden som en rekke med temaer vi ønsket å få svar på (se vedlegg 3-7). På den måten kunne vi enkelt komme med oppfølgingsspørsmål underveis. Denne intervjuformen tillot oss å la intervjuobjektene få gjøre mesteparten av pratingen, mens vi ledet dem inn på de temaene vi ønsket å få svar på.

På grunn av intervjuformen har vi ikke hatt en fast rekkefølge på spørsmålene vi stilte. Felles for alle intervjuene har vært at vi startet det hele med å be dem fortelle litt om sin egen bedrift, og hvordan en typisk rekrutteringsprosess foregikk. Under intervjuene valgte vi å benytte opptaksutstyr, på denne måten fikk vi frem alle detaljer rundt det intervjuobjektene sa. Som en «backup» i tilfelle opptaket ikke fungerte, skrev to av oss egne notater mens en tredje fungerte som hovedintervjuer.

I tillegg til samtale med oppdragsgiver gjennomførte vi seks intervjuer, hvor de fem første forgikk gjennom en kort tidsperiode. Dette gjorde at vi måtte planlegge nøye rundt forelesninger og andre verv, slik at vi fikk tid til alt. Vi gjennomførte intervjuene med Escio, Rim, Rett Bemanning og Manpower på deres kontorer. Polaris og Schibsted så vi oss nødt til å ta over Skype på grunn av avstand og økonomi.

Da intervjuprosessen var over brukte vi tid på å rettskrive notatene, samt fylle inn sitater vi kanskje ikke hadde fått med oss. Lydopptakene ble delt i vår felles mappe på Google Drive, slik at alle til enhver tid fikk muligheten til å høre gjennom intervjuene på nytt.

Escio AS

Torsdag 13. februar 2014, med daglig leder Espen Holje

Escio AS er en liten mediebedrift med kun ti ansatte, som hoder til på Hamar. Bedriften fokuserer på å produsere nettbaserte løsninger. De spesialiserer seg på utvikling av nettsider, kundeportaler, intranett, nettbrett, mobil og applikasjoner, og optimalisering av søkefunksjoner. Vi så dette firmaet som relevant for vår oppgave grunnet den nye veksten av mindre mediebedrifter innen webutvikling med fokus på front-end, back-end og design (Escio 2014).

Rim

Onsdag 26. februar 2014, med byråleder Geir Thomassen

Rim ligger under konsernet Hamar Media (Rim 2014), som er Innlandets ledende virksomhet innen informasjon og kommunikasjon. Hamar Media består av til sammen 184 medarbeidere, hvorav 13 av disse er ansatt i Rim (2014). Rim er et kommunikasjonsbyrå som for to år siden fusjonerte seg sammen med selskapet React. Denne sammensettingen gjorde at Rim fikk muligheten til å tilby løsninger både digitalt og på papir. Rim deles nå inn i to avdelinger; en IT-avdeling som består av ulike typer utviklere, og en avdeling innen reklame, design og kommunikasjon. Arbeidet er hovedsakelig rettet mot Hamar Arbeiderblad. Denne bedriften så vi på som svært relevant da de har lignende arbeidsområder som Amedia.

Polaris Media ASA

Onsdag 26. februar 2014, med leder for digital utvikling Rolf Dyrnes Svendsen

Polaris Media ASA (heretter beskrevet som Polaris) er et uavhengig mediekonsern som ble dannet etter en fusjon i 2008 mellom Adresseavisen AS og Harstad Tidende Gruppen AS. I 2009 kjøpte Polaris opp Edda Medias enheter på Nord-Vestlandet. Polaris er i dag det ledende medie- og trykkerikonsernet fra Nordfjord til Finnmark. Deres fokus ligger på å styrke sin posisjon i dette området, spesielt rettet mot internett og digitale medier. Under vårt intervju med Polaris (2014) kom det frem at Polaris også jobber for å opprettholde sin sterke posisjon i regionen innen lokale papirprodukter, samt utvikling av disse.

Schibsted Media Group

Mandag 03. mars 2014, med Stig Waagbø, CEO i Schibsted

Schibsted er et internasjonalt mediekonsern med en geografisk beliggenhet i over 29 land, til sammen har konsernet ca. 7800 ansatte. Konsernet har en todelt strategi som innebærer videreutvikling av mediehuset, samt etablering av rubrikkjenester på nett. Dette kom frem under intervju med Schibsted (2014a). Schibsted står bak store navn som VG, Aftenbladet, Lendo.no, Finn.no og blocket.se. Mediehuset er en av Schibsteds kjernevirksomheter, her ligger store deler av fokuset på å tilpasse seg en verden med digital endring. I følge Schibsted (2014b) fokuseres det også på videreutvikling innen de digitale plattformene.

Rett Bemanning

Torsdag 27. februar 2014, med Jean Lorange Headhunter, partner i Rett Bemanning

Rett Bemanning er et nettverk av selvstendige bemanningsbyråer som strekker seg over hele landet. Byrået drives av lokaleiere og selvstendig næringsdrivende partnere (Rett Bemanning 2014). Selskapet har i dag 30 kontorer i Norge, samt 10 byråer i Sverige under navnet StaffUp. Rett Bemanning har en spesiell kompetanse med lang erfaring innen

rekrutteringsprosesser til forskjellige bransjer. Rett Bemanning skreddersyr og tilpasser seg kundenes behov ut fra hva kunden selv er ute etter i en ansatt.

Vi valgte å intervju Rett Bemanning da det per dags dato er dette byrået som står for de fleste rekrutteringene hos Amedia Utvikling. For oss var det viktig å høre fra begge parter hvordan rekrutteringen foregår, samtidig som det var en lærerik opplevelse å ta med seg videre til oppgaven.

Manpower

Mandag 28. april 2014, med Tom Johansen, distriktssjef i Manpower Oppland

Manpower er et av Norges ledende rekrutterings- og bemanningsselskap, med 65 års erfaring i bransjen. Bedriften har i dag 35 kontorer rundt i Norge, og er en del av Manpower Group som deler seg over 80 land (Manpower 2014a). Manpower ser på rekruttering som svært viktig, og har holdt sin visjon levende gjennom mange år. Målet er å hjelpe mennesker til å skaffe arbeid, og gi kunder kompetente medarbeidere (Manpower 2014b). Vi valgte å intervju Manpower på bakgrunn av at det finnes lite nyere litteratur om stillingsannonser. På denne måten kunne vi få en bedre innsikt i hva en stillingsannonse bør inneholde og hva man bør tenke på når man utformer en stillingsannonse.

4.3 SPØRREUNDERSØKELSE

Ved utformingen av spørreundersøkelsen tok vi utgangspunkt i problemstillingen, og hadde den foran oss i prosessen. For å komme frem til de mest relevante spørsmålene utførte vi en brainstorming. Som resultat endte vi opp med både forklaringsvariable og responsvariable spørsmål til undersøkelsen. Deretter gikk vi gjennom spørsmålene på nytt, slik at vi på best mulig måte fanget essensen i problemstillingen. I tillegg tok vi hensyn til hva oppdragsgiver var ute etter av informasjon.

Vi endte med å gå gjennom alle spørsmålene til spørreundersøkelsen i flere runder. Vi laget i første omgang ca. 25 spørsmål, for så å plukke ut de mest relevante, deretter laget vi

svaralternativer. Vi kuttet antall spørsmål ned og sendte dem til veileder for tilbakemeldinger og ny validering. I tillegg til dette sendte vi spørsmålene og problemstilling til en ekstern veileder, på denne måten kunne vi også få konstruktive tilbakemeldinger fra en som tidligere ikke hadde noe forhold til oppgaven vår.

Ut i fra samtale med veileder og oppdragsgiver bestemte vi oss for å sende spørreundersøkelsen til flere skoler enn kun HiG, for å få et bredere utgangspunkt å analysere ut i fra. Vi endte til slutt opp med tretten spørsmål, som vi deretter tilpasset til de tre ulike skolene vi sendte dem til, HiG, NITH og NTNU. De spørsmålene vi anså som for omfattende for en spørreundersøkelse valgte vi å heller bruke i fokusgruppen, som er beskrevet senere i dette kapitlet.

For å utføre spørreundersøkelsen valgte vi å benytte spørreundersøkelsesprogrammet SurveyMonkey, da flere av gruppemedlemmene har hatt positiv erfaring med det tidligere. For å få tilgang til programmet har alle tre medlemmer delt en felles brukerkonto på [surveymonkey.net](https://www.surveymonkey.net). Undersøkelsene var åpne i ca. to uker, per skole.

Under analyseringen printet vi ut resultatene av spørreundersøkelsen, noe som ga oss grunnlaget til en oversikt over forskjellene og likhetene mellom de tre skolene. For så å analysere resultatene av hver enkelt spørreundersøkelse hver for seg, slik at vi kunne lage en drøfting rundt forskjeller og likheter ved de ulike utfallene. Det kom mye informasjon ut av denne undersøkelsen, og det ble mye arbeid rundt sortering og observasjon. Vi ser denne spørreundersøkelsen som nødvendig, da vi har hatt et behov for et kvantitativt resultat. Til sammen mottok vi 282 svar over en tidsperiode på ca. en måned.

4.3.1 Høgskolen i Gjøvik (HiG)

I dag har HiG omtrent 3000 studenter fordelt ut i 61 studier (Utdanning.no, 2014a). I tillegg til IT-utdanninger tilbyr HiG også studier innen helse, informatikk, mediefag og økonomi og ledelse. HiG har også flere tilbud til videre utdanning, og står alene om å tilby enkelte masterutdanninger i Norge.

Vi valgte å sende ut spørreundersøkelsen til alle studentene på IMT, avdelingen for informatikk og medieteknikk. Vi inkluderte mediefag da det finnes flere front-end utviklere innenfor medieretningene (hig.no, 2014). Vi sendte undersøkelsen til HiG først, gjennom fellesmail til studentene ved IMT på Fronter. I tillegg til dette opprettet vi et Facebook-arrangement og gjennom personlig nettverk oppfordret vi personer til å svare på den og spre den videre. Senere tok vi direkte kontakt med noen av kullkordatorene for enkelte av linjene hvor vi så det var lav svarprosent fra. Noe som til slutt resulterte i til sammen 156 svar fra de 858 studentene ved IMT (dbh.no, 2014)

4.3.2 Norges Informasjonsteknologiske Høgskole (NITH)

NITH holder til i Oslo sentrum og er den eneste IT-høgskolen i Norge. Dette er en privathøgskole, og tilbyr utdannelse innen programmering, spill, design og business, både på bachelor- og masternivå. NITH er en akkreditert IT-høgskole som ønsker å formidle et forskningsbasert og praktisk rettet utdanningsmiljø. I sin forretningsidé forteller de også at de har fokus på et innovativt læringsmiljø, trivsel, kvalitet og næringslivskontakt.

Vi kontaktet NITH via mail, og fikk rask tilbakemelding om at de kunne poste spørreundersøkelsen vår via deres interne Facebook-gruppe. Til sammen fikk vi 88 svar fra NITH som ifølge Utdanning.no (2014b) per i dag kun har 600 studenter.

4.3.3 Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU)

NTNU holder til i Trondheim og har hovedansvar for den høyere teknologiutdanningen i Norge. Som universitet er NTNU ikke kun et IT-universitet, det inneholder også andre utdanninger innen samfunnsvitenskap, humanistiske fag, realfag, medisin, lærerutdanning, arkitektur og kunsthøgskolen. I vår spørreundersøkelse kontaktet vi kun IT-linjene, da disse var mest relevante for vår datainnsamling. NTNU er den største skolen vi har tatt kontakt med, med hele 22 000 elever (Utdanning.no 2014c).

Vi kontaktet NTNU via mail, men på grunn av lite respons måtte vi sende flere påminnelser. Etter en stund fikk vi en liste med navn på kullkordinatorer til hver av IT-linjene. Vi kontaktet disse, men på grunn av tidsperspektiv og lite respons fikk vi til slutt kun svar fra en linje ved NTNU. Dette var likevel en linje vi så på som svært relevant, og tok dermed de 38 svarene videre med i undersøkelsen.

4.3.4 Spørsmålene

Spørreundersøkelsen startet med spørsmål vedrørende kjønn, alder og studieretning. Dette er forklaringsvariable spørsmål vi følte var essensielle for oppgaven. Det var viktig for oss å få en viss kjønnsfordeling over IT-linjene. I tillegg kan det finnes studenter i forskjellige aldersgrupper ved de utvalgte skolene. Hvilken linje studentene går på er også i stor grad relevant for oppdragsgiver, som er ute etter spesifikke kunnskapsområder. Som nevnt har gjorde vi enkelte tilpasning til de tre ulike skolene på undersøkelsen. Dette gjaldt kun hvilken studieretning de ulike studentene tilhørte. Resten av undersøkelsen forble uforandret.

I denne oppgaven er stillingsannonser et sentralt tema, derfor så vi det som nyttig å ha med et spørsmål om hva studentene så på som de mest relevante punktene i en stillingsannonse. De mest sentrale punktene i en stillingsbeskrivelse er en del av annonsen. Derfor så vi det som relevant å stille spørsmål om hvorvidt stillingsbeskrivelsen var viktig for at en student skulle søke jobb. Dette var et spørsmål vi anså som nødvendig for å bygge opp om vår antagelse om at stillingsbeskrivelsen er viktig.

Vi stilte også spørsmål rundt hva som gjorde en jobb attraktiv, hvilke arbeidsoppgaver som var interessante, og hvorvidt de kunne tenke seg å jobbe i mediebransjen. På denne måten fikk vi ideer rundt tiltak som kunne utføres av bedriften, med tanke på å tiltrekke seg de rette søkerne.

Under dette spørsmålet «*Hvorfor kunne du eventuelt tenke deg/ikke tenke deg å jobbe innen mediebransjen?*» valgte vi å ha fritekst, da kandidatene kunne ha individuelle oppfattelser av hva det innebærer å være en del av mediebransjen. Dette spørsmålet valgte vi å ikke sette

som obligatorisk, for å unngå useriøse svar. Slik at vi kunne få bedre kvalitet over de svarene vi fikk. Dette førte også til at arbeidsmengden ble vesentlig større, med tanke på filtrering og sammenligning av svar.

I tillegg stilte vi spørsmål vedrørende hvilke egenskaper de antok som viktige i mediebransjen. Samt hvilke mediebedrifter studentene hadde hørt om, for å få en oversikt over kjennskapen til bedriftene vi hadde intervjuet i forhold til Amedia Utvikling.

Det ble plassert et «Annet»-felt på de fleste spørsmålene, da dette ga studentene muligheten til å fylle inn andre alternativer vi selv ikke hadde tenkt ut. I tillegg har mange av spørsmålene muligheten til å krysse av for flere alternativer.

4.4 FOKUSGRUPPE

Fokusgruppen ble som tidligere nevnt planlagt og utført senere i arbeidsprosessen. Planleggingen rundt fokusgruppen begynte med en brainstorming hvor vi planla hvilke spørsmål som ville være relevante for vår oppgave. Mye ble hentet ut fra spørreundersøkelsen, men den store forskjellen mellom de to ble muligheten for å stille oppfølgingsspørsmål og at vi fikk mer utdypende svar. Fokusgruppen ga oss muligheten til å gå mer i dybden på spørsmålene vi stilte, samtidig som de ga innspill til diskusjoner.

Som nevnt i metode-kapittelet bør en fokusgruppe ha mellom seks og tolv deltagere. Etter samtale med veileder ble vi anbefalt å velge en mindre gruppe på seks til åtte kandidater. Ut i fra våre skolenettverk på HiG kom vi i kontakt med seks studenter. Disse går følgende relevante utdanningsløp; interaksjonsdesign, programvareutvikling og webutvikling, som er relevante linjer for Amedia Utvikling.

Fokusgruppen ble holdt tirsdag 18. mars i et grupperom på HiG. Som forberedelse printet vi ut Amedia Utviklings stillingsannonser (Se vedlegg 12), og la dem på bordet fremfor kandidatene. Da alle var på plass delte vi ut kontrakter til hver enkelt deltaker. (Se vedlegg

8). Kun to av bachelormedlemmene hadde muligheten til å delta på fokusgruppen, disse byttet på å fungere som moderator.

For at alle skulle få muligheten å ytre sin mening utførte vi en rundevirksomhet i starten som lot alle få retten til å snakke etter tur. Dette førte også til at medlemmene ble litt mer komfortable med hverandre, noe som var viktig for ytterligere diskusjon. Vi ønsket så mange diskusjoner som mulig under møtet, slik at vi kunne få frem ytringer og innspill fra et litt mer offensivt nivå. Da diskusjonene oppstod var vi nøye med å kaste inn flere faktorer som vi hadde behov for å høre litt diskusjon. En skal ikke «putte ord i munnen» på deltakerne, derfor ble møtet delvis strukturert, med både planlagte spørsmål, så vel som oppfølgingsspørsmål. Grunnet stort engasjement i fokusgruppen gikk møtet litt over planlagt tid, noe som førte til gode diskusjonspunkter.



KAP 5- Resultater

I kapittel fire beskrev vi hvordan vi gjennomførte hver metode, i dette kapitlet vil vi vise hvilke resultater vi kom frem til. Vi har trukket frem det vi har sett på som mest relevant for å tilnærme oss problemstillingen. Dette blir presentert slik intervjuobjektene, spørreundersøkelseskandidatene og fokusgruppemedlemmene har forklart det selv.

5.1 INTERVJU

Mediebedriftene og bemanningsbyråene ga oss svært mye relevant data rundt rekruttering, som har vist seg å være både nyttig og innholdsrikt. De forskjellige bedriftene har alle gitt oppgaven ulike innfallsvinkler på hvordan selve rekrutteringen har foregått, og hvilke tanker som ligger bak. I dette delkapitlet vil vi gå gjennom bedriftenes egne tanker og erfaringer rundt rekruttering.

5.1.1 Amedia Utvikling

I følge Pål Nedregotten har Amedia Utvikling rundt 40 mennesker i sin avdeling, og ser behovet for å ansette flere. Blant disse finnes programmerere, designere, prosjektutviklere, innholdsutviklere og analysemedarbeidere. Noe som kom frem under samtalen var at noen av de ansatte forholder seg i liten grad til avisene. I tillegg til den norske avdelingen har Amedia Utvikling en «offshore» avdeling i Bangkok, med 12 nåværende ansatte. Denne planlegges å utvides til 24 ansatte i løpet av 2014. Nedregotten påstår at bedriften har gode utviklingsmuligheter, og de ansatte får tildelt diverse ansvar. Bedriften anser det som viktig for dem og få inn nyutdannede innen front-end og back-end utvikling, som de kan «forme selv». I dag Amedia Utvikling en snittalder på mer enn 30 år, og ser et behov for «nye hoder». Nedregotten påpeker at de ikke vet hvordan de skal rekruttere dem på rett måte. I følge Nedregotten er stillingsannonsene som ligger på Amedia Utviklings nettside per i dag ikke spesifikke nok. Bedriften mener det utdannes for få innen IT- fag i Norge per år i forhold til etterspørsel. Nedregotten påstår at det utdannes ca. 1800 utviklere i året.

Amedia Utvikling opplever det som problematisk å finne rett person til rett stilling, noe som gjør rekrutteringsprosessen både tid- og ressurskrevende. Nedregotten sier selv at det er vanskelig å få i gang en dialog med en potensiell arbeidstaker, slik at de får interesse for å jobbe i Amedia Utvikling. Gjennom dialog kan man få søkere eller ansatte til å få troen på bedriften, bedriftens miljø og arbeidet man skal utføre. Amedia Utvikling utfører to typer ansettelser, disse er basert på faglig basis og/eller holdninger. I en ny arbeidstaker nevner Nedregotten noen punkter som er spesielt viktige, disse er evne til å jobbe team, nysgjerrighet, det å være fremoverlent og at man interesserer seg innenfor feltet på fritiden.

Når Amedia Utvikling rekrutterer er det ikke formalia som kommer frem som det mest relevante hos den aktuelle søkeren, men heller hva personen har å vise til. Her påpeker Nedregotten også at det er viktig for studenter å engasjere seg utenfor studiene. Under prosessen å finne nyansatte ønsker Nedregotten gjerne å finne ut hva folk kan vise frem, og påpeker at nysgjerrighet er viktig. Derfor vil han også vite hva studentene interesserer seg for på fritiden.

Bedriften har tidligere rekruttert selv, men har funnet dette som en tidkrevende prosess de ikke har tilstrekkelige ressurser til å utføre. Nedregotten påpeker også at bedriften har mangel på kompetanse rundt rekruttering, men dette er et valg de har tatt selv. Dette har vært for å unngå å nedprioritere hovedoppgaver i eksisterende stillinger. Derfor har de valgt å sette bort deler av rekrutteringsprosessen til hodejeger, Jean Lorange i Rett Bemanning. På denne måten lar de heller de ansatte fokusere på bedriftens viktigste oppgaver. Lorange utfører første del av rekrutteringen, mens Amedia Utvikling senere involveres og holder kontakten gjennom prosessen videre. Amedia Utvikling har likevel ikke utelukket å begynne å utføre prosessen selv.

Amedia Utvikling har forsøkt å bemerke seg som bedrift i studentmiljøet ved HiG gjennom flere samarbeidsprosjekter. Blant disse ligger enkelte bacheloroppgaver og noen få gjesteforelesninger. Nedregotten påpeker at bedriften ikke har nok tid eller ressurser til å delta på stands. På tross av dette påpeker Nedregotten at å bidra på høyskoler er som et samfunnsansvar, når de har muligheten til å hjelpe. Nedregotten ser på samarbeidet med høyskolen som et potensielt sted å finne arbeidstakere. Bedriften kommer ikke nødvendigvis til å bruke disse oppgavene, men ser heller etter potensielle i de studentene som utfører den. Ved å engasjere seg på høyskoler får bedriften mulighet til å se om studentene eventuelt kan passe kriteriene til en jobb hos Amedia Utvikling.

«Vi må få i gang en dialog med folk for å få dem interesserte, hvordan skal vi få i gang denne dialogen? Ved å bruke dialog kan man få søkerne/ansatte til å tro på hva de skal jobbe med, og at jobben vil være morsom, sosial, «kul», man vil bli pushet samtidig som man kan være med å utvikle. Å komme i dialog er det vanskeligste». – Nedregotten

Per i dag er Amedia Utvikling mest interessert i personer med kompetanse innen front-end, og en del back-end. Informasjonssikkerhet er ikke noe de har et stort fokus på ennå, men ser at det kommer til å komme i en mye større grad i fremtiden. Bransjen er på vei mot flere og flere tjenester som vil ha behov for innlogging, slik som abonnementer på nettaviser og lignende. Ytelse og sikkerhet kommer til å være viktig i slike sammenhenger, bedriften er forøvrig ikke kommet så langt ennå. Spillprogrammering er per i dag ikke noe Amedia Utvikling ser etter av kompetanse, men er bevisste på at det kan bli mer relevant en gang i fremtiden.

Bedriften er aktiv på sosiale medier og har blant annet prøvd å benytte seg av dette som rekrutteringskanal. Nedregotten påpeker at *«sosiale medier som rekrutteringskanal har kun hjulpet oss med oppmerksomhet, ikke noe annet»*. Per i dag benytter Amedia Utvikling hodejegere og egen hjemmeside. Bedriften har også benyttet kanaler som Finn.no og Nav.no, noe som førte til en hel del søknader, men flere av disse var dessverre ikke kvalifiserte søkere. I følge Nedregotten medførte dette kun unødvendig mye papirarbeid, og et stort behov for filtrering.

5.1.2 Rett Bemanning

Rett Bemanning ved Jean Lorange presenterte hvordan de jobber med rekruttering for Amedia Utvikling. Amedia Utvikling har gjort mye rekruttering selv tidligere, men *«for et års tid siden kom de tilbake»*. Den gangen kom bedriften med seks nye stillinger til Rett Bemanning. Lorange arbeider hovedsakelig med ingeniører i bygg og anleggsbransjen og Amedia Utvikling er i dag eneste kunden innen IT.

Rekrutteringsprosessen hos Rett Bemanning begynner med å danne en solid kravspesifikasjon, forkortet «kravspec». Denne utformer Lorange ved å samarbeide med oppdragsgiver. Kravspecen inneholder hva oppdragsgiver ser etter som erfaringer, utdanning, og sosial profil hos en eventuell arbeidstaker. Lorange påpeker at det er den sosiale profilen som ofte er viktigst i mange sammenhenger. Deretter besøker Lorange bedriften, og avdelingen stillingen tilhører, *«for å få tak i hvilke tanker, mål og formeninger de ansatte har i forhold til en nyansettelse»*.

Etter kravspecen er ferdigstilt blir stillingsannonser utlyst på Amedia Utviklings egne nettsider og Finn.no, dette gjøres for å ha noe å *«lene seg på»*. Lorange påpeker at de benytter seg av en CV-base, hvor de plukker opp aktuelle kandidater for stillingen. Det kom også frem under intervjuet at *«utformingen av stillingsannonser bør være; keep it short and simple, for å få flest mulig interesserte»*. Tidligere har Lorange opplevd å jobbe for to relativt like bedrifter som søkte samme type kompetanse. Her valgte han å sende samme kandidat til begge bedrifter, men kun én så på vedkommende som en aktuell kandidat. I og med at ulike bedrifter har ulike behov, kan det være lurt å ha et flerfoldig utvalg kandidater.

Amedia Utvikling har til nå hovedsakelig utlyst stillinger rettet mot seniorutviklere, disse er ofte «kalde kandidater». På grunn av dette har Lorange valgt å legge ut stillinger på LinkedIn, da han ofte benytter dette som en søkekanal. Lorange kontakter de potensielle kandidatene på en høflig og hensynsfull måte, da dette blir sett på som svært viktig. Under rekrutteringsprosessen fokuseres det på å «legge ut agn» på forskjellige måter for å se om noen «biter på kroken». I det Lorange har knyttet kontakt med en aktuell kandidat bruker han mye tid på å få frem om vedkommende kan være interessert i å bytte jobb. Research-delen er spesielt tidkrevende i denne prosessen. For å få et intervju kreves det at han knytter mellom åtte til ti kvalifiserte kontakter på LinkedIn.

Under intervjuene vektlegges måten personen uttrykker seg på, og tolkningen av det som blir sagt. Lorange foretrekker å sjekke tre referanser per søker, for å kunne gjøre opp en mening om hvilke to til fire kandidater som er aktuelle å sende videre til oppdragsgiver.

Rett Bemanning ser på strukturerte intervjuer som en fallgrube, da dette gjør prosessen mer upersonlig. «*Førsteintrykk er livsfarlig*», Lorange påpeker at dette er spesielt farlig da det ikke er han selv som skal jobbe med vedkommende. Noe som kan skje er at man glemmer å sjekke referanser, samtidig som papirer fra skolen slik som karakterutskrifter kan være tuklet med. Innen IT-bransjen er det ofte «*noen som kjenner noen som kjenner noen*», derfor er det sjeldent nødvendig å vise seg frem på jobbmarkedet. Lorange ringer ofte referanser for å spørre om de kjenner noen som kan anbefales.

Lorange påpeker at Rett Bemanning sjeldent rekrutterer nyutdannede til utviklingsstillinger, da mange av de aktuelle kandidatene ofte blir signert inn til konsulentfirmaer og IT-bedrifter som er tilstede under karrieredager. Disse bedriftene har muligheten til å gi ut stillinger som «ferskvare», dette er noe Rett Bemanning ikke har muligheten til. Dette blir vanskelig å konkurrere mot, da Rett Bemanning kun kan motta en CV, mens andre bedrifter ofte kan tilby en jobb der og da.

Amedia Utvikling har ulike krav til hver stilling, og vektlegger kvaliteter, erfaringer og kvalifikasjoner. Kvaliteter som villighet til å lære, evne til å jobbe i team, vilje, og at personen er i stand til å kommunisere sin egen kunnskap er svært viktige. I tillegg er stødighet i eget fag, for eksempel front-end, viktig. Vedkommende må «*ikke nødvendigvis være nerden som sitter i et hjørne for å knekke koder*».

Kostnadene for å bruke Rett Bemanning varierer, det vanligste er 15-20% av første årsinntekt til den nyansatte. Lorange opererer med andre priser, han setter opp et fast beløp i forhold til hvilket nivå, hierarkisk avdeling, eller avdelingsnivå stillingen befinner seg. Prisen er noe varierende, men kan ligge på rundt 100 000 kr. Lorange får en tredjedel av dette, uavhengig om bedriften utfører en ansettelse. Dersom kandidaten ender opp med å være feil for bedriften, betales ikke de resterende to tredjedelene av honoraret. På denne måten inngår begge en gjensidig avtale.

5.1.3 Ecsio

Under intervjuene med Espen Holje fra Ecsio kom det frem at bedriftens hovedfokus lå i front-end og back-end utvikling. Ecsio har tidligere benyttet lokalavisene Oppland Arbeiderblad og Hamar Arbeiderblad som rekrutteringskanaler. I dag utfører de hele prosessen selv. Holje føler at aviser ikke lenger er en relevant kanal å bruke i dag. Samtidig har Holje innsett at markedet ikke nødvendigvis ligger lokalt, og at det ikke er garantert at de gode hodene leser for eksempel Oppland Arbeiderblad.

Ecsio sparer omtrent halve kostnaden ved å velge å annonsere på nett fremfor på trykk, Holje påpeker at selv om dette er tilfellet finnes det også ulemper ved å bruke kanaler som Finn.no. Et stort søkertall har for Ecsio kun resultert i et flertall mindre kvalifiserte søkere, noe som har ført til unødvendig tid og ressurser brukt på filtrering. Utenom rekruttering via internett benytter Holje seg også av personlige nettverk, da dette er både billigere og *«man får tryggheten ved at noen kjenner vedkommende på profesjonell basis»*.

Bedriften tidligere forsøkt å rekruttere ved hjelp av et rekrutteringsbyrå, men uten hell. Den gangen fikk Ecsio hjelp til å gå gjennom markedet for kandidater, samt førstegangsintervju. Andregangsintervjuet ble holdt av Holje selv, men ingen av disse kandidatene viste seg å være rette for stillingen. *«Det ble rett og slett en mismatch mellom hva vi forventet og hva vi faktisk fikk, noe som gjorde at vi kun har prøvd dette en gang, og det ikke frister igjen»*

Ecsio testet i fjor rekruttering via Facebook, her estimerte bedriften et budsjett på 10 000 kr, hvorav mesteparten ble brukt på designet. Holje ble skuffet over responsen i begynnelsen av prosjektet, men etter noen uker fulgte en stor fremgang da «jungeltelegrafens effekt» hadde begynt. Escios innlegg ble omtalt og delt via sosiale medier, og ut fra dette kom de til slutt i kontakt med to høyt kvalifiserte søkere. Dette var kandidater bedriften ellers aldri ville ha kommet i kontakt med. Begge kandidatene har selv nevnt at de ikke var klare over at det fantes en slik type bedrift i Innlandet.

For å skape kontakt med studenter på HiG har Ecsio tidligere bidratt i blant annet bacheloroppgaver, noe de har hatt stort helle med. Holje mener de har mottatt gode

bacheloroppgaver tidligere, og påpeker at de ser muligheten for å utføre en ansettelse på denne måten. Tidligere har hovedfokuset vært på seniorutviklere, men det kan være aktuelt å rekruttere en juniorutvikler ved neste ansettelse.

Kvalifikasjonene Escio ser etter i en søker er svært varierende ut i fra stillingen. Viktige egenskaper Escio ser etter i en utvikler er at personen skal være strukturert, systematisk, ha en logisk evne, samt kunne takle å jobbe under press. Derfor blir personlighetstester utført på aktuelle kandidater for å se hvorvidt de kan passe inn i bedriften. Personlighetstrekkene hjelper til å skille en kandidat fra en annen. I tillegg utføres et case for å se hvordan kandidatene tenker og resonnerer seg frem til løsninger.

Ansettelsesprosessen kan fort komme opp i over 50 000 kr, i tillegg til dette kommer tiden man bruker på opplæring. Escio har tidligere gjort en feilansettelse, dette ble den gang løst ved at vedkommende sa opp på eget initiativ. På tross av at feilansettelsen skjedde for over et år siden, forekommer det ringvirkninger på grunn av feil gjort av vedkommende.

5.1.4 Rim

Under intervju med Thomassen kom det frem at Rim utfører mesteparten av rekrutteringen selv. Rim rekrutterer sjeldent, derfor har de ikke behov for en egen avdeling, men utnytter heller de ansatte på «huset» i Hamar Media AS. Bedriften rekrutterer både i Norge og fra Ukraina, hvor de har et eksternt samarbeid. Det er ønskelig at kandidatene har en «*miks av erfaring og utdanning*», samtidig som Thomassen mener det er positivt å fremstå som «*nysgjerrig og interessert*». Thomassen ser det som en fordel at ansatte innen front-end bør være mer utadvendte fremfor ansatte i back-end.

Når det kommer til rekrutteringsprosessen begynner Thomassen med å utlyse i Hamar Arbeiderblad, Finn.no, relevante fagblader, Facebook og LinkedIn. Nav.no har blitt utelukket, da Thomassen har hatt negativ erfaring med denne kanalen. Videre i prosessen blir søknader grovrensket, før fem til seks kandidater blir innkalt til et førstegangsintervju. Her ser Thomassen på CV-ene, og knytter de opp mot personene for å se om inntrykket stemmer.

Andregangsintervjuet varierer fra gang til gang, men det blir som oftest brukt et case eller en presentasjon. Ut i fra dette får intervjuerne som regel en favoritt, men en kvalitetssikring blir alltid utført ved å sjekke referanser.

I forhold til IT påpeker Thomassen at bedriften har en egen basistamme som det rekrutteres gjennom, her bruker de blant annet personlige nettverk. Rollen Rim har slitt mest med å ansette er *«de som forstår arkitekturen bak hele systemet»*, hovedsakelig seniorutviklere som krever høye lønninger. Nettverk har fungert best for Rim da de har hatt kontakt med bekjente i bransjen, spesielt i Hamar-området. Thomassen påpeker også at det er en forskjell på sosiale og profesjonelle nettverk, derfor er Rim forsiktig med er å ikke ansette gjennom en privat sammenheng.

Sist Rim skulle ansette noen brukte de ingen av kandidatene de fikk inn. *«Vi fikk jo masse søkere, men det endte opp med at noen kjente noen innenfor sitt profesjonelle nettverk»*. Dette tror de at kan skyldes at de søkte for bredt, og var for utydelige i stillingsannonsen. Det har blitt forsøkt å bruke Facebook til rekruttering, og det har vært en positiv ting for oppmerksomhet rundt Rim, likevel tror ikke Thomassen at Facebook er kanalen å bruke til rekruttering for dem.

Rim påpeker at de har vært dårlige til å knytte bånd mot studentene, og at det er vanskelig å komme seg over *«dørstokkmila»* for å begynne med det. Problemet ligger ofte i det at de selv ikke kan nok om studiene som tilbys, dermed blir det en lang vei å gå. *«For begge parter tror jeg det hadde vært ønskelig å samarbeide mer»*. Rim kunne tenkt seg å tilby bacheloroppgaver, men Thomassen ønsker helst at studenter skal få muligheten til å utvikle seg litt før de søker jobb hos dem. Samtidig påpeker han at det er fordelaktig med nyutdannede, da de *«henger med på hva som skjer i bransjen»*.

Kostnadmessig bruker Rim mellom 30 000 og 40 000 kroner på å få kandidaten på plass. Thomassen påpeker at den virkelige kostnaden ligger i *«den prosessen og den tiden de bruker frem til personene begynner å virke»*.

5.1.5 Schibsted

Under intervjuet med Stig Waagbø fra Schibsted kom det frem at bedriften rekrutterer front-end og back-end utviklere både i Norge og Polen. Waagbø påpeker at det i Norge hovedsakelig ansettes spesialister med opptil 15 års erfaring i bransjen, mens de i Polen jobber mest med software-utvikling.

Schibsted har egne ansatte som jobber med rekruttering i Polen, disse reiser rundt og holder stands på tre utvalgte universiteter. Målgruppen for ansettelser i Polen er annerledes i forhold til Norge, det samme er rekrutteringsprosessen. Fokuset i Polen er hovedsakelig på nyutdannede fra universitetene. Schibsted kjemper om de samme studentene som blant annet store selskaper som Google og CISCO, derfor er konkurransesituasjonen en helt annen her enn i Norge. Noen av tiltakene som utføres er å delta aktivt på campus, i tillegg til å gi bacheloroppgaver og andre skoleoppgaver til aktuelle studenter. Enkelte får også tilbud om deltidsjobb utenfor studiet. Avdelingen i Polen ble startet opp for to år siden, og har i dag 120 ansatte. Schibsted legger inn store ressurser for å utvikle denne avdelingen videre.

Rekrutteringsprosessen i Norge starter med at bedriften kontakter egne nettverk for å se om det er noen aktuelle kandidater i markedet. Etter at en stillingsannonse er utformet blir den lagt ut på egne nettsider, samt Facebook og LinkedIn. Kandidatene går gjennom to til tre runder med intervjuer, hvor det også gjøres en grundig sjekk av referanser og at punktene på CV-en stemmer. Hele prosessen tar oftest mellom fem og seks måneder, og så fremt det er mulig utfører de prosessen selv, men har ved enkelte tilfeller brukt hodejegere.

Av kvaliteter Schibsted ser etter i en ansatt blir utdannelsesbakgrunn, erfaring med ulike typer programmeringsformer, språkferdigheter og evne til å jobbe i team nevnt som spesielt viktige. Personlighetstester benyttes ikke, det stilles heller en rekke spørsmål til de aktuelle kandidatene. Waagbø påpeker at nettverk blir mye brukt i rekrutteringsprosessen i og med at mediebransjen i Norge er såpass liten at de har en «*god oversikt*». Kostnader ved en ansettelse i Norge kommer på rundt 200 000 kr.

5.1.6 Polaris Media

Rolf Dyrnes Svendsen fra Polaris fortalte at de i dag har to utviklingsteam, et i Trondheim og et i Krakow, Polen. Avdelingen i Polen skal i løpet av 2014 utvides til to team, dette vil føre til at avdelingen får 40-50 medarbeidere, med kompetanse hovedsakelig innen Java.

Polaris jobber mye med nedbemanning, dette fordi de ser behovet for å bytte ut og oppdatere digital kompetanse innad. Med dette øker også behovet etter utviklere. Bedriften står ved et veiskille hvor de må *«gi gass innen den digitale utviklingen, og samtidig prøve å skifte ut kompetanse i organisasjonen fra den gamle papirverdenen og inn i det digitale»*. Til de nye stillingene ønsker de hovedsakelig personer med erfaring, ikke nyutdannede. *«De med mer erfaring har en raskere læringskurve»* påpeker Dyrnes Svendsen.

Polaris starter rekrutteringen i Norge med å definere en kompetanseprofil, deretter begynner de å annonsere. Polaris lyser ut stillinger gjennom egen avis, Finn.no og noen ganger spesielle fagblader og magasiner. I tillegg til dette benyttes nettverk slik som kanaler via tips fra medarbeidere. De går også en runde hos rekrutteringsbyråer, for å se om de kan finne noen aktuelle kandidater. Deretter holdes førstegangsintervjuer, hvor to til fem personer går videre til et andregangsintervju. Under intervjuet får kandidatene et case som må løses der og da, eller tas med hjem. Polaris bruker dette for å måle nivået av kompetansen.

Polaris har i dag har færre stillinger å tilby enn hva de har pleid å ha tidligere, ettersom de nå hovedsakelig rekrutterer i Polen. Her har de et samarbeid med en avdeling satt opp av Schibsted Norge. Dyrnes Svendsen påpeker at arbeidsmarkedet er mer stramt og mer krevende i Norge, derfor er det enklere for Polaris å rekruttere i Polen. Det er en krevende konkurransesituasjon rundt nyutdannede innen programmering i Norge i dag. Dyrnes Svendsen påpeker også at både konkurransen rundt rekruttering, og kostnaden er lavere i Polen i forhold til Norge.

Polaris har tidligere vært i kontakt med NTNU, her har de sett at de som tar høyere utdanning innen data ofte har fått jobb lenge før de er ferdige med studiene. Dette gjør at

andre bedrifter har et *«krevende konkurransefortrinn innen rekruttering»* påpeker Dyrnes Svendsen. Noe som også nevnes er at behovene for programmering i Norge er *«større enn det er folk til»*.

Polaris driver likevel ikke med aktiv rekruttering på høyskoler og universiteter, men de involverer seg i samarbeidsprosjekter. *«Vi raider ikke studenter slik som Statoil og Hydro, men vi mener selv vi er en attraktiv bransje. Så å tilby stillinger har vært attraktiv i seg selv»*.

I en nyansatt leter Polaris etter en som kan fungere i fellesskapet, ikke bare en *«skjermnerd»*. For bedriften er det et stort pluss med kvinnelige søkere, da de ønsker å utjevne litt av mannsdominansen innenfor IT-bransjen. Dyrnes Svendsen nevner at *«alder spiller ingen rolle så lenge man er dyktig.»* Samtidig påpeker han at *«En ny ansatt må ha kompetanse innen grunnleggende data, spesielt Java»*.

Sosiale medier som Facebook og LinkedIn er ikke noe som har blitt brukt innen rekruttering av Polaris, enda. *«Vi er likevel veldig oppmerksomme på LinkedIn og Facebook, og forsåvidt også andre sosiale nettverk. Vi driver for tiden og kikker på nye produkter innenfor stillingsmarkedet»*.

Dyrnes Svendsen kunne ikke uttale seg om kostnadene rundt rekruttering.

5.1.7 Manpower

Tom Johansen påpeker at det er en helt annen måte å rekruttere på i dag enn det var på 90-tallet. I tillegg har prosessen endret seg svært mye de siste årene, noe som har ført til at lite litteratur er blitt skrevet. Da internett ble kommersialisert på 90-tallet åpnet dette for en rekke nye kanaler for rekruttering, dermed kunne mennesker nås på en helt annen måte enn tidligere, forteller Johansen.

Ved nyansettelser kan det være lurt å spørre seg selv hvor bedriften vil være om fem til ti år, dette gir en ansettelsesstrategi som kan gjøre prosessen litt enklere. De nye som skal inn i

bedriften er personer som skal hjelpe til å nå mål i fremtiden. Johansen ser at dette kan være en utfordring for IT, da denne bransjen nesten er i konstant endring.

I følge Johansen bør en stillingsannonse i all hovedsak dreie seg om hva slags type person kunden er på jakt etter. For å nå den rette personen er man nødt til å undersøke hvilket geografisk område vedkommende sannsynligvis holder til, samt hvilken livsfase han/hun er i. *«Hvis du ikke vet hvem du skal ha tak i, eller hvor du finner dem, er det ingen vits å bruke en stor kampanje på noe man ikke vet hvor er».*

Er man interessert i studenter fra for eksempel Gjøvik-regionen, kan det være nyttig å foreta en analyse av hvilke IT-studenter som studerer ved HiG, før man legger ut en annonse. Et smart trekk kan derfor være å ansette en sekser eller syver, for så å forme det individet til en «innertier». Ut fra denne teorien vil det ifølge Johansen være strategisk smart å ansette en nyutdannet, da det er svært vanskelig å forme et menneske som har mye arbeidserfaring. Johansen nevner også at det er ytterst sjeldent å få både i pose og sekk når man skal ansette.

Stillingsannonsene har som formål å treffe en målgruppe, derfor er det viktig å tenke på hvordan den skal fange deres nysgjerrighet. En spennende introduksjon av bedriften kan få leseren interessert i å jobbe der, videre har arbeidsmiljø og fremtidsplaner noe å si for videre interesse. I tillegg bør annonsen inneholde krav om utdanning, språk og videre kvalifikasjoner. Et eksempel på dette kan være programmeringsspråk, erfaring og lignende. Helt til slutt bør man skrive hva bedriften kan tilby den nyansatte. Johansen mener at dagens generasjon er svært annerledes enn hva den var for 10-20 år siden, med tanke på arbeidstimer og effektivitet. For eksempel er flexitid noe som stadig blir mer populært for IT-arbeidere, da man ikke alltid kan forutse når kreativiteten kommer. I bunn og grunn påpekes det at så lenge stillingsannonsen er spennende og reflekterer virkeligheten, burde ikke lengden ha noe å si.

En feil som ofte utføres av flere bedrifter er at de overselger eller underselger bedriften og jobben de kan tilby. Flere arbeidstakere sliter med å havne på en arbeidsplass der

stillingsannonseren ikke gjenspeiler realiteten. Et godt eksempel på dette kan være arbeidssøkere som absolutt ikke ønsker å jobbe med salg. Bedrifter velger ofte å bruke alternative stillingstitler for å «lokke» inn søkere, for eksempel «personalkonsulenter» i stedet for «selger». Ved å gjøre dette får bedrifter ofte et større antall søkere, uten å vise et realistisk virkelighetsbilde av stillingen. Johansen påpeker at selv om noen bedrifter underselger seg selv, er det mest vanlig å overselge.

«Stillingsannonserens grafiske uttrykk skal speile hva bedriften har behov for, har du behov for en kreativ sjel kan det være en fordel å skrive annonsen på en kreativ måte». For eksempel da DNB skulle rekruttere inn til servicetjenesten valgte de å søke etter smilende mennesker, som likte å prate i telefon, resten kunne læres. Dette gjorde at folk ble mindre redde for å søke selv om de ikke hadde en bachelorgrad innen økonomi eller lignende.

I tillegg til uttalelsen ovenfor må bedrifter ofte tenke på at kandidatene som benytter seg av Finn.no og Nav.no ikke nødvendigvis er kandidatene bedriften er ute etter. Johansen påpeker også at *«annonser på Finn.no og Nav.no kan fort drukne»*

Manpower Oppland benytter seg ikke av sosiale nettverk, da *«disse heller fungerer best som informasjonsgivere»*. Johansen ønsker heller ikke å benytte seg av LinkedIn, da det ikke er godt nok dokumentert at dette nettverket faktisk fungerer.

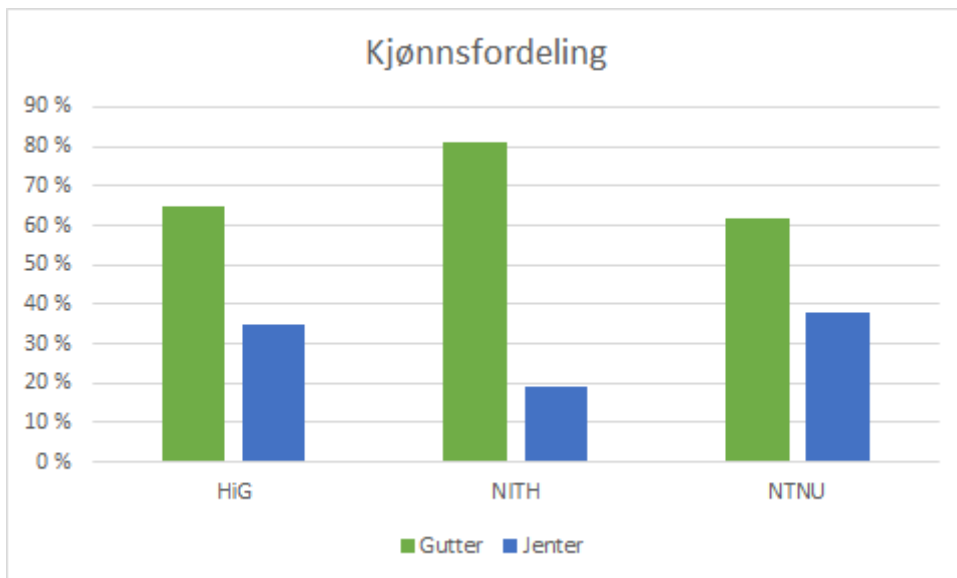
I følge Johansen ligger kostnaden ved å ansette noen i dag på mellom 800 000 og 1 000 000 kroner, hvis man regner med opplæring og «hele pakken». Markedet er i stadig utvikling, derfor er det viktig å følge på, i den forbindelse blir rekruttering eksternt stadig mer aktuelt. Det koster ofte for mye å utføre prosessen selv, og bedrifter har sjelden nok kunnskap selv til å utføre det.

Som en oppsummering har vi etter samtlige intervjuer trukket frem mye viktig informasjon, samtidig som vi har sett synsvinkler rundt rekruttering fra både store og små bedrifter. Vi ser at Amedia Utvikling har behov for «nye hoder», men benytter i dag hodejeger fremfor å utføre prosessen selv. Denne hodejegeren jobber for Rett Bemanning, og søker ofte etter

«kalde kandidater» i sin rekrutteringsprosess. I følge Lorange bør en stillingsannonse være «short and simple», for å få inn flest søkere. Noe som også nevnes er at konkurransen rundt skolene er noe som blir sett på som en hindring for rekrutteringen av studenter. Holje fra mediebedriften Escio påpekte hvor dyr en feilansettelse kan bli, samtidig som at det kan sette spor i bedriften over lengre tid. Her ble det også påpekt at å kontakte skolene er en fin måte å skaffe kontakter, samt finne mulige nyansatte. Dette var en av bedriftene som påpekte at sosiale medier fungerte svært godt. Rim fortalte om sitt utenlandske samarbeid, samt hva som fungerte for dem i form av personlige nettverk. Thomassen påpekte også at upresise stillingsannonser fort kunne føre til et for vidt omfang søkere. En annen bedrift som var inne på utenlandsk rekruttering var Schibsted, her ble det påpekt at kostnaden var lavere i utlandet fremfor Norge. Under dette intervjuet ble også erfaring nevnt som et krav til de ansatte, da Schibsted per i dag kun ansetter spesialister med ca. 15 års erfaring i Norge. Mediebedriften Polaris har en egen avdeling i utlandet gjennom Schibsted, hvor deres rekruttering utføres. Her ble det også påpekt at konkurransen blant studentene gjorde rekrutteringen vanskelig. Polaris påpekte også at de satt pris på kvinnelige søkere, da denne bransjen i dag er svært mannsdominert. Bemanningsbyrået Manpower var den første bedriften som kom med innspill om å treffe en spesifikk målgruppe før man produserte en stillingsannonse. Samtidig ble det også påpekt at det ikke hadde noe å si hvor lang annonsen ble, så lenge det viktigste kom med.

5.2 SPØRREUNDERSØKELSE

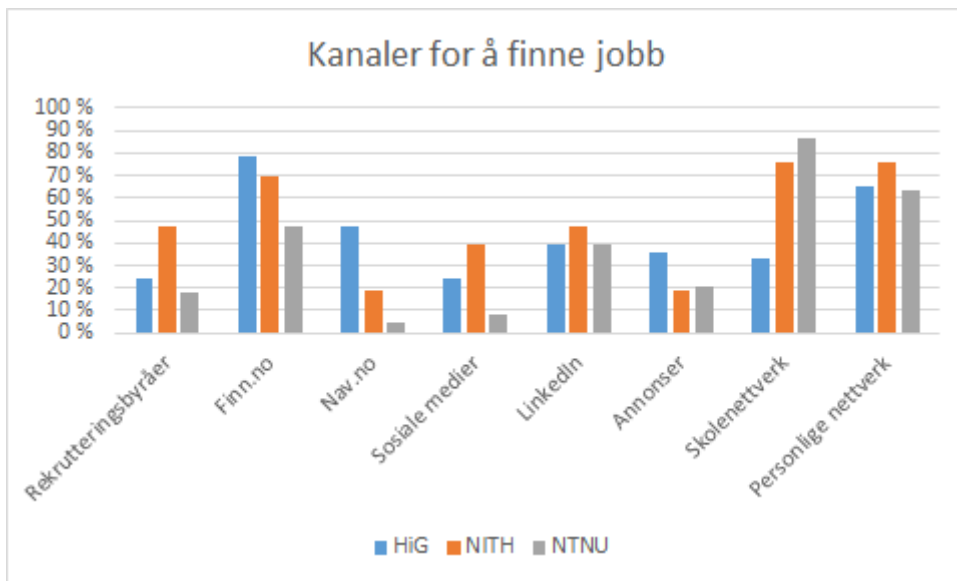
Vi har gjennomført spørreundersøkelser på tre skoler, disse er NITH, NTNU og HiG. Ut i fra dette mottok vi 282 svar, i dette delkapitlet har vi plukket ut de mest relevante punktene for vår oppgave.



