

Amalie Rognaldsen Eide

# Jakten på studenter til den offentlige sektor

En studie om omdømme og  
rekrutteringskommunikasjon

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Guri Ellen Hanem

Mai 2023



**NTNU**

Kunnskap for en bedre verden



Amalie Rognaldsen Eide

# Jakten på studenter til den offentlige sektor

En studie om omdømme og rekrutteringskommunikasjon



TRONDHEIM  
KOMMUNE

Bacheloroppgave i Medievitenskap  
Veileder: Guri Ellen Hanem  
Mai 2023

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Det humanistiske fakultet  
Institutt for kunst- og medievitenskap



Kunnskap for en bedre verden



## Sammendrag

Denne bacheloroppgaven er en praktisk-teoretisk oppgave i samarbeid med Trondheim Kommune. Temaet i denne studien er omdømme og rekrutteringskommunikasjon, og skal undersøke hvordan Trondheim Kommune oppfattes som arbeidsgiver blant studenter og hvilken kommunikasjonskanal som er mest effektiv til rekruttering. Formålet er å kartlegge Trondheim Kommune sitt omdømme som arbeidsgiver blant studenter og hva som kan gjøres for å forbedre det, samt finne ut hvilken kommunikasjonskanal som bør satses på til rekruttering. For å finne ut dette har det blitt gjort en kvalitativ studie basert på dybdeintervju av 5 ingeniørstudenter som går på NTNU. Studenter i denne oppgaven defineres som i alder av 21-29 år. Bearbeiding av personopplysning har blitt godkjent av SIKT.

## Abstract

This is a practical-theoretical Bachelor thesis in collaboration with Trondheim Municipality. The theme of this thesis is reputation and recruitment communication and will investigate how Trondheim Municipality is perceived as an employer among students and which communication channel is most effective for recruitment. The purpose of this study is to map Trondheim Municipality's reputation as an employer among students and what can be done to improve it, as well as to find out which communication channel should be used for recruitment. This study is a qualitative study based on in-depth interviews with 5 engineering students who attend NTNU. Students in this thesis are defined as aged between 21-29. Processing of personal data has been approved by SIKT.

## Innhold

1. Innledning.....	3
1.1 Avgrensning .....	3
1.2 Oppgavens struktur.....	3
2. Litteraturgjennomgang .....	4
2.2 Omdømme, kommunikasjon og troverdighet.....	4
2.3 Rekruttering og rekrutteringsmetoder .....	5
2.4 Rekruttering via sosiale medier og nettside.....	6
3. Metode.....	8
3.1 Metodevalg og analysemetode .....	8
3.2 Utvelgelse av utvalg .....	8
3.3 Innhenting av rådata .....	8
3.4 Systematisering i form av koder.....	9
3.5 Kodegrupper.....	9
3.6 Forforståelse .....	9
3.7 Kvalitetskriterier: Transparens, gyldighet, refleksivitet og generaliserbarhet.....	10
3.8 Etske hensyn.....	10
4. Resultater.....	11
4.1 Respondentene.....	11
4.2 Oppfatning av kommune og om de skal bli igjen etter endt studie .....	11
4.3 Trondheim Kommune oppleves som usynlig.....	12
4.4 Fysisk kommunikasjon gir synlighet.....	12
4.5 Jobbsøking i praksis .....	13
4.6 Dårlig løsning med rekruttering via nettside .....	13
4.7 Trondheim Kommune delvis synlig på sosiale medier .....	14
5. Diskusjon.....	15
5.1 Trondheim Kommune som arbeidsgiver .....	15
5.2 Sosiale medier som rekrutteringskanal.....	15
5.3 Hva kan forbedres?.....	16
6. Konklusjon .....	17
Referanser.....	18
Appendix 1: Intervjuguide til «Jakten på studenter til den offentlige sektor»: .....	20
Appendix 2: Kodeark med transkripsjoner.....	22

## 1. Innledning

Denne oppgaven er i samarbeid med Trondheim Kommune. Gjennom de siste årene har Trondheim Kommune opplevd stor konkurranse innen rekruttering for de mest ettertraktede studentene. I tillegg viser prognoser at etterspørsel vil stige og behov for flere ansatte i kommunesektor vil øke frem mot 2026 (KS, 2018). Ifølge Bakkeli et al. (2016) har kommune som arbeidsplass et negativt omdømme blant studenter, og for å oppnå god rekruttering må man også ha godt omdømme (Collins & Stevens, 2002, s.1130). Dette skal bygges videre på, hvor formålet er å se om de negative oppfatningene fortsatt gjelder og hva som eventuelt kan gjøre det bedre. I tillegg skal jeg også se nærmere på kommunikasjonskanaler for å se hva som er mest effektivt til rekruttering, slik som Trondheim Kommune sin nettside, og sosiale medier. Facebook som er en av kanalene kommuner bruker mest i sitt rekrutteringsarbeid (Jordell et al., 2016, s.1).

For å løse dette har jeg i løpet av våren 2023 gjort en kvalitativ studie. I denne studien har jeg intervjuet 5 ingeniørstudenter ved NTNU for å finne ut hvordan de oppfatter Trondheim Kommune som arbeidsgiver. Videre har jeg også spurt dem om rekrutteringsmetoder de bruker og hvilke de mener fungerer best.

Oppgaven består altså av en todelt problemstilling: hva er Trondheim Kommune sitt omdømme som arbeidsgiver hos studenter, og hvilke kommunikasjonskanaler er mest effektive til rekruttering.

### 1.1 Avgrensning

I denne oppgaven defineres studenter i en alder mellom 21-29 år, samt går på NTNU i Trondheim. I tillegg baserer oppgaven seg på 5 studenter, hvor 2 og 3 studenter går samme studie.

### 1.2 Oppgavens struktur

Første del av oppgaven består av en litteraturgjennomgang som omhandler teori rundt omdømme, rekrutteringskommunikasjon og rekrutteringsmetoder, samt rekruttering gjennom sosiale medier og nettside. Videre presenteres metode i form av arbeidsprosesser, kvalitetskriterier, forforståelse og etiske hensyn. Etter dette kommer resultatene fra intervjuene og diskusjon basert på teori og mine funn, etterfulgt av en konklusjon.

