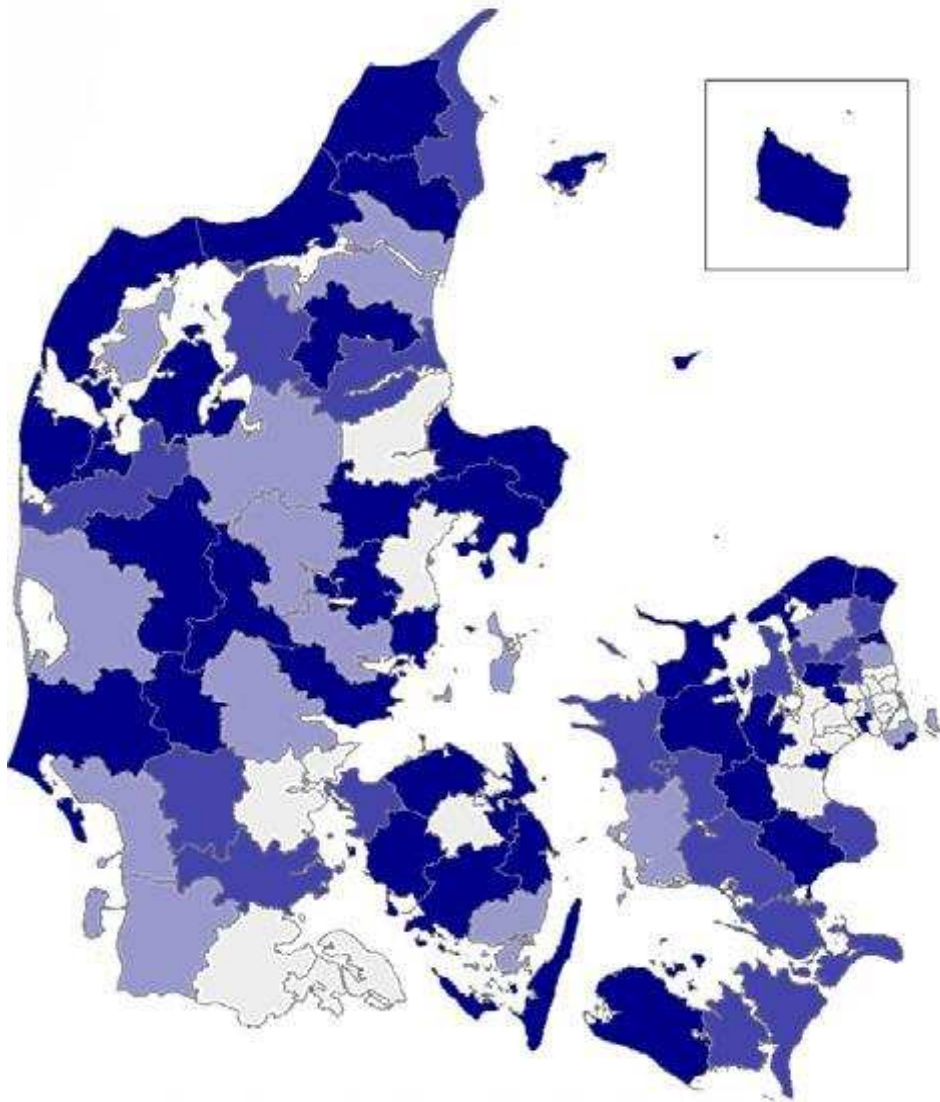


Det danske deltidsberedskab i en brydningstid

- En undersøgelse af beredskabernes kommunikative praksis i arbejdet med at rekruttere deltidsansatte brandfolk



Ovenstående illustration viser udbredelsen af deltidsberedskabet. I de mørkeblå felter benyttes udelukkende deltidspersonel. I de lyseblå felter deltidspersonel kombineret med fuldtidspersonel, og i de lyse felter udelukkende fuldtidspersonel. (Redningsberedskabets statistiske beretning 2008)

I forbindelse med gennemførelsen af første del af samarbejdsprojektet 'Det danske deltidsberedskab i en brydningstid' vil jeg gerne have lov til at takke min vejleder Lisbeth Schiøtt for god vejledning samt takke arbejdsgruppen under Foreningen af Kommunale Beredskabschefer og Falck for god rådgivning og sparring gennem hele forløbet. En særlig tak rettes til de ledere fra beredskaberne rundt om i landet samt til de deltidsansatte brandfolk, der i forbindelse med gennemførelsen af interviewundersøgelsen har givet et unikt indblik i de forhold, der påvirker deltidsberedskabet i Danmark. Uden deres medvirken havde projektet ikke været muligt.