Figur 2: Kjønnsfordeling

Fellestrekk vi ser i spørreundersøkelsen er at det er flest gutter innenfor de gitte studieretningene. NITH er den skolen som har høyest prosentandel av gutter på ca. 80 %, mens NTNU og HiG ligger på rundt 60 %. Gjennomsnittsalderen er på ca. 23 år på samtlige skoler.

4. Hvilke kanaler bruker du for å lete etter jobb?

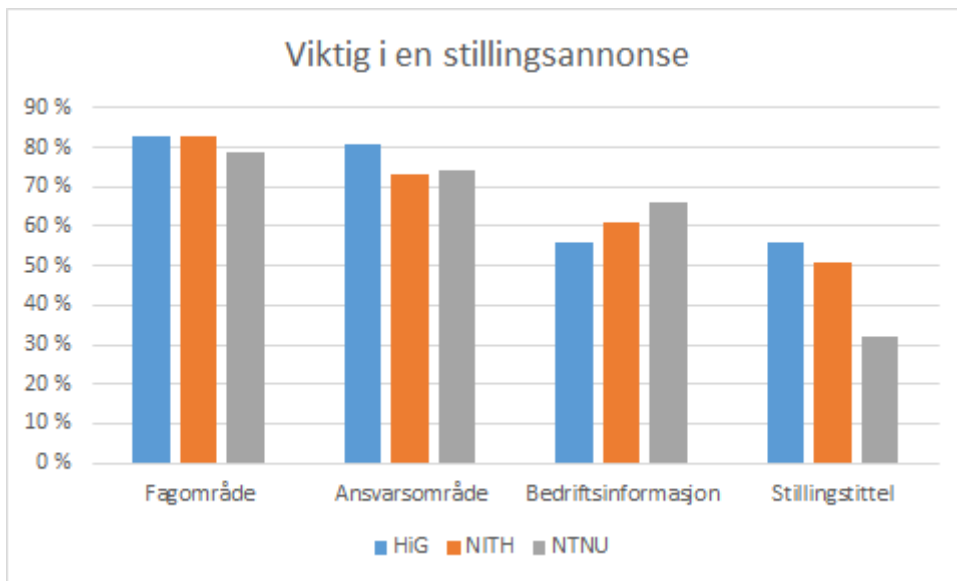


Figur 3: Kanaler for å finne jobb

Det er tydelige forskjeller på hvilke kanaler studentene bruker for å søke etter jobb ved de ulike skolene. Ved HiG var det Finn.no som kom best ut med 79 %, mens faglige nettverk og Nav.no kom på en andre- og tredjeplass med henholdsvis 65 % og 47 %. Ved NITH hadde skolenettverk og personlig nettverk en lik prosentdel på 76 %, mens Finn.no hadde 70 % og LinkedIn fikk 47 %. NTNU viste relativt like prosentdel som NITH, med 86 % på skolenettverk, 62 % på personlige nettverk og 49 % på Finn.no.

Under svarkategorien «Annet» kommer det frem at studenter på HiG også bruker Tek.no, søker direkte på nettsiden til aktuelle bedrifter, eller kontakter bedriften direkte. Studentene ved NITH bruker heller hovedprosjekter, bacheloroppgaver og utplassering i bedrifter som arenaer for å finne eventuelle jobber. Til forskjell fra dette benytter NTNU IT-dagene, Abakus.no, bedriftspresentasjoner og kurs.

5. Hva er viktig for deg når du ser en stillingsannonse?

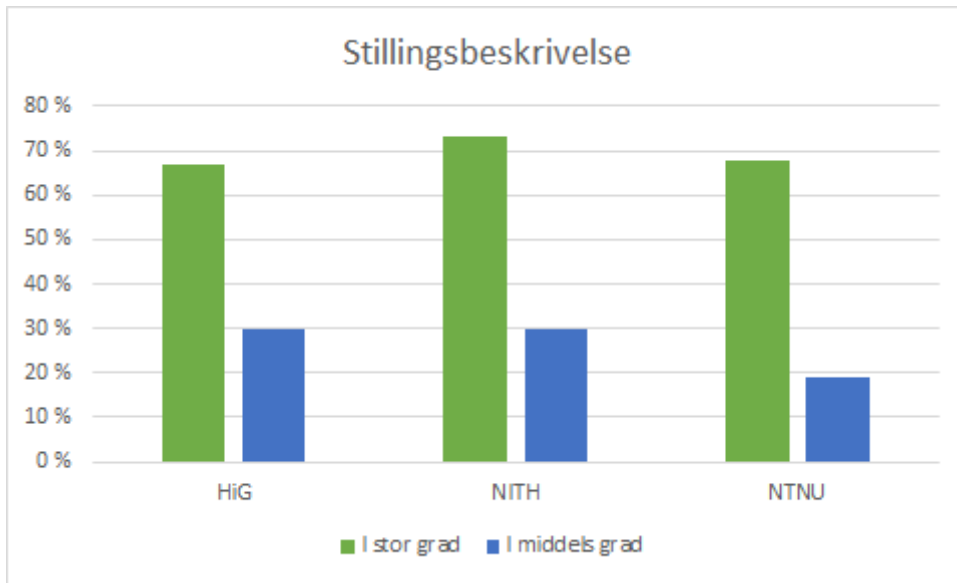


Figur 4: Viktig i en stillingsannonse

Viktigst for studentene i en stillingsannonse var fagområde med 83 % (HiG og NITH), og 78 % (NTNU). Ansvarsområde scoret 81 % (HiG), 73 % (NITH og NTNU) mens stillingstittel lå på 3. og 4. plass med henholdsvis 56 % (HiG), 61 % (NITH) og 65 % (NTNU). Også ansett som viktig var bedriftsinformasjon 56 % (HiG) 51 % (NITH) og 32 % (NTNU).

Måten resultatet kommer frem på viser en uenighet mellom studentene fra de ulike skolene, hovedsakelig ligger dette mest rundt stillingstittel og informasjon om bedriften. Ellers så studentene så på logo og utseende som minst viktig i en jobbannonse.

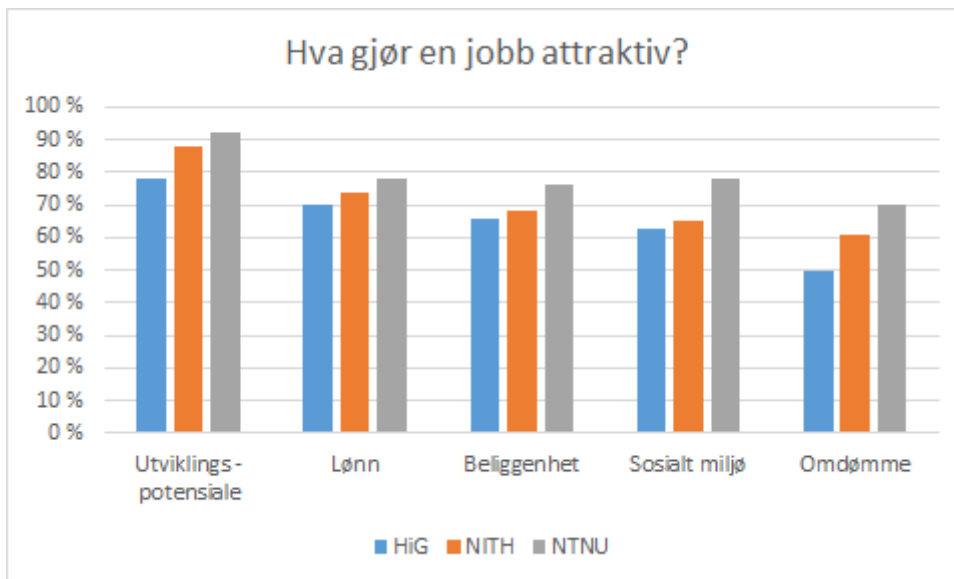
6. I hvor stor eller liten grad har stillingsbeskrivelsen noe å si for at du søker en stilling?



Figur 5: Stillingsbeskrivelse

Stillingsbeskrivelsen har i stor grad noe å si for at samtlige studenter skal søke på en stilling, med 67 % (HiG), 68 % (NITH) og 73 % (NTNU). Det var likevel store deler av de resterende som svarte i middels grad: 30 % (HiG), 30 % (NITH) og 19 % (NTNU). Dette vil si at gjennomsnittet ved alle tre skoler som valgte alternativet «i stor grad» eller «i middels grad» utgjør 96%. Med dette kan vi konkludere med at stillingsannonsen er avgjørende for at en student skal søke på en stilling.

7. Hva gjør en jobb attraktiv for deg?



Figur 6: Hva gjør en jobb attraktiv?

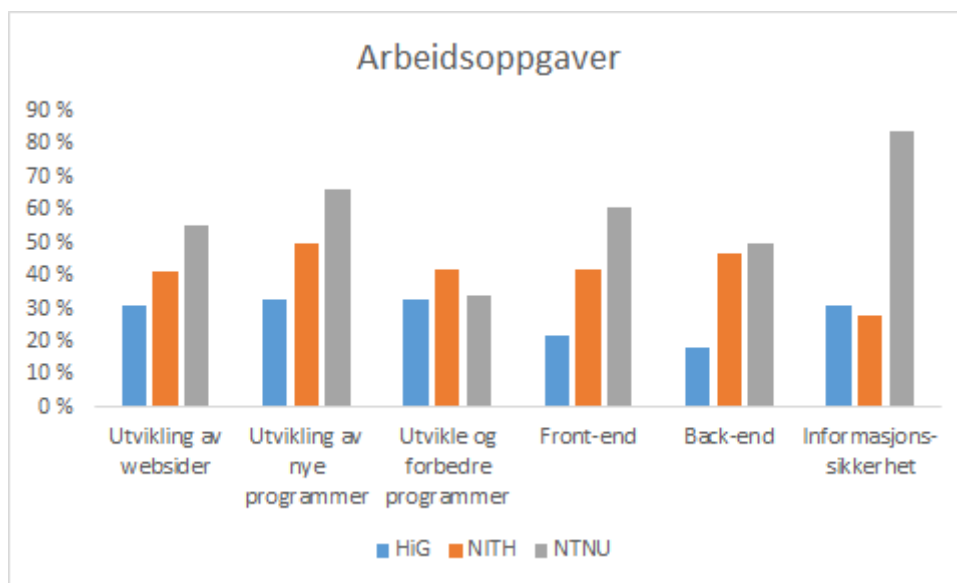
Felles for studentene ved alle skolene er at utviklingspotensiale var det som fikk høyest prosenttall med 78 % (HiG), 87 % (NITH) og 92 % (NTNU). Lønn kom også ganske høyt opp med en prosent på mellom 70 og 80 %. Beliggenhet, sosialt miljø og omdømme var noe studentene påpekte som relativt viktig.

Studentene bryr seg mindre om firmaets omdømme med henhold til hva som gjør bedriften attraktiv, med 50 % (HiG), 61 % (NITH) og 70 % (NTNU). Her er det en tydelig forskjell på de forskjellige skolene, hvor omdømmet er betydelig viktigere for studenter på NTNU enn på HiG.

Overraskende nok blir flexitid noe som blir sett på som mindre viktig blant studentene. Prosentvis ligger dette på 35 % (HiG), 45 % (NITH) og 43 % (NTNU). Dette er da en 6. 7. og 8. plass av 8 svaralternativer.

Som man kan se over er det slik at NTNU peker seg ut prosentvis i forhold til de andre skolene. Grunnen til dette er at studentene ved NTNU har svart på gjennomsnittlig 5,2 svaralternativer på spørsmålene, mens snittet er på 4,1 ved HiG og 4,8 NITH. Ut i fra dette ser vi at flere studenter fra NTNU har valgt å krysse av flere svaralternativer enn på de to andre skolene.

8. Hvilke arbeidsoppgaver vil du jobbe med innenfor ditt fagfelt?



Figur 7: Arbeidsoppgaver

En av de høyest prioriterte arbeidsoppgavene ble utvikling av nye programmer, med hele 33 % (HiG), 50 % (NITH) og 65 % (NTNU). Utover dette kommer det frem at utvikling/forbedring av eksisterende programmer er noe 34 % av elevene på HiG kunne tenkt seg å jobbe med.

Videre er resultatet delt mellom utvikling av websider, sosiale medier og informasjonssikkerhet: 31 % (HiG). Under alternativet «annet» ble resultatet fra HiG 28 %, grunnen til dette kan være at vi har mottatt svar fra medielinjene ved HiG, i tillegg til IT-linjene. Dette gjorde dessverre at noen av svaralternativene på «annet» ikke ble reelle for oppgaven.

Resultatene viser forskjellige svarrangeringer utenom «utvikling av nye programmer» på de forskjellige skolene. Grunnen til dette er kan være utdanningenes vinkling på de forskjellige studiestedene. I tillegg til dette har studentene ofte tilspisset kompetanse.

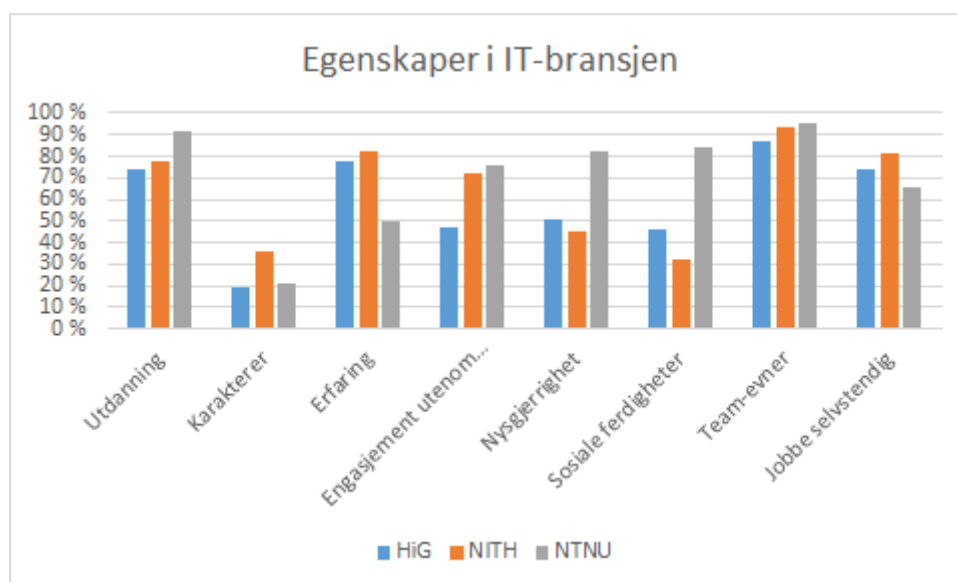
På NTNU er det en tydeligere fordeling av hvilke arbeidsoppgaver som er ønskelige i jobbsammenheng, her ligger en differanse på ca. 19 % mellom informasjonssikkerhet (84 %) og utvikling av nye programmer (65 %)

NITH har forhåndsdefinerte linjer, men kjører lik studieplan første året. Dette kan ha påvirket resultatet i form av nokså like svar. 32 % av studentene har svart «annet», noe av grunnen til dette kan være at linjene har spisskompetanse vi ikke har tatt med i undersøkelsen.

Relevante svar for «annet» blant alle skolene: konsulentvirksomhet, interaksjonsdesign, produktutvikling, support, drift av servere, applikasjoner og IT-arkitektur, lederansvar innen informasjonssikkerhet, spillforskning, utvikling av layout og innhold, brukervennlighet på skjerm og prosjektledelse.

Det er gjengående for NTNU er at studentene velger flere av svaralternativene enn de to respektive skolene. Under dette spørsmålet kommer det veldig tydelig frem da de svarer på i gjennomsnitt 4,1 svar alternativer, mens HiG 2,5 og NITH 3,5. Som vi ser er det en differanse på 1,6 mellom HiG og NTNU på dette spørsmålet.

9. Hva tror du et firma innen IT og programmering leter etter hos en arbeidssøker?



Figur 8: Egenskaper i IT-bransjen

Studentene har under dette spørsmålet lagt størst vekt på evne til å jobbe i team med 87 % (HiG), 93 % (NITH) og 95 % (NTNU). Skolen splitter seg under viktigheten rundt

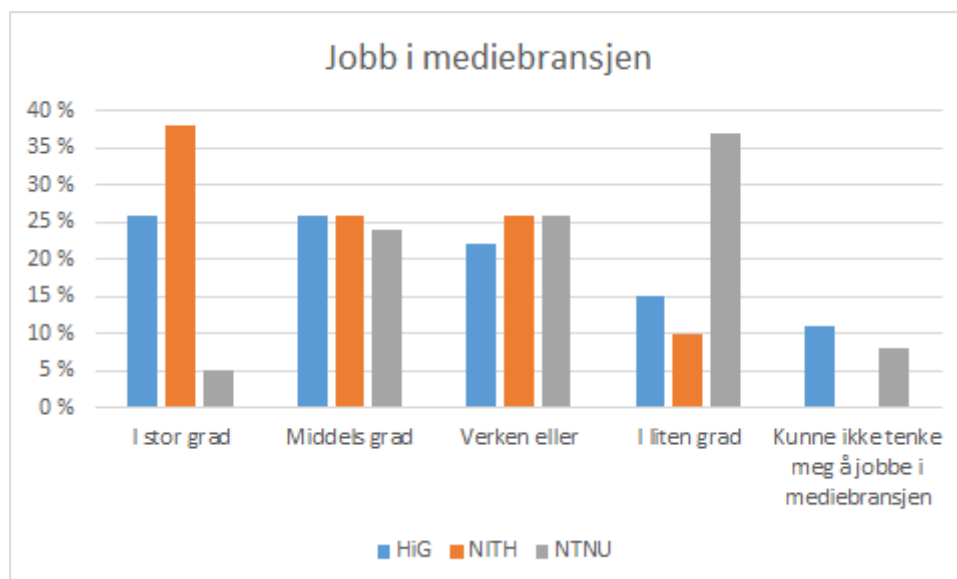
svaralternativet «erfaring», hvor HiG og NITH plasserer dette som et av de høyeste (78 % og 82 %), mens NTNU legger erfaring på en 7. plass med kun 49 %. Dette er overraskende da de fleste bedriftene vi har vært i kontakt med setter erfaring svært høyt på listen over kriterier.

Videre ser vi at studentene mener utdanning er noe en arbeidsgiver innen IT og programmering ser etter, med 74 % (HiG), 78 % (NITH) og 92 % (NTNU). Evnen til å jobbe selvstendig kommer på 74 % (HiG), 81 % (NITH), mens NTNU skiller seg ut med 68 %. Studentene mener også at det er viktig for arbeidsgiver at de engasjerer seg utenfor studiet med 47 % (HiG), 72 % (NITH) og 76 % (NTNU). Her kommer det frem at HiG ser på engasjement utenfor studiene som mindre viktig i forhold til NITH og NTNU.

En overraskende trend i denne undersøkelsen har vært at hver skole har plassert utveksling og språk nederst. Flere av bedriftene vi har intervjuet har samarbeid i utlandet, derfor ser vi at språk og utveksling burde være en positiv faktor for en student. Sammen med disse lå også hobbyer og faglig nettverk langt nede blant hva som kunne være viktig.

Under svaralternativet «annet» kom det frem at evnen til å tilegne seg ny kompetanse, kunnskap, portefølje og evnen til å løse problemer også ble sett på som viktige egenskaper.

10. I hvilken grad kunne du tenke deg å jobbe innen mediebransjen?



Figur 9: Jobb i mediebransjen

I denne undersøkelsen ligger NITH øverst på listen på hvilke studenter som «i stor grad» kunne tenke seg å jobbe i mediebransjen. Dette er overraskende da undersøkelsen på HiG har gått ut til blant annet mediestudenter. Resultatet for HiG «i stor grad» er på 26 %, mens ca. 29 % av studentene som har besvart undersøkelsen er mediestudenter. Her ligger også 11 % fra HiG som ikke kunne tenke seg å jobbe i mediebransjen. Dette resultatet er også blitt en fallgrube i vår undersøkelse, da fokuset skal ligge på IT studenter. Vi ser at svaralternativet «i middels grad» har hatt det mest jevne resultatet.

NITH er en ren IT-skole, her ble resultatet for hvorvidt de ønske å jobbe i mediebransjen «i stor grad» 38 %, dette er positivt for mediebransjen. Deretter ligger «i middels grad» på 26 %. Ingen fra NITH svarte at de ikke kunne tenke seg å jobbe i mediebransjen, de to andre skolene derimot lå prosentandelene på 11 % (HiG) og 8 % (NTNU).

Det som hovedsakelig skiller de to øvrige skolene er at NTNU kun har 5 % som besvarte spørsmålet med «i stor grad». Hele 38 % besvarte «i liten grad».

Dette resultatet viser at flest studenter ved NTNU ikke kunne tenke seg å jobbe i mediebransjen, med 5 % som svarte «i stor grad» og 8 % svarte «kunne ikke tenke seg å jobbe i mediebransjen». En tydelig likhet er at prosenttallene er svært like på punktene i middels grad og verken eller, disse ligger til sammen på 50 %.

11. Hvorfor kunne du eventuelt tenke deg/ikke tenke deg å jobbe innen mediebransjen?

Under dette svaralternativet ligger det kun individuelle svar, dermed er det kommet frem mange ulike synsvinkler og meninger. Dette noe har ført til at flere av svarene kan virke motsigende. Dette spørsmålet var ikke obligatorisk.

En trend fra alle tre skoler har vært at studentene mener mediebransjen er kjedelig, lite relevant, har lavt lønnsnivå, og er uinteressant. En annen trend har vært at studentene føler de ikke får utnyttet sin egen utdanning, kompetanse, og ikke ser en utvikling- eller karrieremulighet i mediebransjen. Det kommer også tydelig frem at mange av studentene har manglende kunnskaper om hvilke arbeidsoppgaver som ligger utenfor de «typiske» mediejobbene.

Likevel peker noen av studentene mot at det er mye nytt som skjer i mediebransjen, og enkelte syns det er en spennende bransje med mange forskjellige arbeidsoppgaver. I tillegg påpeker studentene at det er en bransje som stadig utvikles.

HiG

Kun HiG-studentene har påpekt at de velger å ikke arbeide i mediebransjen fordi det er en «*bransje som sliter*». Disse studentene har også en del negative tanker rundt mediebransjen. Mange av studentene kjenner ikke til hvilke muligheter det finnes for en IT-utdannet i mediebransjen. Det påpekes også at de er redde for å bli raskere erstattet her, noen av disse situatene kan illustrere nettopp dette:

«Dårlig omdømme»

«Hørt mye dårlig om bransjen, lav lønn, folk føler at de kan bli erstattet»

«Tanken har ikke slått meg»

Andre ser mulighetene i bransjen, her kommer noen sitater fra studentene som har en positiv vinkling til mediebransjen:

«Det å være med på en ny revolusjonerende program/medieutvikling»

«Varierte arbeidsoppgaver»

«Innovativ bransje»

«Større systemer, IT relatert, andre typer systemer enn en «kontor bedrift»

Mens noen ser nøytralt på bransjen:

«Bransjen er ikke viktig så lenge jobben er relevant for utdanningen min»

«Definer mediebransjen»

NITH

Studentene på NITH har generelt en mer positiv holdning til mediebransjen, men ikke alle er like positive. Noe av grunnen til dette er uvitenhet om hva bransjen faktisk gjør.

Disse svarene kan demonstrere dette:

«Mediebransjen når ikke mine forventninger til teknisk vanskelighetsgrad»

«Jeg vil jobbe med programmering»

«Om "mediebransjen" begrenser seg til noenlunde det som læres bort der, er svaret nei. Om "mediebransjen" inneholder web-og apputvikling: ja»

«Føler ikke at mediebransjen er helt der jeg får utnyttet utdanningen og kompetansen min, og heller ikke at mediebransjen har så voldsomt bruk for en back-end programmerer»

Noen kommer i helt andre enden og har mer kunnskap til mediebedrifter, og utfordringene de står foran:

«Kunne vært interessant å jobbe i noe som ikke er en "tradisjonell" IT-Bedrift»

«Spennende bransje med mye muligheter - men det kommer som sagt veldig an på hva man legger i mediebransjen»

«En bransje som hele tiden oppdaterer seg på nye trender og er generelt en nysgjerrig bransje»

«Det er en bransje under konstant utvikling, og nye trender oppstår hele tiden»

NTNU

Ved NTNU påpeker studentene viktige punkter i forhold til mediebransjens omdømme, dette kommer frem i disse sitatene:

«Vet alt for lite om jobbmulighetene»

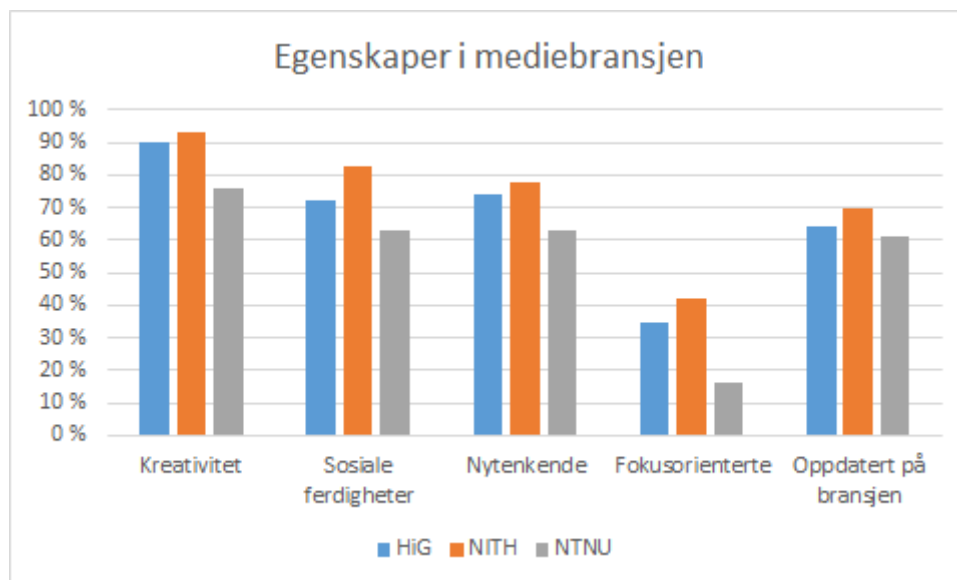
«Mediebransjen har ikke klart å vekke interesse for meg enda»

«En IT-student med mediejobb vil på generell basis opptre som uattraktiv»

«Det vil ikke gi nok teknisk dybde»

NTNU har også studenter som kunne tenke seg å jobbe i mediebransjen, her påpeker noen at det er utfordrende arbeid med høyt tempo, mens andre ser muligheten til å *«innføre nye IT-løsninger som gir brukeren en helt ny opplevelse av media»*.

12. Hvilke egenskaper tror du er viktige for å jobbe i mediebransjen?

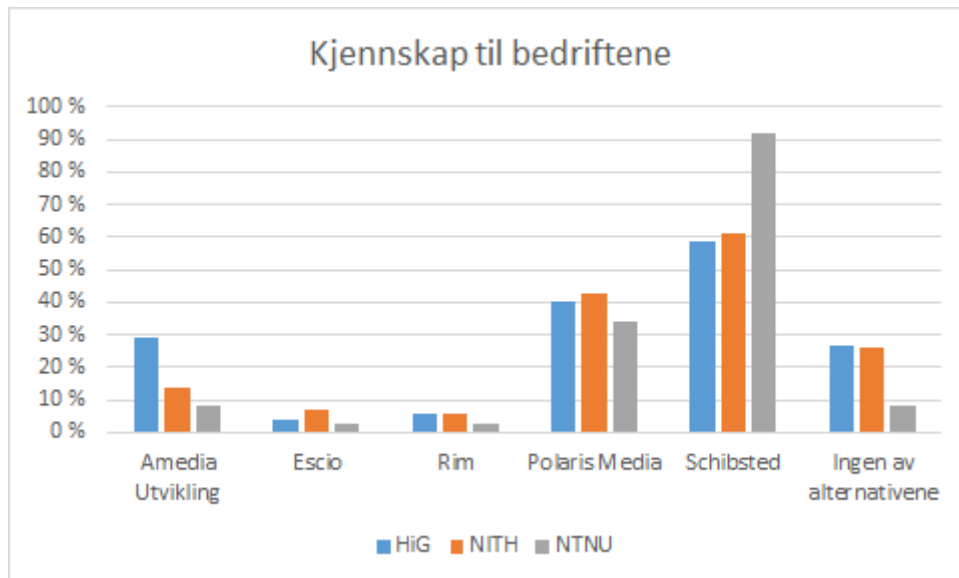


Figur 10: Egenskaper i mediebransjen

Felles for alle tre skoler er at studentene mener kreativitet er en viktig egenskap mediebransjen med 90% (HiG) 93 % (NITH) og 76 % (NTNU). Deretter ligger sosiale ferdigheter og å være det å være nytenkende. På fjerdeplass ligger «oppdatert på bransjen»

med 64 % (HiG) 70 % (NITH) og 59 % (NTNU). Et punkt med relativt mye spredning blant de ulike skolene er fokusorientert, studentene både ved HiG og NITH ser på det som relativt viktig, mens NTNU ikke har prioritert det.

13. Har du hørt om noen av disse bedriftene?



Figur 11: Kjennskap til bedriftene

Ut fra denne tabellen ser man at Schibsted og Polaris Media er de to bedriftene som flest studenter har hørt om. Det ble likevel en prosentvis stor forskjell da hele 92 % av studentene på NTNU hadde hørt om Schibsted, men prosentene lå på 61 % på NITH, og 59 % på HiG.

På andreplass var det også et prosentvis sprang, da 43 % av studentene fra NITH hadde hørt om Polaris Media, men kun 35 % fra NTNU og 40 % fra HiG. Dette er noe overraskende da Polaris Media har sitt hovedkontor i Trondheim.

HiG ligger som den eneste skolen med Amedia Utvikling på 3. plass, med hele 29 %. På de andre skolene lå prosenten nede på 14 % (NITH) og 8 % (NTNU). Det er få studenter som har hørt om bedriftene Escio og Rim, dette er naturlig da disse holder til i Hedmark området.

Prosenttallene lå ganske høyt på «ingen av alternativene», med hele 27 % på HiG og 26 % på NITH. Ved NTNU var det kun 8 % av studentene som ikke hadde hørt om noen av

alternativene, men det var et flertall studenter som hadde hørt om Schibsted. Dersom Schibsted ikke hadde stått som alternativ, ville sannsynligvis utfallet av dette spørsmålet blitt annerledes. Vi antar at prosenttallet for de som ikke hadde hørt om noen av bedriftene da ville vært høyere.

Noe som utmerker seg ved dette spørsmålet er at Polaris har lavest kjennsapsprosent ved NTNU, på tross av at begge ligger i Trondheim.

5.3 FOKUSGRUPPE

Hva er en god arbeidsgiver?

Under fokusgruppen kom det frem at en god arbeidsgiver skulle være en strukturert person med god styring over bedriften, samtidig som han/hun lot de ansatte være en del av «laget». Det var også en viktig faktor at en fremtidig sjef skulle gi de ansatte konstruktiv kritikk, samt la dem være seg selv på jobb. Samtidig følte enkelte studenter at sjefen skulle være svært formell, mens andre ønsket å ha et «kompis-forhold» med sjefen. En viktig faktor som kom frem i fokusgruppen var at «feedback» ble satt stor pris på. I tillegg var det å ha en sjef med kunnskap og evnen til å fremstå som en menneskekjenner var svært viktig.

«Respekterer du sjefen vil du gjøre alt riktig»

«Følelsen av at ting er seriøst»

«At du kan si fra om ting uten å føle deg usett»

«Å se individer, ikke behandle alle likt»

Hva får deg til å søke/ikke søke en jobb?

En viktig faktor for de fleste studenter som skal søke jobb er forholdet til bedriften. Studentene hadde flere ulike uttalelser om hva som påvirket dem til å la være å søke på en jobb, blant disse var seriøsiteten rundt selskapet, inntrykk, utviklingsmuligheter og kompetanse. Studentene ønsker å være oppdatert på dagens teknologi, derfor er dette

essensielt når det kommer til jobbsøking. En av studentene påpekte at IT-studenter vet nøyaktig hva de vil ha, derfor er det svært viktig for dem at bedriften har samme filosofi som dem selv, og de må like hva de står for.

«Evry har programmer som gjør at vi studenter kan komme videre»

«Vil ikke komme i en jobb hvor man blir stuck, og ikke har noen mulighet til å utvikle seg»

«Ville søkt på Amedia Utvikling til slutt, som en reserve»

«Mindre bedrifter forventer at du kan alt fra starten av, i stedet for å benytte seg av potensiale og opplæring»

Vi stilte også spørsmål rundt hvorvidt studentene ville foretrekke en spesifikk jobb fremfor en annen, vurderingskriteriene stod sterkt rundt omdømme, inntrykk, videreutvikling og bedriftens filosofi.

Amedia Utviklings stillingsannonser

«Virker som de prøver å bruke et kult språk uten at det funker»

«Senior front-end-utvikler var ganske bra»

«Poteter er et negativt ladd ord»

«Er det ordentlige stillinger liksom? Shit»

«Står det det?»

Fokusgruppen fikk lese gjennom alle Amedia Utviklings stillingsannonser, deretter ble de bedt om å ytre sine meninger generelt og mer spesifikt. Flere av studentene tolket tekstene som at bedriften forsøkte å være «kule» og morsomme, dessverre ga dette et negativt førsteinntrykk for flertallet. Humoren gjorde helhetsinntrykket lite seriøst, samtidig som det stjal plassen til mye annet relevant innhold. En av studentene påpekte at dette så ut som en

useriøst stillingsbeskrivelse, og at dette fort kunne føre til at vedkommende sluttet å lese etter to setninger. Studentene påpekte i tillegg at innholdet fremstod som ustrukturert, noe som fikk frem et uklart bilde av hva jobben handlet om.

Hva bør en stillingsannonse inneholde for å virke både profesjonell og attraktiv?

Flere av studentene fortalte at de tidligere hadde vært gjennom en hel del stillingsannonser og intervjuer. Flere påpekte at mangel på informasjon har vært problem generelt for IT-studenter, spesielt da de har behov for korrekte kravspesifikasjoner. Flere av studentene følte også et behov for mer informasjon rundt selve selskapet i annonsen, før de ville søke. På bakgrunn av dette hadde studentene svært mye å komme med da det kom til forslag til stillingsannonser. Generelt bør tekstene være grammatisk korrekt og oversiktlige, kulepunkter er et stort pluss, og lengden bør være tilpasset leseren. Som tidligere nevnt i andre svaralternativer er utviklingsmuligheter noe som også hører med i annonsen. Studentene påpekte at de ikke ønsket å bruke for lang tid på å lese gjennom annonsen, da det fort kan bli uinteressant. Likevel ønsket de at alt nødvendig innhold som generell informasjon om bedriften, goder, konkurransedyktighet, prosjekter, startprogram for nyutdannede og beliggenhet skulle være tilgjengelig. All informasjonen måtte nødvendigvis ikke være en del av annonsen, en lenke videre til en nettside var noe som ofte fungerte godt for enkelte av studentene. Dette fordi søkeren da fikk muligheten selv til å ta initiativ til å undersøke videre.

«Vi er glade i humor, så lenge man ikke prøver for hardt, og holder seg saklig»

«Vil vite hva jeg skal jobbe med, gjerne i kulepunkter»

Hvordan nå mennesker gjennom stillingsannonser?

Etter diskusjoner kom flere diverse punkter frem som kriterier rundt en stillingsannonse, mye var allerede nevnt tidligere. Hovedsakelig ønsker studentene reelle punkter, bruk av faguttrykk på riktig måte, beskrivelse av slags stilling som søkes, og nevnelser av språk søkeren kan benytte seg av. Samtidig er det svært viktig at annonsen forklarer hva bedriften legger i erfaring, og at den har spesifikke kriterier fremfor enkle ord som «web». Ligger

stillingen ute på nett påpeker studentene at det er en fordel at layout og innhold ser profesjonelt ut, dette er noe IT-studenter spesielt legger merke til.

«Du vil ikke søke jobb en plass hvor du føler at du kunne gjort en bedre jobb enn dem selv»

«Selv om man er nyutdannet, vil man lære mer»

Forslag til tiltak som kan gjøres for å nå studenter som målgruppe?

Fokusgruppen var enstemmig i at bedriftspresentasjoner absolutt var noe som fungerte godt som «lokkemat» for utviklerne. Finn.no og Nav.no ble nedprioritert av flertallet, da disse sidene fort kan virke upersonlige. Enkelte av studentene benyttet seg til tider av LinkedIn, men ville helst ikke gjennom et bemanningsbyrå da disse tidligere har tilbudt dem for mange mindre relevante stillinger. Likevel var det et par av studentene som anbefalte Manpower.

Vil dere jobbe i mediebransjen?

Flere av studentene ønsker ikke å arbeide i mediebransjen, da de har et inntrykk av at utviklingsmulighetene er svært dårlige. Dette spørsmålet skapte debatt, da flere av studentene ikke var enige i hvorvidt mediebransjen var attraktiv eller ikke. For front-end utviklere er det svært attraktivt, da dette heller mot media og design, påpekte en student innen utvikling. Flere av studentene kunne tenke seg å arbeide over kortere perioder for å få erfaring, så lenge de kunne føle seg trygge på bedriftens kompetanse. Flere av back-end utviklerne så på VG som det største merket innen media, men dette var det helt uaktuelt å arbeide for dem.

«Mange små bedrifter har mye å tilby, men folk vet ikke om dem»

«Vil ha en bedrift man kan bruke som stepping stone»

Til slutt ønsker vi å påpeke hva studentene selv hadde å si rundt gruppeintervjuer og case. Studentene foretrakk enkeltintervjuer fremfor gruppeintervjuer, men det var delte meninger rundt hvorvidt et case var ønsket. Front-end utviklere arbeider gjerne under press, men i

intervju-situasjonen blir det ofte vanskelig å komme på gode ideer påpekte en student. Backend utviklerne følte at det var svært relevant å få muligheten til å vise hvordan de tenkte, og utførte sitt arbeid. Det kom frem at ved et case var det foretrukket at man fikk et døgn på å forberede seg, og at informasjon rundt dette burde stå i stillingsannonsen.

«Greit å være forberedt på at det kommer et case»

«Kreativitet – du vet aldri når den kommer»

«Mange designere jobber på kveldstid fordi de da er mest effektive»



Kapittel 6- Analyse og drøfting

Med flere viktige synsvinkler, vil vi i dette kapitlet analysere og drøfte informasjonen vi har funnet. Her vil vi ta for oss blant annet kostnader ved rekruttering, ulike kanaler og omdømme. Ut i fra dette vil vi i kapittel 7 komme med tiltak for Amedia Utvikling, som skal hjelpe til med rekrutteringen.

6.1 REKRUTTERING

En organisasjon kan også kalles «et sosialt system» som er bevisst konstruert for å løse spesielle oppgaver og realisere bestemte mål (Jacobsen og Thorsvik, s.13, 2009). Et av de sentrale stikkordene i denne definisjonen er «sosialt», som viser til at organisasjonen består av mennesker som samhandler med hverandre.

«De ansatte er blant bedriftens viktigste ressurser og bedriften fungerer derfor naturligvis best når menneskene trives». – Tom Johansen, Manpower.

Jacobsen og Thorsvik (s. 219) forklarer også at den menneskelige kapitalen stadig blir mer viktig for organisasjoner. Dette gjør at det blir helt essensielt å kunne tiltrekke seg «de beste». Hvor attraktiv bedriften eller organisasjonen fremstår er et veldig sentralt element i konkurransen om de beste kandidatene. Dette har ført til at omdømme og «image» er blitt to stadig viktigere elementer for bedrifter å fokusere på.

En utfordring ved rekruttering er ofte å finne den personen som egner seg best for jobben, men samtidig passer inn arbeidsmiljøet, dette ble påpekt av samtlige bedrifter.

«De som er best til å klare å finne talentene er de som kommer til å vinne». – Johansen, Manpower

6.1.1 Kostnader ved rekruttering og feilansettelse

Som tidligere nevnt er rekruttering en kostbar prosess, derfor vil vi i denne teksten ta for oss noen av disse kostnadene, og sette disse opp mot hverandre. Rekruttering fører med seg flertallige kostnader for en bedrift, feilansettelser øker denne kostnaden tilstrekkelig. Etter både research og flere intervjuer med mediebedrifter og rekrutteringsbyråer har det kommet frem flere kostnadsforskjeller. Dette er noe enhver bedrift bør merke seg når man skal rekruttere, da en grundig forprosess kan være svært kostnadsbesparende.

Ved å ansette en ny rekrutt med minstelønn som er på 326.285 kroner utbetalt i året, vil summen etter skatter og avgifter ifølge Altinn (2011) øke til 423.734 kroner per år. Disse beregningene ble gjort for tre år siden, men kan likevel vise et kostnadsbilde. Hodejeger Britt Teien i Alliansepartner viser til et regnestykke gjort på sine nettsider, som konkluderer at det vil kunne ta tre medarbeidere opptil 79 timer å gjennomføre en ansettelsesprosess med et antall på 50 søkere. (Amelie 2013)

Det regnes på at det blir brukt ca. 30 minutter til å gjennomgå hver enkelt søknad, førstegangsintervjuene vil ta 1,5 til per person. Andregangsintervjuene per person inkludert forberedelser og oppfølging utgjør ca. tre timer. Mens et siste intervju også inkludert forberedelser og oppfølging vil ta i underkant av fem timer (Amelie 2013). Disse kostnadene kan raskt virke som skjulte kostnader, noe som kom frem i vårt intervju med mediebedriften Escio. Mediebedriften Rim påpeker også at den virkelige kostnaden ligger i prosessen og tiden man bruker på disse stegene.

Da vi besøkte de litt mindre mediebedriftene Escio og Rim, kom det frem at ingen av disse hadde en egen avdeling til kun rekruttering. En slik avdeling vil føre til flere unødvendige kostnader for en liten bedrift, da de ikke har behov for en egen stilling til en jobb de ellers kan utføre på egenhånd.

I følge mediebedriften Escio (2014) kan ansettelsesprosessen fort koste over 50 000 kroner, samtidig som de også må ta hensyn til annonsering på 20 - 30 000 kroner. I tillegg til de sistnevnte kostnadene vil det være normalt med egentid, oppfølging, førstegangsintervju, referansesjekk og lignende. Forarbeidet innebærer ofte også en jobbanalyse, samt dannelse av stillingsbeskrivelse, jobbannonse, epost-kontakt og referansesjekking. Med en nyansatt er det derfor viktig å finne en ansatt de tror vil passe godt inn i det nye arbeidsmiljøet, for å unngå unødvendige kostnader for bedriften. Escio kom frem med et ekstremt eksempel på feilansettelse, da en back-end utvikler presterte å kode på en slik måte at sporene fortsatt lå i systemet to år senere. En ansettelse kan fort vise seg å bli mye mer kostbar enn forventet.

Feilansettelser forekommer relativt ofte, ifølge en undersøkelse gjort av Proffice i 2011 har to av tre ledere i Norge gjort en feilansettelse (Amelie 2013). I dag vil det ifølge Berglund (2014) koste mellom 700 000 kroner og 1 million i gjennomsnitt å gjøre en feilansettelse. Kostnadene vil naturligvis også variere ut i fra type stilling og profesjon.

En amerikansk undersøkelse gjort av Millennial Branding viser at det å ansette en nyutdannet person, født i 1980 eller senere vil koste mellom 90 000 og 150 000 kr. John Egil Mæland, olje og gass-direktør i Mercuri Urval, mener likevel at kostnadene i Norge er langt høyere enn 150 000 kr. Det må tas med i beregningene at en ny ansatt ikke vil kunne yte fullt fra dag én. Mæland påstår at det vil ta mellom 12-36 måneder før en ny ansatt kan gi full innsats. Dette vil naturligvis være avhengende av type stilling og bransje, men ved hjelp av god opplæring og mentorering vil denne tiden kunne bli kraftig redusert. Med en god oppfølging, vil en nyansatt kunne yte tilnærmet fullt allerede etter seks måneder. (Amelie 2013)

Flere bedrifter velger å spare på kostnadene ved å rekruttere i utlandet fremfor Norge, blant disse er Polaris Media ASA. Deres avdeling i Polen tar inn studenter fra universitetene, noe som er billigere for bedriften da disse studentene er billigere å rekruttere. Polaris avdeling i Norge har i dag størst behov for seniorutviklere, dette krever mye arbeid, derfor går de ofte gjennom bemanningsbyråer for å få tak i de rette menneskene. Dette er ikke ulikt hva Amedia Utvikling gjør.

Schibsted har også benyttet seg av det billige markedet i Polen fremfor Norge. I følge Schibsted vil det gå ca. 200 000 kroner til å rekruttere en enkelt ansatt i Norge, denne kostnaden er langt høyere enn hva RIM og Escio bruker. Alle bedriftene vi har intervjuet var enige om at en leder bør delta i avgjørelsen før en ansettelse utføres. Skal man estimere en sum er man nødt til å legge sammen arbeidstimene til hver enkelt ansatt som engasjerer seg i ansettelsesprosessen, og deres lønnsforskjeller. Prisen øker raskt med hvert enkelt steg som følger med i prosessen. Bedrifter er forskjellige, en ting de har til felles er at de alle er nødt til å gå gjennom en ansettelsesprosess i det de er i ferd med å ta inn en ny arbeidstaker. Prosessen er ofte tidkrevende og risikofylt. Nyansatte kan også skade

produksjonen, spesielt innen back-end utvikling hvor koding og små detaljer kan være ekstremt viktige.

6.1.2 Rekruttering i utlandet

Samtlige av mediebedriftene vi intervjuet har en form for egen avdeling innenfor programmering/utvikling i utlandet. Avdelingene ligger i land som Polen, Ukraina, Japan, Thailand og diverse andre østeuropeiske land. Disse landene har ofte mer tilgjengelig arbeidskraft, noe som gir økonomiske fordeler, da det ofte er billigere å ansette mennesker i mindre konjunktur-sterke land enn i Norge.

Stig Waagbø fra Schibsted presiserte også at å rekruttere i utlandet var mer gunstig, da de brukte mellom fem og seks måneder på å ansette en utvikler i Norge. Dette er en lang og tidkrevende prosess, som krever mye ressurser. I tillegg til dette er det stor konkurranse i det norske markedet, noe som gjør det lettere å bruke en utenlandsk avdeling.

Årsaken til at mediebransjen velger å hente kompetanse fra utlandet, er først og fremst mangelen på kvalifiserte søkere i Norge. Det utdannes ifølge Pål Nedregotten ca. 1800 utviklere i Norge hvert år, dette antallet er alt for lite med tanke på etterspørsel. Dette bekrefter også NAVs bedriftsundersøkelse for 2013 (Ørborg), som viser en tydelig mangel på IKT-medarbeidere. Samme undersøkelse hevder at bedriftene i undersøkelsen manglet i alt 4600 personer innen ingeniør og IKT-fag. På bakgrunn av dette har Amedia Utvikling valgt å opprette avdeling i Bangkok. Et gjennomgående tema under intervjuene er at det utdannes for få programmerere i Norge. Mediebransjen er i dag avhengig av denne type kompetanse, da de er nødt til å holde seg oppdaterte med omverdenen, samtidig som de må være konkurransedyktige på utviklingsfronten.

Flere av bedriftene vi har intervjuet har planer om å utvide sine avdelinger i utlandet. Amedia Utviklings avdeling i Bangkok har i dag tolv ansatte, noe de har planer om å doble. I motsetning til Amedia Utvikling har Polaris og Schibsted valgt å plassere seg i Polen fremfor Japan. Schibsted påpeker også at de ønsker å utvide sin utenlandsavdeling. Denne avdelingen holder i dag 120 ansatte hvor flertallet er nyutdannede, med tiden er målet å bli

140 ansatte. Dette kan være både positivt og negativt med tanke på IT-utdannelsene i Norge, da mye arbeid blir satt bort til andre land. Dette kan medføre at etterspørselen etter norske programmerere reduseres, men samtidig kan det også føre til at utdanningsinstitusjonene ser behov for flere innen utdannelsen, og vektlegger dette mer fremover.

Språkbarrieren er ofte en ulempe ved utenlandske avdelinger, dersom kommunikasjon ikke fungerer mellom bedriften og avdelingen kan dette få konsekvenser for produksjonen. For å unngå språkbarrierer er det et stor pluss å ha ansatte som kan flere språk. I spørreundersøkelsen plasserte studentene selv språk som svært lite relevant, kun 30-35 % har svart at dette er noe arbeidsgivere ser etter. Nederst på listen ligger utveksling/ studier i utlandet med 5-11 %. Vi ser at globalisering i arbeidsmarkedet er en økende trend, det er som tidligere nevnt billigere for bedriften, samtidig som det hjelper land å samarbeide. Å ha norske ansatte plassert i utlandet kan være en svært positiv tilskudd for bedriften, som kan begrense språkbarrieren og utvide bedriftens interne kunnskap. Her ser vi en differanse mellom bedrifter og studenter.

De fleste av mediebedriftene vi har intervjuet har vist liten interesse for å rekruttere nyutdannede, norske studenter. En grunn til dette kan være at de fleste studentene ofte er rekruttert av de store bedriftene som Statoil, Evry og lignende. Rolf Dyrnes Svendsen fra Polaris var tidligere i kontakt med relevante linjer fra NTNU, her kom det den gangen frem at de fleste studentene allerede hadde blitt tilbudt jobb lenge før de var ferdig utdannet. De store bedriftene er ofte tidlig ute, noe som gjør mediebransjens utfordringer større da de skal få tak i gode IT-talenter. Dette kan også være en faktor som påvirker mediebedriftene til å velge utlandet fremfor Norge.

Vi ser en tendens til at bedriftene velger å gå ut med en mer aggressiv rekrutteringsstrategi i de utenlandske avdelingene. Dette kan skyldes at hyppigheten i rekrutteringen i Polen er vesentlig høyere enn i Norge. Rim gjør deler av sin rekruttering i Ukraina, forskjellen fra de ovenfornevnte er at Rim har laget seg en strategisk allianse fremfor en egen avdeling. Dette

er kostnadsbesparende med tanke på eie og utvikling av produkter ifølge Lunnan og Nygaard (S.44, 2011).

I forhold til Polaris og Schibsted ser de for seg at de kan begynne å rekruttere inn nyutdannede nordmenn i bedriften, og ser fordelene med det i forhold til at det er mest oppdatert på det nye innad i faget. I dette tilfelle leier Rim arbeidskraft gjennom en annen bedrift med lavere kostnader. Dette benyttes som et strategisk samarbeid, da Rim her har fått en fleksibel kontrakt som kan termineres etter eget ønske.

Vi ser at flere bedrifter har valgt å studere i utlandet da dette kan være både kostnadsbesparende og mer effektivt. Likevel ser vi at det er en fordel å ha ansatte i Norge, da disse er mer tilgjengelige. Da studentene viser til at de ikke ser språk som et viktig kriterium, ser vi en motsetning i forhold til bedriftene. Det er også en faktor at flere studenter blir fanget opp av større selskaper veldig tidlig, dette ser ut til å få flere andre bedrifter til å heller velge å rekruttere i utlandet. Dette kan skyldes mangel på kommunikasjon, samtidig som bedriftene heller ikke ønsker å bruke tid på nye tiltak da de allerede har funnet en ny løsning.

6.2 REKRUTTERINGSKANALER

Under «rekrutteringskanaler» skal vi drøfte de kanalene som er mest vanlig å bruke i mediebransjen i dag. Disse drøftes opp mot Amedia Utvikling, vi ser på likheter og forskjeller, og setter ulike erfaringer opp mot hverandre.