## 2. Litteraturgjennomgang

Denne oppgaven baserer seg på 3 rapporter fra Kommunalsektorens organisasjon for å sette det i et kommuneperspektiv. Den første rapporten, skrevet av Elgvin (2013), tar for seg omdømmebygging for kommunesektor. Den andre rapporten, skrevet av Bakkeli et al. (2016), handler om strategi for å nå unge, samt studenters oppfattelse av kommune som arbeidsplass. Den tredje rapporten, skrevet av Jordell et al. (2016), handler om rekruttering på sosiale medier og kommuners bruk av sosiale medier. For rekrutteringsmetoder bruker jeg Breugh (2008) sin sammenfatning av ulike rekrutteringsmetoder som ser ut til å fungere. I tillegg har jeg brukt andre engelske kilder om omdømmebygging, rekrutteringskommunikasjon, rekrutteringsmetoder og sosiale medier.

### 2.2 Omdømme, kommunikasjon og troverdighet

Studenters oppfatning om kommune som arbeidsplass er at det er bestående av rutine og lite utfordringer (Bakkeli et al., 2016, s.30). Disse oppfatningene etableres før studentene skal søke arbeid *«gjennom egne og andres erfaringer, i praksisplass, i sommerjobber eller deltidsarbeid ved siden av studier, i arbeid med bachelor- eller masteroppgaver, i bedriftsbesøk på kommunale arbeidsplasser, i samtaler med kommunale ledere eller medarbeidere på karrieredager, eller i forelesninger med kommunale ledere som gjesteforelesere»* (Bakkeli et al., 2016, s.67).

Når arbeidstakere leter etter arbeid er det som regel flere organisasjoner som vurderes. På bakgrunn av det kan det hele avgjøres i hva slags omdømme arbeidsgiver har, siden bedre omdømme øker sannsynlighet for flere jobbsøkere (Collins & Stevens, 2002, s.1130). For kommuner vil dette omhandle omdømme som organisasjon og ikke som sted, hvor det sistnevnte skal bidra til tilflytting og reduserer utflytting (Elgvin, 2013, s.6).

Omdømmebygging i kommunesektor har variert fra å handle om kjerneverdier og egen identitet, til å handle om merkevarebygging. I tillegg er kommuner veldig like hverandre (Elgvin 2013, s.11), noe som gjør behovet for å skille seg ut større. Dette kan eksempelvis løses ved å satse på merkevarebygging, også kalt *Employer Branding*. *Employer branding* kan ifølge Berthon et al. (2005, i Sivertsen et al., 2013, s.474) defineres som de fordelene en arbeidstaker ser hos arbeidsgiver på den ene siden, og hvilke fordeler arbeidsgiver strategisk fremmer for å gjøre seg attraktiv på den andre siden (Gomes & Neves, 2011, s.684), slik som beliggenhet, lønn, utviklingsmuligheter o.l. I tillegg er det en sterk relasjon mellom hva jobben har å tilby og hva arbeidsgiver har å tilby, slik som trygghet, stabilitet og arbeidsmiljø,



som videre går ut over arbeidsgiverens attraktivitet (Gomes & Neves, 2011, s.687). Videre vil arbeidstaker gjøre en sammenligning med egne verdier, personlighet og behov mellom dem og arbeidsgiver, og når disse faktorene er møtt vil arbeidsgiver bli mer attraktiv (Backhaus & Tikko, 2004, s.503). Dette gjenspeiles også hos Bakkeli, hvor studentene ville ha mer informasjon fra representanter de kunne identifisere seg med (Bakkeli et al., 2016, s.9).

Innen rekruttering er det også essensielt å ha god kommunikasjon. I følge Popovich og Wanous (1982, i Allen et al., 2007, s.146), går rekrutteringskommunikasjon ut på overbevisning siden man skal få noen til å endre holdning og handling. I følge av dette betyr det også at kommunikasjonskanalen eller mediet som brukes får en vesentlig rolle (Allen et al. 2007, s.162), samt at det er mediet som avgjør hvilken informasjon som blir tilgjengelig og synlig (Allen et a.2007, s.150). Den overbevisende effekten ligger i hvor rikt mediet er. Fysisk kommunikasjon er betraktet som det rikeste mediet, etterfulgt av video, audio og tekst (Adams, Moms, & Van Scotter, 1999, i Allen et al., 2007, s.149). Tekst oppfattes som et fattig medium fordi det har en tendens til å være upersonlig, fraværende, manglende symbolikk og begrensende (Allen et al., 2007, s.149). Men, på en annen side kan tekst være et godt medium dersom den er personalisert til mottakeren. En annen måte å se dette på er at jobbbannonser med bare tekst har mangel på interaksjon, mens videoer og bilder er mer interaktive fordi det stimulerer flere av sansene våre (Vries et al., 2011, s.85).

Et annet viktig moment er troverdighet. Dette vil si hvilken troverdighet arbeidsgiveren har hos mottakeren, samt hvor troverdig informasjonskilden er for den enkelte. Troverdigheten til en informasjonskilde avgjøres av to faktorer: Den første, om kilden er kvalifisert til å gi den informasjonen som gis (Perloff, 1993, i Allen et al., 2007, s.150), og den andre, om informasjonen er identifiserbar hos mottaker (Perloff, 1993, i Allen et al., 2007, s.150). For studenter er ansatte fra virksomheten den mest troverdige kilden (Bakkeli et al., 2016, s.35), og i en studie av Rynes et al. (1991, s.514) viser at rekrutterere har en viktig rolle, hvor måten søkeren blir behandlet i rekrutteringsprosessen spiller en avgjørende rolle for om søker takker ja til jobbtilbud.

### 2.3 Rekruttering og rekrutteringsmetoder

Først og fremst, «*rekruttering er å få tak i en konkret person til en konkret stilling*» (Jordell et al., 2016, s.1). Rekruttering innebærer kompetanser fra flere områder, slik som psykologi, markedsføring, HR metoder, digitalisering av jobbsøkningsprosesser og kommunikasjon, hvor det forskes på effekter og persepsjon fra mottakeren sin side og strategiarbeid fra avsenderen sin side. Gjennom årene har det vært mye forskning på noen områder og lite forskning på

andre innen rekruttering (Breugh, 2008, s.1). Forskningsfokuset har vært mer på *post-hire outcomes* og i mindre grad på *pre-hire outcomes* (Cable & Rynes, 2003, i Breugh, 2008, s.108), som betyr at det forskes på arbeidstakere som allerede har fått jobb.