Roskilde Universitet den 4. januar 2010

Mikkel Bøhm

Abstrakt

Dette projekts har haft til formål at undersøge, hvordan de kommunale beredskaber og Falck kan optimere deres kommunikative praksis i arbejdet med at rekruttere deltidsansatte brandfolk. Projektets analyser har vist følgende:

- Størstedelen af beredskaberne arbejder usystematisk med brugen af kommunikation i forbindelse med at rekruttere deltidsansatte brandfolk. Der bliver brugt ressourcer på kommunikative initiativer, der ikke udspringer af en kommunikativ bevidsthed. Det har haft den konsekvens, at de enkelte kommunikative initiativer er blevet isolerede påvirkningsinitiativer, der ikke har formået at skabe interaktion med målgruppen.
- Baggrunden for den underprioriterede kommunikative praksis er, at beredskaberne hidtil har været i stand til at dække deres rekrutteringsbehov ved hjælp af det, der i projektet omtales som netværksrekruttering. Netværksrekrutteringen har haft den fordel for beredskaberne, at man har været i stand til løbende at rekruttere personer, der havde en forhåndsinteresse og en forhåndsviden om beredskabet. Ledelsen har derfor ikke været tvundet til at bruge ressourcer på at nedbringe disse personers informationsomkostninger.
- Jobbet som deltidsbrandmand udgør mere end et økonomisk motiv hos de ansatte. Det interesserer dem, og sammenholdet samt den anerkendelse, der følger med jobbet, giver dem en personlig gevinst. Ved at benytte netværksrekruttering har det været muligt at sikre, at de personer, der blev en del af beredskaberne, fik en forhåndsgodkendelse hos de deltidsansatte brandfolk. Det har ikke alene gjort det lettere at integrere nye medarbejdere, samt sikret, at man ved nyansættelser ikke bortroderede grundlaget for de deltidsansattes virke.
- De strukturelle rammer, som deltidsberedskabet er underlagt, har været med til at vanskeliggøre beredskabsaktøernes arbejde med at tilrettelægge kommunikative initiativer. Disse strukturelle krav vedrører kravet om, at førsteudrykningen skal afgå senest efter 5 minutter, samt at primærarbejdsgiverne har svært ved at afgive medarbejdere i dagtimerne.
- Den tværministerielle arbejdsgruppe anbefaler, at beredskaberne i det fremtidige rekrutteringsarbejde benytter internetbaserede jobportaler i den fremtidige rekruttering. Dette kan på baggrund af projektets analyser ikke anbefales, eftersom det ikke er et økonomisk incitament, der driver de deltidsansatte brandfolks virke. I øvrigt er det yderst tvivlsomt, om det via en jobportal vil være muligt at skabe den nødvendige relevansopfattelse, samt dække det informationsbehov som en mulig aspirant vil føle, eftersom jobbet som deltidsbrandmand er omspundet af en række myter.

ABSTRAKT	2
EN TIKKENDE BOMBE UNDER DET DANSKE BEREDSKAB?	4
DELTIDSBEREDSKABET I DANMARK	6
DEN OVERENSKOMSTMÆSSIGE RAMME	7
DEN LOVGIVNINGSMÆSSIGE RAMME	7
DEN TVÆRMINISTERIELLE ARBEJDSGRUPPE	8
DET OVERORDNEDE UNDERSØGELSESDSIGN	10
DET ONTOLOGISKE UD GANGSPUNKT	11
DET EPISTEMOLOGISKE UD GANGSPUNKT	12
<i>Det kvalitative forskningsinterview</i>	12
UNDERSØGELSENS VALIDITET OG RELIABILITET	13
DEN KOMMUNIKATIVE PROCES	15
LEDERNES HIDTIDIGE KOMMUNIKATIVE PRAKSIS	17
DE STRUKTURELLE RAMMERES INDFLYDELSE PÅ DE KOMMUNIKATIVE INITIATIVER	18
<i>Forsyningsikkerheden</i>	18
<i>Primærarbejdspladsen</i>	20
MEDIEBRUG	21
MÅLGRUPPE	23
INTERAKTIONEN MELLEM AFSENDER OG MODTAGER	25
RESULTATET AF DEN KOMMUNIKATIVE PRAKSIS – MODTAGERNES AGEREN	27
DELKONKLUSION	29
INTERAKTIONEN MELLEM AFSENDER OG MODTAGER	31
USES AND GRATIFICATION-TILGANGEN	31
BEHOV OG RELEVANSOPFATTELSE	33
<i>Informationsværdi vs. informationsomkostninger</i>	35
DE NUVÆRENDE DELTIDSANSATTE BRANDFOLK	36
HVORFOR BLEV DE DELTIDSBRANDMÆND	36
HVLKET BEHOV DÆKKER DET	38
HVAD ER ULEMPERNE VED AT VÆRE DELTIDSBRANDMAND	40
HVOR HAVDE DE DELTIDSANSATTE BRANDFOLK DERES VIDEN FRA	42
INDGÅR DE DELTIDSANSATTE BRANDFOLK I AT REKRUTTERE	43
DE ANSATTES RELEVANSOPFATTELSE	44
DELKONKLUSION	46
OPINIONSLEDERE, FORANDRINGS SAMT REKRUTTERINGSAGENTER	48
OPTIMERING AF DEN KOMMUNIKATIVE PRAKSIS	50
DEN TVÆRMINISTERIELLE ARBEJDSGRUPPES RESULTATER	50
OPTIMERING AF REKRUTTERINGSAGENTERNES ROLLE	53
UDGANGSPUNKTET FOR DEN FREMADRETTEDE KOMMUNIKATIVE PRAKSIS	55
<i>Kommunikativ praksis i en større provinsby</i>	56
<i>Kommunikativ praksis i en mellemstor provinsby</i>	57
<i>Kommunikativ praksis i yderområderne</i>	58
<i>Hvordan kan puljemidlerne optimere den kommunikative praksis</i>	59
KONKLUSION	61
BILAGSOVERSIGT	64
LITTERATURLISTE	65

En tikkende bombe under det danske beredskab?