6.2.1 Stillingsannonser

Hva får du?

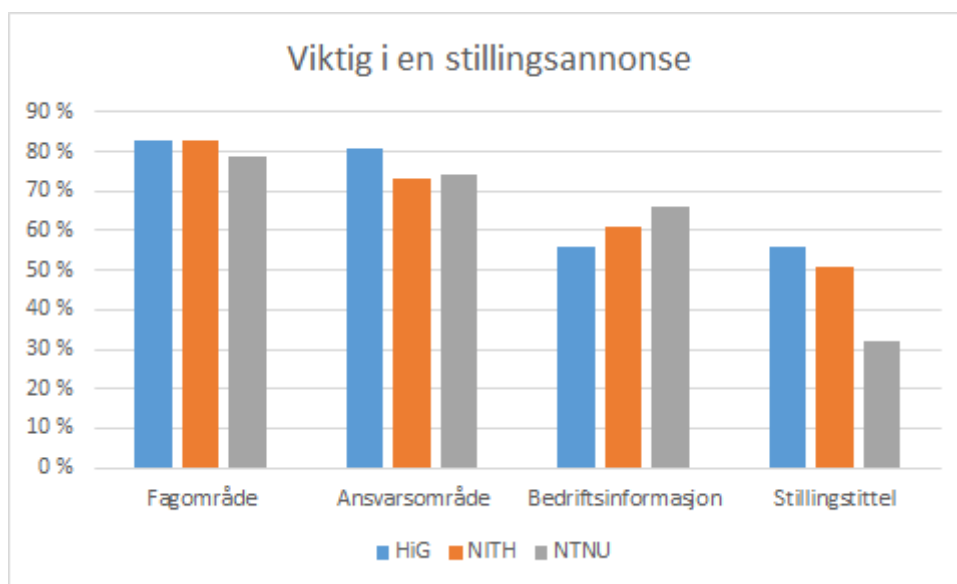
- Kjekke og flinke kolleger
- Superdupert arbeidsredskap. Laptop, desktop, mac, windows, linux - velg selv
- Store muligheter til å påvirke egen arbeidsdag og arbeidsoppgaver
- Fleksible arbeidsforhold
- Tid og budsjett for faglig påfyll
- Et arbeidsmiljø som oppfordrer til nyskaping
- Fet utsikt over rådhusplassen og fjorden fra kantina
- Tett samarbeid mellom drift og utvikling, hos oss skal det ikke være barrierer

Flinke folk oppfordres til å søke!

Figur 12: Hva får du? (Amedia Utvikling 2014)

Ved rekruttering er utforming av stillingsannonser en av de første utfordringene en bedrift møter på. Det er helt essensielt å gjøre omgivelsene oppmerksomme på stillingen som utlyses. En stillingsannonse kan utformes ganske fritt, i og med at det ikke finnes noen fastsatte krav til nettopp dette. En annonse beskriver stillingens innhold, og trekkene man leter etter i en ideell ansatt. Forskjellige bedrifter verdsetter ulike egenskaper og kvalifikasjoner i en ny ansatt, noe som ofte blir reflektert i stillingsannonserne.

Innhold har mye å si for en stillingsannonse, studentene fra spørreundersøkelsen trakk frem fagområde, ansvarsområde, bedriftsinformasjon og stillingstittel som mest viktig å ha med. Dette stemmer godt overens med våre intervjuer. Fagområde er det som kommer høyest opp med rundt 80 %, mens ansvarsområde ligger relativt nært prosentmessig. Bedriftsinformasjon og stillingstittel blir ikke sett på som like viktig, men scorer likevel relativt høyt.



Figur 13: Viktig i en stillingsannonse

Dersom en stillingsannonse inneholder flere skrivefeil og har en dårlig setningsoppbygging, vil den raskt fremstå som uprofesjonell og lite gjennomarbeidet. Dette virker ofte negativt for søkeren, og kan føre til at en del kandidater lar vær å søke på stillingen. Det blir påpekt av både studentene i fokusgruppen og Johansen fra Manpower at det mest viktige er å være ryddig, saklig og ordentlig. Litt humor kan være positivt å ha med i en stillingsannonse, men det er en hårfin grense mellom hva som er for mye og akkurat passe. Det er derfor viktig å være forsiktig med å krysse denne grensen, slik at annonsen ikke blir sett på som useriøs.

Amedia Utvikling bruker som tidligere nevnt egen nettside til å formidle sine stillingsannonser. Disse har stillingsbeskrivelser som er utformet på en humoristisk og innbydende måte, med logoen tydelig vist på toppen av siden. Stillingsannonnene er også designet for å speile bedriftens logo og farger. Målet med annonsen er å fange den rette leseren slik at vedkommende vil ønske å søke, ifølge Johansen. Da vi lot fokusgruppen ta en titt på søknadene kom det frem at humoren ikke alltid falt i smak.

«Vi er glade i humor, så lenge man ikke prøver for hardt, og holder seg saklig»

Nedregotten har nevnt at de er avhengige av å få inn den rette typen personlighet til bedriften, humor kan være et virkemiddel for å tiltrekke seg disse. Som Johansen fra

Manpower nevner har det ikke så mye å si om stillingen når ut til 200 personer, om dette ikke er personer som vil være aktuelle for bedriften. På grunn av dette er det svært viktig at stillingsannonsen appellerer til rett målgruppe med tanke kompetanse og personlighetstype. Nedregotten nevner også at det er vanskelig å komme i dialog med aktuelle søkere. Amedia Utvikling er avhengig av denne dialogen for å kunne presentere bedriften på best mulig måte. I mediebedrifter må man ofte arbeide i team, derfor er personligheten en viktig faktor i utvelgelsesprosessen. Et godt forarbeid til stillingsannonsene kan derfor hjelpe bedriften å tiltrekke seg de rette personlighetstypene til stillingen. Dette er noen av elementene som kom frem i fokusgruppen, og intervjuet med Manpower.

«Frontend-utvikler med DevOps-gener: Du har erfaring fra hele stacken, men har brukt tiden i frontendlaget i det siste. Du mener at frontendkode er ordentlig kode, og bør behandles deretter».

Over er et sitat fra online-annonsen for front-end utvikler for Amedia Utvikling. Flere av studentene hadde sterke meninger rundt seriøsiteten på annonsene, men dette var en de reagerte sterkere på. Flere av studentene i fokusgruppen omtalte dette som litt «useriøst», og lite spesifikt.

«Er det ordentlige stillinger liksom? Shit» (Fokusgruppe 18. mars 2014)

Ordbruken i tekstene var tidvis humoristiske, men unngikk å bruke nødvendige faguttrykk som en søker gjerne støtter seg på. Flere av studentene mistenkte at bedriften da heller ikke var sikre nok på disse uttrykkene til å bruke dem riktig, noe som fort kan skremme bort en søker. Kun ved å se på disse stillingsannonsene ble flere fokusgruppetstudenter bekymret for verdien av videreutvikling av ansatte i bedriften.

«Virker som de prøver å bruke et kult språk uten at det funker» (Fokusgruppe 18.mars 2014)

Tidligere har Amedia Utvikling hovedsakelig vært ute etter personer med mer erfaring, dette er noe vi har sett kommer frem i de nåværende stillingsannonseene deres. Dette kan være en grunn til at fokusgruppen ikke følte seg truffet disse annonseene.

6.2.1.1 Fallgruver ved stillingsannonser

Flere av medlemmene av fokusgruppen påpekte at annonser med mindre relevante søkeord stadig var et problem for dem, da de skulle se etter stillinger. En stillingsannonse rettet mot studenter bør også få studentene til å føle seg truffet som målgruppe. Ved for eksempel stillingsannonseene til Amedia Utvikling følte studentene i fokusgruppen seg kun truffet av enkelte annonser. Dette er noe som kan bedres kun ved å bruke relevante søkeord og titler.

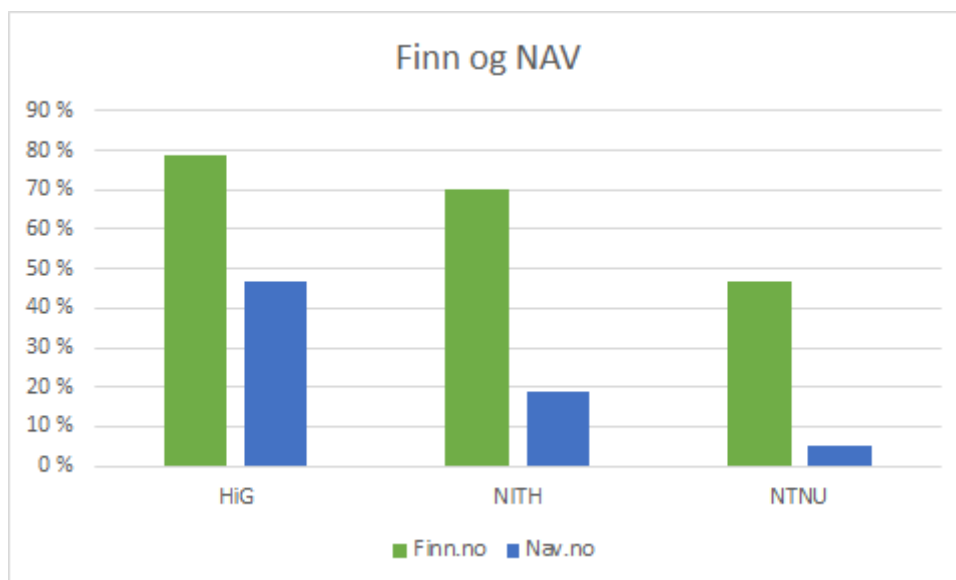
Det kan lett oppstå dårlig eller misledende kommunikasjon mellom søker og arbeidsgiver, da elementer kan oppfattes ulikt. Noen ting kan virke selvfølgelig for den som utformer stillingsannonse, men dette er ikke nødvendigvis logisk for en søker. Fokusgruppen trekker også frem eksempler som viser til dette, da stillingsannonse ikke gjenspeilet hva de ble presentert for under intervjuet. Det er også en risiko for både bedriften og søkeren at stillingsannonseene ikke er presise nok. Rim nevner blant annet at de har hatt rekrutteringsprosesser som har endt uten kandidater på tross av en mengde søkere. Thomassen påpekte at stillingsannonse var for bred, og upresis, da de søkte etter noen som kunne oppfylle kriterier i «både pose og sekk».

Et annet problem er at mange bedrifter over- eller underselger sin egen stillingsannonse. «*Det er fort gjort å love gull og grønne skoger*», men man må være forsiktig påpeker Johansen fra Manpower. Dette støtter også studentene fra fokusgruppen da flere av dem har opplevd slike tilfeller flere ganger. Da enkelte av studentene kom på intervju ble stillingen i realiteten fremstilt på en helt annen måte enn i stillingsannonse. Dette førte til at studenten fikk negative assosiasjoner med bedriften, noe som kan bli skadelig for omdømmet. Enkeltpersonen og bedriften har her opplevd misledende kommunikasjon eller en pynting på sannheten. Dette er noe som kan føre til at bedriften mister aktuelle kandidater. Manpower er også enig med studentene at informasjonen i stillingsannonse er svært viktig, derfor skal man ikke gi feil informasjon til søkeren. Et eksempel Johansen kom

med rundt dette var at noen bedrifter endret stillingstittelen til jobben de utlyste for å få den til å virke mer interessant. Dette fikk negative konsekvenser senere ved at de fikk inn feil type personer til intervjuene.

6.2.1.2 Finn/nav

Etter intervjuene har vi kommet frem til at Finn.no og Nav.no blir en del brukt, men de er likevel ikke ansett som en hovedkanal for å lyse ut stillinger. De fleste bedriftene foretrekker å benytte flere kanaler for rekruttering. Samtlige bedrifter har påpekt at Nav.no er på vei ut, mens Finn.no benyttes ofte på tross av mye filtreringsarbeid. Spørreundersøkelsen viser også at Finn.no er en kanal som blir benyttet av alle tre skoler, mens Nav.no var av dem som ble benyttet minst.



Figur 14: Finn og NAV

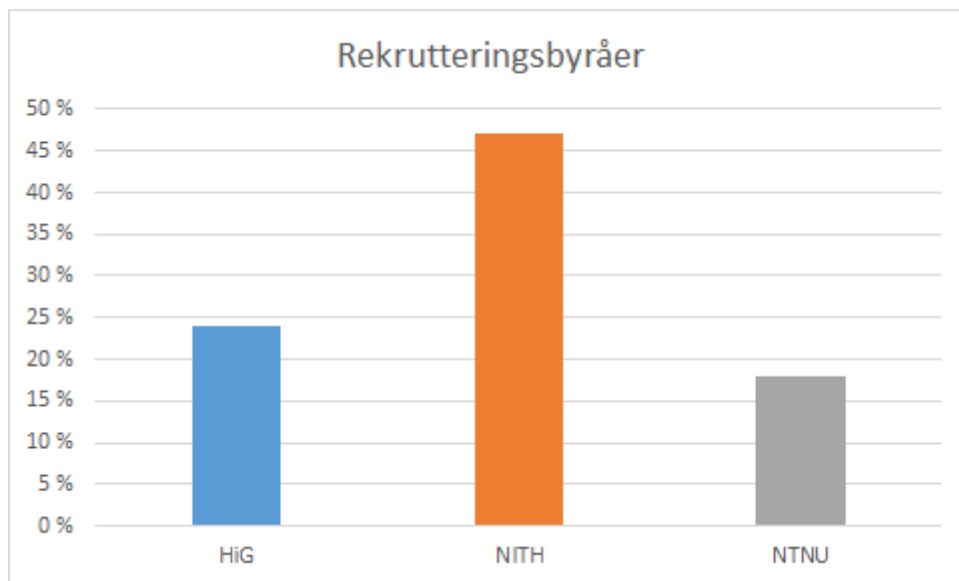
Studentene fra fokusgruppen fortalte at de ofte ser søkefeltene som en hindring i det de skulle finne en ledig jobb. Flere bedrifter har en tendens til å fylle ut feil informasjon, noe som gjør det ekstra vanskelig å finne spesifikt hva man leter etter. Studentene påpekte også at de følte Finn.no og Nav.no har et rotete oppsett. Enkelte studenter benyttet disse kanalene kun for å finne ledige stillinger, for så å bruke bedriftens nettside for å søke jobben.

Flere av bedriftene har også påpekt at Finn.no og Nav.no ofte har fungert som en slags ekstraløsning. Lorange fortalte at han ofte benytter disse kanalene som noe å støtte seg på, for å da få inn flere søkere. Amedia Utvikling har derimot påpekt at det har vært for mye arbeid rundt filtrering av søknader, og irrelevante søknader, dette kom frem under vårt intervju med Pål Nedregotten.

NAV har fått mye negativ omtale i media, noe som fører til at en del av bedriftene påpekte at de ikke ønsket å assosieres med denne kanalen. Dette kan være på grunn av at verbet å «nave» ofte blir oppfattet som et negativt ladd ord.

6.2.2 Hodejegere og rekrutteringsbyråer

Intervjuene med de ulike mediebedriftene viste at bruk av rekrutteringsbyråer er en svært varierende trend. Størrelse viser seg å være en faktor i forhold til bruk av rekrutteringsbyråer, og ut i fra intervjuene ser vi at de større bedriftene har mer positive erfaringer med rekrutteringsbyråer enn de små. De små bedriftene som Escio og Rim viste tendenser til sterkere motstand til rekrutteringsbyråer, da de anser det som en høy kostnad. For Escio var også dårlige erfaringer ved bruk av rekrutteringsbyråer en faktor som medførte til at de ikke ønsket å bruke dette igjen i en umiddelbar fremtid. Schibsted påpekte likevel at de forsøkte å utføre all rekruttering selv, så langt det lot seg gjøre. Vi ser derfor at det er flere ulike meninger rundt bruk av rekrutteringsbyråer.



Figur 15: Rekrutteringsbyråer

Spørreundersøkelsen viste veldig varierende bruk av bemanningsbyråer/rekrutteringsbyråer blant de ulike skolene. Ved NTNU bruker kun 19 % av studentene rekrutteringsbyråer, ved HiG er tallet litt høyere med 24 %, mens ved NITH benytter hele 47 % av studentene rekrutteringsbyråer. Fokusgruppen var også skeptisk til bruk av rekrutteringsbyråer, da de av erfaring ikke følte de fikk tilbud om stillinger som var relevante for dem og deres kompetanse.

Noe som kommer frem her er at det er en uoverensstemmelse mellom bedriftene og studentene med tanke på at studentene har et negativt syn på denne metoden for rekruttering. Bedriftene ser derimot positivt på denne metoden, da de selv slipper å benytte egne ressurser i form av ansatte til den første delen av rekrutteringsprosessen. Dette har også Amedia Utvikling påpekt, da de heller ønsker å fokusere på bedriftens hovedoppgaver fremfor rekruttering.

Amedia Utvikling benytter som tidligere nevnt rekrutteringsbyrået Rett Bemanning. Lorange presiserer selv at dårlig kommunikasjon og informasjon ofte kan gjøre rekrutteringen vanskelig, da dette ofte resulterer i et svakt utvalg kandidater. Derfor er det svært viktig for Lorange at bedriften er så åpen som mulig, slik at begge parter er enige om hva slags person som vil passe inn.

Etter intervju med Manpower kom det frem at det ikke har så mye å si hvor lang eller kort stillingsannonsen er, så lenge den riktige informasjon kommer frem. Her ser vi to rekrutteringsbyråer som arbeider forskjellig. I motsetning til Manpower påpeker Lorange fra Rett Bemanning at stillingsannonsen burde være så enkel som mulig, og kun ha med seg nødvendig informasjon. Lorange har også fortalt at målet med stillingsannonsen er å få flest mulige kandidater å velge mellom. Som tidligere nevnt påpeker Johansen at det er mye bedre å treffe en spesiell målgruppe, fremfor å få inn 200 forskjellige kandidater til en stilling. Her ser vi at metoden til Lorange fort kan hemme at mennesker velger å søke på jobben, da stillingsannonsen kanskje ikke er spesifikk nok. Her ser vi også en sammenheng med fokusgruppens uttalelser angående stillingsannonser.

Likt som om bedriften skulle gjøre rekrutteringsprosessen selv er det ifølge Lorange også fallgruver ved å bruke en hodejeger. En grunn er blant annet at hodejegeren selv ikke vil komme til å jobbe med vedkommende, dermed kan enkelte personlighetstrekk oppfattes på feil måte. Dette kan føre til at søkeren ikke passer like godt inn i bedriften som antatt. Førstegangsintervjuet er i tillegg relativt strukturert, noe som gjør at det kan bli litt upersonlig.

Å sjekke referanser er som nevnt tidligere en tidkrevende prosess, og er en av de største fallgruvene i en rekrutteringsprosess. Det kan være personer som ikke er den de utgir seg for å være. Et eksempel på dette kan være søkere som velger gode venner som referanser, slike triks gjør at hodejegeren må være påpasselig med hvem man ringer til. Fallgruver er også noe man kan se i skolepapirer, derfor er det lurt å ringe skolen for å bekrefte av personen har studert der. I følge Lorange er den enkleste måten å avsløre en kandidat å spørre han eller hun rett ut før han tar seg tiden til å lete gjennom referansene.

Ut i fra dette ser vi at enkelte bedrifter har godt av å benytte disse byråene, men at det samtidig er viktig å vite hva man ønsker ut fra dem. Dette fordi det finnes flere ulike måter å tenke på da det kommer til rekruttering, samtidig som det enda ikke finnes en fast mal for hva som fungerer best.

6.2.3 Nettverk

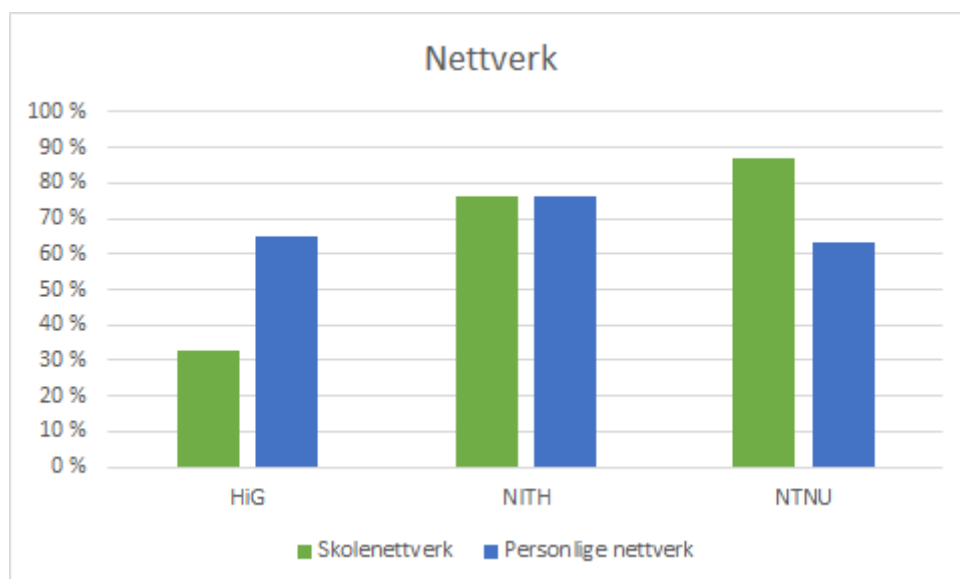
Ut i fra intervjuene kan vi se at nettverk er mye brukt i de ulike rekrutteringsprosessene.

Holje fra Escio fortalte under intervjuene at rekruttering tradisjonelt har kostet ganske mye, og ved å bruke nettverk kan bedriftene spare på kostnadene.

«Bra folk kjenner andre bra folk» - Espen Holje - Escio

Samtlige bedrifter bruker nettverk innen rekruttering, til dette benyttes blant annet ansatte og deres kontakter. Dette er noe de anser som fornuftig da det er personer som kjenner kandidaten og kan «gå god for dem». Det er en positiv ressurs for bedriftene, da de ser muligheten for å dele informasjon med hverandre. Flere av bedriftene ser på dette som mer kvalitetssikkert, da offentlige rekrutteringskanaler fort kan bli upersonlige.

Mediebedriften Rim påpeker også at de hovedsakelig rekrutterer gjennom profesjonelle nettverk, da dette har gitt positive resultater. På denne måten får de muligheten til å forhøre seg innen fagfeltet, for å se om det finnes kandidater som ser etter jobb, eller muligens vil forflytte seg. Rim påpeker likevel at de er nøye med å ikke ansette innenfor egne sosiale nettverk, da dette kan være uheldig. Studentene understreker i spørreundersøkelsen med 68 % at personlige nettverk er en av de viktigste kanalene som benyttes.



Figur 16: Nettverk

Ut i fra dette ser vi at nettverk er en trend som benyttes av flere innen både medie- og IT-bransjen, som tilsynelatende fungerer godt. Samtidig er det fallgruver man er nødt til å ta hensyn til, da det fortsatt vil koste mye å gjøre en feilansettelse.

6.2.4 Sosiale medier

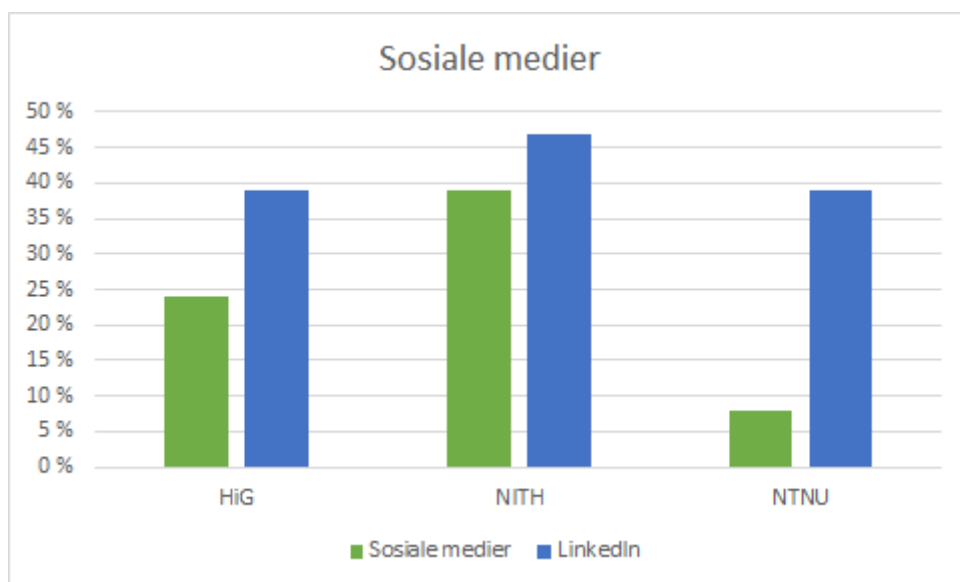
Intervjuene viser at sosiale medier er en stadig økende trend innen rekruttering, men det er kun en av bedriftene som arbeidet aktivt med slik rekruttering. Gjennom våre undersøkelser kom det frem at LinkedIn, Facebook og Twitter er de sosiale nettverkene som benyttes mest. For å nå de såkalte «kalde kandidatene» er sosiale medier en smart måte å vise seg frem på. Escio ser på de sosiale mediene som en mulighet, en «post» på Facebook kan videresendes igjen og igjen, og til slutt ende opp hos en potensiell kandidat.

Hvert år utføres en undersøkelse av Norstat på vegne av rekrutteringsbyrået Amesto, hvor 600 næringslivsledere er representert. Undersøkelsen fra 2013 viste at Facebook dominerte blant de sosiale plattformene på nett, over andre plattformer som LinkedIn og Twitter når det kommer til markedsføring (Lohne 2013). Den samme undersøkelsen stilte også spørsmål rundt profilering mot potensielle nyansatte. Her ble Facebook oppgitt som førstevalg av over 50 % av deltakerne, dette er nesten dobbelt av hva det var i 2012. LinkedIn har også hatt en stor økning fra 7 % i 2012 til 34 % i 2013 (Lohne 2013).

I 2013 utførte Escio en Facebook-kampanje hvor de annonserte at de lette etter det neste «gode hodet» til sin bedrift. Til denne kampanjen satte de av ca. 10.000 kr, hvorav 2-3000 kr av disse ble brukt til selve annonseringen, mens resten ble brukt til utformingen av det grafiske. Escio følte at denne kampanjen ga dem de kandidatene de var ute etter, noe en rekrutteringskanal som for eksempel Finn.no ikke var i stand til. Resultatet av denne kampanjen ble to nye ansatte med et meget godt kompetansegrunnlag. Selv om Escio så langt var den eneste som virkelig satset på denne typen rekruttering blant våre intervjuer, har de andre bedriftene også innrømmet at de har begynt å utforske mulighetene rundt sosiale medier som et rekrutteringsverktøy.

«Sosiale medier som rekrutteringskanal har kun hjulpet oss med å få mer oppmerksomhet, ikke noe annet». Amedia Utvikling

Selv om enkelte bedrifter har opplevd suksess ved bruk av sosiale medier, vil det ikke nødvendigvis si at det vil fungerer for alle. Her ser vi at det er svært viktig hva man velger å legge ut av informasjon, i tillegg til at man tar hensyn til en potensiell målgruppe. Oppmerksomheten kan hjelpe bedriften videre i form av nysgjerrighet, men da er det svært viktig at bedriften er selektiv med hva slags informasjon man ønsker å «poste».



Figur 17: Sosiale medier

I spørreundersøkelsen kom det derimot frem at de fleste studentene benyttet seg av andre kanaler, fremfor sosiale nettverk. Dette kan være på grunn av at mange av disse studentene aktivt leter etter jobb, mens en del bedrifter ønsker å oppsøke mennesker som ikke nødvendigvis er jobbsøkere. Rekrutteringskanaler som Finn.no og Nav.no ligger fremme for jobbsøkerne, men for å få tak i de beste er man nødt til å bruke andre løsninger for å nå dem som ikke leter.

Undersøkelsen blant studentene ved HiG, NITH og NTNU viste at LinkedIn og sosiale medier ble brukt av ca. 40 % av studentene. En stor forskjell kom frem fra NTNU, der resultatet for bruk av sosiale medier var helt nede i 8 %.

Rekruttering er en strategisk prosess hvor målet er å finne de rette kandidatene. En hver bedrift har behov for forskjellige kandidater både med og uten erfaring. Det finnes mange måter å rekruttere på, sosiale medier er kun en del av de nyeste trendene.

LinkedIn er et sosialt verktøy som hyppig brukes da bemanningsbyråer ofte leter blant «kalde kandidater». Lorange påpeker at det er viktig å kontakte disse kandidatene på en hensynsfull og høflig måte, da de ikke nødvendigvis ønsker å bytte jobb. Deretter «hives det ut agn», for å se om noen biter på kroken og viser interesse for å potensielt bytte jobb. Lorange benytter også LinkedIn aktivt i søkeprosessen, da denne kanalen har fungert godt som en kontaktbase, hovedsakelig for kalde kandidater.

Ut i fra dataene vi har innsamlet ser vi at det er en fordel å vise seg frem der de aktuelle kandidatene holder til, i den forbindelse er det et smart trekk å legge ut annonser der vedkommende enkelt kan se det. Flere bedrifter benytter sosiale nettverk for å finne kalde kandidater, et nettverk som er spesielt mye brukt er LinkedIn. Studentene derimot ønsker helst å benytte andre kanaler for jobbsøking. Sosiale medier er en enkel og god måte å formidle budskapet til flere samtidig, men det er viktig å være klar over hvor leserne er, slik at man faktisk når dem. Sosiale medier er likevel noe som definitivt kan være aktuelt å bruke fremover, spesielt for bedrifter innen IT og medier, som i tillegg arbeider mye på nett.

6.3 SØKEREN

Dette delkapitlet omhandler hvordan studenter fungerer som arbeidssøkere, og hvilke faktorer som spiller inn. Vi har sett at bedrifter stiller ulike krav til erfaring og utdanning, mens studentene stiller krav til bedriftenes utviklingspotensiale. Ut i fra dette har vi drøftet studentenes oppfatninger opp mot informasjon vi har fått ut i fra våre intervjuer.

6.3.1 Studenter

Som tidligere nevnt kan man rekruttere på flere måter. Målgruppen er en viktig faktor som spiller inn under denne prosessen. For denne oppgaven har studentene vært en kritisk kilde til informasjon, da det er dem Amedia Utvikling nå er på jakt etter. Studentene har ulike kriterier til hva de ønsker ut av en jobb, samtidig som bedriftene også har sine krav.

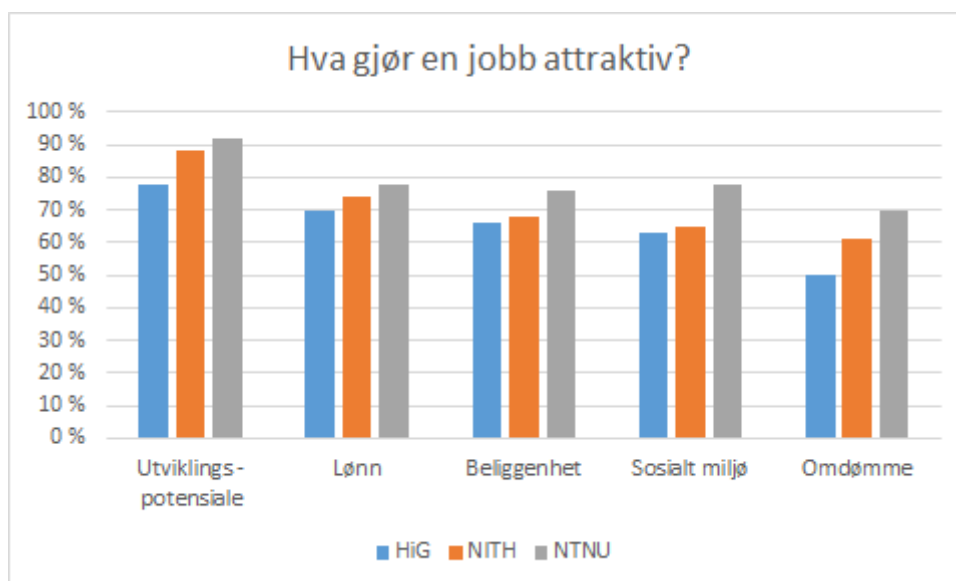
Førsteintrykk er viktig, dette gjelder også innenfor stillingsannonser. Det som gjør en stillingsannonse attraktiv for studenter er at bedriften virker både seriøs og interessant. Det studentene i fokusgruppen påpekte som spesielt viktig var at stillingsannonsen skal være grammatisk korrekt i et profesjonelt språk. I tillegg mener studentene at den skal inneholde informasjon om bedriften, og hva stillingen går ut på. Andre ting som er nevnt er lønn, goder, utviklingsmuligheter, stillingsprosent, et eventuelt startprogram for nyansatte og lignende.

Studier viser også at unge arbeidstakere ser på disse kriteriene som mest viktig, når de skal velge arbeidsgiver:

1. Variert og interessant jobb.
2. Godt arbeidsmiljø
3. Gode utviklingsmuligheter
4. God lønn.

(Jacobsen og Thorsvik, 2009)

I forhold til resultatene vi har fått inn under spørreundersøkelsen er resultatrekkefølgen annerledes enn det Jacobsen og Thorsvik nevner i punktlisten over. I resultatet kom det at 83 % av studentene mente utviklingsmuligheter var viktigst blant våre alternativer. Heretter ligger lønn på en 2. plass med 72 %. Arbeidsmiljø kom på en 4. plass med 66 % mens det ifølge Jacobsen og Thorsvik kommer på en 2. plass. Dette resultatet viser en liten differanse mellom Jacobsen og Thorsviks studier, og spørreundersøkelsen.



Figur 18: Hva gjør en jobb attraktiv?

Jacobsen og Thorsviks undersøkelse er fra 2009, derfor kan denne differansen skyldes at studentene verdsetter andre ting i dag enn tidligere. I tillegg er ikke alle alternativene like, noe som naturlig kan gi et avvik blant svarene. I undersøkelsen til Jacobsen og Thorsvik var et av svaralternativene «varierte og interessante jobber», dette er et alternativ vi har valgt å ikke ta med.

En interessant faktor som kom frem under dette spørsmålet var at utviklingspotensialet scoret høyest på alle tre skoler, mens omdømme lå på en femteplass. Vi har sett ut i fra både fokusgruppen og spørreundersøkelser at IT-studenter generelt er interessert i å lære mer. De skal arbeide i en bransje som er i konstant endring. Mange av IT-studentene vi snakket med fortalte at de ikke ønsket å jobbe i mediebransjen på grunn av at de anser som en bransje med lite utviklingspotensiale.

Mediebransjen har ikke nødvendigvis lite utviklingspotensiale, men det kom frem i spørreundersøkelsen at mange av studentene ikke har god nok kjennskap rundt hva som innebærer i å jobbe i mediebransjen.

«Føler ikke at mediebransjen er helt der jeg får utnyttet utdanningen og kompetansen min, og heller ikke at mediebransjen har så voldsomt bruk for en back-end programmerer» - Spørreundersøkelse

«Vet alt for lite om jobbmulighetene» - Spørreundersøkelse

«Tanken har ikke slått meg» - Spørreundersøkelse

«Mediebransjen når ikke mine forventninger til teknisk vanskelighetsgrad» - Spørreundersøkelse

«Spennende bransje med mye muligheter - men det kommer som sagt veldig an på hva man legger i mediebransjen» - Spørreundersøkelse

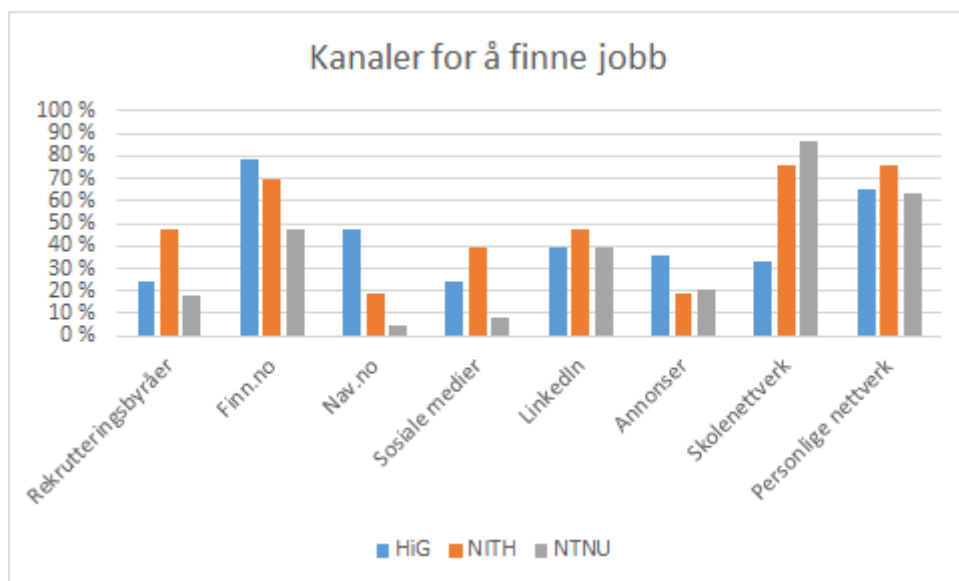
IT-studentene vi har vært i kontakt med er ute etter et miljø hvor man kan forbedre seg selv. Ut i fra dette ser igjen vi at det vil være en fordel å utdype utviklingspotensialet i en stillingsannonse.

Et av problemene for medie- og IT-bransjen ligger rundt konkurransen med de større selskapene. Som tidligere nevnt av blant annet Rett Bemanning og Polaris, er det de store bedriftene som kan tilby arbeidsplasser som en «ferskvare», derfor er det vanskelig for de mindre bedriftene å nå frem. For bemanningsbyråene er det også vanskelig å tilby en jobb på stedet, da prosessen tar lengre tid. Nedregotten fra Amedia Utvikling har også påpekt at det vil kreve for mye tid og ressurser bedriften ikke har, for å holde stands rundt omkring. Rett Bemanning har også trukket seg tilbake fra å presentere seg på skoler, da de heller ikke har de rette ressursene til å tilby en kandidat jobb der og da. For å nå studentene er bedriftene nødt å drøfte hvor viktig det er for dem som bedrift å skaffe disse «nye hodene», som er oppdaterte på det nyeste innen for eksempel IT. Som påpekt av Thomassen i Rim, problemet ligger ofte i at de selv ikke vet nok om studiene som tilbys, dermed kan veien fort bli lengre å gå.

«Vi raider ikke studenter slik som Statoil og Hydro, men vi mener selv vi er en attraktiv bransje. Så å tilby stillinger har vært attraktiv i seg selv» - Polaris

Med dette ser vi at det er en stor forskjell mellom bedriftene, med tanke på hvordan de velger å rekruttere. Enkelte bedrifter ser det ofte som en fordel å engasjere seg på skoler for å gjøre seg kjent, i tillegg til at det kan gi dem en dialog med studentene. Dette er noe som er svært viktig for blant annet Amedia Utvikling.

En interessant faktor her er at Amedia Utvikling har kontaktet HiG, men spørreundersøkelsen viser at et fåtall av studentene foretrekker å benytte seg av skolenettverket for å søke jobb. Grunnen til dette kan være at skolen ikke har hatt relevante bedrifter besøkende på skolen tidligere, noe som har ført til at studentene ikke har fått noe ut av karrieredagene. Fokusgruppen påpekte at det var vanskelig å finne en spesifikk jobb, og at de ikke alltid var klare over hvilke bedrifter som kunne tilby hva.



Figur 19: Kanaler for å finne jobb

Spørreundersøkelsen viser tydelig ovenfor at det er forskjeller mellom de forskjellige skolene. HiG og NITH bruker Finn.no ganske mye, mens NITH og NTNU helst ønsker å benytte seg av skolenettverk. Mellom disse to ligger personlige nettverk, som har fått en nokså lik score fra alle tre skoler. En av forskjellene kan være grunnet lokaliseringen av skolene, da NITH og NTNU

er plassert i storbyer, mens HiG ligger i en mindre by. I bunn og grunn har vi sett gjennom hele spørreundersøkelsen at studentene setter stor pris på at bedriftene tar kontakt med skolen, og viser seg frem. Dette gir studentene en mulighet til å se at bedriftene er interesserte i studenter, samtidig som at de får vite mer om hva slags bedrifter som kan være aktuelle for dem. Fokusgruppen påpekte også at de satte stor pris på å bli kjent med bedriften i skolesammenheng, da de følte at stillingsannonser ofte ikke var presise nok. Det finnes også flere bedrifter studentene ikke har hørt om før de presenterer seg, derfor er det en fordel å vise seg frem på skolen.

6.3.2 Erfaring eller nyutdannet

Flere av mediebedriftene vi intervjuet påpekte at erfaring er en positiv egenskap å ha i en nyansatt. Det kom også frem at mange ønsker utviklere med minimum fem års erfaring i bransjen, dette gjør at studenter fort kan virke som lite attraktive søkere. Grunnen til at mange av mediebedriftene søker etter nyansatte med erfaring, er at de ofte har en raskere læringskurve. Samtidig ser vi at flere av bedriftene i dag har en gjennomsnittsalder på ca. 30-40 år, noe som kan være en medvirkende faktor ved valg av nyansatte. Store norske leksikon definerer erfaring som en fellesbetegnelse på den informasjonen individet erverver seg gjennom sansing og handling (Store norske leksikon 2014).

Under spørreundersøkelsen kom det frem at studentene hadde delte meninger rundt hvorvidt erfaring var en viktig faktor for bedrifter. HiG og NITH plasserte erfaring som tidligere nevnt blant de høyeste på 78 % og 82 %, mens kun 49 % av studentene ved NTNU så på dette som viktig.

Vi ser ovenfor at flere bedrifter begynner å bli åpne for å ta inn studenter som nyansatte, men vi har også hørt flere bedrifter påpeke at erfaring er svært viktig. Fokusgruppen påpekte også at de fleste bedriftene på for eksempel Finn.no krever erfaring for at man skal kunne sende inn en søknad.

«Man finner ikke en innertier, man må ta en 6'er eller 7'er og forme dem til en innertier. Derfor er det bedre og ta en nyutdannet som er litt enklere å forme, enn en person som har jobbet lenge og er satt i sine metoder» - Johansen

Johansen fra Manpower forklarte at nyutdannede er lettere å forme til akkurat det man trenger i en spesifikk bedrift. Når man skal ansette en ny person kan det være vanskelig å få tak i en innertier som oppfyller alle krav og passer godt inn i miljøet til bedriften. Derfor anbefaler Johnsen å ansette en person som er en seks'er eller syv'er på skalaen. Ansettes en person med flere års erfaring i bransjen vil vedkommende høyst sannsynlig komme inn med et eget tankesett og faste rutiner for hvordan enkelte oppgaver skal utføres. En nyutdannet vil i motsetning være lettere å forme, på denne måten tilpasses de bedriften. Nedregotten påpeker også at han ser en fordel med å ansette en nyutdannet som man kan være med på å forme selv.

På tross av at flere av bedriftene påpekte at de ikke aktivt går ut mot studenter, ser de fleste for seg at det vil være en fordel å gjøre det i fremtiden. Rim påpeker blant annet at en stor fordel ved nyutdannede er at de er oppdatert på moderne teknologi og henger med på hva som skjer i bransjen. Hvis de skulle gått ut mot studenter vil å tilby bachelor-oppgaver til ulike institusjoner for høyere utdanning med relevante studier være et tiltak.

Rim og Escio er to relativt små bedrifter i forhold til for eksempel Schibsted, disse påpeker selv at de ikke ansetter like ofte som større bedrifter kanskje gjør. Å ta inn nyutdannede og videreutvikle dem, vil dermed kanskje være enklere for en større bedrift med flere ressurser. Som en liten bedrift er man ekstra sårbar for en feilansettelse da det er færre ledd, og alle disse må helst fungere optimalt. På tross av dette ser vi at Escio strekker ut en hånd mot studenter ved å tilby bacheloroppgaver til studentene ved NITH. Mens Rim tidligere har hatt samarbeid med de videregående linjene i Hamar rundt prosjekter de har jobbet med. Amedia Utvikling har også et samarbeid med studenter rundt bacheloroppgaver, og har våren 2014 to bacheloroppgaver som de er oppdragsgiver for.

Nedregotten påpeker at bacheloroppgavene kan gi en pekepinn på hvorvidt studentene kan være aktuelle kandidater for deres bedrift. Gjennom bachelorprosessen kan en bedrift

«teste» om noen av studentene har talentet og personligheten til å passe inn i bedriften. Dette gir bedriftene en oversikt over studentenes måte å reagere på stress og tyngre arbeidsoppgaver, samt arbeidsvilje og kompetanse på en unik måte.

I spørreundersøkelsen viste resultatet en forskjell rundt viktigheten av erfaring og utdanning, her kom utdanning som et av de høyeste kriteriene innen IT og Programmering. Blant studentene ved samtlige skoler, svarte mellom 74-og 92 % utdanning. Vi ser at det er splittede meninger rundt hvorvidt erfaring eller utdanning er viktigst, i tillegg spiller stillingstittel en stor rolle rundt hvorvidt erfaring er nødvendig. Skal man ansette for eksempel en seniorutvikler vil det falle naturlig å ansette noen med erfaring. Bedriftene ser ut til å se mer lyst på ansettelse av nyutdannede nå, da de har behov for ny kompetanse.

Det er en stor fordel å rekruttere kandidater med erfaring, spesielt til stillinger som spesialister. Fokusgruppen påpeker at det er viktig at bedrifter skriver i annonsen hva de legger i erfaring, slik at de vet om de er kvalifiserte eller ikke. Ut ifra hva slags kandidat man er ute etter ser vi det som en viktig faktor å være bevisst på i det man skal lyse ut en stilling. Vi ser for eksempel av Schibsted har valgt å rekruttere kandidater med erfaring i Norge, mens de velger nyutdannede i Polen. Her ser vi en kombinert prioritering, hvor man får ansatte med erfaring, samt nyutdannede.

6.4 EGENSKAPER

I dette delkapitlet har vi sett på hva personlighet er, og hvorfor det er viktig. I tillegg har vi sett på bedriftenes oppfatning av personlighetstyper, og hva studentene tror er viktig. Vi har også gått gjennom case, og hvordan det benyttes for å teste personlighet og kunnskap.

6.4.1 Personlighetstyper

Personlighet er som tidligere nevnt individets mer eller mindre fast organiserte og karakteristiske måte å tenke, føle og handle på. Samtlige bedrifter har påpekt at de ønsker å vurdere kandidatens personlighet før de ansetter noen, dette er ofte for å sikre seg at

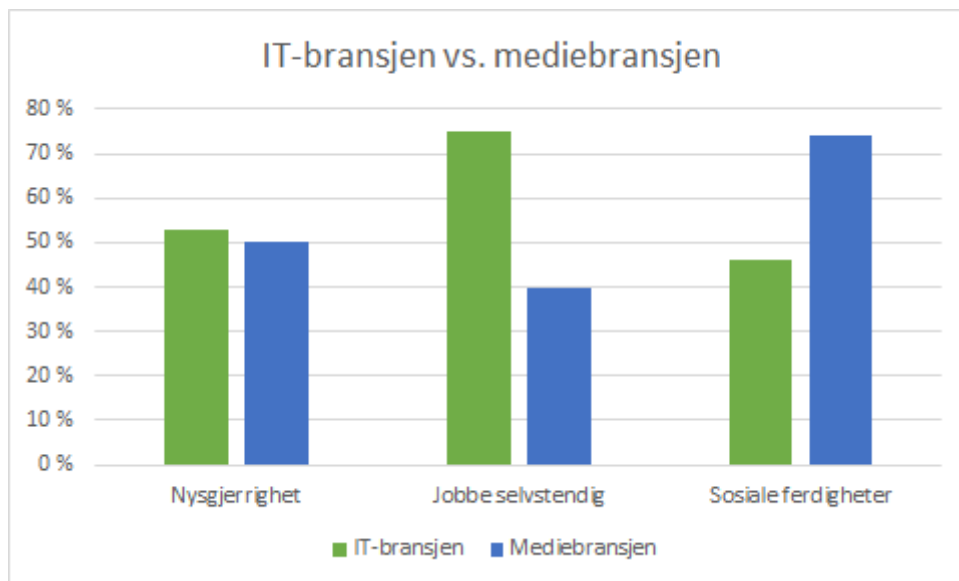
vedkommende vil passe inn i arbeidsmiljøet. Lorange påpeker likevel at «førsteintrykk kan være livsfarlig», da han som hodejeger ikke kommer til å jobbe med vedkommende senere. Escio påpeker at man bør øve seg på intervjuer, for å lettere se hvordan en kandidat takler situasjonen.

«Viktige personlighetstrekk er logisk evne og evnen til å resonnerer» - Escio

Escio har påpekt at de har benyttet personlighetstester for å se hvorvidt en person vil passe inn i bedriften, og at disse testene hjelper å skille en kandidat fra en annen. Waagbø fortalte at de i Schibsted ikke benytter personlighetstester, men at det heller stilles en rekke spørsmål til de aktuelle kandidatene. Waagbø og Nedregotten påpeker også spesielt at evne til å jobbe i team er noe de ser på som en svært viktig faktor. Studentene er også enige i dette, i spørreundersøkelsen viste resultatet under egenskaper i bransjen at evne til å jobbe i team ble lagt størst vekt på av alle tre skoler.

Ulike bedrifter er ute etter forskjellige typer personer som kan passe inn i sin bedrift. Lorange påpeker også at personlighet har noe å si for utlysning av stillingsannonser. Her viste han til et eksempel hvor han utlyste to tilnærmet like stillinger for to bedrifter, hvor en kandidat endte opp med å være riktig for kun én av bedriftene. Her ser vi at man er nødt til å vurdere personlighetstyper før man kan bestemme seg for en kandidat. Dette beviser at både kompetanse og personlighet er viktige faktorer som er med og avgjøre hvem som får stillingen.

Noe som kom frem både i intervjuene og i spørreundersøkelsen er at IT-bransjen er en mannsdominert bransje. Spørreundersøkelsen viste også et overlegent prosenttall, hvor gjennomsnittlig 70 % av besvarelsene var gutter. Enkelte av bedriftene vi intervjuet tar høyde for mannsdominansen i bransjen. Blant annet påpeker Polaris og Schibsted at kvinnelige søkere som et stort pluss, da det kan være en medhjelpende faktor til å utjevne mannsdominansen i deres bedrift.



Figur 20: IT-bransjen vs. Mediebransjen

Spørreundersøkelsen viste at studentene hadde ulike formeninger om hvilke personlighetskriterier som var viktige innen de to bransjene. Ut i fra resultatet kom det frem at studentene ved NTNU så på sosiale ferdigheter og nysgjerrighet som viktigere for en IT-bedrift, enn for en mediebedrift. HiG og NITH så på sosiale ferdigheter og nysgjerrighet som noe mediebedriftene ville verdsette mer enn en IT-bedrift. Da vi slo sammen resultatet ser vi at nysgjerrighet scoret ganske likt i forhold til andre kriterier. Alle studentene var enige rundt hvorvidt det var mer viktig å kunne jobbe selvstendig innen IT-bransjen.

Nedregotten har påpekt at han ser på evne til å jobbe i team og nysgjerrighet som svært viktige personlighetstrekk å ha i en ansatt. Dette stemmer opp mot hva studentene også påpeker, både i forhold til nysgjerrighet og sosiale ferdigheter innen IT-bransjen. Men dette er også interessant, da Nedregotten selv hører inn under en mediebedrift.

Vi ser at denne undersøkelsen kan ha en fallgrube, da et flertall av studentene mangler kunnskap rundt hva slags arbeidsoppgaver en vil ha i en mediebedrift. Men det viser fortsatt et interessant bilde av hva IT-studentene tenker angående disse egenskapene.