I følge Breugh (2008, s.107) har jobbsøkere manglende kunnskaper om hva jobben de søker egentlig innebærer. Dette kan videre ses i lys av to rekrutteringshypoteser om *realistic previews* og individuelle forskjeller. Den første hypotesen går ut på at individer som blir rekruttert ved å bli anbefalt av ansatte i bedriften har en mer presis kunnskap om hva jobben innebærer (Breugh, 2008, s.108), og den andre hypotesen går ut på at bruk av ulike rekrutteringsmetoder fører til jobbsøkere med ulik kompetanse (Breugh 2008, s.108). Det som viser seg å gi suksess i å få jobben er å bli ansatt via en anbefaling fra en ansatt hos arbeidsgiver (Breugh, 2008, s.108). I tillegg har de anbefalte bedre suksessrate selv om jobb kandidatene har samme utdanningsnivå blant seg (Breugh, 2008, s.108). En annen fungerende rekrutteringsmetode er å få søkere til å besøke arbeidsplassen som kan skape realistiske forventninger eller *realistic previews* (Breugh, 2008, s.115), hvor man får innsikt i arbeidsmiljøet ved at man får møte de ansatte man faktisk skal jobbe med. En annen metode er målrettet rekruttering som retter seg mot spesifikke målgrupper, som eksempelvis studenter, slik at man viser at «akkurat deg vil jeg ha» og får dem til å føle seg mer ettertraktet (Breugh, 2008, s.112).

#### 2.4 Rekruttering via sosiale medier og nettside

Sosiale medier består av sosiale nettverk hvor man kommuniserer med andre og er en del av Web 2.0 (Aggerholm & Andersen, 2018, s.125). Ifølge Hanna et al. (2011, s.267) har sosiale medier ført til at linjen mellom produsent og konsum av innhold har blitt diffust, hvor de nye mediene er brukerstyrte og uformell, i kontrast med tradisjonelle medier som har en klar linje mellom produsent og konsum. I tillegg handler det ikke lenger om å fange oppmerksomheten til mottakere, men også å skape engasjement, forhandling og lojalitet mellom avsender og mottaker (Hanna et al., 2011, s.168). Dette betyr at sosiale medier har endret internett fra å være en informasjonsplattform til en plattform for innflytelse (Hanna et al., 2011, s.272).

Ifølge Davison et al. (2011, s.155) er det lite forskning når det gjelder sosiale medier og rekruttering, og for kommuner brukes det i liten grad sosiale medier til rekruttering, men heller til å publisere hendelser som skjer i kommunen (Jordell et al., 2016, s.12). Årsaken er frykten for å virke irrelevant for mottakere (Jordell et al., 2016, s.14), noe som gjør at man deler innhold som kan funke for alle og ikke bare for jobbsøkere.

Ifølge Jordell et al. (2016, s.7) henger profilering og rekruttering sterkt sammen når det kommer til sosiale medier, hvor man oppnår god rekruttering ved å ha en god profilering (Jordell et al., 2016, s.7). Profilering er «den kontinuerlige informasjonen man sprer om arbeidsplassen utad». (Jordell et al., 2016, s.7). Kanalene som brukes mest til dette er Facebook og LinkedIn (Jordell et al., 2016, s.1), hvor førstnevnte er hovedsak til å kommunisere med venner, mens sistnevnte brukes til å bygge profesjonelt nettverk og er jobborientert (Jordell et al., 2016, s.12). I tillegg har Facebook den største brukermassen både i Jordell et al. (2016, s.1) rapporten og til dags dato, hvor ifølge Ipsos (2023) «SoMe Tracker q22» bruker 67% av Norges befolkning over 18 år Facebook daglig, hvor 53% av aldersgruppen 18-29 år bruker det på en daglig basis, mens hos den eldre befolkningen ligger bruken på 76%. Likevel er det Snapchat som brukes mest av aldersgruppen 18-29 år (Ipsos, 2023).

For studentene i Bakkeli et al. (2016, s.64) er sosiale medier lite troverdig som informasjonskilde i jobbsammenheng. Bruk av sosiale medier til rekruttering kan likevel være positivt for å nå ut til studenten siden dem befinner seg der, men det er også viktig i å ikke begrense seg til én kanal, da det kan føre til aldersdiskriminering for eldre siden de yngre er mer aktive på sosiale medier (Davison et al., 2011, s.157). Derfor er det viktig å bruke sosiale medier som en tilleggskanal og ikke erstatter de tradisjonelle mediene (Hanna et al., 2011, s.268). Det er også viktig å gi realistisk informasjon og unngå å love for mye bort i jobbannonse (Jordell et al., 2016, s.26). Dersom man bruker urealistisk informasjon medfører det vanligvis til misnøye og oppsigelser (Breugh 2008, s.105). En annen utfordring ved rekruttering via sosiale medier er at det kan oppstå flere søkere, men også flere ukvalifiserte (Davison et al., 2011, s.155). I tillegg må man ikke overdrive bruk av rekrutteringskampanjer på sosiale medier, da det kan gjøre mottakeren lei og skape tetthet (Jordell et al., 2016, s.28). Jobbannonser på internett har også fordeler, hvor det for arbeidsgiver gir mindre kostnad og mulighet for målretting av jobbannonser (Jordell et al., 2016, s.23), samt at man kan nå ut til både aktive og passive jobbsøkere (Cappelli, 2011, s.3), siden dekningsgraden blir større.

Når det kommer til rekruttering via nettside har det vist seg å være en økende bruk (Chapman et al., 2003, s.116), i tillegg er virksomhetens nettside en mer troverdig kilde for studenter enn sosiale medier (Bakkeli et al., 2016, s.64). Og dersom man velger å rekruttere via nettside må arbeidsgiverens synlighet og omdømme være på plass (Breugh, 2008, s.113), samt nettsidens estetikk, innhold, og funksjon (Breugh, 2008, s.113).

Oppgaven skal på bakgrunn av disse teoriene og mine funn finne ut: hvordan studenter oppfatter Trondheim Kommune som arbeidsgiver, og hvilken kommunikasjonskanal er mest effektiv til rekruttering.

### 3. Metode

#### 3.1 Metodevalg og analysemetode

Denne oppgaven har til hensikt å vise innsikt og er derfor en kvalitativ studie. Metodevalget er basert på en deduktiv fremgang inspirert av SDI-modellen av Aksel Tjora (2021, s.20).

Denne modellen har jeg bruk som utgangspunkt for min fremgangsmåte, hvor funnene baserer seg på teoretiske funn fra tidligere forskning som senere blir basert på empiriske funn.

Modellen har videre blitt omgjort til arbeidsfaser. Disse er som følger:

1. Utvelgelse av utvalg
2. Innhenting av rådata
3. Systematisering i form av koder
4. Kodegrupper

#### 3.2 Utvelgelse av utvalg

I følge av problemstillingen er utvalget studenter, men siden studenter kan være i alle aldre over 18år og i forskjellige studieretninger, samt at Trondheim Kommune av består av flere lag og kompetanseretninger, har jeg foretatt en begrensning. Under denne prosessen var det i tankene om å finne en studieretning som kunne virke mest interessant å forske på, men dette ble vanskelig da jeg fikk et inntrykk av at de fleste studieretningene virker like ettertraktet for Trondheim Kommune. Beslutningen endte opp med å avgrense til 5 ingeniørstudenter som går på NTNU, hvor 2 av dem går byggingeniør og 3 av dem går master i energi og miljø. Disse studiene har relevant kompetanseretning for byutvikling og kommunalteknikk.

#### 3.3 Innhenting av rådata

Data ble innhentet av hovedsakelig dybdeintervju. Årsaken til metodevalget er fordi problemstillingen omhandler meninger, holdninger og erfaringer om en bestemt tematikk, noe som dybdeintervju er kjent for (Tjora, 2021, s.128). En annen årsak er at ved bruk av intervju får jeg et innblikk i informantens ståsted (Tjora, 2021, s.128), noe som også gjør at svarene er svært subjektive og fenomenologiske. Rekruttering av intervjuobjektene ble i første fase utført gjennom en felles venn og etter hvert ved bruk av *Snøballmetoden* – en fremgangsmåte hvor jeg bruker intervjuobjektene til å finne andre jeg kan kontakte og intervjuer (Tjora, 2021, s.150). Intervjuene ble på ca. 20.min per respondent, hvor dem selv fikk bestemme tid og sted

slik at de skulle føle seg komfortable. For å få de svarene jeg var ute etter laget jeg en semistrukturert intervjuguide (se appendix), hvor tilleggsspørsmål varierte blant respondentene. For å opprettholde validitet og gyldighet har intervjuene blitt utført med lydopptak (Tjora, 2021, s.180), som er gjort ved bruk av mobiltelefonen min. Andre formål med lydopptak er at jeg som intervjuer kan konsentrere meg om situasjonen og samtalen for å oppnå god flyt, utdyping og konkretiseringer (Tjora, 2021, s.180). Etter at intervjuene ble fullført, ble lydopptakene transkribert og gjort klar for videre bearbeiding.

### 3.4 Systematisering i form av koder

Transkriberingene er kodet med beskrivende og *empirinaere koder*, som er koder med korte og detaljerte utdrag av det som blir sagt (Tjora, 2021, s.218). Årsaken er for å oppnå bedre kontroll på innholdet. Jeg brukte programvaren hyperRESEARCH til dette, som muliggjorde at jeg kunne koble sammen transkripsjonsdokumentene med selvlagde koder. I tillegg brukte jeg en gratisversjon av hyperRESEARCH, hvor jeg hadde avgrenset med koder jeg kunne lage, noe som førte til at hvert intervju/transkripsjon fikk egne kodebøker, men som senere ble lagt sammen i Word (se appendix). Transkripsjonene fikk totalt 150 koder.

### 3.5 Kodegrupper

Siden hvert intervju ble kodet i hver sin fil, opprettholdte jeg oversikten ved at kodene ble lagt i kodegrupper. Denne prosessen er en sammenslåing av de empirinaere kodene i tematiske kategoriseringer (Tjora, 2021, s.229). Kodegruppene ble basert på inndeling av tema som intervjuguiden besto av (se appendix). Navn og hjemby ble fjernet for å bevare anonymitet. Alle kodene ble ikke brukt i selve oppgaven, men ligger likevel i vedlegget for eventuell videre forskning. Ut ifra dette fikk jeg totalt sju kodegrupper:

- Jobbsøking
- Medievaner
- Forhold til kommune
- Forhold til Trondheim
- Trondheim Kommune som arbeidsgiver
- Tilleggsspørsmål
- Personopplysninger

### 3.6 Forforståelse

Siden min forskning i stor grad er basert på empiri, er det viktig å fremvise en refleksjon over hvordan forskningen kommer frem (Tjora, 2021, s.278). Siden utvalget er basert på ukjente

ingeniørstudenter er jeg ikke en del av den valgte gruppen, noe som hindrer inhabilitet fra min side som kan ha påvirket forskningen. Men, siden jeg også er student kan jeg ha en lignende innforstått følelse for hva dem opplever, men på en annen side har jeg har vært på praksis hos Trondheim Kommune, noe som gjør at jeg har mer innsikt enn hva utvalget har om Trondheim Kommune som arbeidsplass.

### 3.7 Kvalitetskriterier: Transparens, gyldighet, refleksivitet og generaliserbarhet

Oppgaven har til beste evne prøvd å oppfylle kvalitetskriterier. For det første, Transparens som gir leseren innblikk i datamateriale (Tjora, 2021, s.264), er oppnådd ved å vise til intervjuguide og full transkribering av intervjuene sortert i koder og som vedlegg. For det andre, gyldighet er styrket ved bruk av lydopptak og nøyaktig transkribering av empiri og den informasjonen som er relevant for min oppgave har blitt brukt. På en annen side svekkes gyldigheten fordi respondentene så å si passive jobbsøkere og midt i studieløpet sitt. For det tredje, refleksivitet, hvor leseren kan beregne hvor troverdig min forskning er ved å lese min forforståelse (Tjora, 2021, s.278), samt min begrunnelse av metode og arbeidsprosess. Til slutt, mine funn kan ikke generaliseres fordi den består av et fåtall studenter og kan derfor ikke representere alle ingeniørstudenter. I tillegg ville svarene trolig vært annerledes dersom respondentene hadde gått mindre ettertraktede studier eller på mindre prioriterte campus som Dragvoll. Men, på en annen side er ikke generalisering nødvendig fordi oppgavens formål er å skape innsikt og ikke oversikt. Jeg har likevel prøvd å generalisere det litt ved å ta 3 og 2 studenter fra samme studie.

### 3.8 Etske hensyn

Siden oppgaven består av intervju har etiske hensyn fått en rolle fordi personopplysninger bearbeides. Før jeg kunne igangsette intervju måtte jeg søke godkjenning fra SIKT – Kunnskapssektorens tjenesteleverandør for å gjøre forskningen min lovlig. For å gjøre dette måtte jeg sende inn et informasjonsskriv og intervjuguide, samt oppgi hvilke personopplysninger som skal bearbeides, utvalg og forskningens formål. Personopplysninger i forskningen omhandler ikke sensitiv informasjon. Jeg har likevel valgt å anonymisere respondentene etter kjønn, fordi jeg så for meg at det kunne være en barriere for respondentene til å takke ja til intervju dersom navn ble offentliggjort. I tillegg brukte jeg lydopptak som også er personopplysninger, men som slettes innen prosjektslutt.