«Det er et velkjent fenomen er at back-end utviklere svært ofte kan være introverter, som helst ikke ønsker å arbeide for mye i det sosiale» - Fokusgruppen

Som tidligere nevnt er det forskjeller ved å arbeide innen front-end og back-end. Jobber man innen front-end vil man i større grad ta del i kundeservice, enn i back-end. Studentene innen back-end fra fokusgruppen påpekte at de foretrakk selv å sitte mye alene og bare kode, men samtidig var det greit å være sosial innimellom. Det finnes flere oppfatninger av hvordan personlighet bør være, men det finnes ingen valgt mal for noen bedrifter. På bakgrunn av dette ser vi at det kan være en utfordring å treffe de rette personlighetene innen IT-bransjen. Det er veldig varierende hva slags egenskaper hver enkelt bedrift er ute etter, ofte er det for eksempel ikke et like stort behov for en kundebehandler innen back-end-utvikling.

6.4.2 Case

Case er som tidligere nevnt en metode som har blitt mer og mer vanlig å inkludere i en rekrutteringsprosess, dette er en form for oppgaveløsning på intervju. For arbeidsgivere kan case være et nyttig hjelpemiddel i det man skal ansette nyutdannede. Dette gir kandidaten en fordel, da vedkommende ofte mangler erfaring, og her får muligheten til å vise frem sin kunnskap. En annen fordel er at mange ofte blir nervøse under et jobbintervju. Dette fører til at det kanskje er vanskelig å prate om det man har lært. Ved bruk av case får kandidaten muligheten til å faktisk vise hva han/hun har lært. I en rekrutteringsprosess vil det for mange være viktig å teste en aktuell kandidat for å se hvordan han/hun vil reagere i ulike situasjoner. Flere av bedriftene vi har intervjuet påpeker at de velger å benytte case for rekruttering. Escio forteller at det hender de har case under intervjuene, da får kandidaten 3-4 oppgaver. Oppgavene varierer ut i fra type stilling, de kan inneholde alt fra tøffe matteoppgaver til mer logiske problemstillinger. Dette er noe de benytter for å teste logisk evne, og resonnement.

Ved disse oppgavene er det ikke nødvendigvis fasitsvaret som er det viktige, men hvordan kandidaten fungerer under press og hvordan de vil takle en slik situasjon. Dette gjør de for å best mulig prøve å simulere det virkelige liv. Det er en bransje som må reagere raskt, og har mye fokus på kundene og brukerne sine. Da er det viktig at når de får en henvendelse fra en kunde, må de kunne reagere raskt og derfor er det greit å teste, slik at de ser at en aktuell

kandidat vil kunne takle en slik situasjon. I Polaris blir det også brukt case, som må løses under intervjuet for å kunne se på kompetansenivået til søkeren.

Fokusgruppemedlemmene ser på case som noe positiv, så lenge caset er relevant. De foretrekker også å få vite om caset på forhånd dersom det er behov for forberedelser eller utstyr. Vi ser at case kan være en måte å kvalitetssikre kandidatene på, da dette gir kandidaten en mulighet til å bevise hvilke kvalifikasjoner han/hun har.

6.5 HVA GJØR EN BEDRIFT ATTRAKTIV?

Ut i fra våre undersøkelser har vi sett at omdømme er en svært viktig faktor for både studenter og bedrifter. Her har spørreundersøkelsen, fokusgruppen og intervjuene blitt stilt opp mot hverandre for å på best mulig måte se hvordan omdømme oppfattes og kan benyttes.

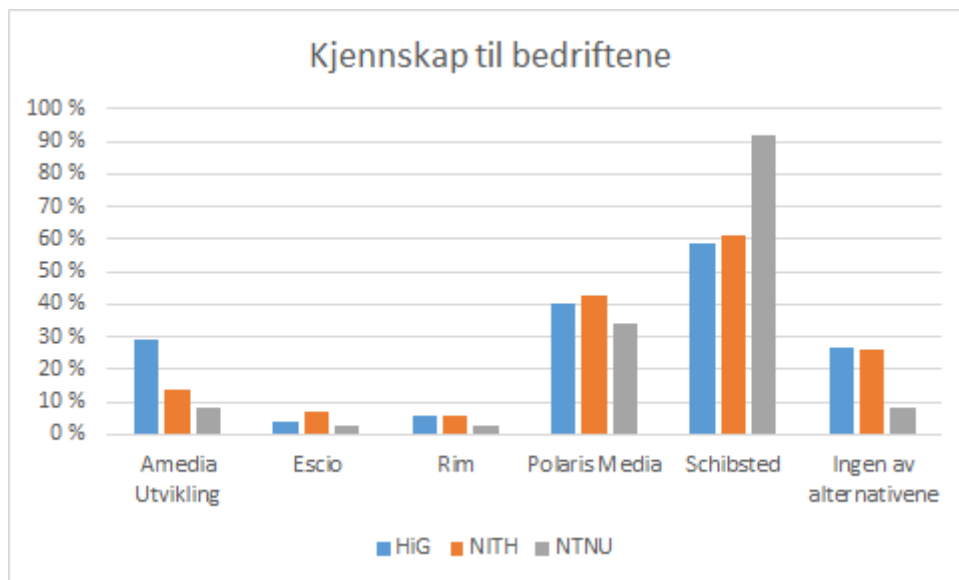
6.5.1 Omdømme

En organisasjons omdømme kan defineres som summen av det bildet eksterne og interne interessenter har av organisasjonen (Johannessen, Olaisen og Olsen, 2009, s. 12). Derfor kan man si at omdømme direkte påvirker hvem som ønsker å arbeide i en bedrift. Det organisasjonen sier om seg selv og hvordan den sier det, handler om omdømme, derfor vil vi si at omdømme og kommunikasjon henger relativt tett sammen.

Omdømme kan også defineres som;

«En interessents generelle vurdering av et selskap over tid. Denne evalueringen er basert på interessentens erfaringer med selskapet, enhver annen form for kommunikasjon og symbolikk som gir informasjon om selskapets handlinger, og/eller en sammenlikning med andre ledende konkurrenters handlinger» (Brønn, Ihlen og Sjøbu, 2009, s. 81).

Omdømme er en viktig faktor for enhver bedrift, det handler om hvordan mennesker utenfor bedriften følelsesmessig oppfatter bedriften. For studentene er omdømme en faktor som ofte spiller inn i det de skal søke på en jobb. Lorange påpeker også at det er den sosiale profilen som ofte er den viktigste faktoren i ansettelsessammenhengen, noe som også kom tydelig frem i fokusgruppen.



Figur 21: Kjennskap til bedriftene

Spørreundersøkelsen viste i sine resultater at i underkant av 22 % av studentene i spørreundersøkelsen hadde hørt om Amedia Utvikling. Her lå HiG høyest ved at 29 % av studentene hadde hørt om bedriften. Grunnen til dette kan være at Amedia Utvikling har vært oppdragsgiver for bacheloroppgaver her tidligere. I tillegg har bedriften holdt foredrag, og tatt del i tidligere oppgaver for spillprogrammerere. Dette er et godt eksempel på hvordan en bedrift kan gjøre seg kjent gjennom skoler. Studentene påpekte under fokusgruppen at å være ukjent med bedriften kan begrense viljen til å søke nettopp der.

Vi ser også her at flere studenter kjenner til de store bedriftene fremfor de små. Da denne undersøkelsen er gjennomført av hovedsakelig IT-studenter, vil det ikke være naturlig at flertallet hadde kjennskap til de mindre bedriftene. Vi tar også hensyn til at Escio og Rim er plassert på Innlandet, noe som gjør at det ikke er like stor kjennskap til disse bedriftene i Oslo og Trondheim. Studentene har tilsynelatende ingen ekstra interesse for mediebransjen,

dermed undersøker de heller ikke mulighetene. I tillegg ser vi at kunnskapen rundt hvilke muligheter man har innen utvikling i media er mer eller mindre ukjent.

«Jeg vet alt for lite om jobbmulighetene» - Spørreundersøkelse

Som tidligere nevnt er det ved «uhjulpen kjennskap» som regel kun plass til to til fire merker, eller i dette tilfelle bedrifter i et menneskes hukommelse. I den sammenheng ønsker vi at Amedia Utvikling skal bli en av de bedriftene for sin målgruppe. Det er tydelig at synlighet og omdømme er en faktor som vil kunne hjelpe mediebedriftene tilstrekkelig med å nå IT-studentene. Vi ser at en viktig faktor som kom frem under spørreundersøkelsen var uvitenhet rundt mediebransjen og hva det faktisk innebærer å jobbe i den. Flere av studentene påpekte at de ikke ønsket å jobbe i mediebransjen, basert på ulike grunnlag, som for eksempel;

*«Mediebransjen når ikke mine forventninger til teknisk vanskelighetsgrad» -
Spørreundersøkelse*

«Mediebransjen har ikke klart å vekke interesse for meg enda» - Spørreundersøkelse

Dette viser til at mange ikke er klar over hvilke arbeidsoppgaver man har behov for i mediebransjen. Flere studenter har påpekt at de heller ville jobbe med programmering enn å være en del av mediebransjen. På Amedia Utvikling sine nettsider står det blant annet *«Ikke mange norske medier har et så stort utviklermiljø som oss»* (Amedia Utvikling 2014a). Vi ser her at litt ekstra kommunikasjon kan hjelpe bedriftene et steg videre.

*«Hørt mye dårlig om bransjen, lav lønn, folk føler at de kan bli erstattet» -
Spørreundersøkelse*

*«En IT-student med mediejobb vil på generell basis opptre som uattraktiv» -
Spørreundersøkelse*

Dette viser til hvor viktig det er med omdømme i og med at studentene prater sammen, spesielt i en jobbsøkerprosess. Dette kan medføre både godt og dårlig rykte for en bedrift, da studenter fort kan gi hverandre råd og ytre sine meninger.

Bedriftens nettside er en svært viktig faktor med tanke på omdømme, da dette er en kanal mange studenter bruker for å se etter jobb, dette ble nevnt av blant annet fokusgruppen. Her ble det også påpekt at hjemmesidens utseende hadde svært mye å si. De som studerer fag innen front-end har mye erfaring med nettsider og oppbygging av disse. Ut i fra dette kan de fort stille visse krav til en potensiell arbeidsgivers nettside. Er den uprofesjonell og rotete kan søkeren raskt tenke seg om en ekstra gang før han/hun velger å søke. En student fra fokusgruppen påpekte at man ikke ønsker å arbeide en plass hvor man føler man kan utføre en bedre jobb selv, er man nyansatt ønsker man å utvikle seg fremfor å lære opp andre.

Mediebransjen har i dag et problem med å få tak i front-end og back-end utviklere, dette har kommet frem i samtlige intervjuer. Bedriftene selv påpeker at omdømme er en svært viktig faktor som spiller inn med tanke på rekruttering. Escio påpekte at de var «smertelig» klare over at få mennesker kjente til deres merke, derfor ønsker de å gjøre seg kjent med studenter for å øke egen merkekjennskap. Fokusgruppen påpekte også at bedrifter som engasjerte seg i skolesammenheng blir sett på som svært positivt.

Vi ser at å finne en potensiell målgruppe er svært viktig for å danne seg et marked, ut i fra dette kan det fort bli lettere å danne seg et bedre omdømme for en bedrift. Holje påpekte at i søken etter de «gode hodene» er det ingen garanti for at disse menneskene leser for eksempel Oppland Arbeiderblad eller Hamar Arbeiderblad. Finn.no virket derimot mer relevant for et større omfang nysgjerrige søkere. Holje påpekte også at det spiller ingen rolle hvor kandidatene kommer fra, så lenge de er gode i hva de gjør. Å være åpen for at kandidater kan komme fra «hvor de vil» er positivt, men for å nå en potensiell kandidat ser vi absolutt et behov for en målgruppe i denne sammenhengen.

Bedrifter med et godt omdømme kan også ofte «trigge» studenter til å søke. Under fokusgruppen kom det frem at førsteinntrykket var en av grunnene til at studentene valgte å

ikke søke en stilling. Hvis studentene får et godt førsteinntrykk av bedriften vil de ha lettere for å ønske å lære mer om den. Å ha kunnskaper om bedriften kan føles som en trygghet i forhold til utvikling av eget potensiale gjennom arbeidstiden.

«Hvis det hadde vært nyutvikling av systemer, ville dette muligens vært attraktivt. Så uten å vite helt hvilke erfaring mediebransjen ville gitt meg, er svaret nøytralt» -
Spørreundersøkelse

Tidligere i april lå en avisartikkel på Aftenposten (2014) med hovedoverskriften «*Amedia må kutte en halv milliard kroner*», her ble det informert om at bedriften var i ferd med å gå inn mot tøffere tider. Senere kom det frem i en annonse på Kampanje.no (2014) at Amedia ser seg nødt til å fornye arbeidskraften, da den digitale veksten har trådt kraftigere frem enn forventet. Dette er to av flere artikler vedrørende kutt i mediebedriftene. Schibsted har også påpekt at de omstrukturerer innad i bedriften for å få inn ny kunnskap. Grunnen til denne omstruktureringen av arbeidsplasser er nedgangen av papiraviser, og en drastisk økning i digitale plattformer.

«Derfor må vi ruste oss og forbedre oss. Vi må flytte mer av virksomheten over på digitale plattformer» - Konsernsjef, Arne Stokstad, Amedia (2014)

Slike avisoverskrifter kan fort påvirke potensielle arbeidssøkere, da disse overskriftene omtaler kuttet ytterligere enn årsaken. Nedskjæringer er et negativt ladd ord som ofte kan forbindes med ustabile arbeidsplasser. Dette kan føre til at søkere ofte skyr vekk fra slike arbeidsplasser. Derfor ser vi det som en kritisk oppgave for disse mediebedriftene at de påpeker underveis at de nå er ute etter de nye IT-talentene. De er også i ferd med å utvikle seg ytterligere, og noen allerede er godt i gang.

«Omdømmet til mediebransjen som en helhet er helt forskrudd» -
Spørreundersøkelse

Ut i fra samtlige undersøkelser, og intervjuer med mediebedrifter, ser vi at det ligger en kommunikasjonssvikt mellom IT-studentene og mediebransjen. Mangel på informasjon

oppfattes som en hindring, da flere tror at det ikke finnes utviklingsmuligheter i denne bransjen. Flere studenter påpeker også at de ikke ønsker å være journalister, de ønsker å arbeide med utvikling. Det er tidligere nevnt at omdømme er viktig for at en jobbsøker skal velge å søke en jobb eller ikke. Kommentarene i spørreundersøkelsen understreker gang på gang at mediebransjens oppgaver rundt IT er ukjent for et flertall av studentene. Studenter påpeker at de ikke er klare over hva de kan bidra med, og ønsker heller å ha en relevant stilling til egen utdanning. I tillegg kom det frem i fokusgruppen at hvis studentene hadde valget mellom å søke jobb i en bedrift de hadde kjennskap til og en de ikke hadde hørt om før, ville de valgt den de hadde best kjennskap til.

«Jeg har gått medie- og kommunikasjon på VGS. Om «mediebransjen» begrenser seg til noenlunde det som læres bort der, er svaret nei. Om «mediebransjen» inneholder web- og apputvikling, ja» - Spørreundersøkelse



Kapittel 7- Tiltak

I dette kapitlet skal vi komme frem til to tiltak, som vi har utarbeidet gjennom oppgaven.

Disse tiltakene innebærer synlighet, og å bli kjent med den potensielle målgruppen. Ut ifra informasjon fra både studenter og bedrifter ser vi på disse to tiltakene som et godt virkemiddel i Amedia Utviklings rekrutteringsprosess i fremtiden.

7.1 SYNLIGHET

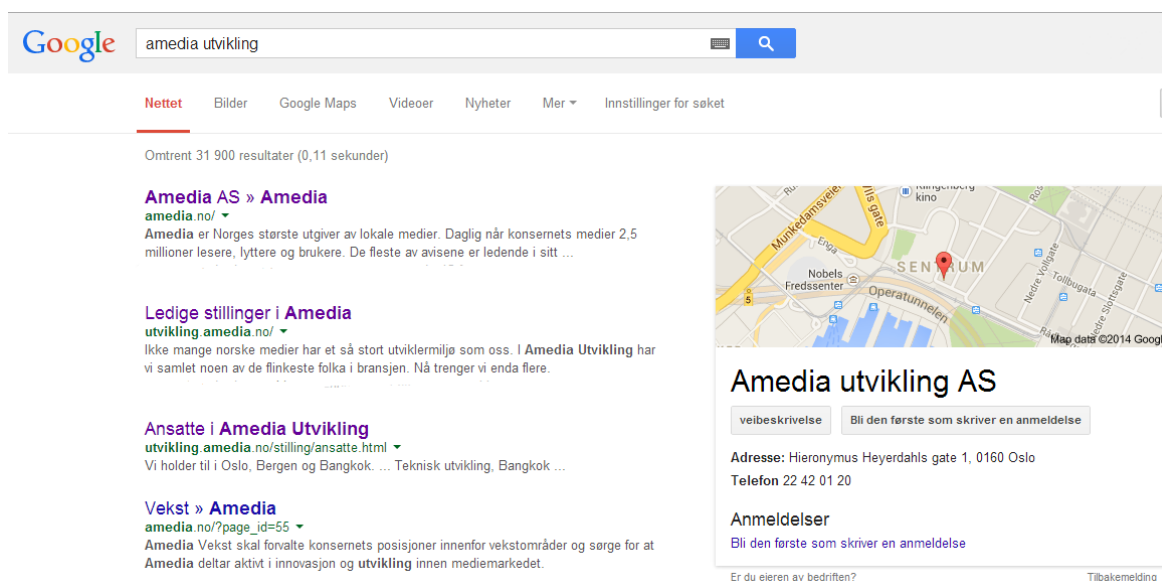
Under tiltaket synlighet har vi valgt å fokusere på bedriftens nettside, samt samarbeid med skoler. Dette er to tiltak vi ser på som svært nyttige, da samtlige studenter har påpekt at samarbeid med skolen blir sett på som positivt. I tillegg gjør en nettside det lettere for søkeren å finne informasjon om bedriften. Her ønsker vi å komme med forslag til hvordan Amedia Utvikling kan forbedre sin nåværende synlighet, ved å bli bedre kjent med hva som ønskes av målgruppen.

7.1.1 Nettside

Synlighet er tett knyttet opp mot kommunikasjon. Å benytte en nettside kan være en måte å nå ut til målgruppen, da dette gir søkerne en mulighet til å kommunisere med bedriften. Grunnlaget for å kunne nå målgruppen er å skaffe en naturlig kommunikasjon mellom bedriften og søkeren. Vi ser at en god kommunikasjon kan hjelpe bedriften å få et godt merkekjennskap, slik at flere blir kjent med bedriften i «dybden».

En definisjon av kommunikasjon er:

Proessen der en person, gruppe eller organisasjon(sender) overfører en type informasjon (budskap) til en annen person, gruppe eller organisasjon(mottaker), og der mottaker(ne) får en viss forståelse av budskapet (Kaufmann og Kaufmann, 2009, s. 290).



Figur 22: Screenshot google

Førsteinntrykket er viktig ved bruk av nettsider, da den ofte er det første en søker gjør seg kjent med hos en bedrift. Da vi søkte opp Amedia Utvikling på Google kom det kun opp lenker vedrørende ledige stillinger, og en nettside til Amedia.no. På tross av en gjennomgående leting på Amedias nettsider har vi ikke funnet noen kobling til, eller informasjon rundt Amedia Utvikling. Som tidligere konkludert er det viktig for en søker å ha tilgang til informasjon, både om jobben og bedriften. På stillingssiden til Amedia Utvikling, kommer det kun opp en kort beskrivelse av hva Amedia Utvikling er.

For en arbeidssøker kan det være vanskelig å vite hvor man skal klikke for å finne den rette siden for en annonse, og ytterligere informasjon om en bedrift. Vi ser dette som et problem da Amedia Utvikling og Amedia fort kan bli forvekslet med hverandre. Dette gjør at en potensiell jobbsøker kan få det vanskelig med å finne direkte informasjon om bedriften. I spørreundersøkelsen var det i underkant 22 % av studentene som hadde hørt om Amedia Utvikling, vi ser her at synlighet kan med fordel være noe å fokusere videre på.

Om Amedia

Amedia er landets største utgiver av lokale medier. Daglig når konsernets medier 2,5 millioner mennesker.

Amedia Utvikling teller **47 hoder i Norge og 12 i Bangkok**. I våre rekker finner vi utviklere, produktutviklere, designere, redaksjonelle utviklere, interaksjonsdesignere samt noen poteter. Teamene er satt sammen av seniorer og juniorer med kompetanse fra frontend til backend, forretningsutvikling og innholdsutvikling. Vi holder hus i **Oslo, Bergen og Bangkok**.

Menneskene og teknikken er resultatet av sammen slåing mellom tidligere **A-pressen Interaktiv** og **Edda Utvikling**.

I utviklingsavdelingen er vi organisert i team sentrert rundt nettavis, rubrikk, fotball og brukersentrert innhold. I tillegg har vi et DevOps-team som sørger for at

Figur 23: Om Amedia

På Amedia Utviklings rekrutteringsside står hovedoverskriften «Om Amedia», like under ligger en beskrivelse på to linjer av hva Amedia er. Mens teksten videre forklarer hva Amedia Utvikling gjør i sitt arbeid. Denne overskriften virker misledende, da Amedia Utvikling selv arbeider med utvikling, mens konsernet Amedia «er et av landets største utgiver av lokale medier», Amedia (2014).

For å gjøre seg synlig er det en fordel å ha egen nettside, men her viser ikke Amedia Utvikling tydelig nok at de arbeider mye med selve utviklingen fremfor media. Fokusgruppen påpekte som tidligere nevnt at de ikke ønsket å søke jobb i bedrift hvor de følte de kunne gjort jobben selv. Da en utviklingsbedrift som innehar front-end utviklere ikke har benyttet sitt potensiale til å produsere en egen nettside, kan dette fort virke negativt.

Ut i fra dette anbefaler vi Amedia Utvikling å produsere en nettside som tydeligere reflekterer hva de holder på med i utviklingsavdelingen. Denne siden bør inneholde blant annet utviklernes kunnskaper, arbeidet som utføres, pågående prosjekter, portefølje, samt informasjon om bedriften. Dette kan påvirke flere studenter og gi et positivt inntrykk av hva Amedia Utvikling arbeider med utenfor Amedia. For å treffe målgruppen ser vi at dette kan være en god løsning, da utviklingsmuligheter er noe studentene har nevnt samtlige ganger

som et kriterium. Derfor kan det være fordelaktig å innlemme Amedia Utvikling i denne siden, slik at informasjonen kan bli lettere tilgjengelig.

7.1.2 Synlighet i skolesammenheng

Nedregotten fortalte at Amedia Utvikling ikke systematisk samarbeider med andre høyskoler eller universiteter. HiG er det første større samarbeidet de har gått i gang med, men de er i oppstartsfasen. I tillegg har Nedregotten påpekt at de ikke har arbeidet direkte rettet mot utvikling, men heller oftere mot design og prosjektledelse. Det at flest studenter fra HiG hadde hørt om Amedia Utvikling kan være på grunn av dette.

Vi vil anbefale at Amedia Utvikling fortsetter samarbeidet, men retter det spesielt mot studenter som går aktuelle studieretninger innen front-end og back-end. Slike besøk blir sett på som spesielt positivt av studentene. Ved å presentere seg for disse studentene kan Amedia Utvikling få muligheten til å bevise at de arbeider innen IT, og at de er en bedrift studentene selv kan utvikle seg i.

Vi ser at Amedia Utvikling kan med fordel spisse fokuset i forhold til hva de benytter skolen til per i dag. Et godt tiltak kan være å ta del i karrieredager, og presentere stillinger innen front-end og back-end. I tillegg til dette kan det være nyttig å vise frem egne prosjekter for studentene, for å vise at bedriften ligger i takt med dagens teknologi. Vi ser dette som et nyttig tiltak, da flere IT-studenter i dag er tilsynelatende uvitende om hva som skjer i mediebransjen.

7.2 MÅLGRUPPEN

I markedsføringsammenheng er det viktig å være klar over hvilken målgruppe man ønsker å treffe, dette er også viktig innen rekruttering. Etter å ha lest gjennom Amedia Utviklings stillingsannonser har vi observert en gjennomgående trend rundt humor og fengende tekster, som tilsynelatende er blitt brukt for å fange en potensiell søker.

7.2.1 Forbedre kjennskap til målgruppen

Det er ikke like sikkert at en student vil tiltrekkes av det samme som en erfaren jobbsøker. Som Johansen fra Manpower påpekte, *«hvis du ikke vet hvem du skal ha tak i, eller hvor du finner dem, er det ingen vits å bruke en stor kampanje på noe man ikke vet hvor er»*. Amedia Utvikling har tidligere vært ute etter mer erfarne jobbsøkere, noe som er tydelig gjennom stillingsannonsene. Her understreker vi at målgruppen ofte ikke benytter de samme faguttrykkene som en erfaren, samtidig som en nyutdannet i dag har et helt annet omfang av kunnskap enn hva en erfaren utvikler har i dag.

Som tidligere nevnt blir mange studenter med IT-kompetanse fanget opp før de er ferdig utdannet av større bedrifter som for eksempel Evry. Disse har mulighet til å tilby en jobb der og da, noe som gjør dem attraktive. Vi tar en forutsetning for at disse bedriftene har satt seg inn i hvilke studieprogrammer som har de aktuelle kvalifikasjonene og innhold i sitt studie. Ut i fra dette finner de lettere hva som er relevant i forhold til den kompetansen de trenger. Dette gjør det lettere for bedriftene å vite hvor og hvilke studenter som er riktige.

IT-studenter ser opp til store bedrifter som utvikler seg, for å nå dem burde man «selge» interessen på en profesjonell måte, slik at studentene får et positivt inntrykk. Når studentene blir ansatt i en bedrift ønsker de å lære av sine medarbeiderne, ikke omvendt. Studentene vi har vært i kontakt med er redde for at dette er hva de vil ende opp med i mediebransjen. Derfor er det viktig å gjøre det klart for dem hvordan bedriften utfører sine arbeidsoppgaver. Dersom studentene lever under inntrykket at bedriften ikke kan nok innenfor eksempel utvikling, må bedriften selv involvere dem for å bevise det motsatte.

Dagens målgruppe er splittet mellom media og IT, noe som kan gjøre det vanskelig å nå rett kandidat. Som Manpower har påpekt er det å ansette i 2014 ikke slik det var jo 20 år siden. I dag er studentene spesifikt utdannet til noe, fagbrev og erfaring kommer gjerne i tillegg til en utdanning. I dag har også studentene så langt det går, muligheten til å velge nøyaktig hva de vil bli.

Vi ser at det kan være en fordel for Amedia Utvikling å rekruttere kandidater innen utvikling som engasjerer seg noe for media. Ut i fra spørreundersøkelsen ser vi at 27 % kunne i stor grad tenke seg å jobbe innen mediebransjen. I tillegg ser vi at 26 % i middels grad kunne tenke seg dette. Fokusgruppen kom med innspill der de påpekte at de gjerne ville søkt en jobb innen media, så lenge det var en «seriøs jobb».

7.2.2 Stillingsannonser

Vi har gjort undersøkelser rundt både stillingsannonser og hva de potensielle søkerne er ute etter. Mange annonser er ikke spesifikke nok, noe som gjør det vanskelig for en potensiell søker å finne en relevant jobb. Dette gjør at et fokus på riktig målgruppe og relevante søkeord er essensielt. Under dette tiltaket har vi valgt å fokusere hvordan Amedia Utvikling på best måte kan bli kjent med målgruppen, samt innholdet i stillingsannonser.

Amedia Utviklings nettside med stillingsutlysninger er per i dag tilsynelatende egnet for en jobbsøker med erfaring. Som fokusgruppen tidligere har påpekt, er det utseende og funksjonaliteten av hele siden som tilsvarer kunnskapen en slik bedrift har på dette området. Vi har også sett at flere studenter ikke er klare over hva bedriftene har behov for, for eksempel evnen til å prate flere språk.

Bemanningsbyråene har ulike formeninger av hvordan en stillingsannonse bør se ut. I følge vår undersøkelse ser vi at informasjon er svært viktig, men det bør likevel ikke bli for omfattende. Å utforme en stillingsannonse går gjerne ut på å selge en stilling, derfor er det viktig å formidle informasjonen på en taktisk måte.

«Så lenge stillingsannonser er spennende er det vanskelig å definere en spesifikk lengde. Det viktigste er å gi et riktig virkelighetsbilde» - Manpower

«Annonser bør være keep it short and simple, basiselementer for å få flest mulig interesserte» - Rett Bemanning

På bakgrunn av dette kan jobbmarkedet være utfordrende for søkere, dette fordi flere har en ulik oppfattelse av hva som gjør en god annonse. Etter våre undersøkelser har vi sett at det ikke finnes en fast definisjon på hva en stillingsannonse bør inneholde. Flere studenter fra fokusgruppen har kommentert hvor dårlig filtreringen av arbeidsplasser er via Finn.no og Nav.no, da de ikke er oppdatert og nøyaktige nok. Med dette vil vi påpeke at utformingen av stillingsannonsen er ekstremt viktig, spesielt når man ikke er helt sikker på hvordan man skal finne de rette hodene. Vi har sett gjennom oppgaven at flest mulig søkere ikke nødvendigvis alltid er like positivt, for å finne det perfekte hodet bør man se kvalitet fremfor kvantitet.

For å hjelpe Amedia Utvikling med å nå målgruppen foreslår vi at stillingsannonsene i fremtiden produseres med tanke på en valgt målgruppe. Dette innebærer å finne tilstrekkelig informasjon rundt hva slags person man ser etter, for eksempel utføre en spørreundersøkelse. I dag er det viktig å være bevisst på målgruppen, da det finnes så mange tilspisselser innen hvert felt.

For å kunne nå potensielle kandidater er det viktig å benytte de kanalene vedkommende er på. IT-bransjen har egne fagblader, nettsider og lignende de finner av interesse, vi vil anbefale å plassere annonsen der. For å få til dette er Amedia Utvikling nødt til å bli bedre kjent med målgruppen. Stillingsannonsen må appellere til de rette søkerne for å få tak i de beste.

Forslag til innhold i stillingsannonsen fra studentene:

- Informasjon om bedriften
- Konkurransedyktighet
- Ansvarsområde
- Utviklingsmuligheter
- Prosjekter
- Startprogram for nyutdannede?
- Beliggenhet
- Fagområde
- Stillingstittel

- Goder
- Pass på grammatikken
- Oversiktlig
- Bruk kulepunkter
- Pass på lengden, hold det interessant

All informasjon bør nødvendigvis ikke være en del av annonsen, men det er en fordel at dette er tilgjengelig og søkbart via nettsiden. Ved å bruke stillingsannonsen som agn, og nettsiden som kilde til informasjon har søkeren et godt utgangspunkt til å finne nødvendig informasjon.

«Vi er glade i humor, så lenge man ikke prøver for hardt, og holder seg saklig» - Fokusgruppen

«Vil vite hva jeg skal jobbe med, gjerne i kulepunkter» - Fokusgruppen

7.2.1 Stillingsannonsen

Vi har gjort undersøkelser rundt både stillingsannonser og hva de potensielle søkerne er ute etter. Mange annonser er ikke spesifikke nok, noe som gjør det vanskelig for en potensiell søker å finne en relevant jobb. Dette gjør at et fokus på riktig målgruppe og relevante søkeord er essensielt. Under dette tiltaket har vi valgt å fokusere hvordan Amedia Utvikling kan bli best kjent med målgruppen, samt innholdet i stillingsannonsen.

Vi har tidligere drøftet viktigheten rundt stillingsannonsen og dens innhold. Amedia Utviklings nettside med stillingsutlysninger er per i dag tilsynelatende egnet for en jobbsøker med erfaring. Som fokusgruppen tidligere har påpekt, er det utseende og funksjonaliteten av hele siden som tilsvarer kunnskapen en slik bedrift har på dette området. Dette gjelder som tidligere nevnt for utforming av annonsen, og for hvor den etter hvert bør plasseres. Vi har også sett at flere studenter ikke er klare over hva bedriftene har behov for, for eksempel som tidligere nevnt, evne til å prate flere språk.

Bemanningsbyråene har ulike formeninger av hvordan en stillingsannonse bør se ut. I følge vår undersøkelse ser vi at informasjon er svært viktig, men det bør likevel ikke bli for mye. Å utforme en stillingsannonse går gjerne ut på å selge en stilling, derfor er det viktig å formidle informasjonen på en taktisk måte.

«Så lenge stillingsannonser er spennende er det vanskelig å definere en spesifikk lengde. Det viktigste er å gi et riktig virkelighetsbilde» - Manpower

«Annonser bør være keep it short and simple, basiselementer for å få flest mulig interesserte» - Rett Bemanning

På bakgrunn av dette kan jobbmarkedet være utfordrende for søkere. Flere studenter fra fokusgruppen har kommentert hvor dårlig filtreringen av arbeidsplasser er via Finn.no og Nav.no, da de ikke er oppdatert og nøyaktige nok. Med dette vil vi påpeke at utformingen av stillingsannonser er ekstremt viktig, spesielt når man ikke er helt sikker på hvordan man skal finne de rette hodene. Vi har sett gjennom oppgaven at flest mulig søkere ikke nødvendigvis alltid er like positivt, for å finne det perfekte hodet bør man se kvalitet fremfor kvantitet.

For å nå målgruppen vil det i neste rekrutteringsprosess være fordelaktig å formulere stillingsannonser mer bevisst rettet mot den aktuelle målgruppen. For å kunne nå potensielle kandidater er det viktig å benytte de kanalene vedkommende er på. IT-bransjen har egne fagblader, nettsider og lignende de finner av interesse, vi vil anbefale å plassere annonsen der. For å få til dette er Amedia Utvikling nødt til å bli bedre kjent med målgruppen. Stillingsannonser må da appellere til søkerne, derfor kan det være lurt å tenke litt originalt.

For å hjelpe Amedia Utvikling med å nå målgruppen foreslår vi at stillingsannonser i fremtiden produseres med tanke på en valgt målgruppe. Dette innebærer å finne tilstrekkelig informasjon rundt hva slags person man ser etter, for eksempel utføre en

spørreundersøkelse. I dag er det viktig å være bevisst på målgruppen, da det finnes så mange tilspisselser innen hvert felt.

For å kunne nå potensielle kandidater er det viktig å benytte de kanalene vedkommende er på. IT-bransjen har egne fagblader, nettsider og lignende de finner av interesse, vi vil anbefale å plassere annonsen der. For å få til dette er Amedia Utvikling nødt til å bli bedre kjent med målgruppen. Stillingsannonsen må appellere til de rette søkerne for å få tak i de beste.

Forslag til innhold i stillingsannonsen fra studentene:

- Informasjon om bedriften
- Konkurransedyktighet
- Ansvarsområde
- Utviklingsmuligheter
- Prosjekter
- Startprogram for nyutdannede?
- Beliggenhet
- Fagområde
- Stillingstittel
- Goder
- Pass på grammatikken
- Oversiktlig
- Bruk kulepunkter
- Pass på lengden, hold det interessant

Alle informasjon bør nødvendigvis ikke være en del av annonsen, men det er en fordel at dette er tilgjengelig og søkbart via nettsiden. Ved å bruke stillingsannonsen som agn, og nettsiden som kilde til informasjon har søkeren et godt utgangspunkt til å finne nødvendig informasjon.

«Vi er glade i humor, så lenge man ikke prøver for hardt, og holder seg saklig» - Fokusgruppen

«Vil vite hva jeg skal jobbe med, gjerne i kulepunkter» - Fokusgruppen



Kapittel 8 - Konklusjon

8.1 KONKLUSJON

Etter samtlige intervjuer, spørreundersøkelser og en fokusgruppe kom vi frem med to tiltak for Amedia Utvikling, disse ble synlighet og målgruppe. Vi har vært i kontakt med flere studenter, hvor vi har hatt samtlige samtaler om mediebransjen. Amedia Utvikling ligger under et mediekonsern, hvor det ikke kommer tydelig nok frem at utvikling burde skrives med stor «U». Vår konklusjon for synlighet er at Amedia Utvikling burde få en egen atskilt hjemmeside, som viser hva de gjør utenfor konsernet Amedia. Selv påpeker Amedia Utvikling på sin hjemmeside at «ikke mange norske medier har et så stort utviklertmiljø som oss», dette er noe som må vises frem. Et flertall av IT-studentene vi har vært i kontakt med har påpekt at mediebransjen ikke har utviklingsmuligheter. Som en utviklingsbedrift må Amedia Utvikling vise seg frem, men samtidig bli kjent med hvem de skal nå. Vi har sett flere ganger at bedrifter ikke finner de rette hodene, da de ofte ikke vet hvor de skal lete. På bakgrunn av dette mener vi at målgruppen er svært viktig i rekrutteringssammenheng.

Flere mediebedrifter som arbeider med utvikling er mindre kjent for IT-studentene. Selv mener studentene også at mediebransjen ikke er et sted hvor man kan videreutvikle seg. For å nå de «nye hodene» må man som utviklerbedrift bevise at studentene faktisk kan utvikle seg. En hjemmeside kan være en start på å formidle dette budskapet. Å engasjere seg på skoler, ha bedriftspresentasjoner, og ta del i oppgaver kan være en annen.

Studentenes oppfattelse av hva arbeidsgivere ser etter av kvalifikasjoner stemmer godt overens med våre funn, men det er samtidig ikke sikkert at alle arbeidsgivere ser etter det samme. Nedregotten har påpekket at Amedia Utvikling er svært nøye på å ha en ansatt som vil passe inn i miljøet, en person som har humor og som samtidig kan gjøre jobben.

Studentenes synsvinkel kan uansett være en interessant faktor å ta med seg videre, slik at begge parter til en viss grad kan få vite hva som kreves av hverandre. For å nå målgruppen burde Amedia Utvikling ifølge våre undersøkelser, omformulere seg på en litt annen måte. Dagens studenter er ute etter en seriøs arbeidsplass, noe som kom godt frem under spørreundersøkelsen og fokusgruppen.



Kapittel 9- Evaluering

I dette kapitlet skal vi evaluere de faktorene som har hatt en innvirkning på oppgaven av både indre og ytre faktorer. I tillegg har vi evaluert egne mål og hvorvidt disse er nådd eller ikke. Samt kommet med forslag til nye bacheloroppgaver ut i fra vår egen.

9.1 OPPGAVEN

Oppgavens tema ble valgt på bakgrunn av en interesse for rekruttering og HRM fra alle tre gruppemedlemmer. Selv om vi alle tre hadde interesse innenfor feltet, krevdes det likevel at vi leste oss opp rundt temaet og satte oss inn i relevant teori.

I og med at oppdragsgiveren vår er en norsk bedrift og skal rekruttere i Norge, ønsket vi hovedsakelig å fokusere på norsk litteratur. Dette bar på en utfordring i og med at det finnes lite relevant nyere litteratur innenfor rekruttering. Dette er også en av grunnene til at vi valgte å benytte intervju, spørreundersøkelse og fokusgruppe for å innhente informasjon. Fordelen med dette er at vi fikk førstehåndskjennskap og -erfaringer fra relevante fagpersoner i bransjen. Samtidig førte dette til at vi fikk en stor mengde informasjon.

Mengden informasjon har vært en utfordring i og med at vi har måttet være veldig selektive med hva vi har valgt å ta videre til analysering. Derfor har dette vært en omfattende oppgave som har tatt mye tid. Underveis ble vi nødt til å forskyve eget tidsskjema, da vi så at vi hadde behov for mer tid per del. Intervju og spørreundersøkelse var to metoder vi så som nødvendige allerede da vi startet arbeidet med prosjektplanen. Dette var også noe oppdragsgiver så som fordelaktig, og ønsket at vi skulle gjennomføre. Fokusgruppe ble bestemt senere i prosessen, da vi så et behov for mer utdypende svar på enkelte spørsmål rettet mot studentene.

For å vise hvilke resultater som har vært relevant for oppgaven har vi valgt å ha med et omfattende resultatkapittel. Vi ønsket å få flere synsvinkler fra både bedriftene og studentene, slik at vi på best mulig måte kunne danne et analyse og drøftingskapittel med minimale fallgruver. Vi følte at å vise frem resultatet i et eget kapittel ble ryddigere for helheten av oppgaven.

9.1.1 Intervju

Som nevnt ble det tidlig bestemt at vi skulle benytte oss av intervju som metode. Første utfordring ved dette har vært å finne ut hvem vi skulle kontakte og hvor mange. På bakgrunn

av samtale med oppdragsgiver og veileder kom vi frem til at vi ønsket å kontakte bedrifter av litt ulik størrelse for å se om dette hadde noen innvirkning på rekrutteringsprosessen. Vi ble anbefalt fra ulike hold å prate med Polaris Media, Schibsted Norge, NRK, TV2, Nettavisen, Escio og Rim. Vi pratet kun med fire av de syv bedriftene på grunn av tidsperspektiv og datamengde. Samt at vi hadde problemer med å få kontakt med de resterende bedriftene.

En stor fordel i denne prosessen har vært at veileder var til god hjelp da det kom til kontakter i de store mediebedriftene. Å kontakte disse bedriftene ble en tidkrevende prosess, spesielt med tanke på at vinterferien i Norge er plassert i forskjellige uker i ulike deler av landet. Dette var noe vi ikke hadde tatt høyde for i planleggingen, som dermed gjorde oss litt forsinket i forhold til tidsplanen. Vi var likevel forberedt på at vi var i kontakt med travle personer som ikke hadde oss som hovedprioritet. Dette var noe som gjorde at vi prøvde så langt det lot seg gjøre å tilpasse oss best mulig til deres tidsskjemaer.

I tillegg til de planlagte intervjuene bestemte vi oss også for å kontakte Amedia Utviklings nåværende rekrutteringsbyrå. Amedia Utvikling benytter i dag hovedsakelig Rett Bemanning, derfor så vi det som nødvendig å prate med Jean Lorange om hvordan han utfører en typisk prosess for bedriften.

Senere bestemte vi oss for å kontakte rekrutteringsbyrået Manpower, da vi så at det fantes lite kilder rundt stillingsannonser. Manpower er et anerkjent rekrutteringsbyrå med mange års erfaring i å utforme stillingsannonser. Vi valgte å kontakte deres avdeling på Gjøvik, da vi hadde tidligere kjennskap til bedriften. Dette er et valg vi er glad vi tok, da vi fikk mye nyttig informasjon.

Noe vi i ettertid ser at vi skulle brukt mer aktivt var prøveintervjuer, da dette ville forberedt oss bedre til hvert enkelt intervju. Vi ser likevel at vi gikk godt gjennom spørsmålene individuelt, og var forberedte på den måten. Vi har også diskutert hvert enkelt spørsmål i gruppen, samt med veileder, før vi brukte dem i intervjuene. Vi mener dette har fungert godt for oss, men prosessen kunne vært bedre om vi hadde benyttet prøveintervjuer ytterligere. Vi testet opptaksutstyret før hvert intervju, for å sjekke at systemet var i orden

slik at det ikke ble noen uforutsette hindringer. Å benytte opptak er noe som har fungert svært positivt med tanke på datainnsamling under intervjuene.

9.1.2 Spørreundersøkelsen

Da vi kontaktet oppdragsgiver uttrykte han et ønske om at vi skulle sende ut en spørreundersøkelse til studentene ved HiG. For å få et mer variert og flerfoldig resultat, valgte vi i tillegg å sende spørreundersøkelsen til NITH og NTNU. Dette var noe vi gjorde på bakgrunn av at studentene ved HiG kan ha andre oppfatninger enn IT-studenter ved andre undervisningsinstanser i landet. Valget falt da på NITH og NTNU, da begge disse har anerkjente IT-avdelinger og en ulik geografisk spredning.

Vi brukte en del tid på utforming av både spørsmål og svaralternativer. For å få et bilde av ting vi selv muligens ikke hadde tenkt over, sendte vi spørsmålene til både veileder og en annen foreleser ved HiG for tilbakemeldinger.

De tre første spørsmålene ga oss informasjon om kjønn, alder og studieretning. Vi valgte å ha alder som et fritekstfelt, noe mange kan se på som negativt da det gir en del ekstra arbeid. Dette var noe vi likevel gjorde for å kunne sette opp mer frie aldersgrupper senere i arbeidet. Dette førte også til at vi ikke utelukket noen, eller at noen havnet utenfor kategoriene. Ut i fra dette kunne vi deretter regne en gjennomsnittsalder. De tre første spørsmålene ga oss muligheten til å se på generelle forskjeller ved de ulike skolene slik som kjønnsfordeling, snittalder og studieretning. Dette var også en fordel da vi i Surveymonkey hadde muligheten til å gå inn og fjerne svar fra personer som ikke var i målgruppen for undersøkelsen. I og med at vi sendte ut til hele IMT hadde vi da også muligheten til å utelukke svar fra mediestudentene om dette var ønsket. På grunn av tid, er dette noe vi ikke har gjort, men vi har tatt høyde for det i analyse og drøfting. I spørsmål 10 og 11 ble dette spesielt tatt hensyn til, da disse omhandlet; om, hvorfor og eventuelt hvorfor ikke vedkommende kunne tenke seg å jobbe i mediebransjen. I ettertid ser vi at spørsmål 9 og 12 burde vært sett mer opp mot hverandre når det kom til svaralternativer.

Det at vi valgte å ha fritekst i spørsmål 11 gjorde at vi fikk en relativt stor jobb da det kom til analyse. Likevel har det vært veldig nyttig i og med at vi har fått meget gode tilbakemeldinger fra mange av de som har svart på spørsmålet. Vi er i ettertid enige med oss selv om at det var et

riktig valg å ikke ha dette spørsmålet som obligatorisk, da vi mest sannsynlig hadde fått mer irrelevante svar. I tillegg ga dette spørsmålet oss en stor arbeidsmengde, derfor ser vi det som en fordel at vi kun benyttet det en gang. Spesielt med tanke på at fokusgruppen har gitt oss de mer utfyllende svarene.

På spørsmål 4, 5, 7, 8 og 9 har vi lagt til «annet» med et spesifikasjonsfelt. Dette skulle også vært på spørsmål 12, men her har det skjedd en «glipp», noe som har gjort at det kun har kommet med i spørreundersøkelsen sendt til NTNU. Vi la til «annet» som et svaralternativ for å kunne få med elementer vi selv ikke hadde tenkt over. Dette ga også studentene muligheten til å reflektere over spørsmålene og komme med egne svar.

I ettertid ser vi at vi skulle lagt til et alternativ om interessante og varierte arbeidsoppgaver i spørsmål 7. Dette kom også frem under «annet», noe som viser til at det er et viktig punkt som kunne vært med. Vi så at dette alternativet var viktig for noen, derfor valgte vi å inkludere kommentarer som innspill, uten noen validerte tall.

En fallgrube ved spørreundersøkelsen er at vi ikke var 100 % sikre på hvilke skoler vi skulle ha med utenom HiG da vi utformet spørsmålene. Vi ønsket å sende ut til NITH og NTNU, men vi var ikke garantert at skolene kom til å godta spørreundersøkelsen. Derfor ble HiG brukt som «mal» da vi lagde de fleste av spørsmålene.

Selve analyseringen av spørreundersøkelsen tok lengre tid enn antatt, spesielt å rangere og sette skolenes svar opp mot hverandre. Dette gjorde vi slik at vi kunne sammenligne likheter og ulikheter i svarene. Dette førte også til at vi alle fikk satt oss godt inn i spørreundersøkelsen, noe som har vært med på å styrke vår oppgave.

9.1.3 Fokusgruppe

På bakgrunn av spørreundersøkelsen så vi et behov for mer utfyllende svar på enkelte punkter, derfor valgte vi å benytte en fokusgruppe. Dette ble gjennomført på bakgrunn av diskusjon mellom gruppemedlemmene og veileder.

Fokusgruppen viste seg å være langt mer nyttig enn hva vi hadde forutsett, spesielt fikk diskusjonene frem mange interessante ytringer vi har benyttet gjennom oppgaven. Vi var veldig heldige med fokusgruppens medlemmer, selv om noen av dem var mer stille fikk de andre engasjement og glød rundt temaet. Vi ser at valget vi tok ved å legge stillingsannonsene til Amedia Utvikling foran gjorde at vi fikk enn subjektiv mening fra noen som aldri hadde sett dem før. På bakgrunn av den kvalitative informasjonen vi fikk fra gruppen kunne vi trekke sammenligninger og gjøre utsagn som vi ellers ikke hadde hatt kilder eller informasjon til å gjøre. I tillegg ser vi at diskusjonen fort får frem ytringen til dem som prater høyest, da folk fort kan falle under diskusjonen. På grunnlag av dette ser vi samtidig det som en fordel å ha kun seks medlemmer i gruppen.

9.2 OPPDRAGSGIVEREN

Oppdragsgiveren for denne oppgaven har vært Amedia Utvikling, ved Pål Nedregotten. Vi har vært i kontakt med Nedregotten to ganger gjennom videosamtale, og kontaktet ham sporadisk via mail ved behov. Under denne oppgaven fikk vi tilstrekkelig med informasjon under videosamtalene, og har derfor arbeidet relativt uavhengig videre. Vi har sett det som en fordel å ikke være avhengig av oppdragsgiver, dette har gitt oss muligheten til å jobbe selvstendig og målrettet med oppgaven.

9.3 VEILEDNING

Under vår oppgave har vi mottatt veiledning fra Geir Engen. Dette har forekommet minst en gang i måneden, med flere veiledninger mot slutten av perioden. I tillegg til dette har vi hatt kontinuerlig kontakt via mail. Dette har medført at vi har måttet være mer selvstendige og tatt egne valg, noe som har bidratt positivt på vår læringskurve. Ut i fra veiledningen har vi fått pekepinner på hva vi burde se på, og hvilke bedrifter vi burde kontakte. Vi har også fått konstruktiv kritikk til å utføre oppgaven på en bedre måte. Vi ser at veiledningen har hatt positiv effekt på oppgaven, da Engen har hatt en annen synsvinkel som har hjulpet oss å styre oppgaven i riktig retning.

9.4 SAMARBEIDET

Samarbeidet mellom oss i gruppen har i det store og hele fungert bra. Vi er alle klar over hverandres styrker og svakheter relatert til oppgaven. I og med at det har vært en lang og utfordrende prosess å skrive oppgaven har vi også hatt opp- og nedturer i gruppen. Likevel har vi fra starten vært klare over det faktum at vi skulle jobbe relativt tett sammen over en lang periode. Dette har ført til at når det har oppstått situasjoner hvor vi ikke har vært på samme side har vi latt flertallet bestemme. Til tross for dette har vi likevel alltid hørt på den som har vært i mindretall, og tatt det med i betraktningen før et endelig valg er tatt.

Vi har aktivt gått inn for å være åpne og ærlige med hverandre, derfor har vi når det har oppstått uoverensstemmelser pratet om dette. Dette har styrket forholdet til oss innad i gruppen og ført til et bedre samarbeid. I tillegg har vi tatt hensyn til at vi kan bli litt «lei» hverandre, da vi har sittet mye sammen og diskutert. På bakgrunn av dette har vi på forhånd avtalt egne dager for «hjemmekontor», for å få litt variasjon og i tillegg muligheten til å jobbe med andre fag. Alle i gruppen har hatt jobb, verv og andre fag i tillegg til bacheloren hele veien. Dette har ført til at vi har måttet planlegge arbeidet rundt det.

9.5 LÆRINGSUTBYTTET

Gjennom denne oppgaven har vi hatt muligheten til å trekke frem teorier vi tidligere har lært, samt tilegne oss nye. Vi har fått se mye teori ut i praksis gjennom intervjuer og undersøkelser, noe som har vært svært positivt for egen læring. I skolesammenheng har vi tidligere lært om rekruttering, men denne oppgaven har gitt oss en dybdeforståelse fremfor kun teori. Det har vært svært lærerikt å se hvordan ulike bedrifter oppfatter rekruttering, og hva det innebærer. Samtidig har synsvinklene gitt oss nye måter å tenke på, og gitt oss en interesse for å engasjere oss. Da vi rettet problemstillingen mot hvordan å best hjelpe Amedia Utvikling, fikk vi raskt en ekstra driv til å benytte alle våre funn. Å se hvordan rekruttering har fungert i praksis har hjulpet oss til å se teoriene i en større sammenheng. Generelt har vi lært veldig mye ut fra denne oppgaven, som vi ser at vi kan ta med oss videre i flere sammenhenger.