## 4. Resultater

### 4.1 Respondentene

Alle respondentene i min studie er ingeniørstudenter, hvor Energi og Miljø er et sivilingeniørstudium og Byggingeniør er et bachelorstudium. Respondentene er i en spredt alder mellom 21-29 og kommer fra både små og store kommuner.

	<b>Alder</b>	<b>Studieretning</b>	<b>Stor kommune</b>	<b>Liten kommune</b>
Gutt 1	25	Byggingeniør	X	
Gutt 2	28	Byggingeniør	X	
Jente 1	22	Energi og miljø	X	
Jente 2	21	Energi og miljø		X
Jente 3	29	Energi og miljø		X

### 4.2 Oppfatning av kommune og om de skal bli igjen etter endt studie

Først og fremst ble respondentene spurt om hva de legger i ordet «kommune» og hvilket forhold dem har til Trondheim til å eventuelt kunne bli igjen etter endt studie, og for å se om Trondheim Kommune som arbeidsgiver er relevant for dem. 4 av 5 respondenter er tilflyttet til Trondheim i løpet av 2020-2021 for å ta utdanning ved NTNU. Jente 3 derimot har bodd i Trondheim i åtte år.

For Gutt 1 tenker han på kommune med overordna temaer slik som rådhus osv., men utdyper også kommune som arbeidsplass med både fordeler og ulemper, hvor det virker mindre spennende og gir lite lønn, men også en arbeidsplass med trygghet og mindre tidspress. Gutt 2 tenker på kommune med papirarbeid og har et inntrykk av jobb i kommunen er kjedelig, men likevel er villig til å lære og er åpen for at det faktisk kan virke spennende. Jente 1 ser på kommune kun i jobbsammenheng og trekker frem dårlig lønn og lite fleksibilitet. Dette har hun erfart i en offentlig jobb hun har hatt tidligere som ikke var fleksibel mens i det private opplever hun fleksibilitet. Jente 2 ser på kommune i likhet med Gutt 1, men trekker også frem kommunale institusjoner som eldrehjem og skole. Jente 3 oppfatter kommune basert på hennes tidligere erfaringer fra hennes opprinnelige kommune, hvor hun mener at kommuner jobber tregt og utnytter skattepenger.

4 av 5 respondenter vurderer å bli igjen i Trondheim etter endt studie. Gutt 1 er vant til å bo i storby og vil dermed fortsatt bo i en storby, noe som gjør det sannsynlig at han blir igjen i Trondheim. Gutt 2 sier at han savner hjembyen hans, men vil i det minste bo i en storby og

det eneste som får han til å bli igjen i Trondheim er jobbmulighet. Jobbmulighet er også det avgjørende for Jente 3. Jente 2 derimot har etter tid begynt å åpne opp muligheten for å bli igjen i Trondheim fordi hun trives i byen og at det frister å bo i en storby kontra en liten by. Jente 1 sier at hun ikke kommer til å bli igjen i Trondhjem fordi hun savner familien sin og vil være nær dem, men også fordi hun assosierer Trondheim som en studentby, noe som er negativt når man er ferdig med studiekulturen etter ferdig utdanning.

#### 4.3 Trondheim Kommune oppleves som usynlig

Videre har jeg prøvd å kartlegge Trondheim Kommune sin synlighet. 4 av 5 respondenter føler at Trondheim Kommune ikke prøver å nå ut til studenter. Gutt 1 mener at han har sett dem på jobbmesser o.l., så han føler at de prøver, mens resten mener at de ikke prøver i forhold til det private. Grunnen til dette er fordi de mener at Trondheim Kommune er usynlig på campus, og de vet derfor lite om hva dem har å tilby. En annen årsak er at de samme private aktørene dukker opp flere ganger på campus, noe som gjør at studentene føler seg ettertraktet av dem.

Videre har respondentene svart på om de har tenkt på Trondheim Kommune som en arbeidsgiver for dem og deres studie. For alle respondentene viser det seg at de først og fremst vil jobbe i privat sektor og ikke offentlig. Dersom de skulle valgt å jobbe i offentlig sektor er det fordi de føler at de må være åpne til det meste som nyutdannet eller fordi de ikke har noen andre valg. En annen årsak er at bare 2 av 5 respondenter har kunnskap om Trondheim Kommune som relevant arbeidsgiver.

#### 4.4 Fysisk kommunikasjon gir synlighet

Med tanke på at respondentene mener at Trondheim Kommune er lite synlig, ble de også spurt hva Trondheim Kommune kan gjøre for å gjøre seg synlig. Alle respondentene trakk frem fysisk kommunikasjon som stands og bedriftspresentasjoner. Gutt 2 mener at de burde komme på campus, vise ansikt og presentere seg selv. Jente 1 mener at Trondheim Kommune ikke bruker nok ressurser i det, men likevel presiserer at hun ikke forventer gratis mat på bedriftspresentasjoner, slik som de private aktørene gjør, men vil at Trondheim Kommune dukker opp mer på campus sånn at de kan «selge seg inn». I likhet med Jente 1 mener Jente 2 det samme angående at man nødvendigvis ikke må tilby gratis mat for å få napp. Videre utdyper hun hva som kan lokke studenter til en stand, slik som småting som kaffe, en twist osv. Jente 3 mener at Trondheim Kommune ikke har vært så aktiv i forhold til de private aktørene og burde derfor komme mer på campus.



I tillegg til fysiske kommunikasjon mener Gutt 1 at Trondheim Kommune burde satse på første- og andre klassinger og gi dem jobbmuligheter. Årsaken er fordi det oppleves som vanskelig få relevante jobber på disse trinnene. Videre mener han at det kan få flere til å legge merke til Trondheim Kommune og ikke minst gi innsikt i hvordan det er å jobbe i kommunen.