9.6 EGENINNSATS

Gjennom denne arbeidsperioden har vi jobbet til dels strukturert. Vi har hatt svært mye informasjon å behandle, og har brukt mye tid på å filtrere ut hva vi selv har ment å være relevant for oppgaven. Vi satt i starten av prosessen opp en arbeidsplan, men grunnet uforutsette hendelser ble deler av denne forskjøvet. Dette har vært grunnet sykdom, ferier og andre fag hvert enkelt gruppemedlem har deltatt i. Vi har satt opp faste dager for når vi skulle jobbe sammen, og individuelt. Samtidig har vi hver uke lagt frem en plan for hvordan arbeidet skulle fordeles, og hva som skulle være fullført i løpet av uken. Dette er også grunnen til at vi ikke har benyttet statusrapporter underveis.

På tross av mye data mener vi likevel vi at hver metode har vært relevant for resultatet. Det har gått med mange lange dager og sene kvelder til denne oppgaven, men dette har vært et valg vi har tatt selv for å gjøre resultatet best mulig.

Flere av gruppemedlemmene har hatt verv utenfor bacheloren, på grunn av dette har vi passet nøye på at ingen skulle få noe ekstra arbeid. Derfor har vi satt opp arbeidstimer gjennom hele prosessen, dette har vært for å tilpasse arbeidet til hvert enkelt medlem, samtidig som det har gitt oss en oversikt. I bunn og grunn har vi arbeidet jevnt med bacheloroppgaven gjennom disse månedene, det har vært dager hvor enkelte har vært mer fokuserte enn andre, men dette er noe man må regne med når man skal jobbe så lenge med det samme. Vi ser selv at å arbeide strukturert og uavbrutt har vært en utfordring til tider, noe som kan ha dempet fremgangen i oppgaven. Vi har utfordret oss selv gjennom denne oppgaven, men vi føler at vi har oppnådd ønskede mål på en bra måte. Vi er fornøyde med egen innsats, og vi har klart å fullføre oppgaven innen tidsfristen.

9.7 PROSJEKTRESULTAT

Ut i fra flere undersøkelser ser vi at vi har fått et resultat basert på flere synsvinkler, noe vi er svært fornøyde med. Vi føler at dette resultatet har hjulpet oss å forstå hva som kan fungere

videre i Amedia Utviklings rekrutteringsprosess, og håper dette er informasjon de vil finne som nyttig.

I fremtiden ser vi at det kan være en fordel å være mer selektiv med tanke på valg av metoder, men at dette kan medføre større fallgruver. For oss har det vært viktig å komme med gode og gjennomtenkte tiltak til Amedia Utvikling. Derfor var det viktig å ikke kun rette seg mot HiG og omegn, men også andre områder. Vi har hele tiden vært bevisst på at vi har hatt mye informasjon, men vi føler også at dette var noe vi ønsket å gjøre.

9.8 MÅL

På bakgrunn av at vi endret litt på problemstillingen, måtte også målene tilpasses deretter.

9.8.1 Effektmål

Ut i fra effektmålene ser vi at oppgaven svarer på hvert kriterium. Amedia Utvikling kan nå benytte denne oppgaven til å få en bedre forståelse av hvordan både rekruttering i ulike bedrifter fungerer, samt hvordan studenter tenker. Vi ser også at våre tiltak svarer til effektmålene på en positiv måte, og at vi har holdt riktig tankegang gjennom prosessen. Vi føler nå at Amedia Utvikling kan få en bedre forståelse av hva IT-studenter som målgruppe ønsker, ved å lese vår oppgave. Vi har forsøkt å vise hvordan bedriften skal bli synligere i markedet, samtidig som de skal få en bedre evne til å forstå søkerne. I tillegg har vi benyttet undersøkelser for å finne ut hva slags tanker IT-studenter har vedrørende mediebransjen. Ut i fra dette føler vi at vi har gitt Amedia Utvikling en bedre kjennskap til hva som skal til for å nå den rette målgruppen.

9.8.2 Resultatmål

Vi har kartlagt nødvendig informasjon vedrørende Amedia Utviklings rekruttering. I tillegg har vi fokusert på hvordan andre bedrifter utfører prosessen for å bedre forståelsen rundt denne. Ut i fra dette føler vi at vi kan anbefale en løsning basert på flere bedrifter, fremfor å

se etter teoretiske mangler i en bedrift. I tillegg har vi intervjuet bemanningsbyråer for å få en ny synsvinkel fra de som holder på med rekruttering profesjonelt. Sluttresultatet har endt i en rapport som inneholder metodebruk, resultater fra undersøkelser, analyse og drøfting, og konklusjon. I tillegg til dette har vi kommet frem med konkrete tiltak til Amedia Utvikling, som vi håper de vil ta i bruk.

9.8.3 Læringsmål

Gjennom denne oppgaven føler vi at vi har oppfylt alle egne læringsmål. Vi har lært mer om rekrutteringsprosessen ved å benytte både metode og teori, samtidig som vi har stilt spørsmål ved kostnaden hos hver enkelt bedrift. Vi valgte å gjøre undersøkelser på internett i tillegg, for å få et bredere syn på hvor stor kostnaden kunne være. Etter å ha sett gjennom samtlige rekrutteringsprosesser ser vi at det ikke finnes en fast metode for rekruttering, da dette er litteratur som enda ikke er produsert her i Norge. På bakgrunn av dette tok vi kontakt med bemanningsbyrået Manpower, hvor det kom frem at det var vanskelig å definere noe innen nettopp dette.

Ved å benytte både fokusgruppe og spørreundersøkelse har vi fått et innblikk i hva studentene ser etter hos en arbeidsgiver. Dette har vist oss hvordan ulike mennesker kan oppfatte forskjellige kriterier. Samtidig har bedriftene vist at de også krever ulike ting av sine kandidater. Med tanke på personlighetstrekk har vi sett mange interessante faktorer gjennom oppgaven, som vi har lært mye av.

9.9 HVA VI KUNNE GJORT VIDERE

Hvis vi skulle jobbet videre med denne bacheloroppgaven ville vi gått mer spesifikt inn for å danne flere og mer utdypende tiltak for Amedia Utvikling. Dersom vi hadde hatt mer tid til oppgaven kunne vi ha utformet flere spesifikke stillingsannonser rettet mot målgruppen. I dette samarbeidet ville vi hjulpet bedriften med å sette opp en rekrutteringsstrategi, for å videre lage en realistisk prosjektplan for fremtidig rekruttering av studenter.

9.10 FORSLAG TIL NYE BACHELOROPPGAVER

Ut i fra vår bacheloroppgave har vi utarbeidet følgende forslag til nye oppgaver:

- Utviklingen av en egen bachelorgrad innen rekrutteringsfaget
- Utvikle en prosjektplan for gjennomføring av tiltak
- utfordringer med rekruttere
- Hvordan rekruttere innen riktig målgruppe
- Hvordan rekruttere i utlandet
- Hvordan skal Amedia Utvikling bygge seg opp som en selvstendig merkevare

10

Kapittel 10- Litteraturliste

10.1 LITTERATURLISTE

A

Aldridge, Ø. (2014) *Tvinger alle virksomheter til å skaffe seg nye nettsider* [oline]. URL: http://www.aftenposten.no/okonomi/Tvinger-alle-virksomheter-til-a-skaffe-seg-nye-nettsider-7526952.html#.U3C1QPl_tpt [08.04.14]

Altinn (2014) *Arbeidsgiverguiden* [online]. Registerenheten i Brønnøysund. URL: <https://www.altinn.no/Global/Starte%20og%20drive%20bedrift/Guider/Arbeidsgiverguiden.pdf> [20.02.2014]

Amelie, M. (2013) *Så mye koster det å rekruttere en ny kollega* [online]. URL: <http://www.tu.no/karriere/lonn/2013/09/03/sa-mye-koster-det-a-rekruttere-en-ny-kollega> [20.04.2014]

Amedia (2014) *Vår historie* [online]. URL: http://amedia.no/?page_id=80 [15.01.14]

Amedia Utvikling (2014a) *Amedia Utvikling søker flinke folk!* [online]. URL: <http://utvikling.amedia.no/stilling/> [15.01.14]

Amedia Utvikling (2014b) *Om Amedia* [online]. URL: <http://utvikling.amedia.no/stilling/om-amedia.html> [15.01.14]

B

Bach, D. (2014) *Amedia må kutte en halv milliard kroner* [online] URL: http://www.aftenposten.no/kultur/Amedia-ma-kutte-en-halv-milliard-kroner-7529602.html#.U3PPcfl_tpt [08.04.2014]

Berglund, P. (2014) *Feilansettelser er ekstremt dyrt* [online]. Proffice. URL: <http://www.proffice.no/Om-oss/Aktuelt1/Per-Bergerud---Kronika/Feilansettelser-er-ekstremt-dyrt> [12.02.2014]

Brinkmann, S. og Taggaard, L. (2012) *Kvalitative metoder*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Brønne, P. S. og Ihlen, Ø. (2009) *Åpen eller innadvent*. Oslo: Gyldendal akademisk

D

Dalen, M. (2011) *Intervju som forskningsmetode*. Oslo: Universitetsforlaget

Dalland, O. (2012) *Metode og oppgaveskriving*. Oslo: Gyldendal Akademisk

DBH (2014) *Registrerte studenter*. [online] URL:

http://dbh.nsd.uib.no/dbhnev/student/registrerte_rapport.cfm?dep_id=1&insttype=02&grupperingstring=arstall&arstall=2014&semester=3&sti_valgt=insttype%219%21instkode%219%21fakkode%219%21ufakkode%219%21progkode&finans=total&beregning=Totalt.antall&kategori=s&organisering=x&sti_hele=insttype%219%21instkode%219%21fakkode%219%21ufakkode%219%21progkode&sti=9%21ufakkode%219%21progkode&instkode=0261&fakkode=240&ufakkode=x&studkode=x&nivastring=x&progkode=x&valgt_sti=Statlige+h%C3%B8yskoler%219%21H%C3%B8gskolen+i+Gj%C3%B8vik%219%21Avdeling+for+informatikk+og+medieteknikk&>nullvalue=-&viskode=0&brukersort=to&nivakode=x&toppnivakode=x&grunnlagsdata=0 [04.05.14]

E

Enjolras m. fl. (2013) *Liker, liker ikke*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Escio (2014) *Om oss* [online]. URL: <http://www.escio.no/om-oss/> [22.04.2014]

Esholdt Executive Search (2014) *Arbeidsprosessen* [online] http://esholdt.no/tjenester_1/arbeidsprosessen/ [22.04.2014]

F

Facebook (2014) *Om Facebook* [online] URL:

<https://www.facebook.com/facebook/info> [25.02.2014]

Fossebakken, E. (2014) *Stokstad- større annonsefall en ventet* [online] URL:

<http://www.kampanje.com/medier/article7281340.ece> [08.05.2014]

G

Grimsø, R. E. (2004) *Rekruttering og utvalg av medarbeidere*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

H

Halkier, B. (2010) *Fokusgrupper*. Oslo: Gyldendal akademisk

Halvorsen, K. (2008) *Å forske på samfunnet*. Otta: Cappelen Damm Akademisk.

Hamar Media AS (2014) *Om Hamar Media* [online]. URL:

<http://hamarmedia.rimdemo.no/Om-Hamar-Media> [22.04.2014]

Hamar Media AS (2014) *Konsernet Hamar media* [online] URL: <http://www.hamarmedia.no/>
[20.02.2014]

Hovland, N.P. (2012) *Entreprenørskap og innovasjonsledelse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Høgskolen i Gjøvik (2014) *Studietilbud* [online]. URL: <http://www.hig.no/studietilbud>
[10.04.2014]

J

Jacobsen, D. I. og Thorsvik, J. (2009) *Hvordan organisasjoner fungerer*. Bergen: Fagbokforlaget.

Jacobsen, D.I. og Thorsvik, J. (2013) *Hvordan organisasjoner fungerer*. Bergen: Fagbokforlaget.

Johannessen, J. A., Olaisen, J. og Olsen, B. (2009) *Omdømme: rykter, sladder og tøvprat*. Oslo: Cappelen akademisk

K

Kampanje (2014) *Stokstad: Større annonsefall enn ventet*. [online] URL: <http://www.kampanje.com/medier/article7281340.ece> [10.05.2014]

Kaufmann, G. og Kaufmann, A. (2009) *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Kramar m. fl. (2011) *Human Resource Management in Australia*. Australia: McGraw-Hill.

L

LinkedIn (2014) *Om LinkedIn* [online] URL: <http://www.linkedin.com/about-us> (11.04.2014)

Lohne, L. (2013) *Danker ut alle andre sosiale medier i kampen om talentene* [online]. URL: <http://www.dn.no/forsiden/etterBors/article2645926.ece> (18.02.2014)

Lunnan, R. og Nygaard, A. (2011) *Strategiske allianser*. Bergen: Fagbokforlaget

Løwendahl, B. R og Wenstøp, F. E. (2010) *Grunnbok i strategi*. Oslo: Cappelen akademisk forlag.

Løvås. G. G. (2013) *Statistikk for universiteter og høyskoler*. Oslo: Universitetsforlaget.

M

Manpower (2014) *Manpowers Historie* [Online]. URL: <http://www.manpower.no/nor/om-manpower/samfunnsansvar/manpowers-historie/> [07.05.2014]

Manpower (2014) Samfunnsansvar [Online]. URL: <http://www.manpower.no/nor/om-manpower/samfunnsansvar/> [07.05.2014]

Marthinsen, K. (2009) *Nyttige nettverk*. Oslo: Aschehoug.

N

NITH (2014) *Om NITH* [online]. URL: <http://nith.no/om-nith> [10.04.2014]

NTNU (2014) *Om NTNU* [online]. URL: <https://www.ntnu.no/om> [10.04.2014]

P

Polaris Media (2014) *Polaris Media AS* [online] URL: <http://www.polarismedia.no/> [14.02.2014]

R

Rigmor E. Grimsø. (2004) *Rekruttering og utvalg av medarbeidere - og arbeidssøkers valg av arbeidsgiver*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

RIM (2014) *Rim'melig bra reklamerbyrå* [online] URL: <http://www.rim.no/Startsiden.aspx#> [20.02.2014]

Rett bemanning(2014) *Om Rett bemanning* [online] URL: <http://www.rettbemanning.no/CM.php?PageID=132585> [20.02-2014]

Robbins, J. N. (2007). *Learning web design*. Canada: O'Reilly media, Inc.

Robbins, S. P. og Judge, T. A. (2012) *Essentials of organisational behaviour*. Australia: Pearson.

S

Samuelsen, B. M., Peretz, A. og Olsen, L. E. (2010) *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen akademisk forlag.

Schibsted (2014b) *Mediehus* [online] URL:
<http://www.schibsted.com/no/Mediehus/> (01.03.2014)

Schibsted (2014) *Om Schibsted* [online] URL: <http://www.schibsted.com/no/Om-Schibsted/>
[01.03.2014]

Sjøberg, J.(2014) *De sliter med å finne de rette folkene* [online] URL:
http://www.aftenposten.no/jobb/De-sliter-med-a-finne-de-rette-folkene-7529024.html#.U3C1WPI_tpt (08.04.14)

Skorstad, E. (2008) *Rett person på rett plass*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Store Norske Leksikon. (2007) *Introversjon* [online]. URL: <http://snl.no/introversjon>
[08.04.2014]

U

UiO (2014) *Case-oppgaver* [online]. URL:
<http://www.uio.no/studier/karriere/jobbsoking/intervjuet/case-tester.html> [10.05.2014]

Utdanning.no (2014a) *Høgskolen i Gjøvik* [online]. URL: <http://utdanning.no/org/hig.no>
[10.04.2014]

Utdanning.no (2014b) *Norges informasjonsteknologiske Høgskole* [online]. URL:
<http://utdanning.no/org/nith.no> [10.04.2014]

Utdanning.no (2014c) *NTNU* [online]. URL: <http://utdanning.no/org/ntnu.no> [10.04.2014]

W

Wibeck, V. (2000) *Fokusgrupper*. Sverige: Studentlitteratur

Wordpress.org (2014) *About Wordpress* [online] URL: <http://wordpress.org/about/>
[07.05.2014]

Z

Zigler, C. O og Paulsen B. S (2009). *Markedsføringsledelse, kort og godt*. Oslo:
Universitetsforlaget AS.

Ø

Ørborg, K. M. (2013) *NAV's bedriftsundersøkelse 2013* [online]
<https://www.nav.no/200473.cms> [08.04.2014]

11

Høgskolen i Gjøvik

amedia

UTVIKLING

Prosjektplan Bacheloroppgave 2014

Elise Arnheim

Nina Lippert Evenstuen

Stine Lien Tveter

02.02.2014

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	2
1 Bakgrunn.....	4
2 Praktisk informasjon.....	4
2.1 Gruppen.....	4
2.2 Oppdragsgiver	5
2.3 Veileder	6
3 Prosjektet	6
3.1 Bakgrunn for prosjektet	6
3.2 Problemstilling.....	7
3.3 Mål.....	7
3.3.1 Effektmål	7
3.3.2 Resultatmål.....	7
3.4 Rammer og begrensninger	8
4 Prosjektorganisering.....	8
4.1 Roller og ansvarsforhold.....	8
4.2 Rutiner	9
4.3 Sanksjoner	9
4.4 Økonomi	9
5 Plan og oppfølging.....	10
5.1 Metode	10
5.1.1 Intervju	10
5.1.2 SWOT	11
5.1.3 Intern analyse.....	11
5.1.4 Ekstern Analyse	12
5.1.5 Spørreundersøkelse.....	13
5.2 Faser i prosjektet	13
5.3 Aktiviteter	14
5.4 Statusmøter	14
6 Kvalitetssikring.....	15
6.1 Dokumentasjon	15
6.2 Risikoanalyse	15
6.2.1 Risiko ved utførelse av bachelor.....	15
6.2.2 Risiko ved metode	15
7 Gjennomføring	16

7.1 Gantt-skjema	16
7.2 Milepæler	16
7.3 Tidsplan	17
8 Kilder.....	18
9 Vedlegg	19

Liste over vedlegg:

Vedlegg 1 – Gruppereregler

Vedlegg 2 – Budsjett

Vedlegg 3 – Gantt-skjema

Vedlegg 4 – Prosjektavtale

1 Bakgrunn

Denne bacheloren er en avsluttende oppgave for bachelorprogrammet Mediemanagement, årskullet 2011-2014.

Oppgaven skrives i samarbeid med Amedia Utvikling AS som ligger under konsernet Amedia. Amedia er sammenslått av selskapene A-pressen og Edda Media. Selskapet eier 70 lokalaviser, nettaviser og andre publikasjoner i Norge, disse når ca. 2,5 mil nordmenn hver dag. Amedia Utvikling har fokus på å finne og å lage gode nettløsninger og programvarer for å utvikle alle Amedias plattformer med hovedfokus på nettaviser. (Amedia 2014)

I Amedia Utvikling jobber det i følge Pål Nedregotten (Personlig kommunikasjon 29. januar 2014) rundt 40 mennesker, de arbeider med programmering, design, prosjektutvikling og innholdsutvikling, og analyse. I tillegg til disse avdelingene har de en egen avdeling i Bangkok med 12 ansatte. (Amedia Utvikling 2014)

2 Praktisk informasjon

2.1 Gruppen

Bachelorgruppen består av Elise Arnheim, Nina L. Evenstuen og Stine Lien Tveter, hvor alle tre fullfører en bachelor i Mediemanagement ved Høgskolen i Gjøvik våren 2014.

Nina L. Evenstuen (kontaktperson)

E-post: ninae91@gmail.com / nina.evenstuen@hig.no

Telefon: 943 23 627

Kvalifikasjoner: Generell studiekompetanse, årsstudium i Kulturprosjektledelse ved Høgskolen i Lillehammer, 1 års arbeidserfaring i blomsterbutikk, pågående jobb som maskinist/kontrollør ved Gjøvik Kino og Kulturhus, 2 års erfaring som Tillitsvalgt, Nestleder Mediedagkomitéen 2013 og 2014, Styremedlem i Darling - Linjeforeningen for mediefag, Nestleder/økonomiansvarlig i Darling - Linjeforeningen for Mediefag, Økonomiansvarlig i Studentavisen FIBER, Gulfadder 2012 og 2013, Vararepresentant Studentsamskipnaden i Oppland (SOPP), pågående verv som frivillig ansatt innen PR/Info ved Studentenes Hus - HUSET.

Elise Arnheim

E-post: earnheim@gmail.com

Telefon: 924 97 454

Kvalifikasjoner: Generell studiekompetanse, 1 års arbeidserfaring som stallsjef, 3 års erfaring som ridelærer, 1 år som Eventansvarlig på Studentenes Hus - HUSET, 1 år som Velferdskontaktperson i Studentparlamentet v/Høgskolen i Gjøvik, 1 år i Læringsmiljø- utvalget, sommerjobb som saksbehandler på opptakskontoret v/Høgskolen i Gjøvik, nåværende en del av markedsføringsteamet til Høgskolen i Gjøvik, nåværende styreleder i Studentsamskipnaden i Oppland (SOPP).

Stine Lien Tveter

E-post: stinelientveter@gmail.com

Telefon: 481 27 566

Kvalifikasjoner: Generell studiekompetanse, 1 semester ved Bond University, Australia via Høgskolen i Gjøvik, 1 års arbeidserfaring som Reisekonsulent, flere års erfaring fra servicebransjen, 1 år som PR/Info ansvarlig ved studentenes hus HUSET, 1 år som frivillig ansatt innen PR/Info ved Studentenes hus - HUSET, 3. plass i Idélab 24 i 2012.

2.2 Oppdragsgiver**Amedia Utvikling AS**

Hieronymus Heyerdahl

Gate 1

0160 Oslo

Kontaktperson i Amedia Utvikling

Pål Nedregotten

E-post: pal.nedregotten@amedia.no

Telefon: 908 99 190

2.3 Veileder

Geir Engen

E-post: ge@mediebedriftene.no

Telefon: 951 99 067

3 Prosjektet

3.1 Bakgrunn for prosjektet

Oppgaven er basert på samtale med kullkoordinator Jens Barland, på bakgrunn av foredrag holdt av Pål Nedregotten 05.09.13. Foredraget omhandlet utfordringer i mediebransjen, hvor det blant annet ble tatt opp problematikken med å få tak i de skarpeste IT-folkene.

Amedia Utvikling har i følge Pål Nedregotten (Personlig kommunikasjon 29. januar 2014) sett at det er vanskelig å få tak i og rekruttere de beste IT- hodene til mediebransjen. Det er nå en stor kamp mellom forskjellige bransjer om å få tak i de beste nyutdannede IT- menneskene i Norge. Slik mediebransjen har utviklet seg i Norge, blir det stadig færre trykkerier og et større fokus på digitale plattformer slik som nettaviser.

Etter at nettavisene for noen år tilbake kom for fullt har de nå overtatt store deler av markedsandelene til papiravisen. I bransjen er det generelt et problem å tjene penger på digitale løsninger, grunnen til dette kan være at de disse kan være for dårlige i forhold til hva dagens samfunn krever. I dag må alle de nye digitale plattformene fungere på flere digitale produkter og kanaler.

Med forutsetningen å tjene penger og produsere de gode digitale løsningene har mediebransjen behov for folk med front-end og back-end kompetanse. Dette gjelder folk med utdanning innen programmering, webutvikling, interaksjonsdesign og dataingeniører og lignende. Å ansette personer med slik kompetanse gjør det mulig å produsere og lage brukervennlige og ikke minst fungerende løsninger.

I følge Pål Nedregotten (personlig kommunikasjon 29. januar 2014) er det generelt et problem at det utdannes for få IT-mennesker i forhold til etterspørselen, dette gjør at det konkurreres mellom bransjer og bedrifter, men også de samme menneskene. På bakgrunn av dette har vi

derfor valgt å finne ut hvordan Amedia Utvikling skal klare å finne de rette IT-menneskene til sin bedrift, hvordan de skal rekruttere dem, og hvor.

3.2 Problemstilling

Oppgavens problemstilling går ut på

“Hvordan jobber Amedia Utvikling med rekruttering i dag, og hvordan kan de forbedre arbeidet med dette for å kunne skaffe de skarpeste IT-utdannede innen front-end og back-end utvikling til sine stillinger?”

3.3 Mål

3.3.1 Effektmål

Disse målene skal beskrive de effektene vi skal sikte på å oppnå ved å gjennomføre bacheloren.

Med disse ønsker vi at Amedia Utvikling skal bli/få:

- Synligere profil i jobbmarkedet
- Bedre evne til å forstå søkerne
- Økning/forbedring av jobbanalyser
- Bedre rutiner ved ansettelse og rekruttering
- Økt bevissthet og bedre deres metode på å finne de riktige menneskene til deres virke
- Kartlegge hvor IT- studentene befinner seg og hva de tenker om mediebransjen
- Hva de ser på når de søker jobb

For vår egen del ønsker vi å øke vår forståelse av rekruttering som arbeidsoppgave. I tillegg til å få en bedre forståelse av hvordan mediebransjen fungerer i dag, og hvor den er på vei i forhold til fremtidige stillinger.

3.3.2 Resultatmål

Resultatmålene våre går ut på å kartlegge hvordan Amedia Utvikling rekrutterer i dag, og hvordan de går frem i denne prosessen. Bacheloroppgaven vår skal resultere i en rapport og et muntlig fremlegg der konkrete tiltak skal anbefales for Amedia utvikling. Disse tiltakene skal være i stand til å hjelpe Amedia Utvikling å ansette de rette menneskene. I vårt fremlegg vil vi inkludere bruk av metoder, resultater fra undersøkelser, analyser og våre konklusjoner til slutt.

Vårt mål er å finne en fungerende løsning som faktisk kan tas i bruk, og som vil kunne hjelpe Amedia Utvikling.

3.4 Rammer og begrensninger

Problemstillingen vår innebærer å finne ut hvordan man kan innhente de skarpeste IT-hodene i bransjen. På bakgrunn av samtale med oppdragsgiver har vi da valgt å fokusere på rekruttering av personer med front-end og back-end utdanning. En annen begrensning vi har valgt å gjøre er å fokusere på de *fremtidige* IT-talentene, det vil si de som utdanner seg innen bransjen i dag. Å fokusere på studenter er et bevisst valg da vi har best forutsetninger for å kunne nå dem med metoder som spørreundersøkelser og spørreskjema. Til skoler vi ikke har mulighet til å besøke planlegger vi å kontakte fakultetet for å spørre om det er en mulighet å sende ut spørreundersøkelser.

Det har for oss falt naturlig å begrense oss til studier i Norge og ikke utlandet på grunn av tidsperspektiv og økonomi. I tillegg til spørreundersøkelse har vi planlagt å utnytte intervjuer som metode. Denne oppgaven er tidsbundet, dermed kan vi kun intervju få utvalgte selskaper til våre analyser.

4 Prosjektorganisering

4.1 Roller og ansvarsforhold

Nina

- Kontaktperson
- Økonomi

Elise

- Intervju

Stine

- Logg
- Webside

Alle tre har også et rullerende ansvarsforhold for å booke grupperom.

4.2 Rutiner

Oversikt over hvilke dager og tidspunkt vi har mulighet til å jobbe med bachelor:

Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Bachelordag Fra 14.00	Bachelordag	Fra 13.00: Bachelordag	Fra 11.00: Bachelordag	Bachelordag		

Vi kommer til å planlegge hvordan vi skal jobbe uke til uke. Dette på bakgrunn av at vi har ulike timeplaner, jobber, verv og innleveringer som gjør at vi ikke kan legge en timeplan som er 100 % fast.

4.3 Sanksjoner

På bakgrunn av gruppereglene (se vedlegg 1) har vi satt opp sanksjoner som følge av brudd på disse.

Hvis et medlem ikke følger tidsfrister må vedkommende betale etter følgende:

1. Gang: 10 kr
2. Gang: 15 kr
3. Gang: 20 kr
4. Gang: 25 kr
5. Gang: 30 kr
6. osv.

Tidsfristene inneholder utvalgte arbeidsoppgaver som skal være fullført innen spesifikke avtaledatoer.

Ved forsentkomming straffes vedkommende med 5 kr, per halvtime som overgår avtalt møtetid.

4.4 Økonomi

For å kunne svare best mulig på denne oppgaven forutsetter det at vi kommer til å reise litt, både for å møte oppdragsgiver og eventuelle intervju-objekter.

Oppdragsgiver holder til i Oslo, dermed er det naturlig at det blir minst et par turer til Oslo i forbindelse med møter. Per 21.01.14 vil togbillett til Oslo med nsb.no koste 181 kr per vei, eventuelle hotellkostnader vil være på minimum 400,- per person per natt.

For å gjennomføre spørreundersøkelser med diverse studenter ønsker vi muligens å reise til NTNU i Trondheim for å intervju IT- studenter. Ved denne turen får vi også muligheten til å intervju aktuelle selskaper i området. Togturen dit vil per i dag koste minimum 249,- per pers per vei, i tillegg vil det påløpe en hotellkostnad på minimum 400,- per person per natt.

(Budsjett vedlegg 2)

5 Plan og oppfølging

5.1 Metode

5.1.1 Intervju

Intervju er en kvalitativ metode vi har valgt å bruke for å kunne innhente informasjon, på denne måten får vi gyldig innsikt vi selv ikke har for å kunne løse problemstillingen best mulig. Dette gjør vi ved å snakke med aktuelle fagpersoner som har førstehåndskunnskap til mediebransjen og utfordringene som er ved mangel på IT-kompetanse.

Vi vil bruke en blanding av ustrukturerte intervjuer og dybdeintervjuer, for å få mest ut av denne metoden. Ved ustrukturerte intervjuer styrer intervjueren samtalen så lite som mulig og lar intervjuobjektet lede an. Dette er en nyttig metode å bruke, spesielt i starten av prosjektet når intervjueren ennå ikke er helt sikker hva han eller hun skal spørre om. Spørsmålene blir ofte bygget på en liste over temaer som intervjueren er interessert i. (Halvorsen 2008)

Dybdeintervjuer blir brukt for å få en dypere forståelse av intervjuobjektet. Intervjuer prøver i denne type intervju å få intervjuobjektet til å fortelle om egne erfaringer og holdninger relatert til problemstillingen. (Halvorsen 2008, s. 137-138)

5.1.2 SWOT

SWOT er et analyseverktøy som står for styrker, svakheter, muligheter og trusler. Hvorav styrker og svakheter går innen en intern analyse, mens muligheter og trusler blir identifisert ved hjelp av en ekstern analyse. SWOT-analysen blir i følge Løwendal og Wenstøp (2012, s.227) ofte brukt som en oppsummering av intern og ekstern analyse. Vi skal med hjelp fra Amedia Utvikling gjennomføre en analyse av deres rekrutteringsprosess.

SWOT-analyser blir ofte gjennomført av bedriften selv, noe som kan ses på som en svakhet i og med at de kan bli "blinde" på egen bedrift. En annen svakhet ved SWOT-analyser er at når man skal presentere seg selv ønsker man ofte å vise frem sin beste side. Da er det en risiko at bedriften prøver å rose male egen bedrift og unnlater å si hele sannheten. Analyseverktøyet kan også fort bli en oppramsing av punkter og ikke et hjelpeverktøy, det er derfor viktig å sette relevante grenser for punktene for å få en realistisk analyse.

Når man gjør en SWOT-analyse må man også se det menneskelige aspektet samtidig som man må klare å skille punktene i analysen. Vi ser en fordel i vår analyse da vi har muligheten til å bruke både interne og eksterne faktorer ved å bruke oss selv som de eksterne. Vi vil muligens kunne gjøre en ekstern analyse mer kritisk og realistisk, dette avhenger likevel av hvordan og hvor mye informasjon vi kan klare å tilskaffe.

5.1.3 Intern analyse

En intern analyse skal hjelpe oss å sammenligne firmaets evner ved å identifisere firmaets styrker og svakheter, denne analysen er en del av SWOT analysen. Det vi skal finne ut med en slik analyse er hvordan disse styrkene og svakhetene sammenlignes med konkurrentene. Ved å bruke en intern analyse vil vi finne ut hvor konkurransedyktige firmaets evner og ressurser er. Vi skal gjennom følgende metoder:

5.1.3.1 VRIO

VRIO er en tabell som viser hvordan et firma utnytter sine ressurser. Ved å bruke denne tabellen får man en oversikt over de essensielle kriteriene som viser hvordan firmaet utnytter disse. En kan ikke begynne på en strategi uten å vite hvilke ressurser man har. Tabellen stiller fire kritiske spørsmål, er firmaets ressurser:

1. Verdifulle? (Valuable)
2. Sjeldne? (Rare)
3. Kostbare å imitere? (Imitate)
4. Er organisasjonen organisert til å utnytte disse ressursene? (Organisation)

Om svaret er ja på alle disse fire spørsmålene tilsier det at firmaet har kontinuerlig konkurransefordel. Denne tabellen vil fortelle oss hvor sterke eller svake firmaets ressurser virkelig er. (Coulter m.fl. 2011)

Noen ulemper ved denne modellen er blant annet at en kontinuerlig konkurransefordel ikke vil vare evig, selv om den er verdifull, sjelden, kostbar å imitere og organisasjonen er klar for å utnytte den. Selv om man kan svare ja på alle de fire spørsmålene betyr ikke det nødvendigvis at det vil hjelpe bedriften. Det er flere innspill som kan avgjøre om bruken av firmaets ressurser er lønnsomme. Analysen viser ikke de eksterne truslene, men de interne, noe som kan skape et handicap når de skal ut mot konkurrentene. Man glemmer å se på truslene i det eksterne miljøet, samt deres verdikjeder opp mot sin egen, derfor er det viktig og ikke bare bruke én modell når man skal finne et firmas styrker og svakheter. (Barney 2011 s. 140-143)

5.1.3.2 RBV

Resource Based View fokuserer også på de ressurser og evner firmaet har. Firmaet blir målt ved finansielle, fysiske, psykiske og organisasjonelle ressurser, samt hva firmaet har fysisk; maskiner, produkter, til det du ikke kan røre; rykte og omtale. Hvilken grad de kan utnytte disse ressursene avhenger av firmaets evne og dyktighet. For å nå IT søkere og utvide søkerspekteret er det viktig å være klar over hva man kan tilby selv, og ikke minst hva slags rykte man allerede har for disse målgruppene. (Coulter m.fl. 2011)

5.1.4 Ekstern Analyse

Ekstern analyse tilhører den andre delen av SWOT-analyseverktøyet; bedriftens muligheter og trusler. Disse mulighetene og truslene ser man i bedriftens omgivelser, hva slags konkurrenter en omringes, hvilke eksterne aktører som påvirker bedriften og andre eksterne trusler eller muligheter som miljø og rykte. I strategiarbeidet er det utrolig viktig å vite hvor de eksterne aktørene befinner seg, og hvordan en skal forholde seg til dem. For å gjøre dette brukes ofte

Porters 5 krefter, en analyse av bedriftens makroomgivelser; PESTEL og industrianalyse. Vi kommer til å gå innpå Porters 5 krefter da vi mener denne er mest relevant for denne oppgaven. (Løwendahl og Wenstrøp 2012, s. 195-196)

5.1.4.1 Porters 5 krefter

Porters fem krefter kalles også konkurranseanalyse og er den vanligste formen for ekstern analyse, den kan også kalles bransjeanalyse. Analysen inneholder fem punkter: Etableringstrussel fra inntrengere, kunders forhandlingsstyrke, trusler fra substitutter, leverandørers forhandlingsstyrke og rivalisering mellom bedrifter. Disse kreftene skal hjelpe bedriften å finne ut hva som påvirker deres lønnsomhet og hvilke tiltak må gjøres for å få best mulig utfall. Denne analysens formål er i bunn og grunn å finne og analysere de mest sentrale aktørene for egen bedrift. (Løwendahl og Wenstøp 2012, s. 197-199)

5.1.5 Spørreundersøkelse

En metode vi planlegger å bruke er spørreundersøkelse, denne skal i første omgang sendes ut til studenter ved Informatikk og Medieteknikk (IMT). Dette er studenter som er aktuelle kandidater til problemstillingen vår. Vi planlegger også å kontakte andre Høgskoler og Universiteter for å undersøke muligheten for at noen ved fakultetet der kan sende ut spørreundersøkelsen til aktuelle studenter ved deres utdanningsinstitusjon.

En spørreundersøkelse vil hjelpe oss til å vite mer om de eventuelle kandidatene vi skal analysere. Data fra denne undersøkelsen gir stoff som vi senere kan analysere og bruke for å besvare problemstillingen vår. Et spørreskjema består av aktuelle spørsmål som kandidaten må besvare. Det har en tendens til å være veldig generelt, og vil gi primærdata fremfor spesifikk data. (Kotler 2007) For at spørreundersøkelsen skal være best mulig må den testes gjennom veileder og oppdragsgiver flere ganger før den tas i bruk.

5.2 Faser i prosjektet

- Skrive prosjektplan
- Litteratur
- Innsamling av data
- Analyse av data
- Sammenstilling

5.3 Aktiviteter

Skrive prosjektplan

- Få signert avtale av oppdragsgiver
- Utarbeide problemstilling
- Undersøke aktuelle metoder

Litteratur

- Innhente aktuell litteratur

Innsamling av data

- Intervjue utvalgte IT elever og lærere
- Intervjue 5 forskjellige mediebedrifter (For eksempel: Polaris, Direct, Nrk1, Tv2 og Ecsio)
- Spørreundersøkelse ut til IT-studentene ved HiG, og andre utdanningsinstitusjoner so for eksempel NiTH og Teknologilinjen i Trondheim v/NTNU

Analyse av data

- Utføre analyse av innhentede resultater fra spørreundersøkelse
- Utføre analyse av intervjuer

Sammenstilling

- Jobbe med rettskrivning og aktuelle omskrivninger
- Ferdigstilling
- Kilder
- Oppsett
- Design

5.4 Statusmøter

Ved å bruke statusoppdateringer hver tredje uke og etter behov vil vi kunne ha full oversikt over vår fremgang og våre mål. Det er viktig å kommunisere godt gjennom hele prosessen, en statusoppdatering vil gi oss muligheten til å drøfte hva vi har vært gjennom samt hva vi planlegger å oppnå over den neste tidsperioden. I tillegg gir det oss muligheten til å se hvordan grupperegler fungerer, og se om det eventuelt er noe som trenger revidering innen mål, problemstilling og tidsplan.

6 Kvalitetssikring

6.1 Dokumentasjon

I vår oppgave har vi valgt å bruke Google Drive som verktøy da dette er en enkel og praktisk måte for alle tre å kommunisere over nettet. Ved å bruke dette har alle elektronisk tilgang til dokumentet, noe som gjør at alle enkelt kan se fremgangen. Samtidig kan vi kommunisere sammen gjennom hele prosjektet ved å legge igjen kommentarer på tekster, samt «chatte» innad i dokumentet. En annen fordel ved å bruke dette verktøyet er at dokumentets historikk blir lagret, slik at vi alltid har muligheten til å gå tilbake og se på tidligere versjoner.

Vi skal også jevnlig lagre de viktigste dokumentene på en datamaskin slik at vi kan nå dem uten internett, noe som skal fungere som en sikkerhetsmargin de dagene vi kan ha problemer med nettverk og eventuelle andre tekniske problemer.

6.2 Risikoanalyse

6.2.1 Risiko ved utførelse av bachelor

- Ikke nok bakgrunnsstoff
- Ikke blir ferdige i tide
- Sykdom
- Konflikter
- En av medlemmene trekker seg
- Oppdragsgiver er for opptatt
- Veileder for opptatt

6.2.2 Risiko ved metode

Risiko ved spørreundersøkelse

Kjente risikoer som kan oppstå ved bruk av spørreundersøkelse kan være:

- Spørsmålene kan bli vinklet slik at vi ikke får svar på problemstillingen
- Vi kan bli rammet av stereotyping
- Ikke nok bakgrunnsinformasjon for å kunne utarbeide gode nok spørsmål
- Ikke få inn nok svar til å kunne hente ut data
- Lite samarbeid
- Feiltolkning av svar

- Tekniske problemer
- For mange spørsmål
- For avansert sjargong i spørsmålene

Risiko ved intervju

- En av partene er ikke godt nok forberedt
- Ikke gode nok svar
- Snakke med feil folk
- Dårlig kommunikasjon
- Tid
- Eksterne omgivelser

7 Gjennomføring

7.1 Gantt-skjema

Vi bruker Gantt-skjema som planleggingsverktøy da dette er en effektiv og oversiktlig måte å få sammenheng over både arbeidsoppgavene vi har fremfor oss, og tiden vi har å fullføre dem på (Westhagen, s. 74). Dette var det beste alternativet for denne typen oppgave. Det som kan være negativt ved å bruke dette er at vi ikke kan se sammenhengen mellom de ulike aktivitetene.

For Gantt-skjema, se vedlegg 2

7.2 Milepæler

- Levere inn signert prosjektavtale
- Levere inn prosjektplan
- Opprette webside
- Foreta intervjuer
- Foreta spørreundersøkelse
- Analysere data fra spørreundersøkelse
- Innlevere endelig rapport
- Fremføring

7.3 Tidsplan

Januar

- 15.01 - Veiledning, Lynkurs nr. 1
- 17.01 - Få inn signert avtale fra oppdragsgiver
- 24.01 - Veiledning
- 27.01 - Utsatt innlevering av prosjektplan og prosjektavtale
- 29.01 - Møte med oppdragsgiver
- 30.01 - Karrieredag - stand-analyse

Februar

- 02.02 - Innlevere prosjektplan og signert prosjektavtale
- 05.02 - Veiledning
- 28.02 - Webside

Mars

- 05.03 - Veiledning
- 07.03 - Sende ut spørreundersøkelse
- 19.03 - Veiledning

April

- 09.04 - Veiledning
- ??-04 - Lynkurs nr. 2

Mai

- 19.05 - Innlevering endelig rapport
- 31.05 - Plakat
- ??-05 - Lynkurs nr. 3

Juni

- 03.06 - Fremføring
- 04.06 - Fremføring
- 05.06 - Fremføring

8 Kilder

Amedia. (2014) *Vår historie* [online]. URL: http://amedia.no/?page_id=80 (21.01.2014)

Amedia Utvikling (2014) Om oss [online]. URL: <http://utvikling.amedia.no/stilling/om-amedia.html> (21.01.14)

Barney, J. B. (2014) *Gaining and sustaining competitive advantage*. The United States: Pearson

Coulter, W. m.fl. (2011) *Management, The Essentials*. Australia: Pearson

Halvorsen, K. (2008) *Å forske på samfunnet*. Otta: Cappelen Damm Akademisk

Kotler, P. (2007) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Løwendahl, B. og Wenstrøm, F (2012) *Grunnbok i strategi*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag

Westhagen, H. (2009) *Prosjektarbeid*. Oslo: Gyldendal Akademisk

9 Vedlegg

(Vedlegg 1)

Gruppregler

1. Uoverensstemmelser avgjøres ved flertall, hvis det ikke fungerer skal veileder kontaktes
2. Jevnlige pauser i arbeidsøktene
3. En sosial kveld minst en gang i måneden
4. Si fra dersom man ikke kan møte (minst et døgn før)
5. Holde tidsfrister
6. Vær forberedt og involvert i alles parter til gruppemøter
7. Jobbe med å ha en god dialog og ærlighet i gruppa

Budsjett		
(Vedlegg 2)		
Reise	Kostnad per pers	Samlet
Oslo transport	362	1086
Oslo transport	362	1086
Trondheim transport	498	1494
Trondheim hotell 2 netter	800	2400
Hamar bensinpenger		200
Hamar bensinpenger		200
		0
		0
Sum		6466

Bachelor

02.feb.2014

<http://>

Project managers:

Dates:

06.jan.2014 - 06.jun.2014

Complete:

0%

Tasks:

14

People:

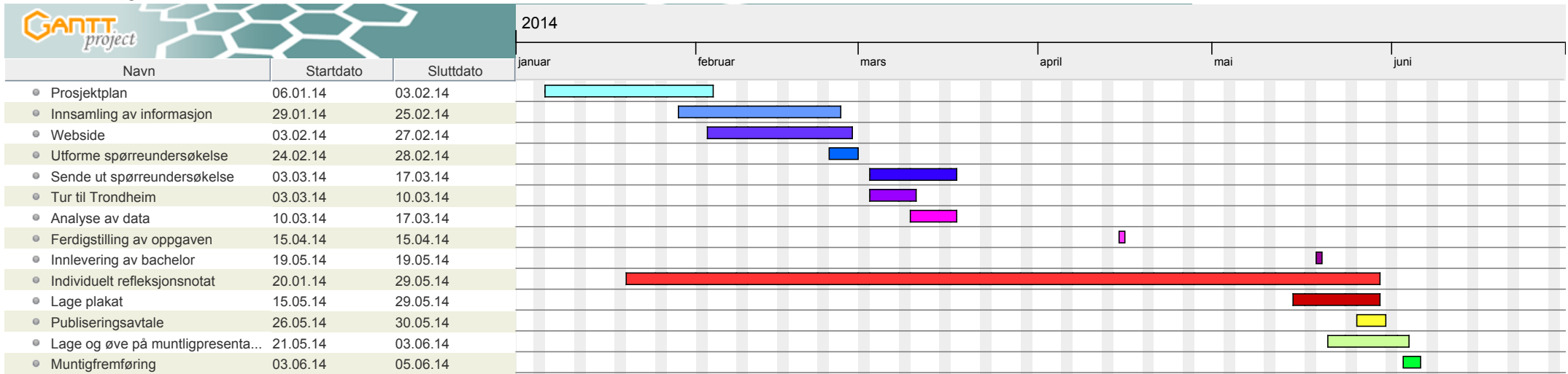
0

Bacheloroppgave

Tasks

Navn	Startdato	Sluttdato
Prosjektplan	06.01.14	03.02.14
Innsamling av informasjon	29.01.14	25.02.14
Webside	03.02.14	27.02.14
Utforme spørreundersøkelse	24.02.14	28.02.14
Sende ut spørreundersøkelse	03.03.14	17.03.14
Tur til Trondheim	03.03.14	10.03.14
Analyse av data	10.03.14	17.03.14
Ferdigstilling av oppgaven	15.04.14	15.04.14
Innlevering av bachelor	19.05.14	19.05.14
Individuelt refleksjonsnotat	20.01.14	29.05.14
Lage plakat	15.05.14	29.05.14
Publiseringsavtale	26.05.14	30.05.14
Lage og øve på muntligpresentasjon	21.05.14	03.06.14
Muntigfremføring	03.06.14	05.06.14

Gantt-skjema



Personelloversikt

		2014					
Navn	Standard rolle	januar	februar	mars	april	mai	juni



HØGSKOLEN I GJØVIK

PROSJEKTAVTALE

mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon),

Amedia Utvikling AS

_____ (oppdragsgiver), og

Stor L. Tveit

Else Fonhøen

Nina L. Eung

_____ (student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 07.01.14 til 05.06.14.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der HiG yter veiledning.

Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra HiG å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
- Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra HiG. Studentene dekker utgifter for trykking og ferdigstillelse av den skriftlige besvarelsen vedrørende prosjektet.
 - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. HiG står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av faglærer/veileder og sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode, disketter, taper mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, gis det en kopi av til HiG, som vederlagsfritt kan benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av HiG til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved HiG og/eller studenter har interesser.

Besvarelser med karakter C eller bedre registreres og plasseres i skolens bibliotek. Det legges også ut en elektronisk prosjektbesvarelse uten vedlegg på bibliotekets del av skolens internett-sider. Dette avhenger av at studentene skriver under på en egen avtale hvor de gir biblioteket tillatelse til at deres hovedprosjekt blir gjort tilgjengelig i papir og nettoutgave (jfr. Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik

offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
 6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
 7. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i Fronter. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver.
 8. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av HiG er det dekan/prodekan som godkjenner avtalen.
 9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og HiG som nærmere regulerer forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene.
- Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale, skjer dette uten HiG som partner.
10. Når HiG også opptrer som oppdragsgiver trer HiG inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
 11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.

12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

HiGs veileder (navn): Geir Engen


Oppdragsgivers
kontaktperson (navn): Pål Nedregotten

Student(er) (signatur):  dato 31.1.14

 dato 31.1.14

 dato 31.01.14

dato _____

Oppdragsgiver (signatur):  dato 17. januar 2014

IMT Dekan/prodekan (signatur): _____ dato _____

UKESLOGG

Uke 3

I uke 3 møtte Nina og Elise veileder for første gang og fikk litt innblikk i hans tanker og fikk delt litt hva vi som gruppe hadde tenkt og pratet om på forhånd. Det var også første lynkurs denne uken, som gikk ut på prosjektplanen og hvordan skrive denne. Vi begynte etter dette å sette opp disposisjonen til prosjektplanen for å få en oversikt over hva som skulle gjøres fremover. Stine kom hjem fra Australia denne uken, men fikk dessverre ikke vært med på veiledning og lynkurs.

Uke 4

Denne uken har alle gruppemedlemmene endelig fått jobbe sammen uten Skype eller Facebook-samtaler, vi har også fått et bedre grep om oppgaven og forstått hvordan alle oppfatter oppgaven. Uke 4 har i bunn og grunn handlet om prosjektplanen, men før vi kunne begynne på selve skrivingen måtte vi organisere hvordan vi skulle arbeide. Vi har sammen vært kritiske til oppgaven og diskutert hvordan vi skal få den beste mulige problemstillingen, å være kritisk har hjulpet oss å grave frem og klargjøre problemstillingen. Før vi kan gå videre med dette må vi innom veileder og oppdragsgiver for å klargjøre hva vi faktisk skal gjøre, og få vite om vi er på rett vei. Vi hadde et Skype møte med veileder denne fredagen, og er nå klare til å fortsette med hodet litt mer på plass.

Uke 5

Mandagen denne uken ble fristen for prosjektplanen ble utsatt fra 27. januar til 2. februar. Den "gode" nyheten satte oss litt tilbake, vi skulle heller ønske fristen stod denne mandagen. Vi fikk snart merke at vi egentlig var heldige med denne fristen, da vårt første møte med oppdragsgiver var kommende onsdag. Vi merket dessverre at vi ble alt for avslappet med denne utsettelsen, og fikk to svært lite produktive dager før onsdagen endelig kom og vi kunne få litt mer svar på hvilken vei vi skulle gå med tanke på oppgaven. Etter møtet med oppdragsgiver fikk vi en ny form for motivasjon, hele prosjektet ble mer ekte og vi fikk en følelse av at vi faktisk kunne bruke vår kunnskap fra tidligere fag til å hjelpe. Vi jobbet litt

ekstra over helgen, helt til Nina ble den utkårede til å ferdigstille dokumentet en trist søndagskveld.

Uke 6

Elise og Nina hadde denne uken innlevering av obligatorisk oppgave i Finansregnskap, derfor ble det en litt annen prioritering av arbeidet denne uken. På grunn av dette fant vi ut at vi skulle dele ut egne arbeidsoppgaver som hver og en av oss skulle fullføre innen slutten av uken. Dette fungerte veldig bra, og alle fikk sine oppgaver ferdige innen fristen. Fredagen denne uken ble brukt til å se til at alle oppgavene var gjort, samt laget vårt første forbedringsutkast til Amedia Utvikling.