#### 4.5 Jobbsøking i praksis

Jeg har også kartlagt deres jobbsøkingserfaring for å se om de har søkt jobb før og for å finne ut den mest effektive rekrutteringskanaler ved å se hvor studentene befinner seg når de skal søke jobb. Både Gutt 1, Gutt 2 og Jente 3 har brukt både kontakter og jobbsider som metode når de skal finne seg jobb. Gutt 1 har bare fått suksess med jobbsøking via kontakter, og Jente 3 har fått jobben ved at andre bekjente fortalte hun om stillingen. De to andre respondentene (Jente 1 og Jente 2) svarte i en annen sammenheng hvor relevant sommerjobb i forhold til studiet deres ble nevnt. Jente 1 sin metode er å bli kjent med bedriftene på stands og bedriftspresentasjoner, og for Jente 2 bruker hun linjeforeningens nettsider for å finne relevante sommerjobber.

Organisasjonens attraktivitet kan som sagt styrkes med å fremme fordeler. Respondentene ble derfor spurt om hva de verdsetter i en jobb. For gutt 1 er det å jobbe med noe man trives med det viktigste etterfulgt av utviklingsmuligheter. Lønn blir mindre prioritert. For gutt 2 verdsetter han utviklingsmuligheter, hvor også lønn satt lengre ned på prioriteringslisten. For jente 1 er det lønn som er viktig når hun skal søke seg jobb. Årsaken til dette er fordi hun mener at man ikke vet hva man går til, spesielt i relevant sommerjobb, noe som gjør at lønn er noe hun kan gå ut ifra. Jente 2 er i mindre grad opptatt av jobbverdier, men vil ha en jobb der hun føler hun kan bidra til noe. Årsaken til dette er fordi fordeler ikke har vært publisert i de stillingene hun har sett på (relevant sommerjobb), men hun er likevel opptatt av beliggenhet. Jente 3 setter også stor verdi i beliggenheten, men hun har også i likhet med de eldre respondentene fokus på hva jobben går ut på og mindre fokus på lønn.

#### 4.6 Dårlig løsning med rekruttering via nettside

Andre mulige rekrutteringskanaler er gjennom nettside. Studentene ble derfor spurt hva de synes om bruken av kommunens nettside til å promotere Trondheim Kommune sine ulike yrker de har å tilby. Først og fremst hadde ingen av respondentene noe kjennskap til at Trondheim Kommune hadde en egen jobbside på sin nettside, noe som gjør at de ser på nettsiden som en dårlig løsning. Både gutt 1 og 2 mener at det er en dårlig løsning fordi man ikke har tålmodighet og tar seg tid til å gå på nettsiden, og for jente 1 og 2 assosierer de Trondheim Kommune sin nettside med korona, isolasjon og restriksjoner. Jente 3 trekker frem

årsaken om mangelen på kunnskap om at informasjonen ligger der, noe som fører til at hun ikke ser nødvendigheten i å oppsøke den. Som et alternativ til rekrutteringskanal mener jente 2 at Trondheim Kommune burde få plass på linjeforeningene sine jobbutlysningssider, fordi det er der jakten på relevant sommerjobb foregår, og kan videre føre til at flere søker seg sommerjobb hos dem. Dette gir også studenten innsikt i hvordan det er å jobbe i kommunen.

#### 4.7 Trondheim Kommune delvis synlig på sosiale medier

En annen rekrutteringskanal er sosiale medier. Ut ifra dette prøvde jeg å finne ut plattformen de befinner seg mest på. 4 av 5 respondenter bruker mest Snapchat og bruker den til å kommunisere med andre. Jente 3 derimot bruker mest Facebook og til kommunikasjon. Det viser seg og at de eldste respondentene prøver å unngå eller i liten grad bruker sosiale medier i sin hverdag. Gutt 1 og 2 sine begrunnelser er å unngå avhengigheten og tidssluket sosiale medier medfører. Jente 3 føler at hun er mye på sosiale medier, men tipper likevel 1 til 2 timers bruk om dagen.

Noen respondenter mente også at sosiale medier bør prioriteres som rekrutteringskanal for å kunne nå ut til studenter. Spesielt Facebook ble trukket frem av Gutt 1 som best egnet, mens den yngste mente at hennes generasjon var ferdig med Facebook. Til tross for dette har det i spredt grad dukket opp Trondheim Kommune på respondentenes egne sosiale medier. De som derimot har fått Trondheim Kommune på sine sosiale medier har vært jobbrelatert og på Facebook, men bare Jente 3 har klikket seg inn.

<b>Sett Trondheim Kommune på egne SoMe</b>	<b>Ja</b>	<b>Nei</b>
Gutt 1	X	
Gutt 2		X
Jente 1	X	
Jente 2		X
Jente 3	X	

Når det kommer hvordan man skal få til den siste interaksjonen ble dem også spurt om utforming hadde noe å si. Jentene mente at det har noe å si, mens guttene mente at det ikke spiller en rolle så lenge man er interessert i jobben fra før av. I tillegg nevnte Jente 3 at Trondheim Kommune må gå målrettet inn for det dersom de ønsker at mottaker klikker seg inn. Tekst som er tilpasset hennes situasjon, slik som «er du nyutdanna?» mener hun kan

fungere godt for å lokke til seg studenter. Rekrutteringskanalen NTNU BRIDGE er det ingen av respondentene som bruker.

## 5. Diskusjon

### 5.1 Trondheim Kommune som arbeidsgiver

Studentene har blandende følelser når det kommer til Trondheim Kommune som arbeidsgiver, men at den private sektoren er favorisert er ingen hemmelighet. Dette forekommer av overfloden av private aktører som aktivt møter på campus og viser studentene at dem er ettertraktet, som videre gjør at studentene ikke ser behov til å selv oppsøke hva Trondheim Kommune har å tilby. Og siden Trondheim Kommune oppleves som usynlig er det heller ikke noe Trondheim Kommune kan gjøre for å endre på oppfatningen om dem som arbeidsgiver til det bedre. Oppfatningene ser også ut til å stemme overens mellom mitt utvalg og med Bakkeli et al. (2016) sin undersøkelse. På en annen side, var det noen i mitt utvalg som sa at dem er åpne til å jobbe i kommunen, men bare visst de ikke hadde noe valg eller fordi de føler at de må være åpne til det meste som nyutdannet.