Uke 7

Denne uken har vi arbeidet med hver vår teoridel litt separat, grunne til dette er at gruppen har vært litt splittet da Elise har hatt mye reising denne uken. Vi fordelte arbeidsoppgaver tidlig i uken og satte som mål at de skulle bli ferdige innen slutten, denne løsningen ser ut til å fungere så langt. Vi har møtt veilederen vår, Geir, i levende person for første gang denne uken, han kom med gode retningslinjer og beroligende beskjeder som fikk oss til å senke skuldrene. På torsdag hadde vi vårt aller første intervju, dette var med bedriften Escio på Hamar. Intervjuet gikk veldig bra og vi fikk informasjonen vi trengte, det var godt å få ha en ekte samtale om teorien i stedet for å kun lese det. Vi føler vi begynner å få et bedre grep på oppgaven nå, og er snart klare for en ny arbeidsuke.

Uke 8

Denne uken begynte litt sløvt, de to første dagene var kun Stine og Nina på skolen og fikk derfor ikke planlagt uken så mye som vi kunne ønsket. Etter hvert som uken fortsatte har vi fordelt flere arbeidsoppgaver og plukket opp flere nyttige teorier, det virker som det alltid er noe mer å finne bare vi graver litt. Vi merker at oppgaven har mange forskjellige deler og faktorer som vil spille inn. Denne uken har fått oss til å forstå hvor viktig kommunikasjon er for gruppen, og at det er vanskelig å opprettholde strukturert arbeid når man ikke sitter

sammen. Allikevel har oppgavene nok en gang blitt gjort, foruten om vanskelighetene med å få tak i intervjukandidater.

Uke 9

Denne uken har vi fått gjort unna mange viktige intervjuer. Mandag og tirsdag gikk rolig for seg, men i løpet av onsdag og torsdag fikk vi slått sammen tre intervjuer. Vi har hatt travle dager og dobbeltbooket oss selv, heldigvis har det gått veldig bra. Vi har kjørt enda en tur til Hamar, denne gangen besøkte vi kommunikasjonsbyrået Rim hvor vi fikk samlet inn mye nyttig informasjon. Vi hadde ikke mer enn tiden av veien, for nøyaktig en time etter vårt intervju med Rim hadde vi et intervju over Skype med Polaris hjemme på Gjøvik. Vi rakk det nok på minuttet, og fikk skrevet ned enda mer informasjon om deres rekrutteringsprosesser og annet nyttig. Vi fikk så mye informasjon men liten tid å fordøye det på. Dagene går fort når man skal kjøre lange strekninger og begynne litt senere enn vanlig. Torsdagen gikk turen inn til Helsfyr i Oslo, hvor Rett Bemanning holder til. Inntrykkene etter disse to dagene har vært mange, og fredagen ble brukt til å fordøye mye informasjon, men også til et nytt veiledningsmøte. Med så mye informasjon sitter vi nå igjen med mye motivasjon og enda flere ideer, neste uke kan bare komme slik at vi kan fortsette å skrive.

Uke 10

Denne uken har vi endelig fått sendt ut spørreundersøkelsen vår. Etter ikke en gang to timer ute fikk den hele trettiåtte svar, noe vi er veldig fornøyde med - foreløpig. Vi ønsker i bunn og grunn rundt hundre svar, vi ser at vi er på god vei nå og at vi forhåpentligvis slipper å purre neste uke.

Denne uken har vi arbeidet sammen hver dag, som tidligere uker har vi delt ut nye ukesoppgaver og hatt noe å gjøre hele tiden. Mandag formiddag fikk vi gjort et intervju med Schibsted, hvor vi fikk enda mer nyttig informasjon om rekruttering. Dagene etter ble brukt på å rette opp og se gjennom alle intervjuene, samt fullføre og rette alle spørsmålene til spørreundersøkelsen. Vi sendte utkast til veileder og studieveileder og fikk til slutt alle spørsmålene godkjent uten for mange endringer. Onsdagen hadde vi et nyttig lynkurs i

rapportskriving, og endte dagen med veiledning. Uken har gått veldig fort og vi har bestemt oss for å jobbe litt mer på egenhånd neste uke.

Uke 11

Uke 11 startet veldig effektivt med en felles økt på tirsdag hvor vi gikk gjennom teoridelen vår, vi gikk gjennom alle deler trinn for trinn og kritisk analyserte de forskjellige delene. Dette var en veldig positiv og nyttig ting å gjøre, da vi fant ut at flere av teoridelenes våre kunne flyttes over på hoveddel. En annen ting som var til stor fordel da vi tok opp saker i plenum var at de fikk muligheten til å bli diskutert. Resten av uken gikk til eget arbeid, vi planla å møtes på fredagen for å fortsette en like effektiv dag, men dette gikk dessverre ikke like bra som tirsdagen. Likevel har vi fått gjort mye denne uken og er fornøyde med fremgangen.

Uke 12

Denne uken har vært fylt med mye fravær, men også mange inntrykk og nyttige foredrag. Elise var bortreist fra mandag til onsdag, under denne tiden fikk Nina og Stine reist på foredrag om Rekruttering for Manpower, noe som var svært interessant og innholdsrikt. Tirsdagen ble fokusgruppens dag, vi fikk samlet inn seks kandidater til å diskutere hva slags meninger de hadde rundt rekruttering og Amedia Utvikling. Denne dagen var svært nyttig for oppgaven, kandidatene hadde mange meninger som virkelig hjalp oss å forstå deres inntrykk og forventninger til en god arbeidsplass. Onsdagen holdt studentforeningen Darling den årlige Mediedagen, hvor flere interessante foredrag ble holdt gjennom hele dagen. Uken har gått til mye eget arbeid, med kun en dag hvor alle tre var samlet. Dagene begynner å gå fort og vi begynner å kjenne på stresset med alt vi har å gjøre fremover.

Uke 13

Dette har vært nok en uke fylt med fravær. Mandag og tirsdag var alle tre medlemmer borte fra bachelorgruppen, Nina og Elise var bortreist på kurs, mens Stine var syk. Hele uken har bestått av mye fravær og sykdom, dessverre. Stine har vært borte hele uken, mens Elise ble

syk på fredagen. Det er en typisk halsesyke som går rundt på Gjøvik nå, og alle får vel sin tur etter hvert. Dessverre har ikke alle arbeidsoppgavene blitt oppfylt denne uken, men det skal nok bli gjort så snart alle er friske og raske igjen. Denne uken hadde Nina og Elise et etterlengtet møte med oppdragsgiver, hvor de fikk vite at vi lå på samme side og at arbeidet vi har gjort så langt er bra. Neste uke håper vi på mindre sykefravær og friske kropper.

Uke 14

Denne uken har vi arbeidet mye alene, dette på grunn av eksamen i Strategigjennomføring kommende mandag. Alle tre har hatt behov for å forberede seg til eksamen denne uken, derfor har vi valgt å sitte mest separat og arbeide med det vi har følt for. Fredagen denne uken satte vi oss sammen for å få en liten statussjekk på hvordan alt har gått. Fokuset på eksamen tar naturligvis litt overtaket på konsentrasjonen denne uken, noe som gjør at analysedelen nok en gang er blitt utsatt. Vi har også denne uken blitt utsatt for sykdom, denne gangen ble det Elise som fikk noen sykedager. Etter eksamen neste uke har vi mer tid til å tenke på bacheloren, og vil fokusere all vår tid på den. Vi arbeider veldig bra under press, og har tro på at vi vil få gjort mye neste uke.

Uke 15

Denne uken ble vi rammet av sykdom, både Stine og Elise måtte være hjemme fra skolen flere dager. Dette gjorde det litt ekstra vanskelig å arbeide med bacheloren, men vi fikk likevel startet på analyse av data. Denne uken hadde vi også veiledning, hvor vi ble litt bekymret for vårt eget innhold i oppgaven. Ut i fra dette har vi utdelt arbeidsoppgaver til hverandre, og håper på at vi får brukt alt vi har samlet inn så langt.

Uke 16:

PÅSKE

Uke 17

Vi startet uken med en kombinasjon av eget arbeid og diskusjoner. Over påske har vi arbeidet separat hele tiden, derfor ble det ingen ukeslogg fra denne uken. Alt alle har skrevet er blitt gått gjennom denne uken, og tekstene har blitt bearbeidet slik at de skal være ryddige og selvfølgelig lesbare. Vi bestemte oss denne uken for å planlegge litt drastisk frem i tid, planen fra nå av er å være ferdig med all skrivingen innen 7. mai. Vi har sammen valgt å gjøre det slik for å holde effektiviteten oppe, samtidig som vi vet at vi fungerer aller best under press. Det er mye som skal skrives fremover, og det er bare å fortsette. Dette vil bli noen intensive uker.

Uke 18

Denne uken har i stor grad gått med til svært mye skriving. Vi begynner å se en slutt på arbeidet, men har likevel veldig mye igjen å få ned på papiret. Uken har vært tildels delt i gruppen, derfor har vi også fordelt arbeidsoppgaver slik at alle fikk bidratt fra sin kant. Neste uke vil analysedelen og resultatdelen bli gått gjennom av hele gruppen, i tillegg til at vi har begynt med korrekturlesing av flere tekster. Det er et enormt arbeid som er igjen, og vi begynner å kjenne på presset før innlevering.

Uke 19

I løpet av denne uken har enormt mye «usynlig» arbeid blitt gjort. Vi har gått gjennom flere kapitler for å rettskrive, se etter gjentakelser, og drøftet innhold. Dette har vært en tidkrevende prosess, men vi begynner nå etter møte med veileder, å se en slutt på oppgaven. Målet var opprinnelig å være ferdig med all skriving innen onsdag denne uken, men dette har vi dessverre ikke nådd. Vi har høye krav til oss selv, og derfor mye arbeid foran oss når vi går inn i den siste uken av bacheloroppgaven. Det er nå vi må konsentrere oss, da vi endelig skal få brukt alt vi har jobbet for, og formulere et ordentlig forslag til Amedia Utvikling.

Uke 20

Nå sitter vi siste dagen med bacheloroppgaven. Denne uken har vi gjort veldig mye, det har blitt mange sene kvelder og mye ekstra arbeid. Underveis har vi stadig funnet ekstra ting vi har ønsket å ha med, samtidig som vi har sett oss nødt til å kutte ned på noe. Vi kjenner at det er mye struktureringsarbeid som skal bli ferdig i dag, men likevel ser vi en ende på oppgaven. Nå har vi jobbet fulle dager hele uken for å få best mulig resultat, og kjenner nå at vi kan si oss fornøyde med egen innsats.

INTERVJUGUIDE: AMEDIA UTVIKLING

Første samtale med oppdragsgiver.

29. januar 2014, med Pål Nedregotten - utviklingsdirektør i Amedia Utvikling

Alltid spørre om vi kan få lov til å ta opp samtalen.

- Fortell litt om Amedia Utvikling og hvordan det er å jobbe der?
- Hva er hovedoppgavene dere jobber med?
- Vi har kommet med en foreløpig problemstilling «*Hvordan jobber Amedia Utvikling med rekruttering i dag, og hvordan kan de forbedre arbeidet med dette for å kunne skaffe de skarpeste IT-talentene til sine stillinger?*»
 - Hva tenker du i forhold til denne?
- Hvilke tiltak har dere i forhold til rekruttering?
 - Har dere en fast metode?
- Bruker dere kun egen nettside til å lyse ut ledige stillinger, eller er dere på Finn.no, Nav.no, og lignende kanaler også?
- Benytter dere en headhunter/bemanningsbyrå?
- Hva trenger vi å vite om dere for å kunne interessere andre til å søke hos dere?
- Hva vil du at vi skal fokusere på i denne oppgaven?
- Hvilken type stillinger har dere ute nå?
 - Hva slags type mennesker ønsker dere å få inn i bedriften?
- Hva forventer dere å få ut av samarbeidet med oss?
 - Hva vil dere ha ut av oppgaven vår? (Konkrete forslag, eventuelt utforme stillingsbeskrivelser, kartlegging av hvor de finner de riktige kvalifiserte menneskene, osv...)

INTERVJUGUIDE: MEDIEBEDRIFTENE

Polaris Media ASA, 26. februar 2014. Med leder for digital utvikling Rolf Dyrnes Svendsen

Rim, 26. februar 2014. Med byråleder Geir Thomassen

Schibsted Norge, 3. mars 2014. Med Stig Waagbø, CEO i Schibsted

Escio, 13. februar 2014. Med daglig leder Espen Holje

«Vi jobber med en bachelor som handler om rekruttering av IT-folk og hvordan mediebransjen går frem for å rekrutterer disse. Da spisser vi oss spesielt inn mot front-end og back-end. I og med at dere er et firma som jobber med akkurat dette, tenkte vi å stille dere noen spørsmål rundt deres rekrutteringsprosess og hvordan dere velger å gå frem».

Alltid spørre om vi kan få lov til å ta opp samtalen.

Spørsmål

- Fortell litt om deres bedrift, og dens virke?
- Hvordan går dere frem når dere skal finne nye kvalifiserte søkerer til deres bedrift?
 - Hvilke kvalifikasjoner ser dere etter?
 - Hvilke kvaliteter/personlige karakteristikker ser dere etter?
- Lyser dere ut noen stillinger nå?
 - I tilfelle, hvilke? (mest aktuelle)
- Hvilke kanaler benytter dere til å utlyse stillingene deres?
- Benytter dere rekrutteringsbyrå eller bemanningsbyråer?
 - Benytter dere hodejegere?
- Rekrutterer dere gjennom egne profesjonelle nettverk?
 - Eller personlige nettverk?
 - Erfaringer?
- Hva er deres kostnader ved ansettelse?

INTERVJUGUIDE: RETT BEMANNING

27. februar 2014 med Jean Lorange Headhunter, partner i Rett Bemanning

Alltid spørre om vi kan få lov til å ta opp samtalen.

- Hvordan går du typisk frem i en rekrutteringsprosess
 - A til Å
- Kostnader?
- Hvordan skiller Amedia Utvikling seg ut?
 - Går du annerledes frem med Amedia enn andre kunder?
 - Rekrutterer du til andre utviklingsbyråder enn Amedia Utvikling?
 - Hvilken kriterier og krav setter Amedia Utvikling til de personene de ser etter?
- Hvilke kanaler synes du er best, og bruker og mest effektivt?
 - Bruker du Facebook som kanal for å finne potensielle kandidater?
 - Bruker du LinkedIn?
- Utfører du førstegangsintervjuer før du presenterer x antall kandidater til firmaet?

INTERVJUGUIDE: MANPOWER

Mandag 28. april 2014, med Tom Johansen, distriktssjef i Manpower Oppland

Alltid spørre om vi kan få lov til å ta opp samtalen.

- Hvordan ser en typisk stillingsannonse ut?
 - Oppsett med tanke på:
 - Bulletpoints
 - Oppramsing
 - Hvor teksten bør ligge
 - Lengde på innhold
- Hva bør en stillingsannonse inneholde?
 - Krav?
 - Lønn, alder, spesifikasjoner, goder? ++
- Finnes det typiske fallgruver når man produserer en stillingsannonse?
 - Er det enkelte ting man ikke bør skrive i stillingsannonsen?
 - Lønn, goder, premier, avslag i priser på jobb osv.
- Er det noen forskjell på hvordan dere setter opp stillingsannonser til ulike aldersgrupper?
- Har dere en egen definisjon på hva en stillingsannonse er?
- På hvilken måte tilpasser dere stillingsannonser med tanke på forventet antall søkere?
- Finnes det forskjellige typer stillingsannonser?
- Går dere frem på en annen måte med tanke på gruppeintervjuer der flere jobber skal velges, i motsetning til enkeltintervjuer med kun en stilling?
- Hva skal en stillingsannonse inneholde?
 - Har dere en standard på dette?
 - Hvordan gjør dere en stillingsannonse fra a til å?

INTERVJUGUIDE: FOKUSGRUPPE

Tirsdag: 18. mars 2014

Deltakere: Anonyme

Alltid spørre om vi kan få lov til å ta opp samtalen.

- Hva er en god arbeidsgiver for deg?
- Hva gjør at du velger å ikke søke på en jobb? (På tross av at du har utdanning/kompetanse til å mestre denne jobben)
 - Hva får deg til å søke en spesiell jobb mer enn en annen?
- Hva synes du om Amedia Utviklings jobb-beskrivelse? Ville du sendt inn en søknad?
 - Føler du Amedia Utviklings annonse treffer deg som målgruppe?
(Hvorfor/hvorfor ikke?)
- Hva mener du selv en stillingsannonse bør inneholde for å være virke både profesjonell og attraktiv?
- Hva føler dere er den mest effektive måten å få folk til å svare på annonser?
(Diskuter sammen)
- Har dere noen forslag om hva man kan gjøre for å nå dere som målgruppe i stillingsannonsene?
 - Finnes det noen lur måte å lokke inn utviklere?

Hvis dere ikke har svart på spørreundersøkelsen vår setter vi stor pris på om kan du tar deg tid til å gjøre det etter å ha møtt oss.

FOKUSGRUPPE KONTRAKT

Denne kontrakten gjelder for fokusgruppemøte 18. mars 2014 ved Høgskolen i Gjøvik. Fokusgruppen vil ta for seg emnet rekruttering og vil være medvirkende i resultatet for vår bacheloroppgave. Oppgaven vår dreier seg om rekruttering innenfor IT-ansatte for Amedia Utvikling. All informasjon som innsamles fra denne fokusgruppen vil være anonym og du har retten til å trekke deg når som helst. Det er ønskelig at innholdet i denne fokusgruppen ikke diskuteres etter møtets slutt. Møtet vil bli tatt opp med det formål å kunne ha tilgang til informasjon etter møtets slutt. Dette opptaket vil ikke bli publisert eller på noen måte gitt ut. Det er ønskelig at innholdet i denne fokusgruppen ikke diskuteres etter møtets slutt.

Dato: _____ Navn: _____

Takk for ditt bidrag og for at du har tatt deg tid til å hjelpe oss!

Mvh.

Elise Arnheim, Nina Evenstuen og Stine Lien Tveter

SPØRREUNDERSØKELSE TIL HIG

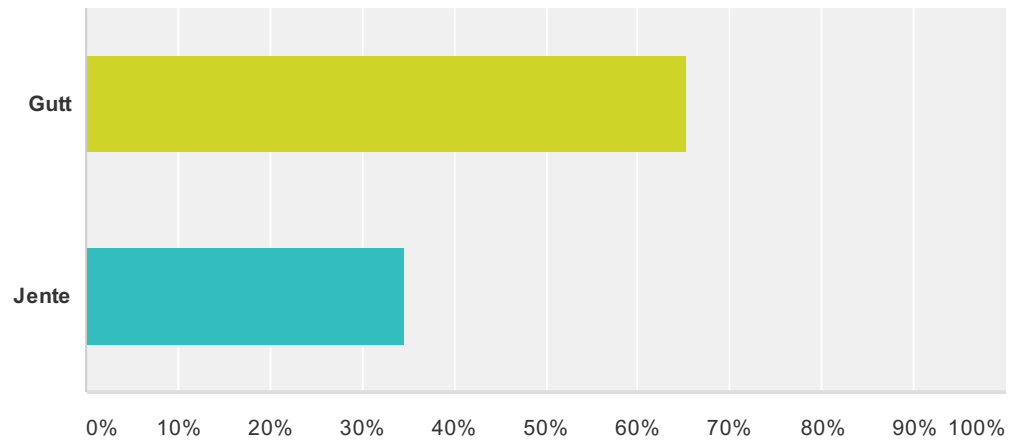
156 svar

17 sider

Rekruttering

Q1 Kjønn:

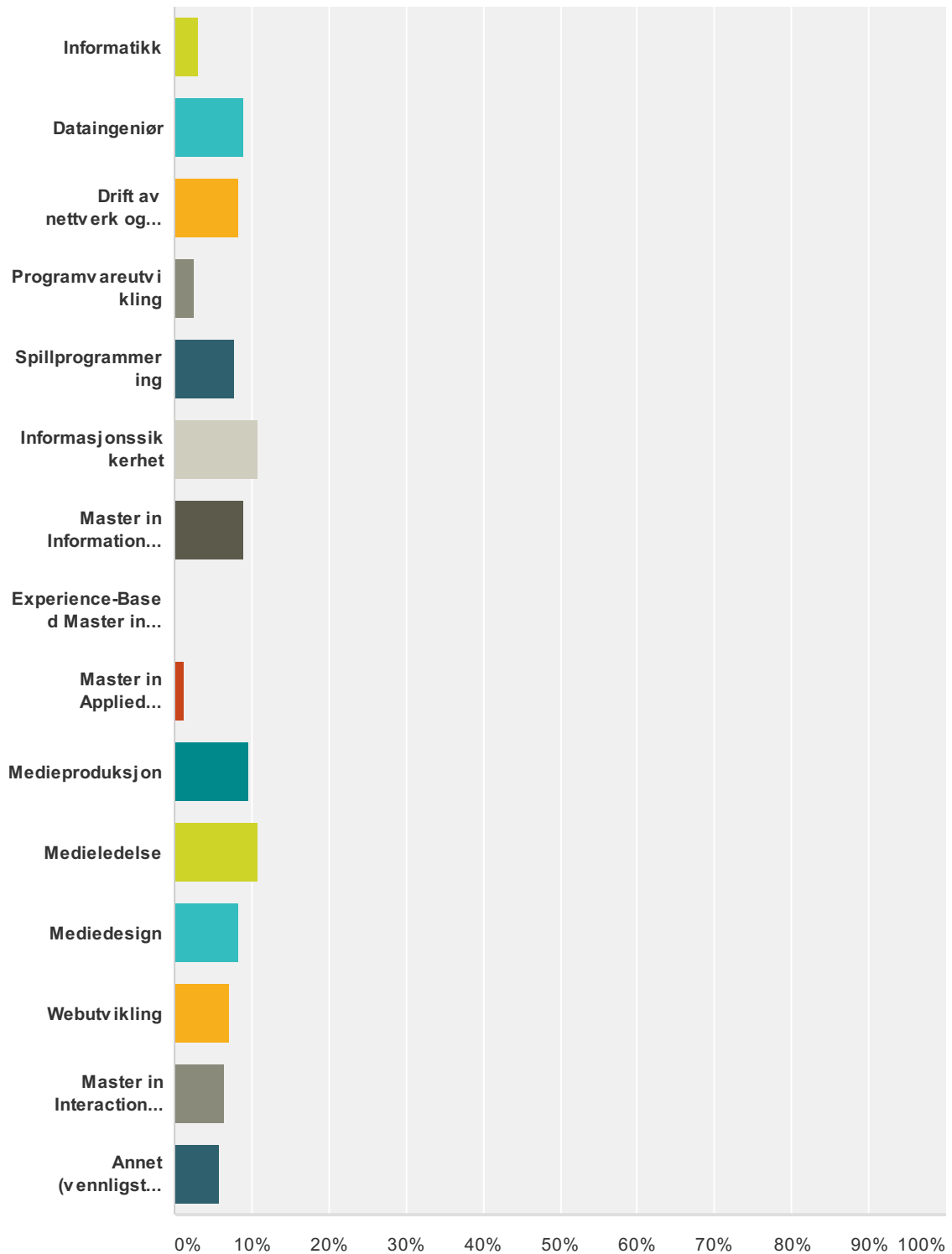
Besvart: 156 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar	
Gutt	65,38%	102
Jente	34,62%	54
Totalt		156

Q3 Hvilken linje studerer du?

Besvart: 156 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
Informatikk	3,21% 5
Dataingeniør	8,97% 14
Drift av nettverk og datasystemer	8,33% 13

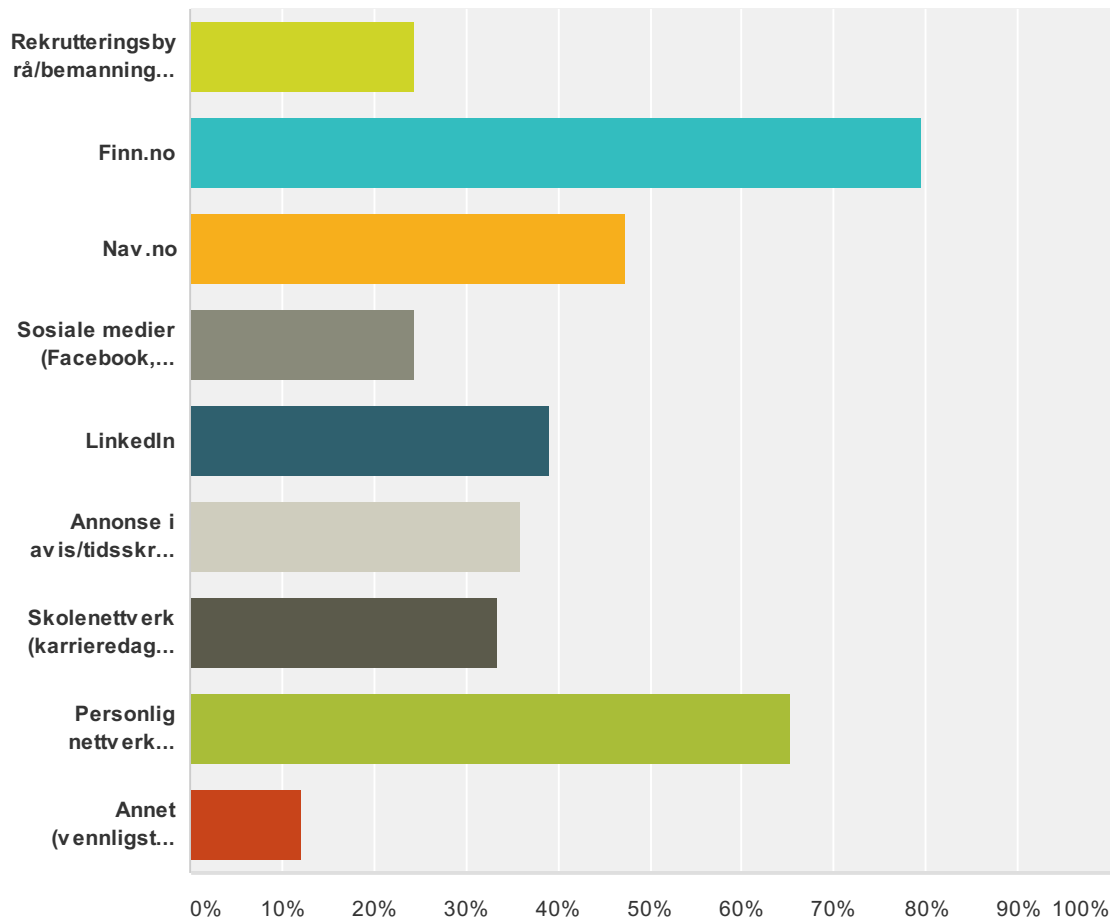
Rekruttering

Programvareutvikling	2,56%	4
Spillprogrammering	7,69%	12
Informasjonssikkerhet	10,90%	17
Master in Information Security	8,97%	14
Experience-Based Master in Information Security	0,00%	0
Master in Applied Computer Science	1,28%	2
Medieproduksjon	9,62%	15
Medieledelse	10,90%	17
Mediedesign	8,33%	13
Webutvikling	7,05%	11
Master in Interaction Design	6,41%	10
Annet (vennligst spesifiser)	5,77%	9
Totalt		156

Rekruttering

Q4 Hvilke kanaler bruker du for å lete etter jobb? (Flere alternativer kan krysses av)

Besvart: 156 Hoppet over: 0

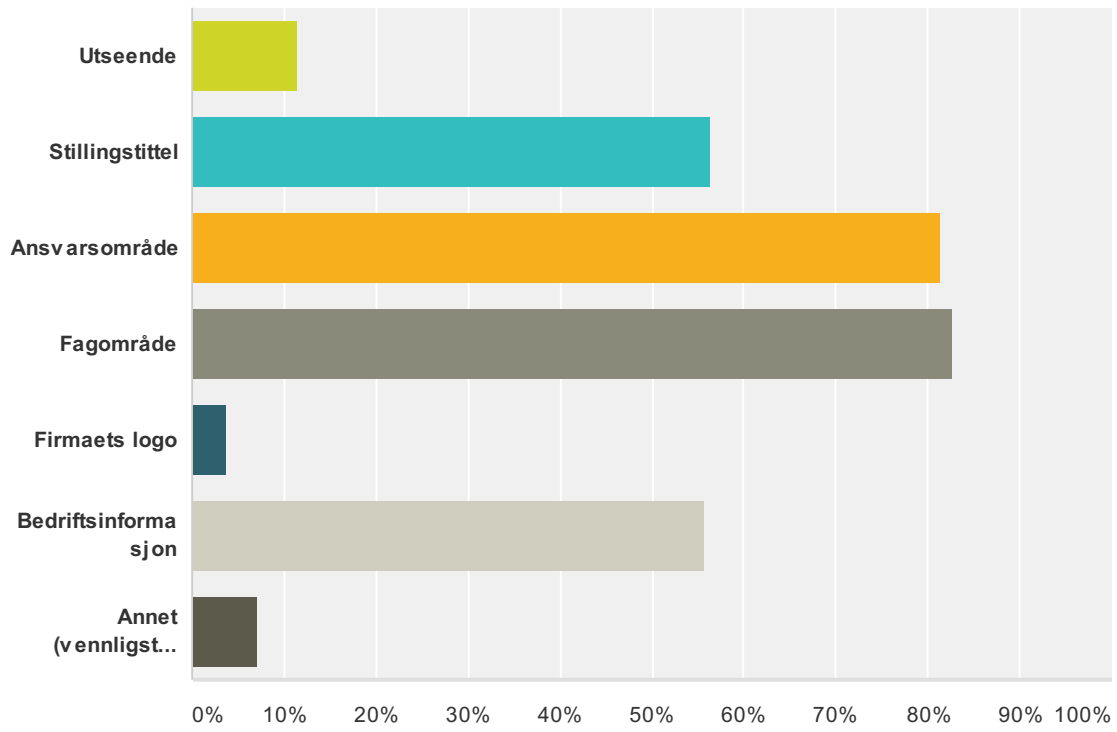


Svarvalg	Svar
Rekrutteringsbyrå/bemanningsbyrå	24,36% 38
Finn.no	79,49% 124
Nav.no	47,44% 74
Sosiale medier (Facebook, Twitter o.l.)	24,36% 38
LinkedIn	39,10% 61
Annonse i avis/tidsskrift (papir og nett)	35,90% 56
Skolenettverk (karrieredager, forelesere o.l.)	33,33% 52
Personlig nettverk (sosialt, profesjonelt o.l.)	65,38% 102
Annet (vennligst spesifiser)	12,18% 19
Totalt antall respondenter: 156	

Rekruttering

Q5 Hva er viktig for deg når du ser en jobbannonse? (Flere alternativer kan krysses av)

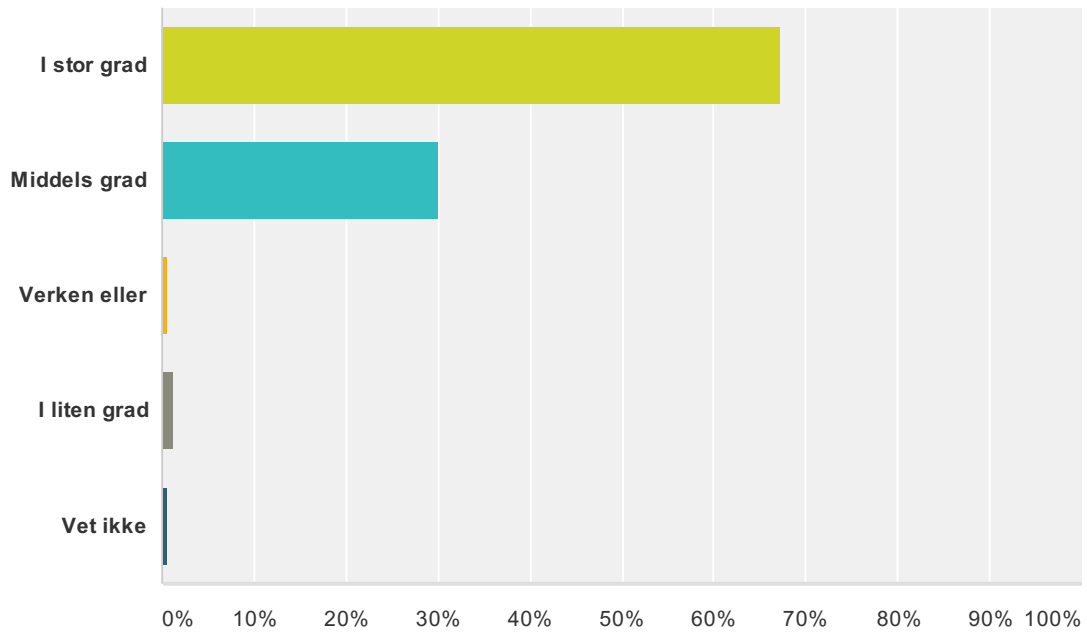
Besvart: 156 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
Utseende	11,54% 18
Stillingstittel	56,41% 88
Ansvarsområde	81,41% 127
Fagområde	82,69% 129
Firmaets logo	3,85% 6
Bedriftsinformasj on	55,77% 87
Annet (vennligst spesifiser)	7,05% 11
Totalt antall respondenter: 156	

Q6 I hvor stor eller liten grad har jobb beskrivelsen noe å si for at du søker en stilling?

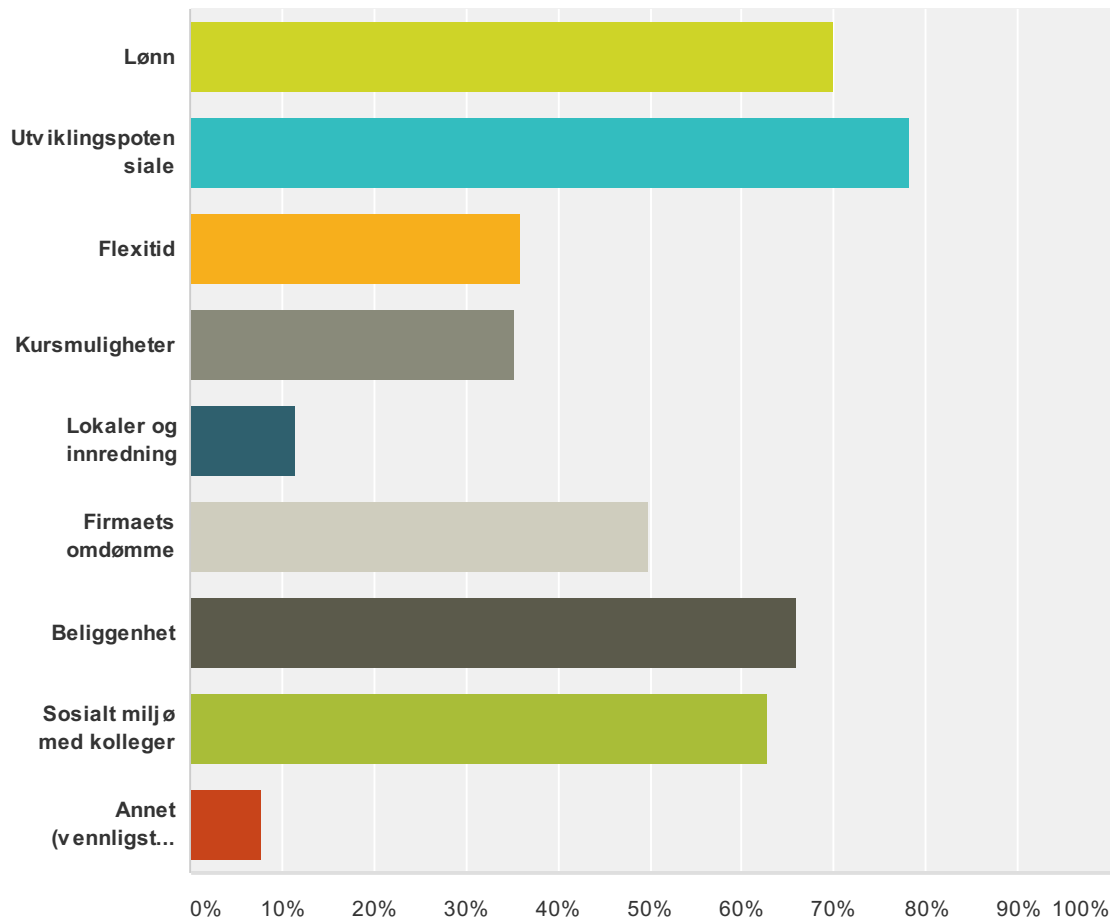
Besvart: 156 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
I stor grad	67,31% 105
Middels grad	30,13% 47
Verken eller	0,64% 1
I liten grad	1,28% 2
Vet ikke	0,64% 1
Totalt	156

Q7 Hva gjør en jobb attraktiv for deg? (Flere alternativer kan krysses av)

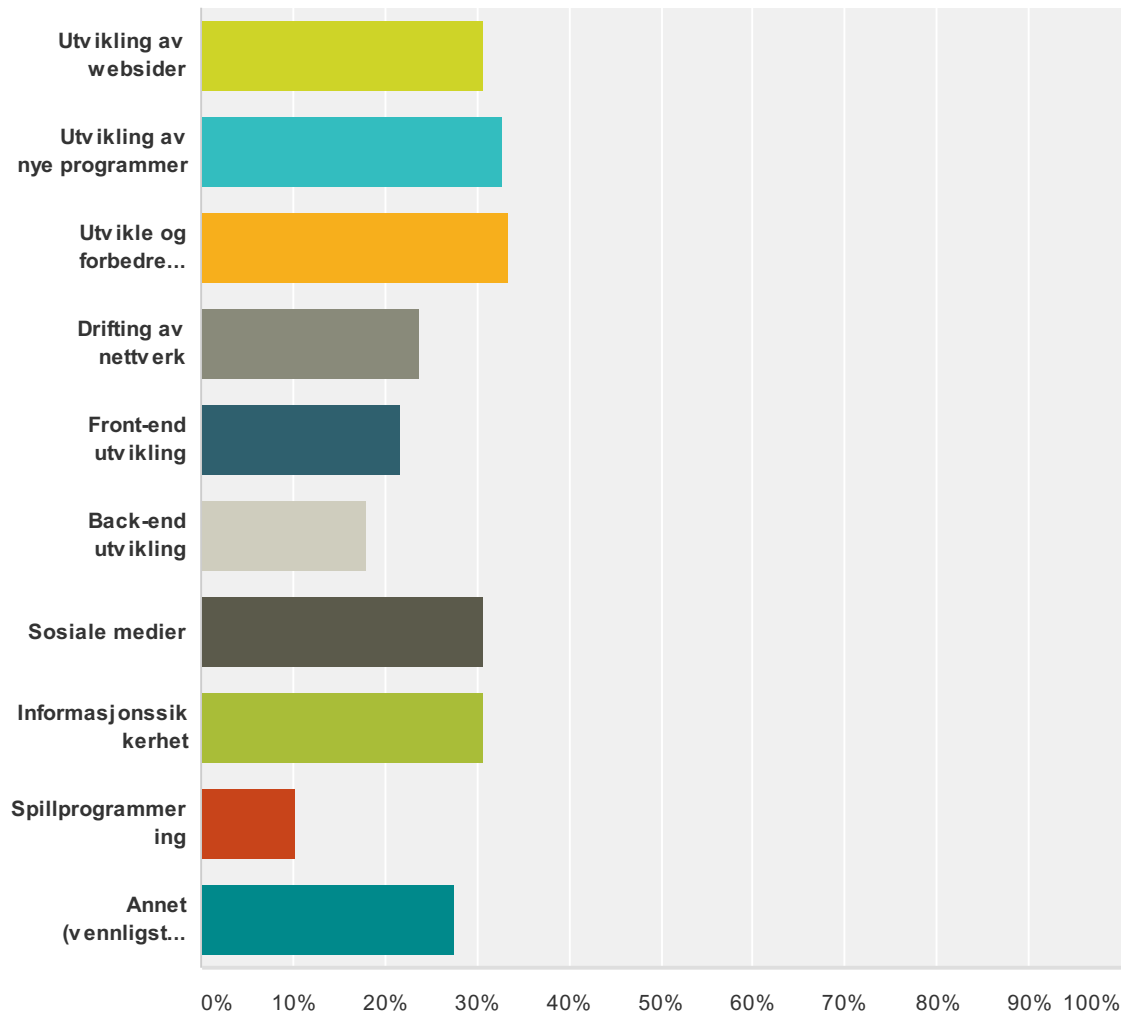
Besvart: 156 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar	Antall
Lønn	69,87%	109
Utviklingspotensiale	78,21%	122
Flexitid	35,90%	56
Kursmuligheter	35,26%	55
Lokaler og innredning	11,54%	18
Firmaets omdømme	50,00%	78
Beliggenhet	66,03%	103
Sosialt miljø med kolleger	62,82%	98
Annet (vennligst spesifiser)	7,69%	12
Totalt antall respondenter: 156		

Q8 Hvilke arbeidsoppgaver vil du jobbe med innenfor ditt fagfelt? (Flere alternativer kan krysses av)

Besvart: 156 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
Utvikling av websider	30,77% 48
Utvikling av nye programmer	32,69% 51
Utvikle og forbedre eksisterende programmer	33,33% 52
Drifting av nettverk	23,72% 37
Front-end utvikling	21,79% 34
Back-end utvikling	17,95% 28
Sosiale medier	30,77% 48
Informasjonssikkerhet	30,77% 48
Spillprogrammering	10,26% 16

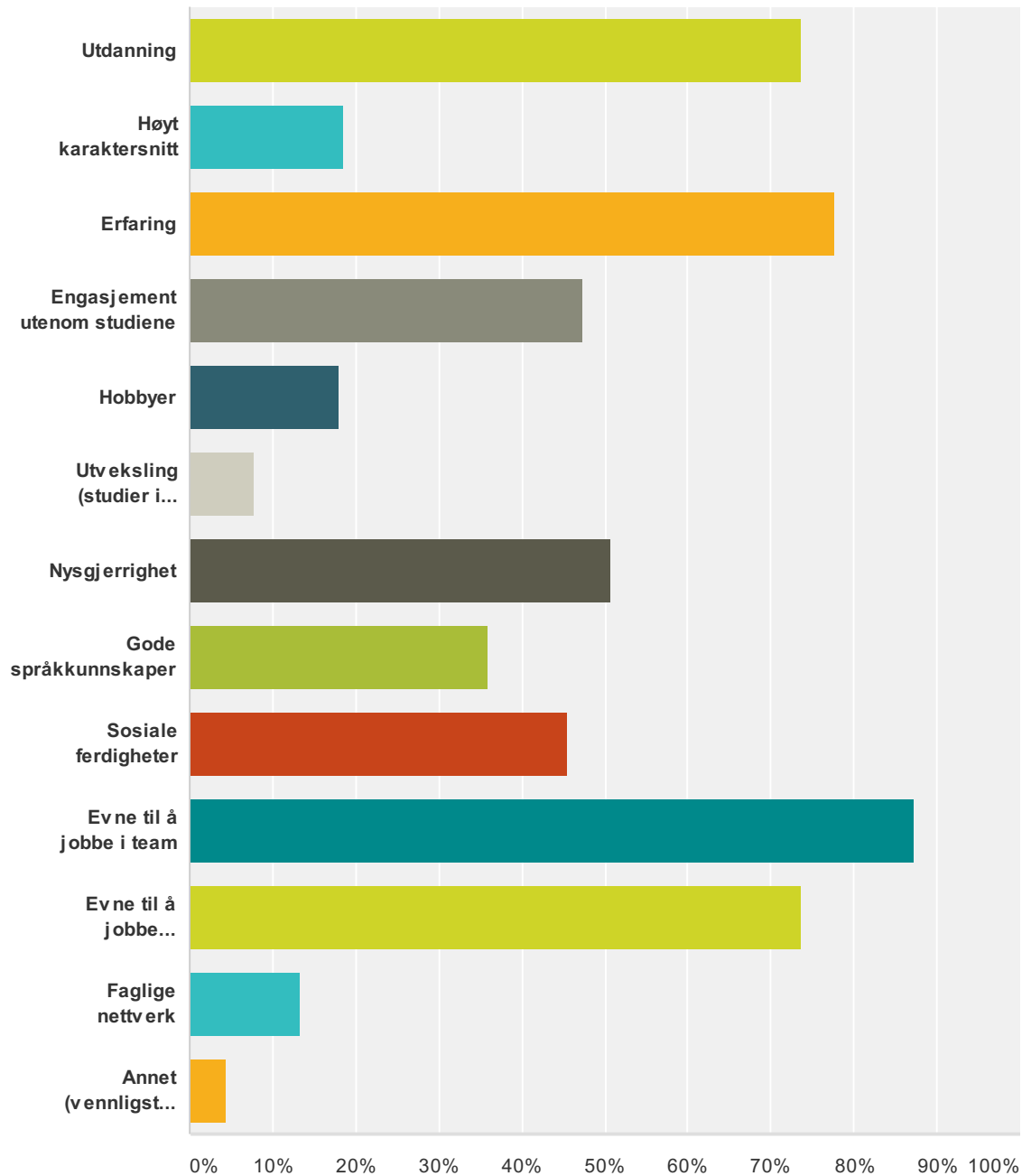
Rekruttering

Annet (vennligst spesifiser)	27,56%	43
Totalt antall respondenter: 156		

Rekruttering

Q9 Hva tror du et firma innen IT og programmering leter etter hos en arbeidssøker? (Flere alternativer kan krysses av)

Besvart: 156 Hoppet over: 0



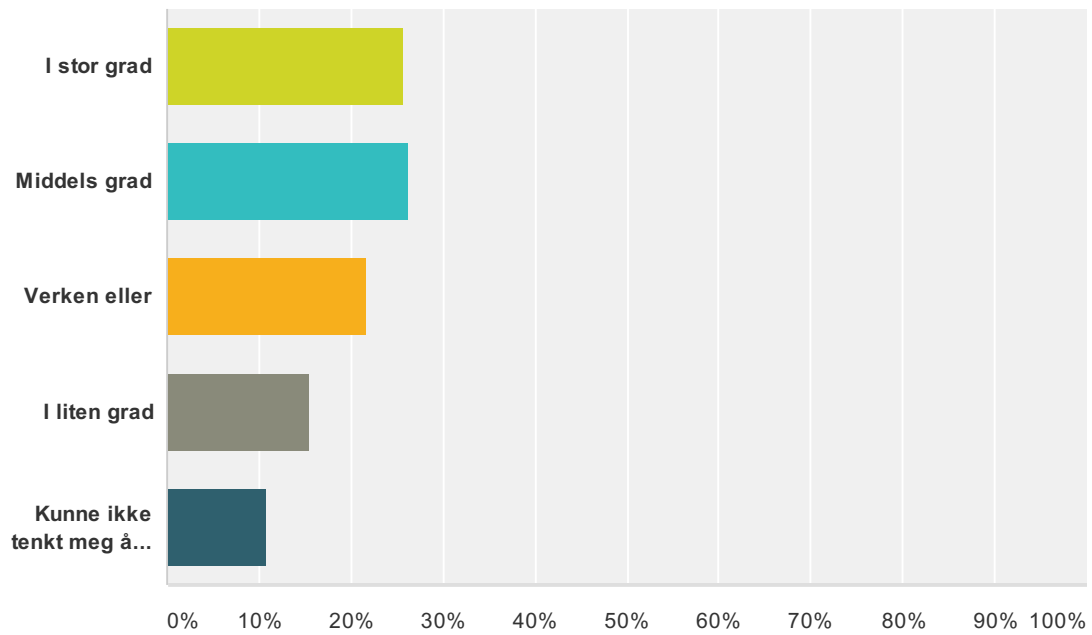
Svarvalg	Svar	
Utdanning	73,72%	115
Høyt karaktersnitt	18,59%	29
Erfaring	77,56%	121
Engasjement utenom studiene	47,44%	74

Rekruttering

Hobbyer	17,95%	28
Utvexling (studier i utlandet)	7,69%	12
Nysgjerrighet	50,64%	79
Gode språkkunnskaper	35,90%	56
Sosiale ferdigheter	45,51%	71
Evne til å jobbe i team	87,18%	136
Evne til å jobbe selvstendig	73,72%	115
Faglige nettverk	13,46%	21
Annet (vennligst spesifiser)	4,49%	7
Totalt antall respondenter: 156		

Q10 I hvilken grad kunne du tenke deg å jobbe innen mediebransjen?

Besvart: 156 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar	Antall
I stor grad	25,64%	40
Middels grad	26,28%	41
Verken eller	21,79%	34
I liten grad	15,38%	24
Kunne ikke tenkt meg å jobbe i denne bransjen	10,90%	17
Totalt		156

Q11 Hvorfor kunne du eventuelt tenke deg/ikke tenke deg å jobbe innen mediebransjen?

Besv art: 72 Hoppet over: 84

#	Svar	Dato
1	Fordi jeg liker kreativt arbeid og det å skape/designe/utvikle noe.	31.03.2014 19:58
2	Har veldig lyst til å jobbe innen mediebransjen, men vet det er vanskelig å skaffe jobb.	18.03.2014 09:55
3	Kjedelig	17.03.2014 13:06
4	Bransjen jeg havner innenfor er ikke veldig viktig, så lenge det er relatert til studier.	14.03.2014 10:15
5	Er helt likegyldig hva bedriften tjener penger på. Min jobb vil bli å holde ting i orden slik at andre får gjort jobben sin	12.03.2014 16:32
6	Jobber der i dag, så den er todelt: Mot; fordi hele bransjen sliter. For; fordi det ligger ekstreme utfordringer i at hele bransjen sliter.	11.03.2014 22:54
7	Virker som det er store utfordringer, og jeg liker å skape forskjell ut ifra mine sluttprodukter. Være med på en ny revolusjonerende program/medieutvikling	11.03.2014 21:40
8	Det er det jeg er interessert i.	11.03.2014 17:00
9	Ikke relevant for mitt fagfelt	11.03.2014 16:36
10	Tanken har bare ikke slått meg.	11.03.2014 16:06
11	Jeg ser for meg at det er et stadig økende marked, og dermed en sikker arbeidsplass hvor man kan opparbeide seg til de større bedriftene.	11.03.2014 16:06
12	Jeg har hørt mye dårlig om bransjen, spesielt med tanke på at folk føler at de lett kan erstattes, eller blir satt til å gjøre drittjobber for lav lønn.	11.03.2014 15:47
13	I kombinasjon med en rolle som IT-konsulent.	11.03.2014 14:53
14	Lærer ingenting relevant for en fremtidig karriere på skolen.	11.03.2014 14:44
15	Hvis det var en jobb hvor jeg har det gøy.	11.03.2014 14:38
16	Uinteressant og utenfor mitt fagfelt	11.03.2014 14:38
17	Hadde sikkert vært litt interessant, men også kjedelig	11.03.2014 13:43
18	Fordi gay	11.03.2014 13:32
19	Det er det jeg er interessert i, og det er det jeg ønsker å jobbe med. Har ikke så spesielt mange andre områder jeg føler meg kompetent til.	10.03.2014 10:23
20	Høyt tempo i hverdagen, varierte oppgaver, mye medmenneskelig kontakt.	10.03.2014 00:56
21	Jeg har bakgrunn innen design og kunne derfor godt tenke meg å jobbe i mediebransjen	09.03.2014 23:55
22	No interest	09.03.2014 19:37
23	Fordi jeg studerer mediedesign og vil kunne bruke kreativiteten min etter utdanning	09.03.2014 17:08
24	for å arbeide kreativt	09.03.2014 01:27
25	Spennende, men få jobbmuligheter. Freelance vil være usikkert. Vil ha en sikker og trygg jobb.	08.03.2014 23:40
26	Ingen interesse	08.03.2014 22:50
27	Er ikke så god med tekning	08.03.2014 21:08
28	Ønsker heller å jobbe innen industri (Statoil, Elkem o.l.).	08.03.2014 15:22
29	Bransjen er i stadig utvikling og det syns jeg er spennende å være en del av det.	08.03.2014 12:33

Rekruttering

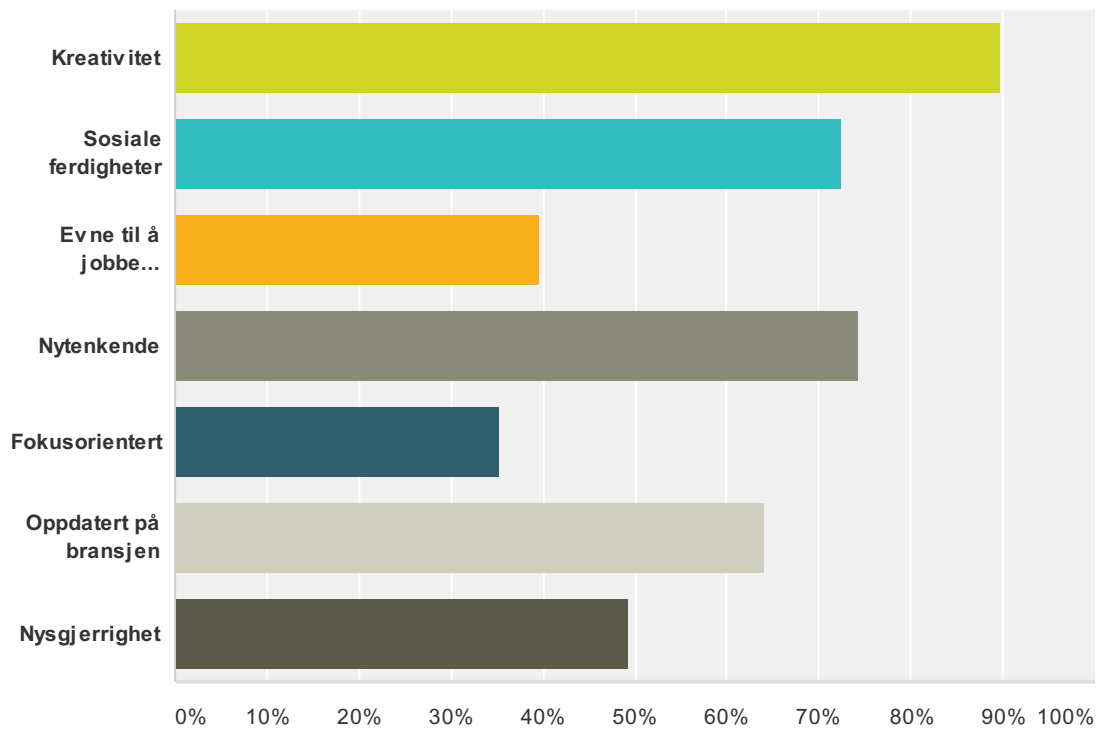
30	Spørst hva som defineres med mediebransjen. Innen TV og tilsvarende, nei, pga: Tilbakemeldinger fra venner i bransjen om krevende og stressende arbeid med dårlige arbeidsbetingelser og tilnærmet utnyttelse av ansatte. Om webutvikling og tilsvarende design og innholdsproduksjon for nett: mer fristende, men vet for lite.	08.03.2014 11:01
31	Nei, er ikke noe jeg har snøring på, så ville vel være til lite nytte.	08.03.2014 10:59
32	Det virker veldig spennende	08.03.2014 03:49
33	Føler ikke det faglige innholdet ved skolen strekker til for å kunne møte arbeidslivet med hva det forventes av jobbkandidater.	08.03.2014 00:19
34	Har egentlig ikke noe å si om jeg jobber innen mediebransjen eller ikke, så lenge jeg kan jobbe med å drifte systemer og nettverk	07.03.2014 20:58
35	For å kunne lære mediefolket å jobbe etisk og med sannhet når de publiserer nyheter eller artikler.	07.03.2014 20:47
36	Ser ikke helt utviklings/karrieremulighetene i mediebransjen.	07.03.2014 20:44
37	Har ikke tenkt over det nok til å kunne svare noe fornuftig her.	07.03.2014 18:58
38	Fordi det er det som interesserer meg mest. Har mest lyst til å jobbe i radio, magasin eller nettavis.	07.03.2014 18:03
39	det er interessant, og faller innenfor mine interesser	07.03.2014 17:16
40	My area of interest different from the media.	07.03.2014 16:38
41	Jeg kunne tenkt meg det fordi det er innteressant, og du får oppgaver som er mer kreative i forhold til andre bransjer. Jeg kunne ikke tenkt meg det på grunn av ustabiliteten i yrket, både med lønn og fast arbeid, plus at industriell kreativitet ikke er fri.	07.03.2014 16:30
42	Fordi det er ikke noe jeg interesserer meg for.	07.03.2014 16:27
43	Hovedsakelig fordi det er noe jeg interessere meg i og liker, men også fordi man kan jobbe med så mange variasjoner innenfor samme felt	07.03.2014 16:26
44	Få utfordringer/lite fokus på informasjonssikkerhet.	07.03.2014 15:53
45	Liten relevans i forhold til fagområdet, selv om det alltid er noe....presseetisk og i forhold til kildevem i hvert fall.	07.03.2014 15:20
46	Omdømmet til mediebransjen som en helhet er helt forskrudd	07.03.2014 15:10
47	Liker å gjennomføre prosjekter fra idestadiet til ferdig audio/visuelt produkt	07.03.2014 15:09
48	Nå er det jo et problem hva mediebransjen interesserer seg for. Jeg ser jo det at det er viktigere å dekke kjendisers klesplagg enn en frembrudd innen kreft forskning. Det er viktigere å vite hvem som dater hvem, enn å vite hva ISS er (Internasjonale Romstasjonen). Hvorfor skal en bruke opp tiden av det ene livet man lever på å gjøre research på hva norske medier dekker? Er det en norskjournalist som har hørt om LHC?	07.03.2014 14:46
49	lite penger i den kassa	07.03.2014 14:37
50	Innovativ bransje	07.03.2014 14:15
51	Synes media er et spennende felt da det fungerer som et talsrør, hvor man forhåpentligvis kan være med på å skape de store forandringene.	07.03.2014 14:07
52	Jeg er interessert i forskning eller IT-drifting, har ikke den største interessen av å jobbe innen media.	07.03.2014 14:03
53	Har et mål og ønske om å jobbe innenfor informasjonssikkerhet. Ja, det finnes alltid stillinger som gjør det "litt her og litt der" i en media bedrift, men vil heller jobbe i et firma som kun holder på med informasjonssikkerhet.	07.03.2014 14:03
54	det er et voksende og spennende marked!	07.03.2014 13:50
55	Usikkert marked, kontraktbasert	07.03.2014 13:49
56	Føler at det ikke er noe der for meg!	07.03.2014 13:39
57	Dårlig arbeidsmarked, eventuelt jobbe freelance innen foto eller webdesign. Desuten bedre lønna innen IT	07.03.2014 13:26
58	Virker artig å jobbe med mennesker og lever budskap til befolkningen.	07.03.2014 13:23

Rekruttering

59	Mye spennende å jobbe med	07.03.2014 13:14
60	Studerer media	07.03.2014 13:08
61	stresset, og vanskelig å få jobb; Det er for mange utdannede pr ledig stilling	07.03.2014 13:07
62	Ingenting annet har noengang vært aktuelt :) kreativt og aktivt miljø er ell hovedstikkordene	07.03.2014 13:06
63	Urelatert til min interesser.	07.03.2014 13:05
64	ikke mitt fagområde	07.03.2014 13:05
65	Jeg har mest lyst til å jobbe innen informasjonssikkerhet.	07.03.2014 13:04
66	Definer mediebransjen?	07.03.2014 13:02
67	Jobbe med og følge med på hva som er "det siste" ente du skriver eller behandler stoffet som er skrevet.	07.03.2014 13:01
68	Fordi det er det utdannelsen min er til.	07.03.2014 12:58
69	Virker som en lite spennende bransje.	07.03.2014 12:57
70	IT relatert, større systemer, andre type systemer kontra mange andre "kontor bedrifter", fotograf.	07.03.2014 12:56
71	Har lite interesse i å jobbe med web, og foruten web så vet jeg ikke om noen områder innen mediebransjen hvor man trenger programmering.	07.03.2014 12:55
72	Lol?	07.03.2014 12:54

Q12 Hvilke egenskaper tror du er viktige for å jobbe i mediebransjen? (Flere alternativer kan krysses av)

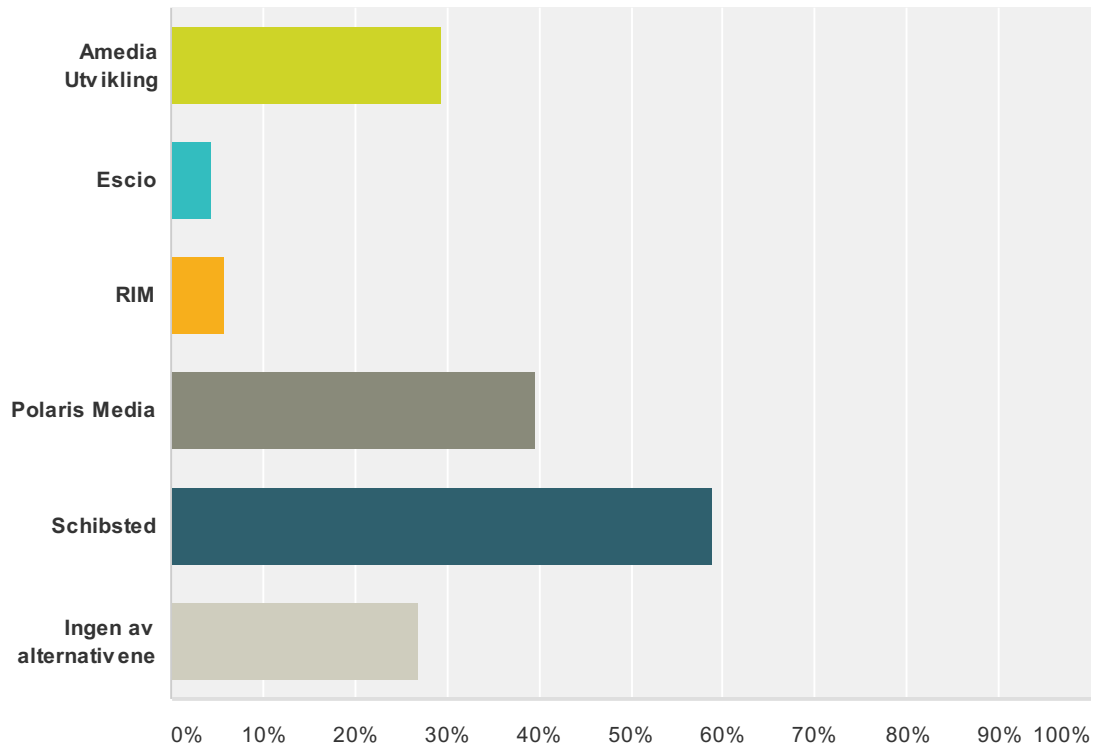
Besvart: 156 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
Kreativitet	89,74% 140
Sosiale ferdigheter	72,44% 113
Evne til å jobbe selvstendig	39,74% 62
Nytenkende	74,36% 116
Fokusorientert	35,26% 55
Oppdatert på bransjen	64,10% 100
Nysgjerrighet	49,36% 77
Totalt antall respondenter: 156	

Q13 Har du hørt om noen av disse bedriftene? (Flere alternativer kan krysses av)

Besvart: 156 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar	
Amedia Utvikling	29,49%	46
Escio	4,49%	7
RIM	5,77%	9
Polaris Media	39,74%	62
Schibsted	58,97%	92
Ingen av alternativene	26,92%	42
Totalt antall respondenter: 156		

SPØRREUNDERSØKELSE TIL NITH

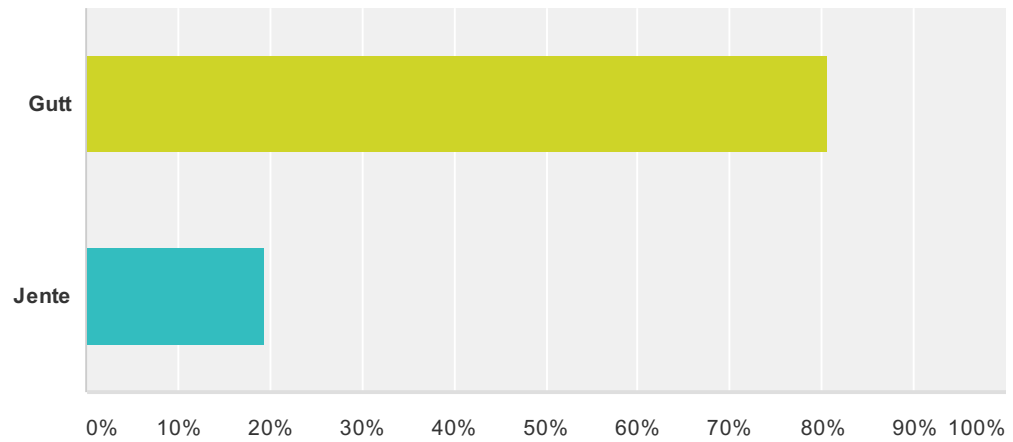
88 svar

16 sider

Rekruttering NITH

Q1 Kjønn:

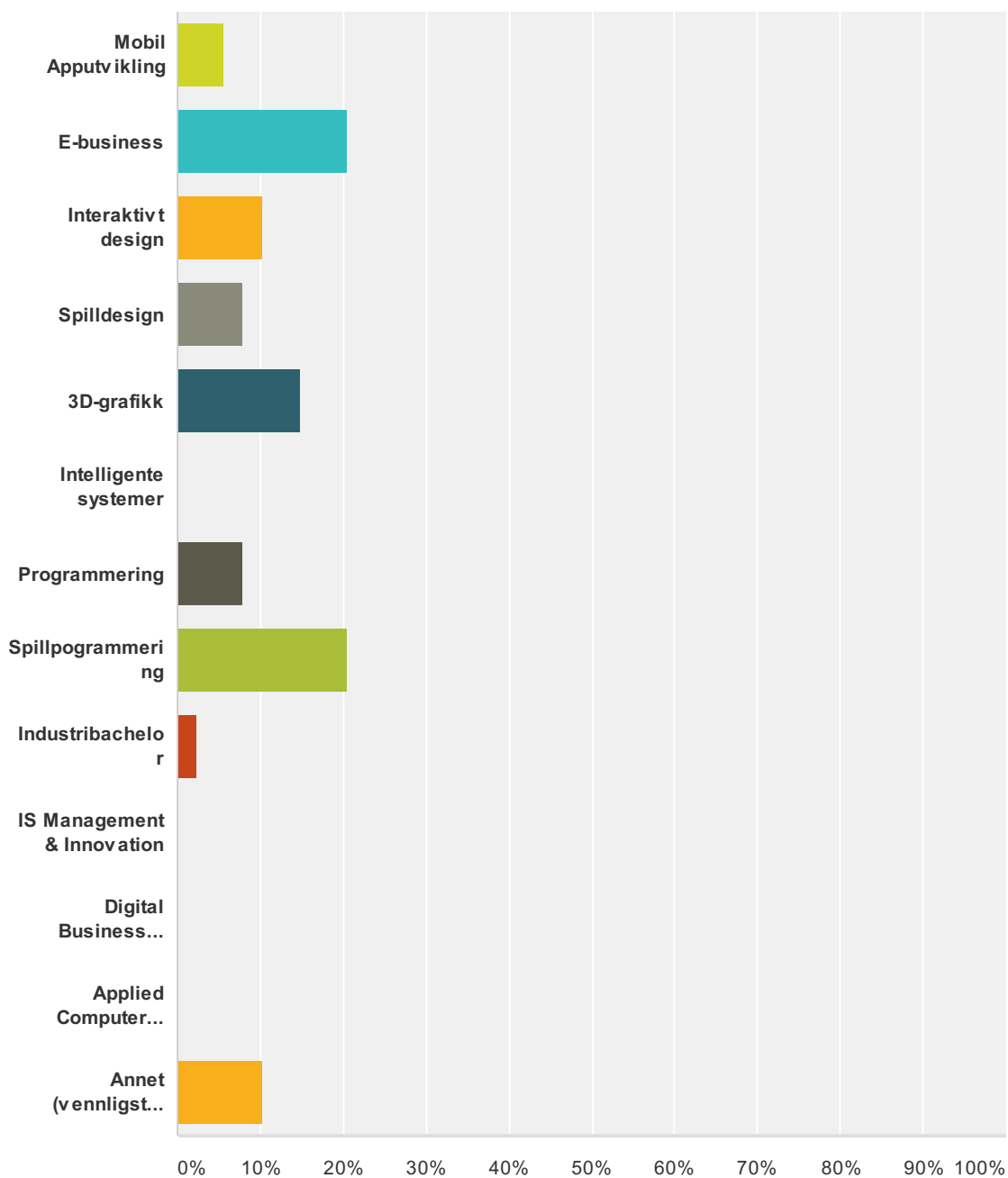
Besvart: 88 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar	
Gutt	80,68%	71
Jente	19,32%	17
Totalt		88

Q3 Hvilken linje studerer du?

Besvart: 88 Hoppet over: 0



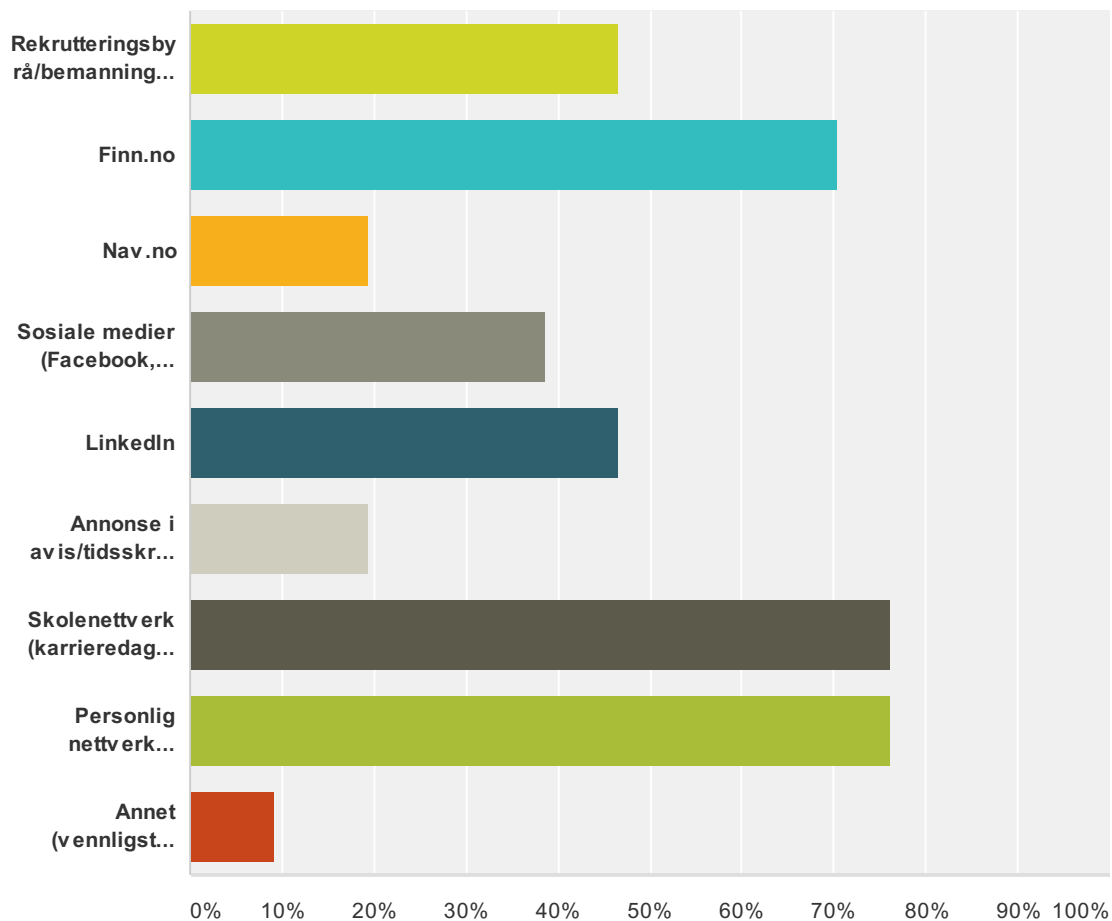
Svarvalg	Svar	Antall
Mobil Apputvikling	5,68%	5
E-business	20,45%	18
Interaktivt design	10,23%	9
Spilldesign	7,95%	7
3D-grafikk	14,77%	13
Intelligente systemer	0,00%	0

Rekruttering NITH

Programmering	7,95%	7
Spillpogrammering	20,45%	18
Industribachelor	2,27%	2
IS Management & Innovation	0,00%	0
Digital Business systems	0,00%	0
Applied Computer Science	0,00%	0
Annet (vennligst spesifiser)	10,23%	9
Totalt		88

Q4 Hvilke kanaler bruker du for å lete etter jobb? (Flere alternativer kan krysses av)

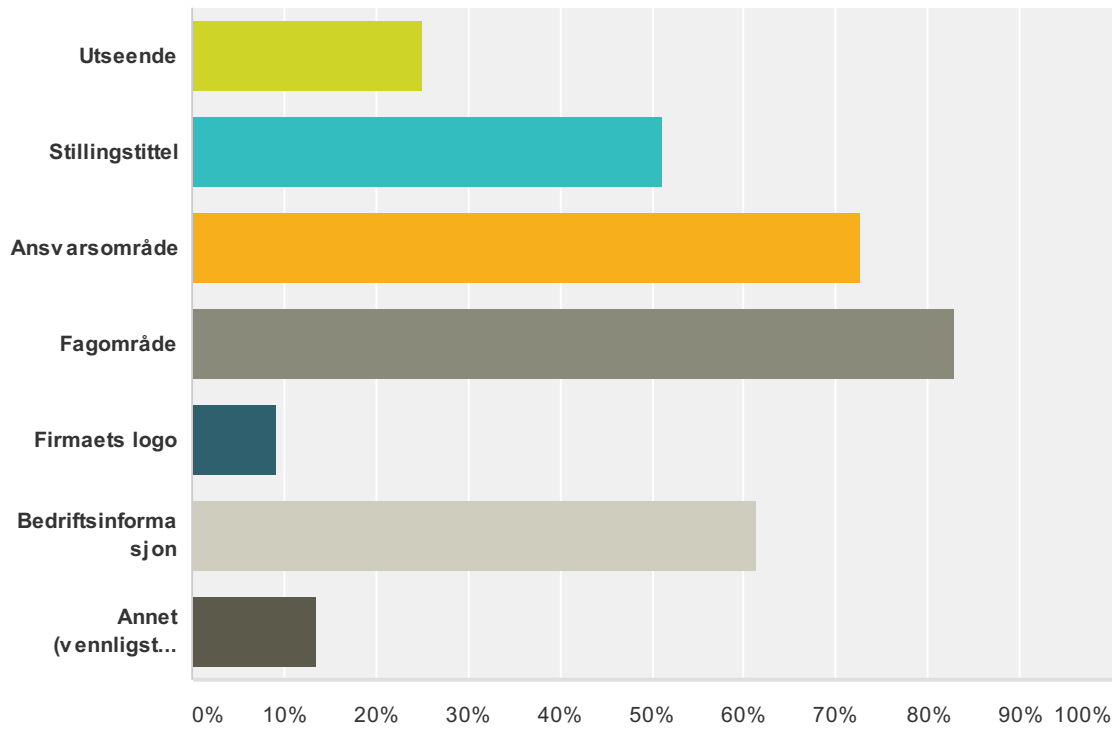
Besvart: 88 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar	
Rekrutteringsbyrå/bemanningsbyrå	46,59%	41
Finn.no	70,45%	62
Nav.no	19,32%	17
Sosiale medier (Facebook, Twitter o.l.)	38,64%	34
LinkedIn	46,59%	41
Annonse i avis/tidsskrift (papir og nett)	19,32%	17
Skolenettverk (karrieredager, forelesere o.l.)	76,14%	67
Personlig nettverk (sosialt, profesjonelt o.l.)	76,14%	67
Annet (vennligst spesifiser)	9,09%	8
Totalt antall respondenter: 88		

Q5 Hva er viktig for deg når du ser en jobbannonse? (Flere alternativer kan krysses av)

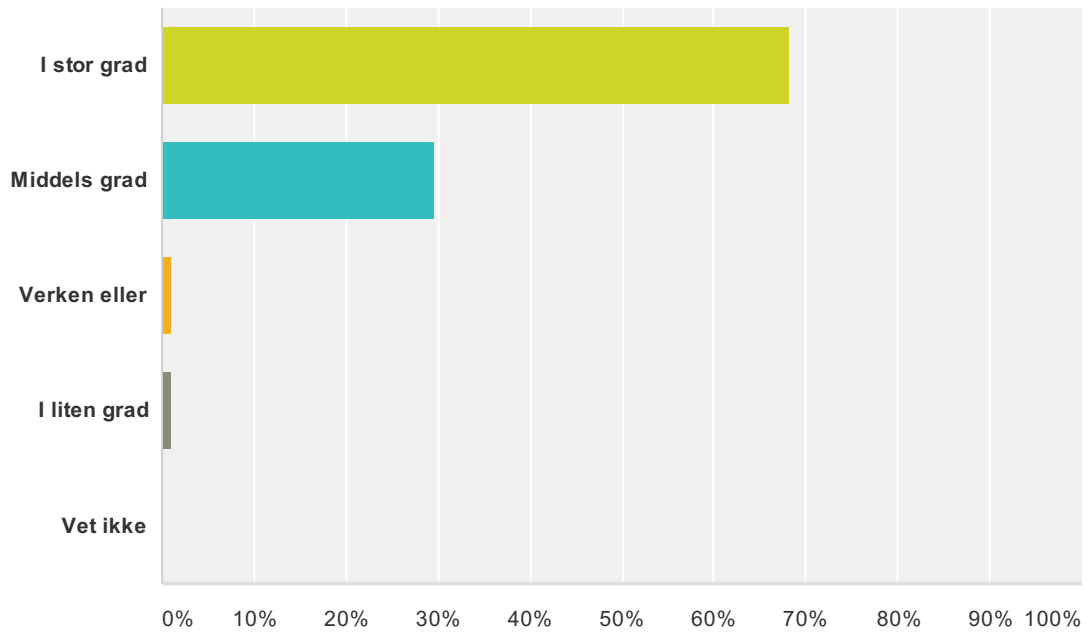
Besvart: 88 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
Utseende	25,00% 22
Stillingstittel	51,14% 45
Ansvarsområde	72,73% 64
Fagområde	82,95% 73
Firmaets logo	9,09% 8
Bedriftsinformasjon	61,36% 54
Annet (vennligst spesifiser)	13,64% 12
Totalt antall respondenter: 88	

Q6 I hvor stor eller liten grad har jobb beskrivelsen noe å si for at du søker en stilling?

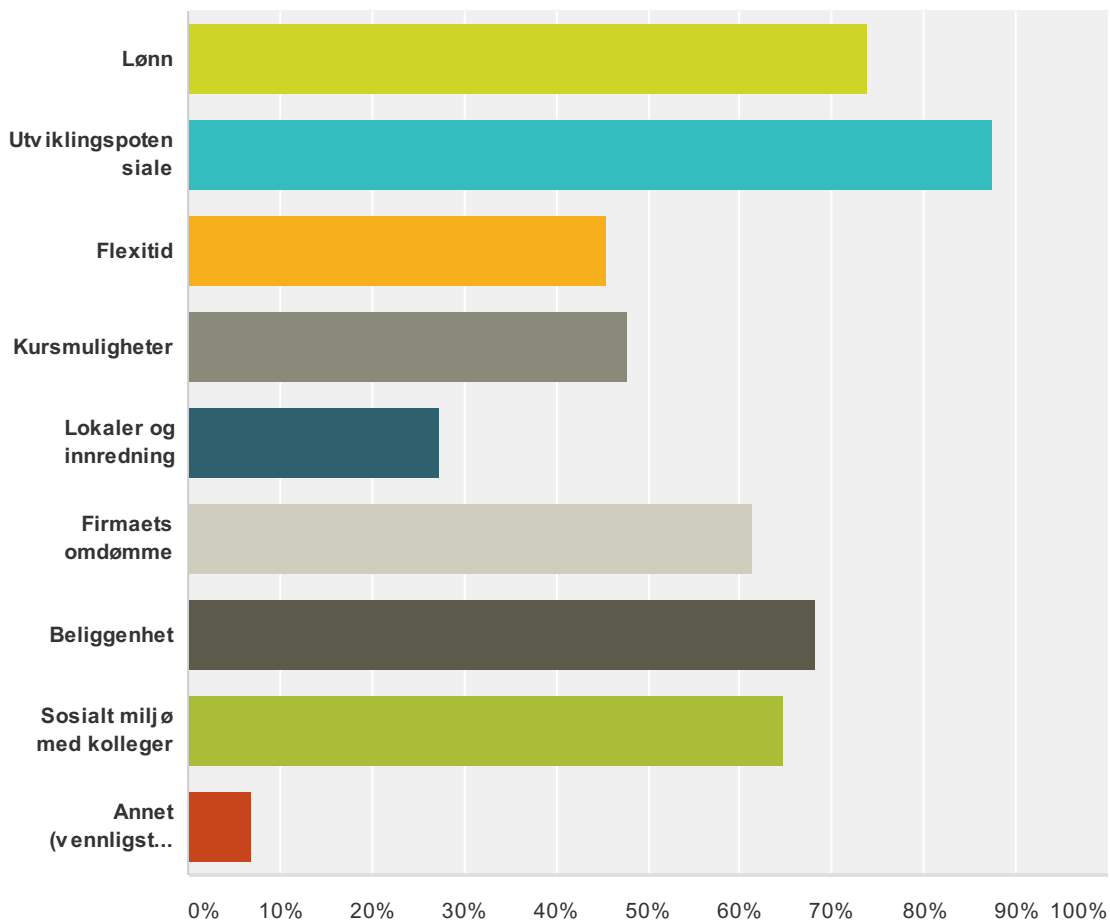
Besvart: 88 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
I stor grad	68,18% 60
Middels grad	29,55% 26
Verken eller	1,14% 1
I liten grad	1,14% 1
Vet ikke	0,00% 0
Totalt	88

Q7 Hva gjør en jobb attraktiv for deg? (Flere alternativer kan krysses av)

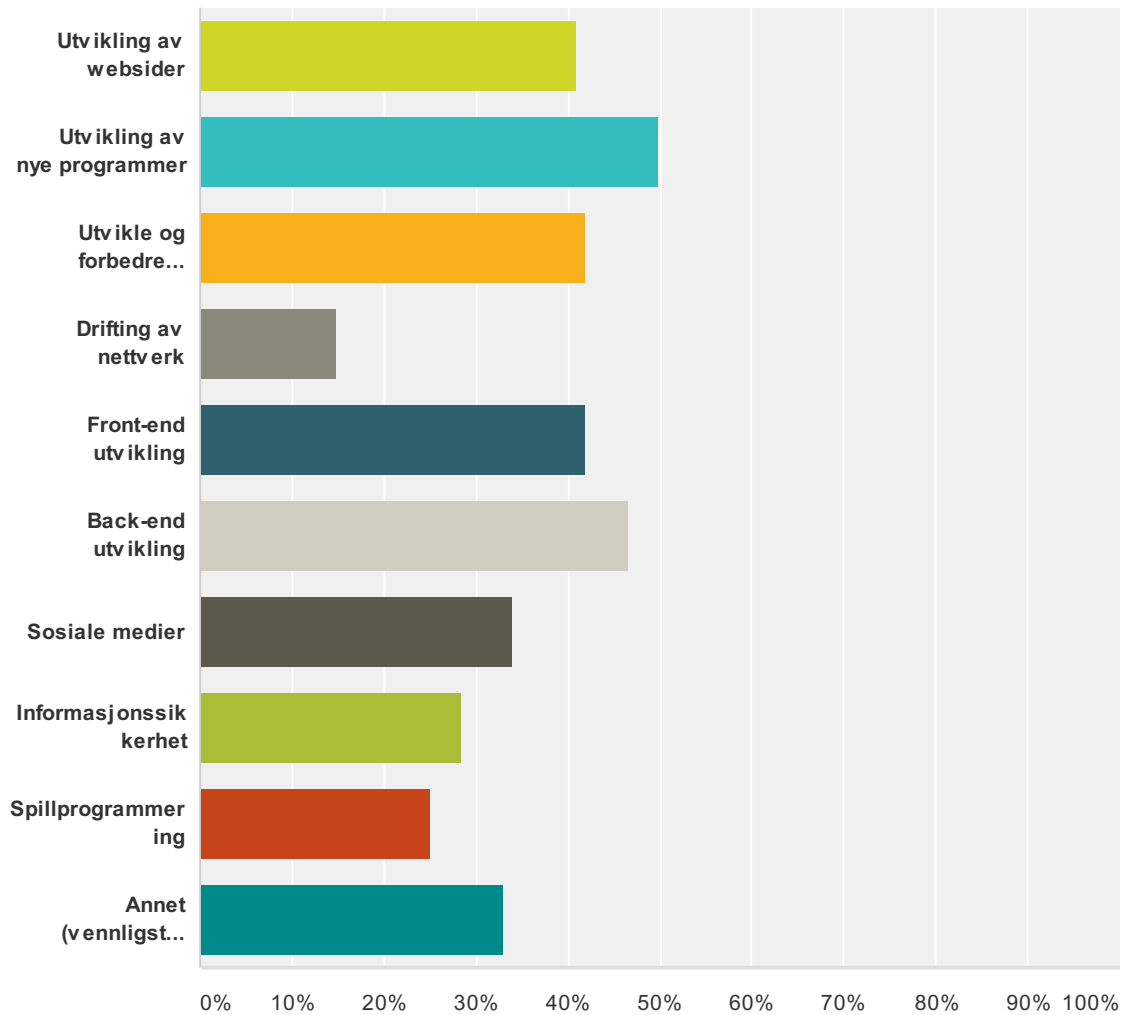
Besvart: 88 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar	Antall
Lønn	73,86%	65
Utviklingspotensiale	87,50%	77
Flexitid	45,45%	40
Kursmuligheter	47,73%	42
Lokaler og innredning	27,27%	24
Firmaets omdømme	61,36%	54
Beliggenhet	68,18%	60
Sosialt miljø med kolleger	64,77%	57
Annet (vennligst spesifiser)	6,82%	6
Totalt antall respondenter: 88		

Q8 Hvilke arbeidsoppgaver vil du jobbe med innenfor ditt fagfelt? (Flere alternativer kan krysses av)

Besvart: 88 Hoppet over: 0



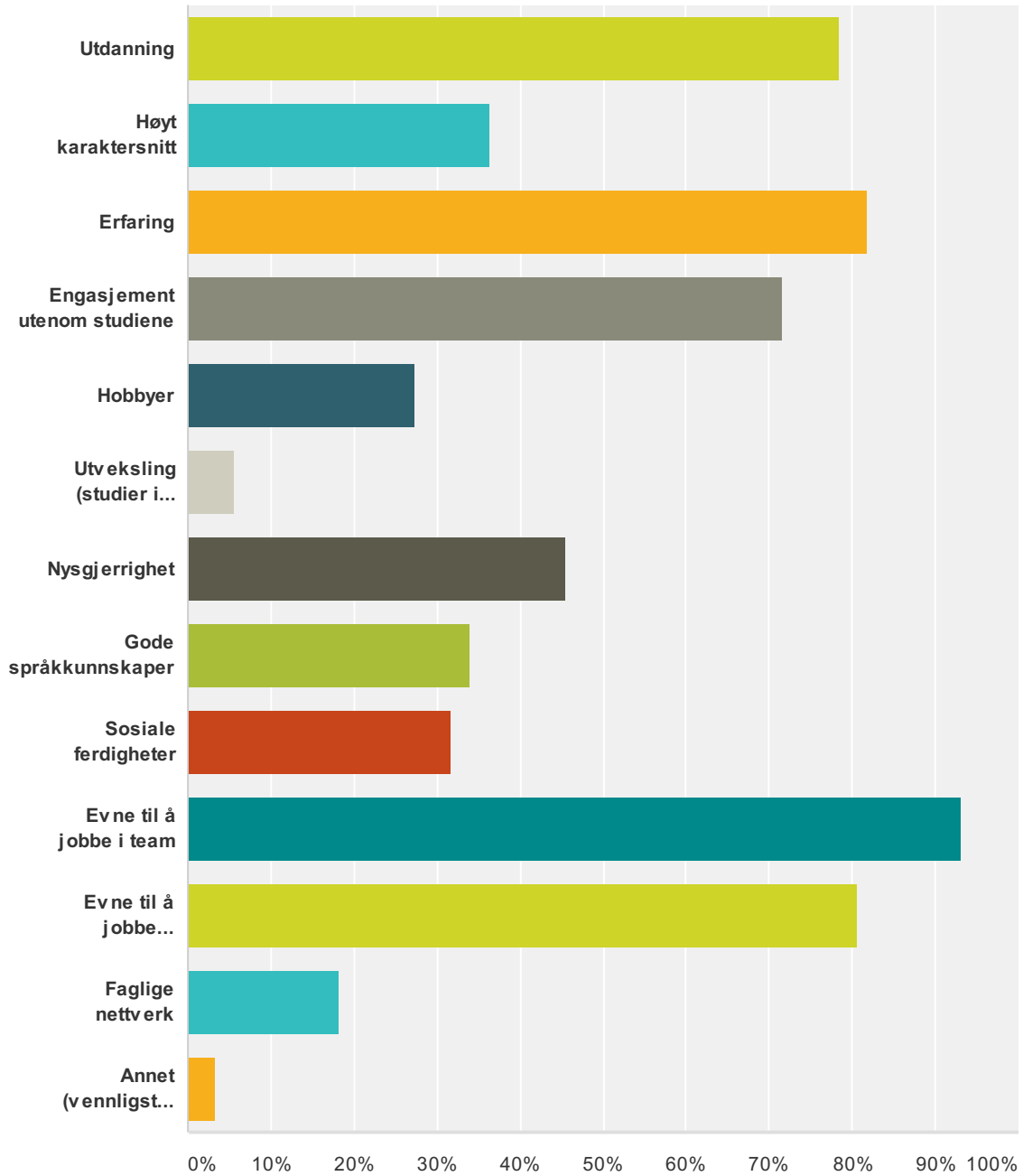
Svarvalg	Svar
Utvikling av websider	40,91% 36
Utvikling av nye programmer	50,00% 44
Utvikle og forbedre eksisterende programmer	42,05% 37
Drifting av nettverk	14,77% 13
Front-end utvikling	42,05% 37
Back-end utvikling	46,59% 41
Sosiale medier	34,09% 30
Informasjonssikkerhet	28,41% 25
Spillprogrammering	25,00% 22

Rekruttering NITH

Annet (vennligst spesifiser)	32,95%	29
Totalt antall respondenter: 88		

Q9 Hva tror du et firma innen IT og programmering leter etter hos en arbeidssøker? (Flere alternativer kan krysses av)

Besv art: 88 Hoppet over: 0



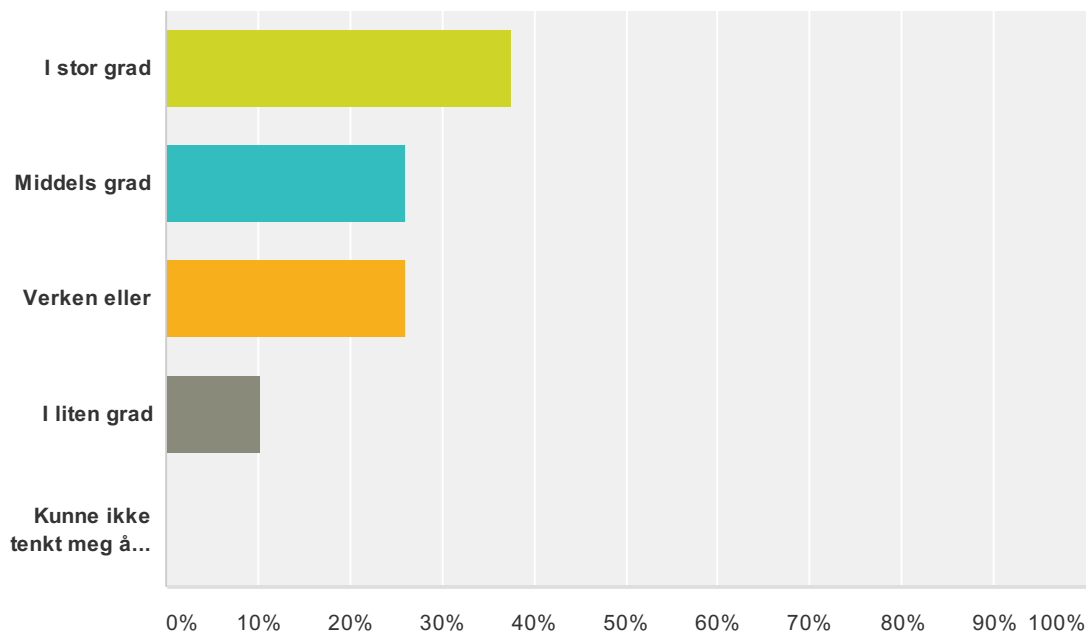
Svarvalg	Svar	Antall
Utdanning	78,41%	69
Høyt karaktersnitt	36,36%	32
Erfaring	81,82%	72
Engasjement utenom studiene	71,59%	63

Rekruttering NITH

Hobbyer	27,27%	24
Utvexling (studier i utlandet)	5,68%	5
Nysgjerrighet	45,45%	40
Gode språkkunnskaper	34,09%	30
Sosiale ferdigheter	31,82%	28
Evne til å jobbe i team	93,18%	82
Evne til å jobbe selvstendig	80,68%	71
Faglige nettverk	18,18%	16
Annet (vennligst spesifiser)	3,41%	3
Totalt antall respondenter: 88		

Q10 I hvilken grad kunne du tenke deg å jobbe innen mediebransjen?

Besvart: 88 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar	Antall
I stor grad	37,50%	33
Middels grad	26,14%	23
Verken eller	26,14%	23
I liten grad	10,23%	9
Kunne ikke tenkt meg å jobbe i denne bransjen	0,00%	0
Totalt		88

Q11 Hvorfor kunne du eventuelt tenke deg/ikke tenke deg å jobbe innen mediebransjen?

Besv art: 44 Hoppet over: 44

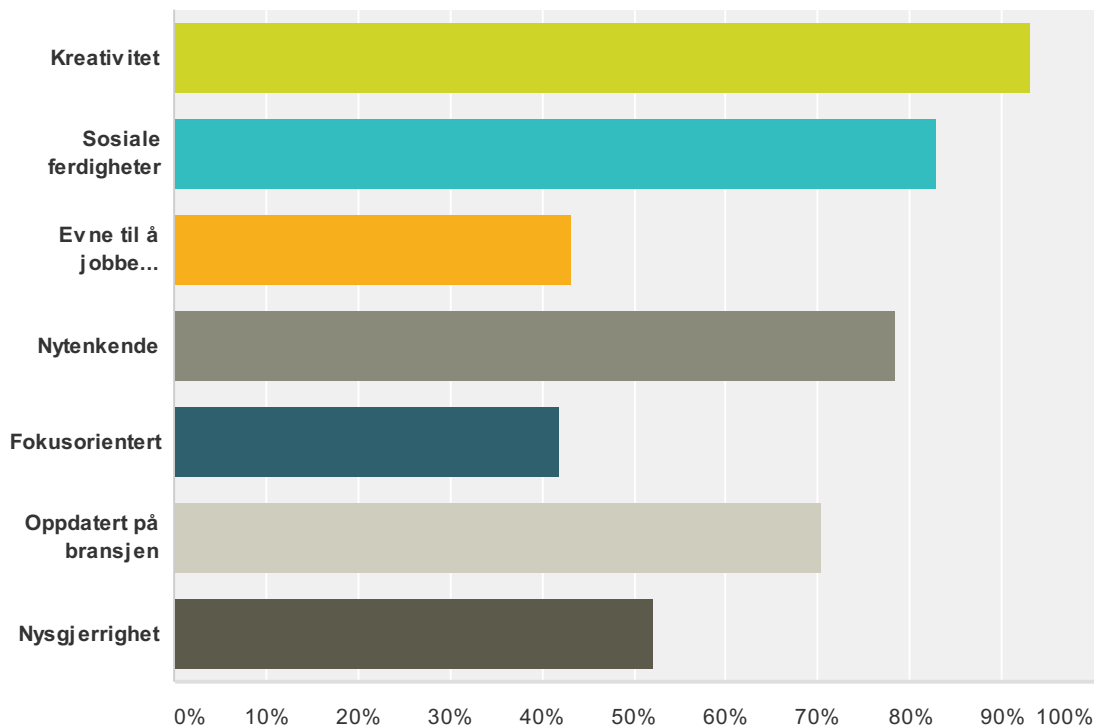
#	Svar	Dato
1	Kunne vært interessant å jobbe i noe som ikke er en "tradisjonell" IT-bedrift.	21.03.2014 14:42
2	Mye spennende teknologi i media bransjen, enten det er reklame, stor film eller spill. Spill er jo selvfølgelig hovedgrunnen, men er mye annet spennende også. Media er spennende!	21.03.2014 14:08
3	Synes det er spennende	21.03.2014 13:34
4	Spennende bransje med mye muligheter - men det kommer som sagt veldig an på hva man legger i "mediebransjen".	21.03.2014 13:21
5	Mediebransjen når ikke min forventning til teknisk vanskelighetsgrad. Jeg ønsker å jobbe mer med simulering og kunstig intelligens.	21.03.2014 13:04
6	Liker bredden i bransjen.	21.03.2014 01:40
7	Vill jobbe med programmering	20.03.2014 22:37
8	Virker som en spennende bransje med mye kreativitet	20.03.2014 22:19
9	Skjøner ikke helt hva som menes med mediebransjen. NITH utdanner programmerere til å bli konsulenter, så type Accenture eller CapGemini eller Avanade er det som forventes, Microsoft, Finn.no (på grensa til mediebransjen) og tilsvarende er alternativer.	20.03.2014 20:17
10	En jobb er en jobb. Kunne ikke tenke meg å jobbe i den bransjen, men må man så må man	20.03.2014 19:51
11	Styre verden	20.03.2014 19:09
12	har ikke gjort opp en mening grunnet manglende kunnskaper om hva dette innebærer	20.03.2014 16:58
13	Fordi det er en bransje som hele tiden oppdaterer seg på nye trender og er generelt en nysgjerrig bransje.	20.03.2014 16:32
14	Hvis det hadde vært utvikling av nye systemer, ville dette muligens vært attraktivt. Så uten å vite helt hvilken erfaring mediebransjen ville gitt meg, er svaret mitt nøytralt.	20.03.2014 16:28
15	Unike nettverksmuligheter.	20.03.2014 16:03
16	Det er det jeg interesserer meg for.	20.03.2014 15:58
17	Mye som skjer, bredt spekter av fagområder, emner, hendelser og interesser. En rekke spennende bedrifter og yrkesgrupper.	20.03.2014 15:49
18	Mange spennende selskaper og stillinger, også innen digital markedsføring	20.03.2014 15:47
19	Det er ikke det jeg interesserer meg for....	20.03.2014 15:39
20	Er et område jeg finner generelt lite interessant	20.03.2014 15:32
21	Har mye 3d muligheter.	20.03.2014 15:19
22	n/a	20.03.2014 15:07
23	Har allerede jobb i tvbransjen	20.03.2014 15:03
24	de er media bransjen	20.03.2014 15:01
25	Spennede sektor	20.03.2014 14:50
26	fordi det ikke appellerer til meg.	20.03.2014 14:48
27	Jeg har ikke tatt en 5-årig programmeringsutdannelse for å jobbe med webutvikling og design. ;-) Det er også alt for hektiske dager i bransjen, jeg har vært der.	20.03.2014 14:48

Rekruttering NITH

28	Fordi det virker som en spennende bransje med mye forskjellige arbeidsoppgaver.	20.03.2014 14:46
29	Det er ett stort marked innen det jeg driver med.	20.03.2014 14:44
30	litt kjedelig? :)	20.03.2014 14:36
31	Det er en spennende bransje som stadig fornyer seg.	20.03.2014 14:24
32	Google eller Opera	20.03.2014 14:23
33	Det er en bransje som er under konstant utvikling og nye trender oppstår hele tiden. Spennende.	20.03.2014 14:21
34	Godt arbeidsmiljø, evne til å utvikle seg innenfor grafiske områder, arbeider når mange.	20.03.2014 14:20
35	Har medier og kommunikasjon fra VGS. Om "mediebransjen" begrenser seg til noenlunde det som læres bort der, er svaret: nei. Om "mediebransjen" inneholder web- og apputvikling: ja. Men mediebransjen har, så vidt meg bekjent, lite direkte sammenheng med e-business.	20.03.2014 14:19
36	Flott å kunne jobbe med kommunikasjon	20.03.2014 14:18
37	Spennende bransje.	20.03.2014 14:16
38	Jeg er ikke sikker på hva jeg kan bidra med så jeg har egentlig aldri tenkt over det	20.03.2014 14:13
39	0	20.03.2014 14:13
40	Føler ikke at mediebransjen er helt der jeg får utnyttet utdanningen og kompetansen min, og føler heller ikke at mediebransjen har så voldsomt bruk for en back-end/spillprogrammør.	20.03.2014 14:13
41	Jobber allerede i kinobransjen, er spennende.	20.03.2014 14:13
42	Jeg vil jobbe med animasjon for film, spill eller reklame, ville tatt en hvilken som helst jobb som har med 3d å gjøre!	20.03.2014 14:12
43	Sikkert mye gamle måter å tenke på, og å gjennomføre prosjekter på. Kunne vært moro å forske litt på enkelte av disse, og kanskje komme opp med bedre, og mer moderne tenkeprosesser.	20.03.2014 14:12
44	Spennende bransje, mye jobb å hente i reklame-seksjonen.	20.03.2014 14:12

Q12 Hvilke egenskaper tror du er viktige for å jobbe i mediebransjen? (Flere alternativer kan krysses av)

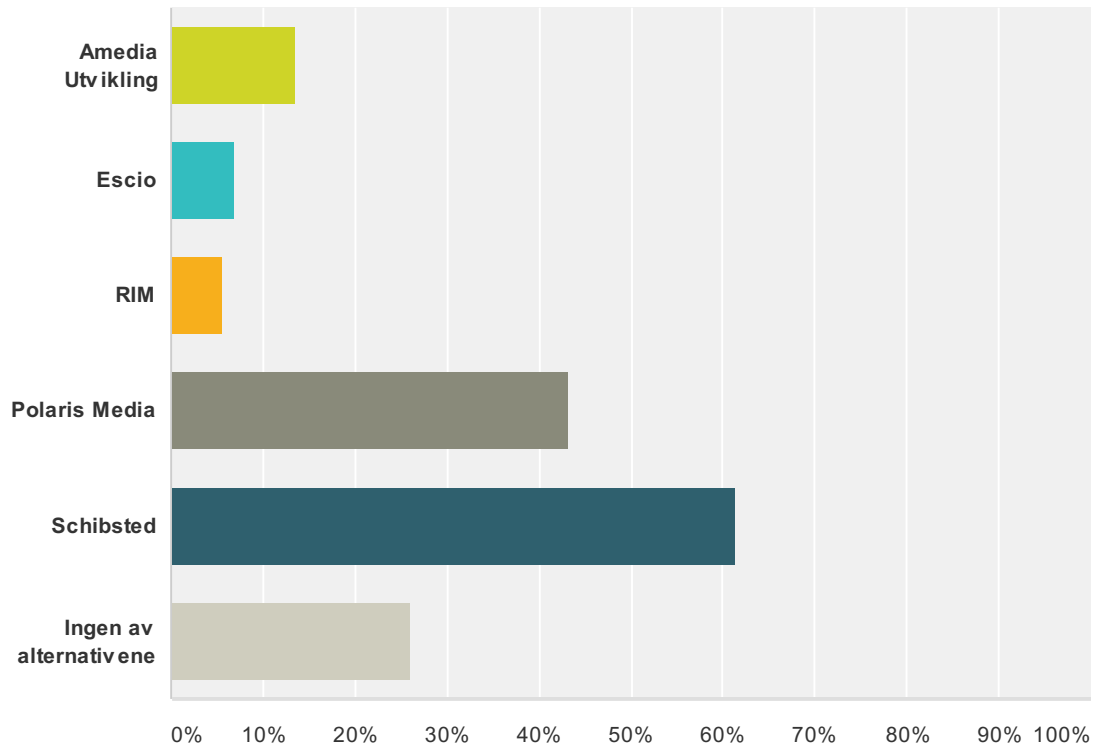
Besvart: 88 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
Kreativitet	93,18% 82
Sosiale ferdigheter	82,95% 73
Evne til å jobbe selvstendig	43,18% 38
Nytenkende	78,41% 69
Fokusorientert	42,05% 37
Oppdatert på bransjen	70,45% 62
Nysgjerrighet	52,27% 46
Totalt antall respondenter: 88	

Q13 Har du hørt om noen av disse bedriftene? (Flere alternativer kan krysses av)

Besvart: 88 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar	Antall
Amedia Utvikling	13,64%	12
Escio	6,82%	6
RIM	5,68%	5
Polaris Media	43,18%	38
Schibsted	61,36%	54
Ingen av alternativene	26,14%	23
Totalt antall respondenter: 88		

SPØRREUNDERSØKELSE TIL NTNU

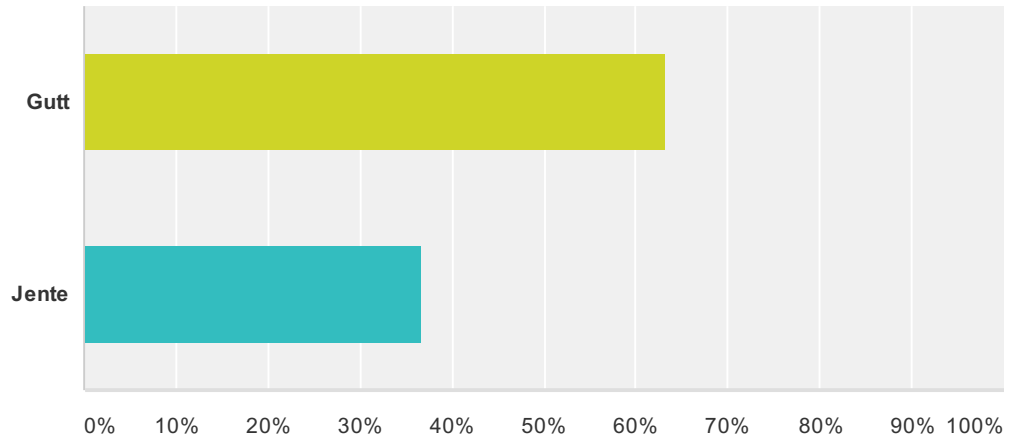
38 svar

14 sider

Rekruttering NTNU

Q1 Kjønn:

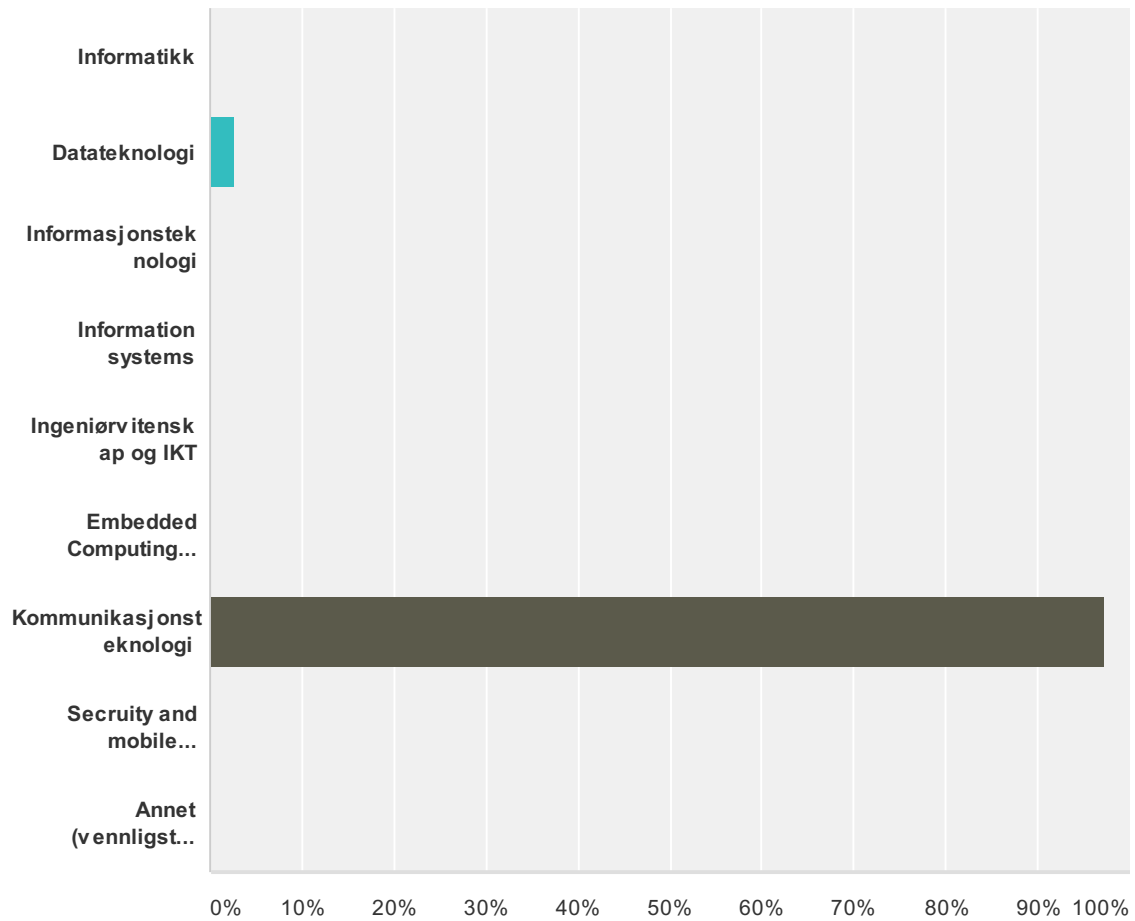
Besvart: 38 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar	
Gutt	63,16%	24
Jente	36,84%	14
Totalt		38

Q3 Hvilken linje studerer du?