### 5.2 Sosiale medier som rekrutteringskanal

For å kunne gjøre seg synlig må man være på de kanalene målgruppen holder seg til, og sosiale medier er kjent for å ha unge brukere. Ifølge utvalget mitt bruker dem mest Snapchat, med unntak den eldste respondenten, noe som også samsvarer med Ispos (2023), hvor de yngre bruker mest Snapchat og de eldre bruker Facebook. Det kan virke som at Snapchat er den effektive rekrutteringskanalen basert på at det er den plattformen som brukes mest av målgruppen. I tillegg muliggjør appen større rom for kreativitet og flere annonseringsmuligheter enn bare lenke, samt at (jobb)annonser får mindre konkurranse om oppmerksomhet i forhold til en Facebook-feed som har mange ulike annonser til stede. Men det kan det også være tenkelig at mulighetene vil kreve mer ressurser i kreativitet og forarbeid bak en jobbannonse for at den skal kunne skille seg ut. På en annen side kan det også se ut til at Facebook er best egnet til rekruttering basert på mitt utvalg. For det første, Trondheim Kommunes synlighet på sosiale medier har vært på Facebook, og for det andre de som har fått Trondheim Kommune på sine sosiale medier har vært jobbrelatert. Ulempen med sosiale medier derimot, er at dem brukes hovedsakelig til kommunikasjon mellom bekjente og venner og brukes ikke fordi man vil eksponeres for (jobb)annonser. I tillegg det ikke lett å kartlegge målgruppen: studenter, fordi man kan være student i alle aldre over 18år, noe som både gjør Snapchat og Facebook til effektive rekrutteringskanaler.

### 5.3 Hva kan forbedres?

Trondheim Kommune må først og fremst bli mer synlig, og i følge av at ansatte i virksomheten er den mest troverdige kilden (Bakkeli et al., 2016, s.25), samt at mitt utvalg verdsetter fysisk kommunikasjon, virker det som at å møte opp på campus, holde stands eller bedriftspresentasjoner er løsningen. Det sistnevnte er spesielt kjent for å handle om gratis mat for å lokke til seg studenter, noe som de private aktørene viser seg å ta seg rå til og derifra kan virke som en håpløs barriere for sektorer med begrenset økonomi. Likevel mener studentene i mitt utvalg at de ikke forventer gratis mat for at man kan oppnå synlighet. Når det gjelder stands kan det oppstå en konkurranse om oppmerksomheten grunnet andre stands som er til stede, og da kan det være lurt med små lokkemidler som kaffe, kake o.l. hvor man får mulighet til å slå av en prat med studentene i samme slengen.

Når det kommer til sosiale medier, ligger forbedringspotensial med Facebook og i å få til den siste interaksjonen hvor man klikker seg inn på annonsen. Som en løsning kan man bruke målrettet annonsering, slik som «er du nyutdanna?». På den ene siden kan dette være tidkrevende ved å lage personaliserte tekster til hver enkelt, men på en annen side viser forskning at personalisert og identifiserbart innhold er det som fungerer best.

Trondheim Kommune sitt negative omdømme som arbeidsgiver går videre ut over Trondheim Kommune sin jobbside på nettsiden, fordi rekruttering via nettside avhenger av at arbeidsgiver har et godt omdømme og synlighet (Breugh, 2008, s.113). Nettsiden blir sett som én nettside og ikke bestående av flere underledd, samt blir assosiert med korona og restriksjoner fordi det er da de har brukt den. Informasjonen om yrkene på nettsidens jobbside ser ut til å bare ligge der fordi ingen ser behovet i å oppsøke den, samt ikke har kunnskap om at den befinner seg der. Dette gjør at studentene opplever mangel for mulighet for innsikt selv om nettsiden tilbyr denne innsikten. For å endre dette kan et alternativ være å promotere og informere om jobbsiden til nettsiden i spesifikke rekrutteringssammenhenger, slik som på stands og bedriftspresentasjoner hvor studentene befinner seg. Eller så kan Trondheim Kommune befinne seg på nettsider studentene oppsøker selv, slik som linjeforeningers jobbutlysningssider, hvor Trondheim Kommune oppsøke studenter og ikke studenter som må oppsøke kommunen. Andre alternativer er å få studenter til å besøke arbeidsgiver, hvor man kan gi studenten innsikt i hva Trondheim Kommune faktisk driver med.

Mange av forbedringspotensialene nevnt over er nok ikke en overraskelse når tidligere forskning har konkludert med det samme. Men, studentene i mitt utvalg har og trukket frem andre alternative tiltak. For sivilingeniørstudier hos NTNU må de ha 6 uker relevant

sommerjobb for å kunne fullføre utdanningen sin. I en slik jobbsøking oppleves det hos dem, men også hos bachelorstudentene på jakt etter relevant jobb, at sisteårsstudenter blir favorisert og at de andre trinnene ikke har en sjanse. Trondheim Kommune kan i denne gylden anledning være den arbeidsgiveren som opererer annerledes og skiller seg ut blant de private aktørene. Likevel er det en risiko i at arbeidskraften kanskje ikke beholdes eller returneres siden studenten er midt i studieløpet, men det gir i det minste studenten innsikt i hva en jobb i kommunen innebærer og kan videre være med på å forme studentens oppfatning av Trondheim Kommune som arbeidsgiver.

## 6. Konklusjon

Kommune som arbeidsplass har fortsatt en negativ oppfattelse blant studenter. Trondheim Kommune som arbeidsgiver oppfattes som kjedelig i forhold til det private, dårlig lønn og ufleksibelt. Det private favoriseres i og med at studentene føler seg mer ettertraktet av dem, men at det også er de som er synlig og aktiv på campus. Studentene opplever mangel på synlighet og mulighet for innsikt av Trondheim Kommune som arbeidsgiver, samt viser mangel på kunnskap om hva kommune som en arbeidsgiver egentlig består av.

Facebook ser ut til å være det mest effektive sosiale mediet til å drive rekruttering basert på at utvalget har fått Trondheim Kommune på Facebook og vært jobbrelatert. Det som mangler er å få studenten til å klikke seg inn. Snapchat kan også være en kanal å bruke basert på hvor studentene befinner seg mest på en daglig basis.

Til slutt, forbedringspotensialet ligger i å drive mer fysisk kommunikasjon og gjøre seg synlig på campus, få til den siste interaksjonen på sosiale medier, samt gi studenten mer innsikt i hva en jobb i kommunen faktisk innebærer.