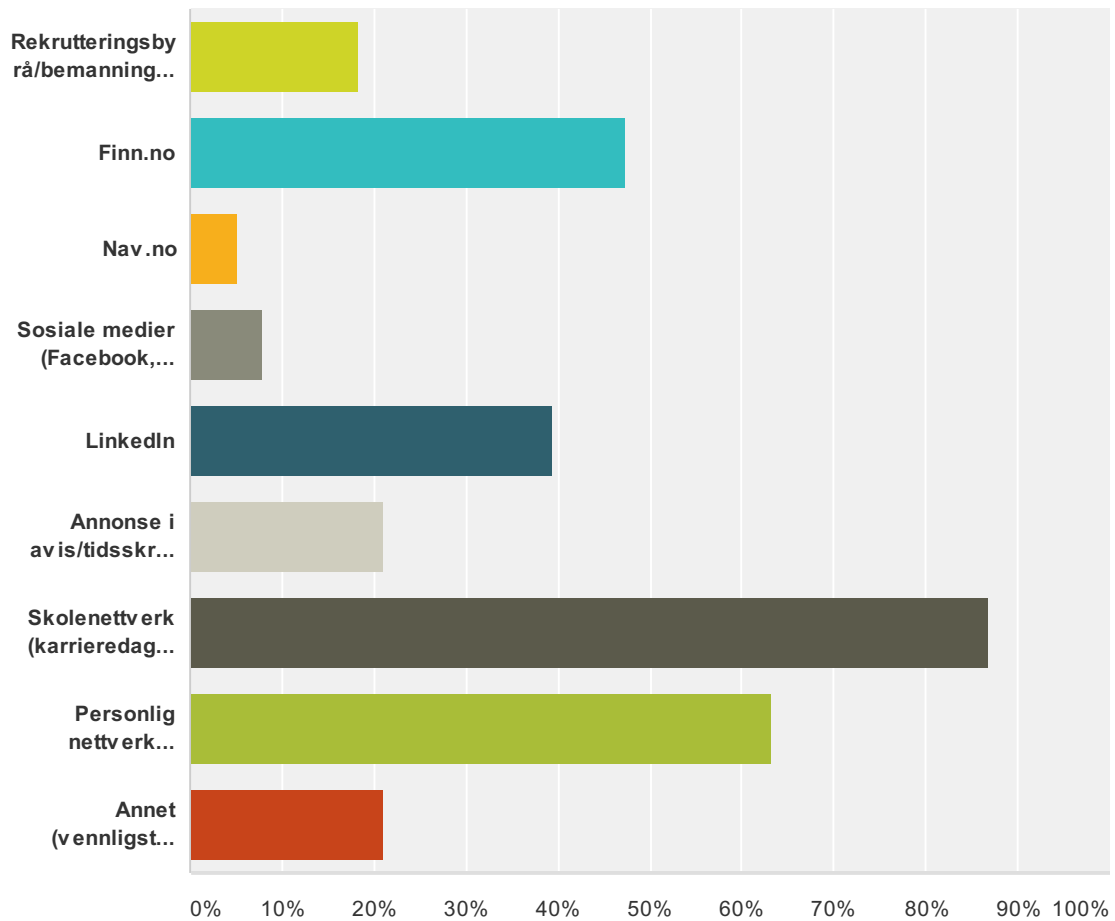
Besvart: 38 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar	Antall
Informatikk	0,00%	0
Datateknologi	2,63%	1
Informasjonsteknologi	0,00%	0
Information systems	0,00%	0
Ingeniørvitenskap og IKT	0,00%	0
Embedded Computing System	0,00%	0
Kommunikasjonsteknologi	97,37%	37
Security and mobile computing	0,00%	0
Annet (vennligst spesifiser)	0,00%	0
Totalt		38

Q4 Hvilke kanaler bruker du for å lete etter jobb? (Flere alternativer kan krysses av)

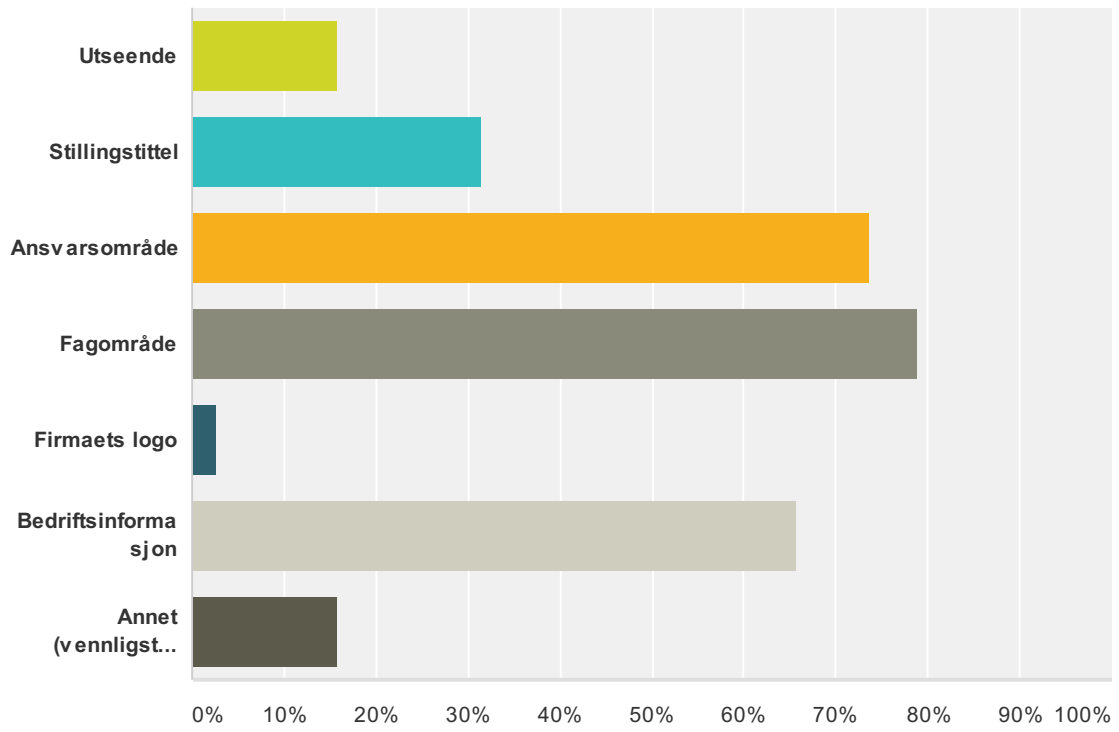
Besvart: 38 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
Rekrutteringsbyrå/bemanningsbyrå	18,42% 7
Finn.no	47,37% 18
Nav.no	5,26% 2
Sosiale medier (Facebook, Twitter o.l.)	7,89% 3
LinkedIn	39,47% 15
Annonse i avis/tidsskrift (papir og nett)	21,05% 8
Skolenettverk (karrieredager, forelesere o.l.)	86,84% 33
Personlig nettverk (sosialt, profesjonelt o.l.)	63,16% 24
Annet (vennligst spesifiser)	21,05% 8
Totalt antall respondenter: 38	

Q5 Hva er viktig for deg når du ser en jobbannonse? (Flere alternativer kan krysses av)

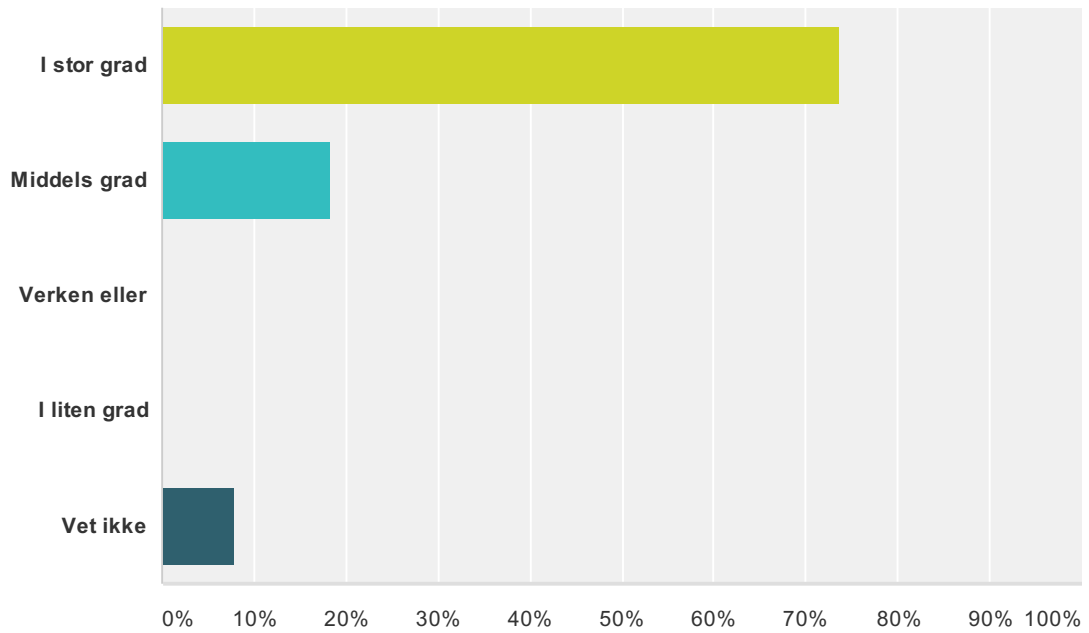
Besvart: 38 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
Utseende	15,79% 6
Stillingstittel	31,58% 12
Ansvarsområde	73,68% 28
Fagområde	78,95% 30
Firmaets logo	2,63% 1
Bedriftsinformasjon	65,79% 25
Annet (vennligst spesifiser)	15,79% 6
Totalt antall respondenter: 38	

Q6 I hvor stor eller liten grad har jobb beskrivelsen noe å si for at du søker en stilling?

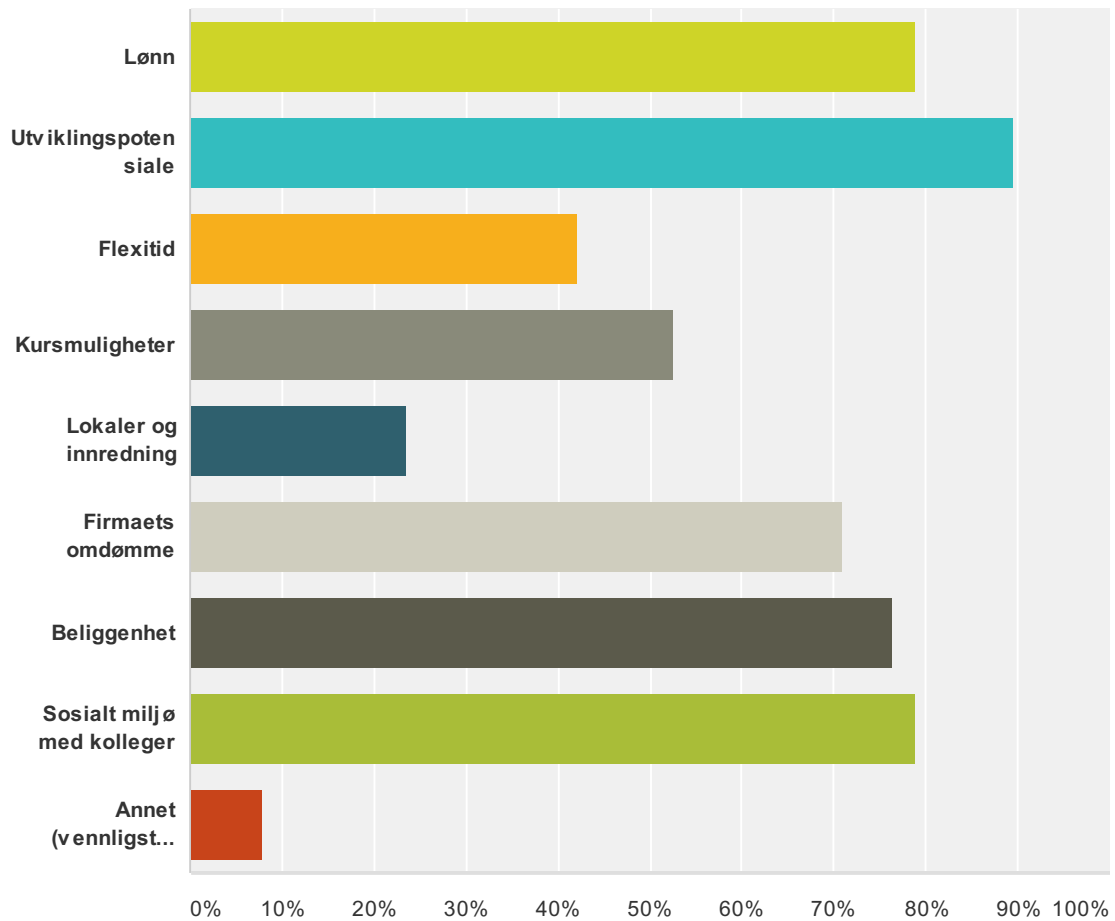
Besvart: 38 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
I stor grad	73,68% 28
Middels grad	18,42% 7
Verken eller	0,00% 0
I liten grad	0,00% 0
Vet ikke	7,89% 3
Totalt	38

Q7 Hva gjør en jobb attraktiv for deg? (Flere alternativer kan krysses av)

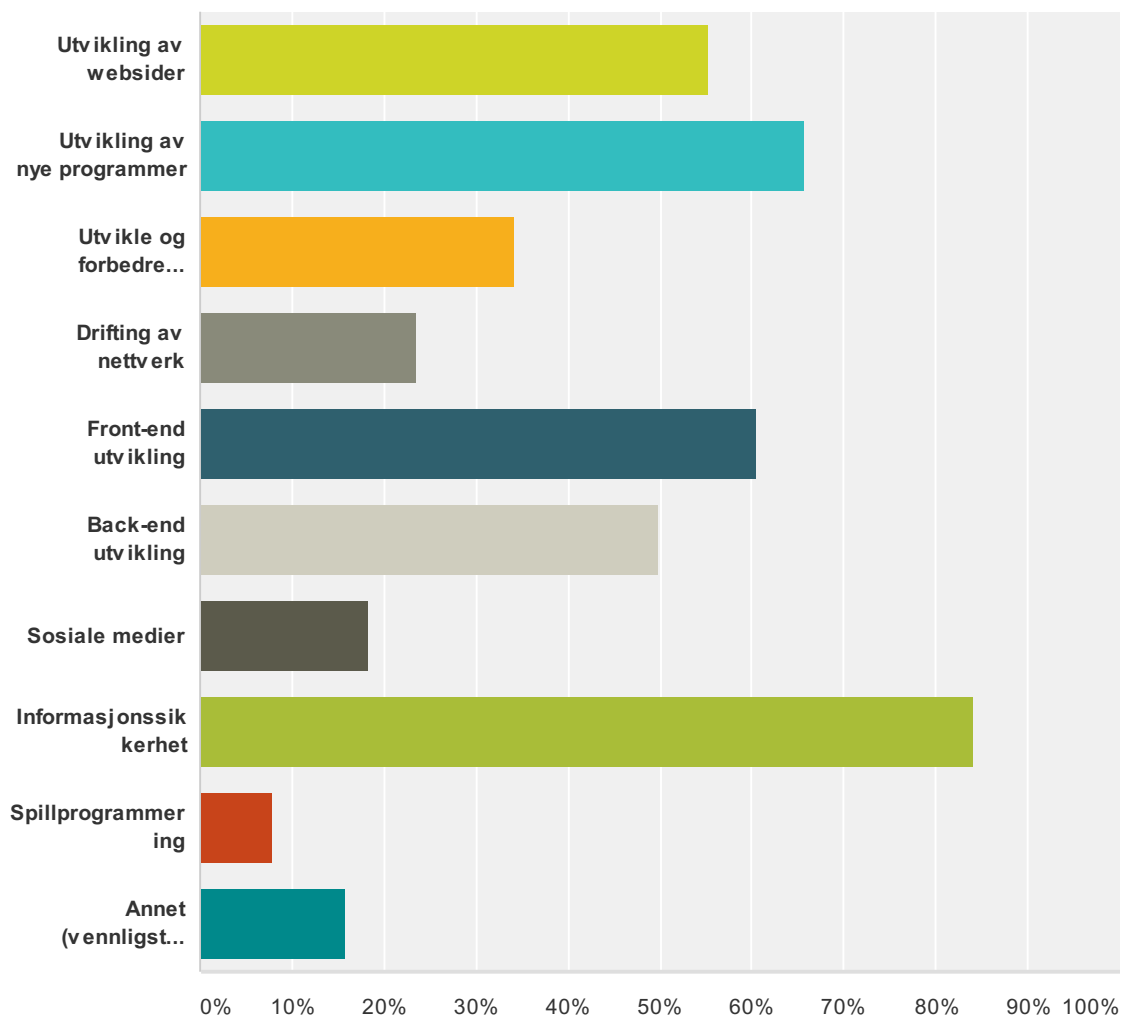
Besvart: 38 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar	Antall
Lønn	78,95%	30
Utviklingspotensiale	89,47%	34
Flexitid	42,11%	16
Kursmuligheter	52,63%	20
Lokaler og innredning	23,68%	9
Firmaets omdømme	71,05%	27
Beliggenhet	76,32%	29
Sosialt miljø med kolleger	78,95%	30
Annet (vennligst spesifiser)	7,89%	3
Totalt antall respondenter: 38		

Q8 Hvilke arbeidsoppgaver vil du jobbe med innenfor ditt fagfelt? (Flere alternativer kan krysses av)

Besvart: 38 Hoppet over: 0



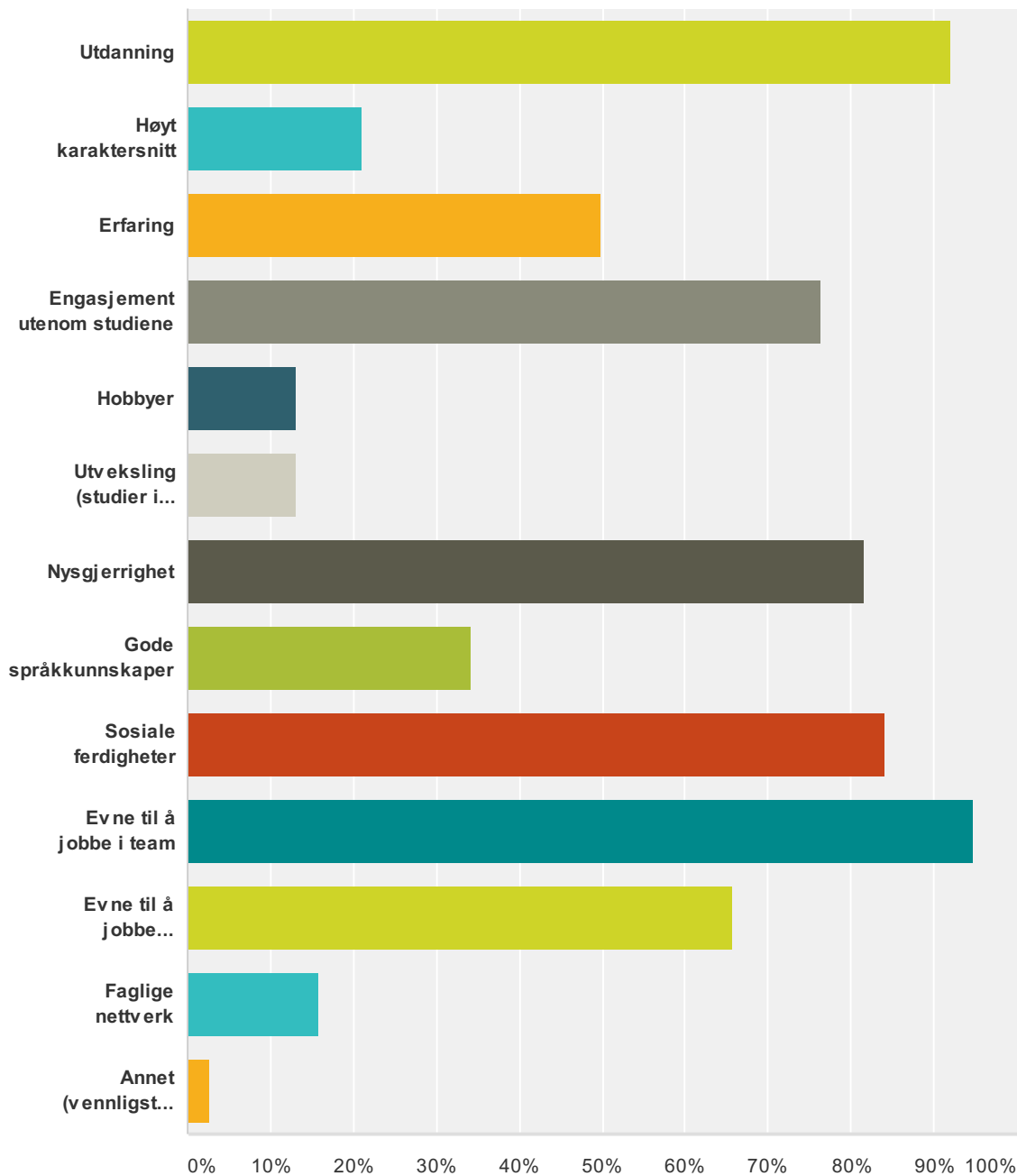
Svarvalg	Svar
Utvikling av websider	55,26% 21
Utvikling av nye programmer	65,79% 25
Utvikle og forbedre eksisterende programmer	34,21% 13
Drifting av nettverk	23,68% 9
Front-end utvikling	60,53% 23
Back-end utvikling	50,00% 19
Sosiale medier	18,42% 7
Informasjonssikkerhet	84,21% 32
Spillprogrammering	7,89% 3

Rekruttering NTNU

Annet (vennligst spesifiser)	15,79%	6
Totalt antall respondenter: 38		

Q9 Hva tror du et firma innen IT og programmering leter etter hos en arbeidssøker? (Flere alternativer kan krysses av)

Besvart: 38 Hoppet over: 0



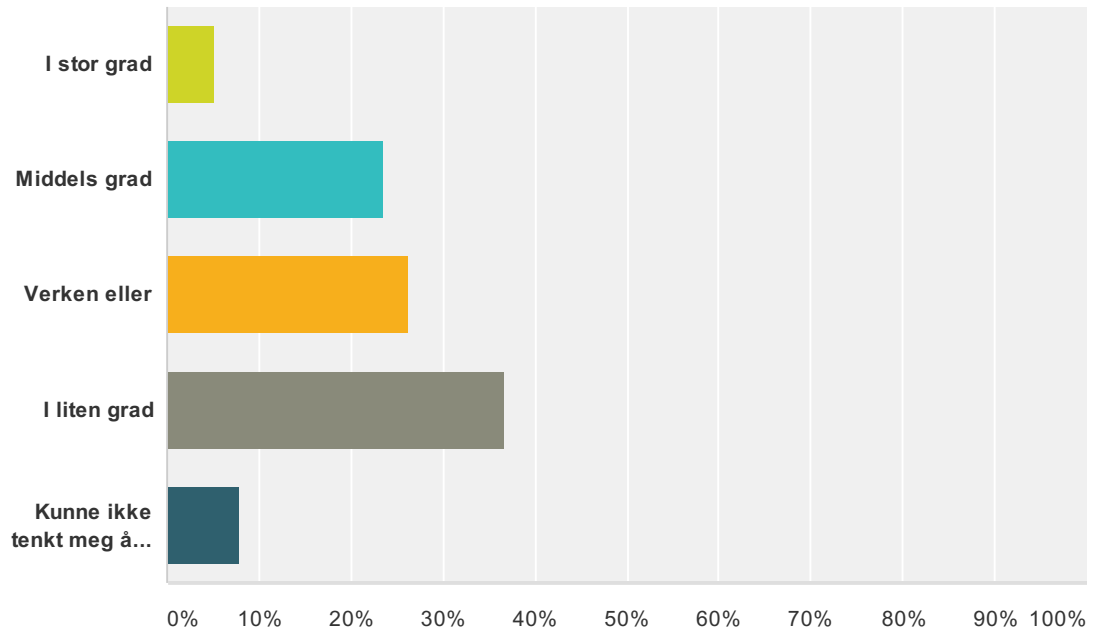
Svarvalg	Svar	Antall
Utdanning	92,11%	35
Høyt karaktersnitt	21,05%	8
Erfaring	50,00%	19
Engasjement utenom studiene	76,32%	29

Rekruttering NTNU

Hobbyer	13,16%	5
Utvexling (studier i utlandet)	13,16%	5
Nysgjerrighet	81,58%	31
Gode språkkunnskaper	34,21%	13
Sosiale ferdigheter	84,21%	32
Evne til å jobbe i team	94,74%	36
Evne til å jobbe selvstendig	65,79%	25
Faglige nettverk	15,79%	6
Annet (vennligst spesifiser)	2,63%	1
Totalt antall respondenter: 38		

Q10 I hvilken grad kunne du tenke deg å jobbe innen mediebransjen?

Besvart: 38 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
I stor grad	5,26% 2
Middels grad	23,68% 9
Verken eller	26,32% 10
I liten grad	36,84% 14
Kunne ikke tenkt meg å jobbe i denne bransjen	7,89% 3
Totalt	38

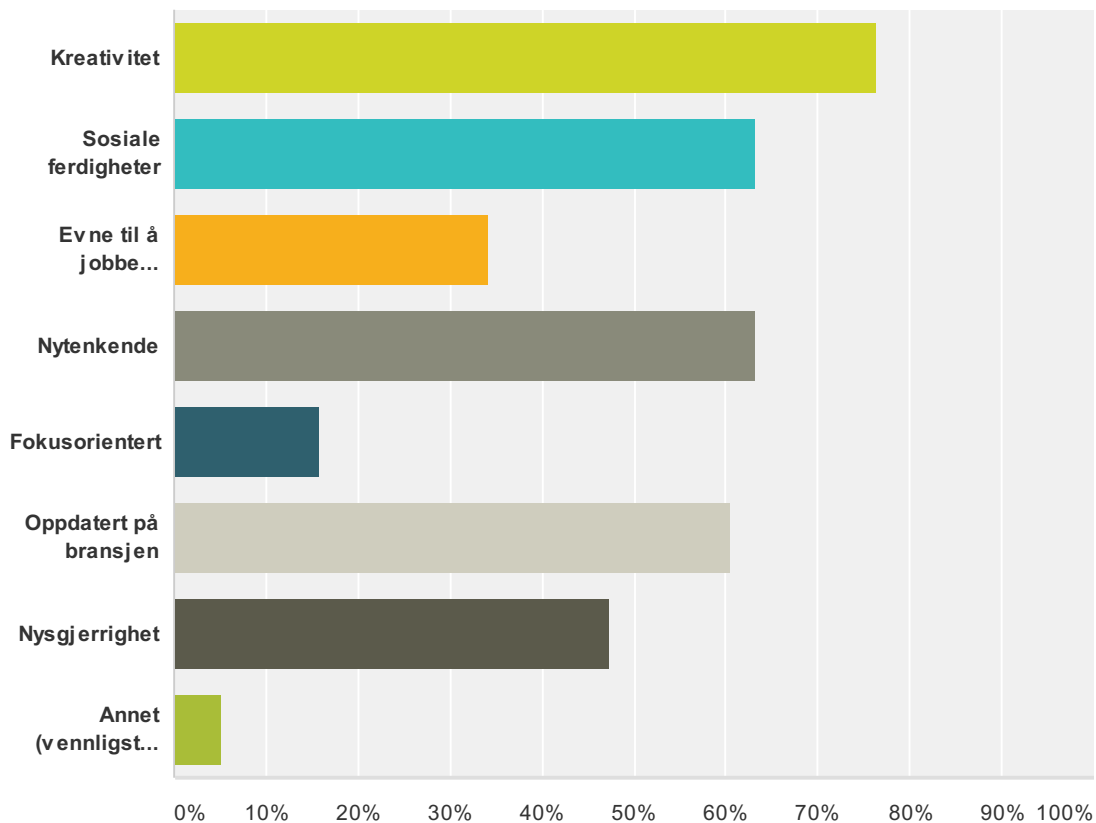
Q11 Hvorfor kunne du eventuelt tenke deg/ikke tenke deg å jobbe innen mediebransjen?

Besv art: 16 Hoppet over: 22

#	Svar	Dato
1	Akkurat like fint som å jobbe i andre bjansjer	09.04.2014 15:45
2	Utfordrende arbeid med høyt temp og stort potensiale for å innføre ny IT-løsninger som gir brukerne en helt annen opplevelse av mediene.	04.04.2014 12:04
3	Jeg ønsker å jobbe med it, ikke medie.	27.03.2014 13:17
4	Vet ikke.	26.03.2014 19:56
5	Meh.	26.03.2014 19:51
6	Lite relevant, lite interessant	26.03.2014 18:34
7	Liker ikke arbeidsområdet	26.03.2014 18:05
8	Mye nytt som skjer	26.03.2014 16:00
9	Ikke innenfor mitt interessefelt	26.03.2014 15:28
10	har ikke tatt stilling til det, men det må være relevant til studiet mitt.	26.03.2014 15:07
11	Kunne ikke tenke meg å jobbe i mediebransjen siden dette på en generell basis vil gjøre deg som en IT student uattraktiv. Ja, ved noe tilfeller kan mediebransjen gi god generell erfaring innenfor webløsning/IPTV osv, men fra en generell basis gir ikke dette nok teknisk dybde. Fra et personlig ståsted er dette uattraktivt grunnet rykte til mediebransjen, og hvilke oppgaver en ansatt er ansvarlig for + selve organisasjons strukturen og lønnsystem/arbeidsvilkår.	26.03.2014 14:46
12	Jeg vet alt for lite om jobbmulighetene.	26.03.2014 14:38
13	Det er ikke et naturlig sted for meg å begynne nå etter endt utdanning. Kanskje en gang, vet ikke	26.03.2014 14:36
14	Jeg har ingen interesse i mediebransjen for øyeblikket. Ikke nødvendigvis fordi mediebransjen er uinteressant men fordi mediebransjen ikke har vekket et engasjement hos meg til nå.	26.03.2014 14:35
15	Uinteressant	26.03.2014 14:31
16	Andre bransjer virker mer spennende	26.03.2014 14:30

Q12 Hvilke egenskaper tror du er viktige for å jobbe i mediebransjen? (Flere alternativer kan krysses av)

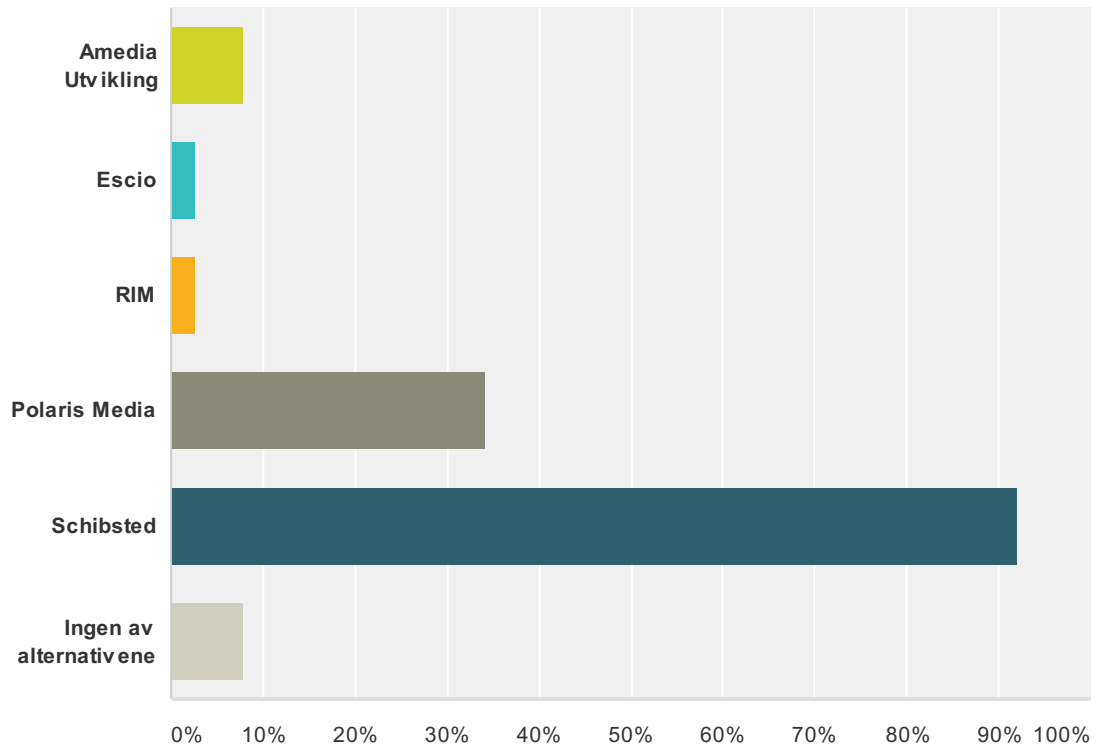
Besvart: 38 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar
Kreativitet	76,32% 29
Sosiale ferdigheter	63,16% 24
Evne til å jobbe selvstendig	34,21% 13
Nytenkende	63,16% 24
Fokusorientert	15,79% 6
Oppdatert på bransjen	60,53% 23
Nysgjerrighet	47,37% 18
Annet (vennligst spesifiser)	5,26% 2
Totalt antall respondenter: 38	

Q13 Har du hørt om noen av disse bedriftene? (Flere alternativer kan krysses av)

Besvart: 38 Hoppet over: 0



Svarvalg	Svar	Antall
Amedia Utvikling	7,89%	3
Escio	2,63%	1
RIM	2,63%	1
Polaris Media	34,21%	13
Schibsted	92,11%	35
Ingen av alternativene	7,89%	3
Totalt antall respondenter: 38		

AMEDIA UTVIKLINGS STILLINGSANNONSER

14.03.2014

8 sider

Se alle ledige stillinger

Fagansvarlig REST

Du har tatt på deg å bygge om båten mens den er i fart. Du spiser din egen hundemat til frokost.

Amedia har en rekke systemer som snakker sammen, både løsninger vi utvikler selv og løsninger levert fra tredjepart. Brorparten av løsningene vi har utviklet selv er bygget på REST-prinsipper:

- Løsninger for både Nettavis og Rubrikk i tidligere A-pressen
- Rubrikløsninger i tidligere Edda
- Innlogging

Vi har også et godt øye til [pebblestack](#), som er utviklet av våre venner i Bengler.

Erfaringene med skalerbarhet og utviklingsmuligheter er gode i begge organisasjoner, og vi vil bygge videre på disse prinsippene når vi slår sammen løsningene som stammer fra de to organisasjonene. Vi vet at vi ikke er i mål, men vi vet hvor vi vil.

Vi ønsker at en arkitektur basert på REST-prinsipper skal sitte i ryggmargen til alle som jobber med løsningene.

Vi søker derfor en erfaren utvikler til en rolle som vil:

- Være med å utvikle felles grensesnitt, standarder og rutiner i løsningene.
- Være ansvarlig for at systemer vi lager er godt dokumentert, har åpne grensesnitt, og er konsistente og gode å jobbe med.
- Jobbe på tvers av team for å motivere til bruk av allerede eksisterende tjenester/løsninger.
- Jobbe med team for å utvikle mer generelle løsninger som kan dekke behov i andre team/systemer.
- Ha stor påvirkning på dokumentasjon: hvordan det gjøres, hvor det gjøres og hvem som gjør det.
- Være med å utvikle generelle løsninger som enten ikke passer direkte inn i eksisterende team eller som team ikke har kapasitet til å utvikle.

Du har lang fartstid som programmerer, og har vært med på å bygge større REST-baserte løsninger. Du har etter alle solemerker gjort alle tabber det er mulig å gjøre - og lært av dem. Vi regner med at du har tung erfaring fra minst et av våre

hovedspråk (Java, Ruby, JavaScript), men erfaring fra andre språk vil ikke bli holdt mot deg.

Ved siden av at du er en god utvikler har du også en aldri så liten evangelist i deg.

For ytterligere informasjon om stillingen, kontakt leder for Teknisk utvikling Jørgen Wahlberg på epost jorgen.wahlberg@amedia.no eller telefon 480 89 538.

Arbeidssted: Oslo eller Bergen

Søknad med CV sendes til jl@rettbemanning.no.

Søknadsfrist: snarest

Søk på jobben!



[Del jobben på twitter](#)



[Del jobben på facebook](#)

[Amedia.no](http://amedia.no)

Se alle ledige stillinger

Flerspråklig senior webutvikler

Du har erfaring fra større miljøer med flere språk, og har trygghet til å velge rett verktøy til jobben. Du liker tanken på å hente ut det beste fra to kodebaser.

Vi ser spesielt etter deg som ikke er redd for å ta del i større endringer, og som evner å se sammenhengen mellom kortsiktige tiltak og et større mål. Du har også jobbet i forskjellige språk slik at du kan vurdere fordeler og ulemper når riktig verktøy skal velges til en oppgave.

Du er opptatt av å lage solide løsninger som er vedlikeholdbare og fleksible. Du har også et tett forhold til at løsningene du bygger skal være driftbare og skalerbare. Samtidig er du i stand til å være pragmatisk og levere også når tidsfristene er for stramme til å lage den perfekte løsningen.

Den vi søker behersker minst to av følgende språk:

- Java/Scala
- PHP
- Ruby
- JavaScript

I tillegg er det ingen ulempe om du er godt kjent med:

- Node.js
- REST/SOAP
- HTML/CSS

For ytterligere informasjon om stillingen, kontakt leder for Teknisk utvikling Jørgen Wahlberg på epost jorgen.wahlberg@amedia.no eller telefon 480 89 538.

Arbeidssted: Oslo eller Bergen

Søknad med CV sendes til jl@rettbemanning.no.

Søknadsfrist: snarest

Søk på jobben!

Se alle ledige stillinger

Om Amedia

Amedia er landets største utgiver av lokale medier. Daglig når konsernets medier 2,5 millioner mennesker.

Amedia Utvikling teller [47 hoder i Norge og 12 i Bangkok](#). I våre rekker finner vi utviklere, produktutviklere, designere, redaksjonelle utviklere, interaksjonsdesignere samt noen poteter. Teamene er satt sammen av seniorer og juniorer med kompetanse fra frontend til backend, forretningsutvikling og innholdsutvikling. Vi holder hus i **Oslo, Bergen og Bangkok**.

Menneskene og teknikken er resultatet av sammenslåing mellom tidligere **Apressen Interaktiv** og **Edda Utvikling**.

I utviklingsavdelingen er vi organisert i team sentrert rundt nettavis, rubrikk, fotball og brukersentrert innhold. I tillegg har vi et DevOps-team som sørger for at løsningene vi lager både kan driftes og utvikles. Dessuten har vi en avdeling for redaksjonell og kommersiell utvikling.

På serversiden er våre applikasjoner skrevet i ulike språk, i hovedsak Java, PHP, Node.js og Ruby. Vi tror på å benytte rett verktøy til jobben, og fokuserer på gode rammer for samspill mellom ulike teknologier fremfor monokultur. Vi bruker moderne rammeverk og biblioteker. Vi tror på å release og produksjonssette ofte, og legger stor vekt på at utviklerens verktøykasse vedlikeholdes kontinuerlig. Vi har modulære løsninger og moderne teknologi (for det meste).

Vi bidrar aktivt i OpenSource-prosjekter, bl.a. som sponsor av **Varnish** og **Web Rebels**. Vi støtter, og er ofte tilstede på, steder som **JavaBin**, **Framsia**, **Web Rebels** og **XP Meetup**.

[Amedia.no](http://amedia.no)

Se alle ledige stillinger

Frontend-utvikler med DevOps-gener

Du har erfaring fra hele stacken, men har brukt tiden i frontendlaget i det siste. Du mener at frontendkode er ordentlig kode, og bør behandles deretter.

Godt verktøy er halve jobben, og en egen gruppe har et spesielt ansvar for å holde utviklernes verktøy skjerpet. Våre DevOps deler tiden sin mellom arbeid i teamene og egne prosjekter. Veien fra innsjekket kode til deployment i produksjon er for de viktigste systemene automatisert, og utføres av det enkelte team, mens DevOps legger opp systemer og videreutvikler infrastrukturen i samarbeid med driftsleverandørene våre.

En forutsetning for enkel, hurtig deployment er automatisert bygging og testing. Vi mener selv at vi er ganske godt skodd når det gjelder backendteknologi, men savner en kollega med driv til å innføre beste praksis i frontendlaget.

Vi søker deg som:

- Ønsker å skjerpe frontendutviklerens verktøy
- Mener at alt kan måles
- Brenner for kodekvalitet
- Behandler frontendkode som ordentlig kode
- Har erfaring fra ulike deler av stacken, men har brukt tiden i frontend i det siste

For ytterligere informasjon om stillingen, kontakt Simen Graff Jenssen på epost simen.graff.jenssen@amedia.no eller telefon 905 67 149.

Arbeidssted: Oslo eller Bergen

Søknad med CV sendes til jl@rettbemanning.no.

Søknadsfrist: snarest

Søk på jobben!



[Del jobben på twitter](#)

Se alle ledige stillinger

Prosjektleder med teknisk bakgrunn

Du har antakelig bakgrunn som utvikler, er en råtass på prosjektledelse og oppfølging av kunder og samarbeidspartnere. Du skal drive de store prosjektene våre.

Med 80 store og små aviser og et arsenal av systemer trenger vi personer som med stødig hånd kan lede prosjekter knyttet til både nye og eksisterende produkter.

Vi ser etter deg som er vant til og trives med å jobbe både med tekniske og ikke-tekniske personer. Du har erfaring med både små og store prosjekter og jobber etter en smidig tankegang.

Vi søker deg som:

- Kan samle trådene mellom ulike eksterne leverandører og interne team
- Ser avhengigheter på teknisk plan
- Har forståelse for hva som er enkle oppgaver og hva som er tung utvikling
- Trives med å jobbe i større og mindre team
- Klarer å holde oversikten og hodet kaldt gjennom hele prosjektperioden
- Kan raskt tilpasse deg og snu deg rundt i et medium i stadig forandring

For ytterligere informasjon om stillingen, kontakt leder for Teknisk utvikling Jørgen Wahlberg på epost jorgen.wahlberg@amedia.no eller telefon 480 89 538.

Arbeidssted: Oslo

Søknad med CV sendes til jl@rettbemanning.no.

Søknadsfrist: snarest

Søk på jobben!



[Del jobben på twitter](#)



[Del jobben på facebook](#)

[Amedia.no](http://amedia.no)

Se alle ledige stillinger

Senior frontendutvikler

Du blir ikke skremt av tanken på å håndtere 80 store og små aviser i samme løsning, og det at du skal være en vesentlig bidragsyter til å forene to kodebaser setter en ekstra spiss på utfordringen.

Du behersker HTML5 og CSS3, JavaScript og moderne rammeverk godt. Du skjønner når biblioteker er til hjelp og når de er til hinder for å lage en god løsning. Du bør også ha kjennskap til serverspråk som PHP, Node.js, Ruby eller Java - selv om det ikke er der du forventes å tilbringe arbeidsdagen.

Vi ser spesielt etter deg som ikke er redd for å ta del i større endringer og evner å se sammenhengen mellom kortsiktige tiltak og et større mål.

Vi søker deg som:

- Er en dyktig JavaScript-programmerer og behandler JavaScript like seriøst som du behandler andre programmeringsspråk
- Behersker moderne rammeverk og biblioteker som for eksempel JQuery
- Er opptatt av god arkitektur i frontend
- Har et gjennomtenkt forhold til CSS-rammeverk som SASS og LESS
- Forstår muligheter og begrensninger i responsive design
- Forstår at performance er avgjørende for brukeropplevelsen

Du bør også:

- Ha erfaring med webapp-utvikling for mobil
- Ha et godt øye til design og brukeropplevelse

For ytterligere informasjon om stillingen, kontakt leder for Teknisk utvikling Jørgen Wahlberg på epost jorgen.wahlberg@amedia.no eller telefon 480 89 538.

Arbeidssted: Oslo eller Bergen

Søknad med CV sendes til jl@rettbemanning.no.

Søknadsfrist: snarest

Søk på jobben!

Se alle ledige stillinger

Utvikler / datastøttet journalistikk

Du brenner for å synliggjøre innsikten som ligger i store datamengder. Du mener at datamaskiner er til for å gjøre jobben for oss, og har kompetansen til å sette dem i arbeid.

Vi mener at det er mye gull å finne i datastøttet journalistikk, og vi trenger derfor noen som kan hjelpe alle våre aviser og journalister til å grave frem og visualisere dette på spennende og nyskapende måter.

Du er en person som trives med å jobbe både med mindre prosjekter med klare deadlines, og med de som graver dypere ned i materien og går over lengre perioder.

Vi søker deg som:

- Behersker CSS, HTML og JavaScript, og har erfaring med Ruby on Rails, Node.js eller tilsvarende
- Evner til å se de gode historiene som bor i dataene
- Statistisk forståelse - du vet forskjellen på korrelasjon og kausalitet
- Sterk visuell forståelse
- Lagspiller, men trives også med å jobbe selvstendig i perioder
- Vil jobbe i team med både redaksjonelle og tekniske miljøer, både sentralt og lokalt
-

For ytterligere informasjon om stillingen, kontakt Utviklingsdirektør Pål Nedregotten på epost paal.nedregotten@amedia.no eller telefon 908 99 190.

Arbeidssted: Oslo

Søknad med CV sendes til jl@rettbemanning.no.

Søknadsfrist: snarest

Søk på jobben!



[Del jobben på twitter](#)