## Referanser

- Aggerholm, H.K & Andersen, S.E. (2018). Social Media Recruitment 3.0. *Journal of Communication Management*. 22(2), 122-137. DOI 10.1108/JCOM-11-2017-0131.
- Allen, D.G. Otondo, R.F. & Scotter J.R. V (2004). Recruitment Communication Media: Impact On Prehire Outcomes. *Personnel Psychology*. 57, 143-171. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2004.tb02487.x>
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*. 9(5), 501-517. DOI: 10.1108/13620430410550754.
- Bakkeli, V., Braanen, S. & Moland, L.E (2016). *Strategisk rekruttering av unge til kommunal sektor*. (Fafo-rapport 2016:4). Fafo. <https://www.ks.no/fou-sok/2016/144005/>.
- Breaugh, J.A. (2008). Employee Recruitment: Current Knowledge and Important Areas for Future Research. *Human Resource Management Review*. 18, 103-118.  
doi:10.1016/j.hrmr.2008.07.003
- Cappelli, P. (2001). Making the Most of On-Line Recruiting. *Harvard Business Review*. 1-18.  
[https://www.researchgate.net/publication/12085275\\_Making\\_the\\_Most\\_of\\_On-Line\\_Recruiting](https://www.researchgate.net/publication/12085275_Making_the_Most_of_On-Line_Recruiting).
- Chapman, D.S. & Webster, J. (2003). The Use of Technologies in the Recruiting, Screening, and Selection Processes for Job Candidates. *International Journal of Selection and Assessment*. 11(2/3), 114-120. DOI: 10.1111/1468-2389.00234.
- Collins, C.J. & Stevens, C.K. (2002) The Relationship Between Early Recruitment-Related Activities and the Application Decisions of New Labor-Market Entrants: A Brand Equity Approach to Recruitment. *Journal of Applied Psychology*. 87(6), 1121-1133. DOI: 10.1037//0021-9010.87.6.1121
- Davison, H.K., Maraist, C. & Bing, M.N. (2011). Friend or Foe? The Promise and Pitfalls of Using Social Networking Sites for HR Decisions. *J Bus Psychol*. 26, 153-159. DOI 10.1007/s10869-011-9215-8. 153-159.
- Elgvin, O. (2013) «Saman om» et bedre omdømme – en kunnskapstatus: Notat for programmet «Saman om ein betre kommune». (Fafo-notat 2013:4). Fafo. 1-32. <https://www.fafo.no/zoo-publikasjoner/fafo-notater/saman-om-et-bedre-omdomme-en-kunnskapstatus>.
- Gomes, D. & Neves, J. (2011). Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review*. 40(6), 684-699. DOI 10.1108/00483481111169634.

- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*. 54, 295-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>.
- Ipsos (2023, 26. januar) *SoMe Tracker Q4'22*.: Medier og underholdning. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q422>.
- Jordell, H. Eggen, F.W. & Berg, S.L. (2016). *Profilering og rekruttering gjennom sosiale medier*. (2016:31) Samfunnsøkonomisk analyse AS. 1-40. <https://www.ks.no/globalassets/profilerings-og-rekrutteringsarbeid/rekruttering-av-unge-og-nyutdannede/profilering-og-rekruttering-gjennom-sosiale-medier.pdf>.
- KS (2018, 30. oktober) *Rekruttering*.: Profilering- og rekrutteringsarbeid. <https://www.ks.no/fagomrader/arbeidsgiverpolitikk/kompetanse-og-rekruttering/profilerings-og-rekrutteringsarbeid2/rekruttering/>.
- Rynes, S.L., Bretz, R.D. & Gerhart, B (1991). The importance of recruitment in job choice: A different way of looking. *Personnel Psychology*. 44, 487-521. [https://www.researchgate.net/publication/313219279\\_The\\_importance\\_of\\_recruitment\\_in\\_job\\_choice\\_A\\_different\\_way\\_of\\_looking](https://www.researchgate.net/publication/313219279_The_importance_of_recruitment_in_job_choice_A_different_way_of_looking).
- Sivertsen, A-M., Nilsen, E.R. & Olafsen, A.H (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*. 22(7), 473-483. DOI 10.1108/JPBM-09-2013-0393.
- Tjora, A. (2021). *Kvalitativ forskningsmetode i praksis (4.utg)*. Gyldendal
- Vries, L.D., Gensler, S. & Leeflang, P.S.H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 26, 83-91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003.

## Appendix 1: Intervjuguide til «Jakten på studenter til den offentlige sektor»:

### Oppvarmingsspørsmål:

(Personopplysninger)

- Hvor gammel er du?
- Hva studerer du?
- Har du studert lenge?
- Hvor kommer du ifra?
- Har du jobb på siden av studiene dine?

### Refleksjon:

(Medievaner)

- Er du mye på sosiale medier? Hvorfor?
- Hvilke apper eller kommunikasjonsplattform bruker du mest, tror du?
- Har du en favorittapp? Hvilken? Hvorfor?

(Jobbsøking)

- Har du søkt på jobb før?
- Hvis ja, hvilken metode bruker du for å finne en stilling? Eks: Finn.no. Offisiell nettside til bedriften, annonser som dukker opp på feeden.
- Hva er det du ser etter når du skal søke jobb? Eks. beliggenhet, lønn, gode pensjonsordninger, meningsfull jobb og utviklingsmuligheter.
- Har utformingen på jobbannonser noe å si for deg når du søker? Eks. bilder, videoer, for mye/lite tekst.
- Bruker du NTNU bridge? Hvorfor? Hvorfor ikke?

(Forhold til Trondheim)

- Har du budd i Trondheim lenge?
- Vurderer du å bli igjen etter endt studie? Hvorfor, hvorfor ikke? Eks. jobbmuligheter knyttet til studiet, videre studier andre plasser.

(Ordet «Kommune»)

- Hva tenker du når du hører ordet «kommune»?
- Hvorfor tenker du akkurat det?



- Føler du at vet hva Trondheim kommune består av?

(Trondheim Kommune som arbeidsgiver)

- Kunne du ha tenkt deg å jobbe i offentlig eller privat sektor? Hvorfor? Hvorfor ikke?
- Ser du på Trondheim Kommune som en mulig arbeidsgiver som er relevant for dine interesser og studier? Hvorfor? Hvorfor ikke?
- Tror du ansiennitet skremmer unge søkere?
- Har det noen gang dukket opp Trondheim Kommune på dine sosiale medier?
- Føler du at Trondheim Kommune prøver å nå ut til studenter? Evt. Hva mener du kunne blitt gjort for å forbedre dette?
- Trondheim Kommune bruker aktivt sin egen nettside til å fremme yrkene dem har å tilby, hva tenker du om en slik løsning, spesielt med tanke på hvor de yngre bruker tiden sin på i dag?

Avrundning:

- Er det noe mer du vil tilføye?
- Dette vil skje med persondataen din videre ...

## Appendix 2: Kodeark med transkripsjoner

Eksternt vedlegg