” Ligger der en tikkende bombe under økonomien i danske brandvæsener?”. Sådan indleder bestyrelsesmedlem i Foreningen af Kommunale Beredskabschefer Svend Urban Hansen sin leder i bladet 'Brandvæsen' 4. maj 2009. Svend Urban Hansen påpeger, at det danske redningsberedskab i disse år oplever svigtende rekruttering af deltidsansatte brandfolk. Svend Urban Hansen skriver endvidere: ”Vi kan ikke pege på en egentlig årsag til vanskelighederne med rekruttering [...] men der er mange gisninger. (Hansen, 2009:3). Ifølge Bendt Trustrup, der er souschef ved Falcks brandenhed for Sydsjælland og Lolland-Falster, er oplevelsen omkring rekruttering at: ”Det er ikke en selvfølgelighed længere, at yngre mænd bare kan smutte fra job og familie når alarmen går”[...] Vi er oppe imod en skærpet konkurrence imod sportsklubber og fritidsaktiviteter. Vi må også sige, at familiemønsteret har ændret sig igennem de senere år, hvor vi kan mærke at mændene har fået et større ansvar i hjemmene, både med at hente børn og være hos børnene” (Bilag 1.).

I modsætning til hvad de fleste borgere tror, så er majoriteten af de danske brandfolk ansat på deltidsvilkår. Essensen i deltidsmodellen er, at brandfolkene har vagt, mens de er på deres primærarbejde samt når de er hjemme, og først kaldes i det øjeblik, at der er brug for dem. En omlægning af det danske deltidsberedskab vil føre til markante omkostningsforøgelser¹. Eftersom rekrutteringsproblematikken på sigt kan føre til, at man bliver nødt til at revidere grundtankegangen omkring det deltidsbaserede beredskab i Danmark, er Foreningen af Kommunale Beredskabschefer (herefter kaldet FKB) gået sammen med Falck A/S i et samarbejdsprojekt, for at undersøge baggrunden for den svigtende rekruttering.

På baggrund af samarbejdsprojektet er der blevet nedsat en styregruppe med repræsentanter fra FKB samt Falck. Styregruppen har udarbejdet det kommissorium, som er udgangspunktet for den arbejdsgruppe, som FKB og Falck har nedsat for at undersøge rekruttering såvel som fastholdelsesproblematikken. Dette projekt er et resultat af et samarbejde med arbejdsgruppen, der i den forbindelse har assisteret med gode råd og sparring på rekrutteringsproblematikken undervejs. Målet med dette projekt er at bidrage til FKBs og Falcks fremadrettede kommunikative arbejde i forbindelse med at rekruttere deltidsansatte brandfolk.

¹ Når man bemander et beredskab med fuldtidsansatte på døgnvagt, betyder det, at der skal være ca. 4,5 medarbejdere pr. stilling for, at bemanningen kan ske døgnet rundt alle årets dage. Det koster i omegnen af 1.2 millioner kr. pr. mand svarende til ca. 5 millioner kr. for en holdleder og 3 brandmænd. Et deltidsansat beredskab vil koste ca. 840.000 kr. for det samme beredskab, med en 3-delt vagtordning (12 mand). (Kilde: Ole Borch, Beredskabschef Vejle Brandvæsen)

Selvom beredskaberne har erkendt, at de har problemer med at rekruttere deltidsansatte brandfolk, så fremgår det af en udarbejdet arbejdsmarkedsbalance, at beredskaberne procentvis ikke har rekrutteret flere deltidsansatte end hidtil. Rent kommunikativt er det derfor centralt at undersøge, hvad der er skyld i dette forhold. Skyldes det at beredskaberne ikke har været dygtige nok i udarbejdelsen af de kommunikative initiativer? Eller skyldes det i højere grad de strukturelle vilkår som deltidsberedskabet er underlagt?

For at kunne give en række anbefalinger til de enkelte beredskabsaktørers fremtidige kommunikative arbejde i forbindelse med at rekruttere, har det derfor været nødvendigt at undersøge, hvilke overvejelser og bevæggrunde som lederne, der til dagligt har ansvaret for rekruttering ude i de enkelte beredskaber, har lagt til grund for de kommunikative initiativer. Herunder afdækkes det hvilke overvejelser omkring budskab, målgruppe samt mediebrug som de enkelte beredskaber har benyttet. For at berige forståelsen af de elementer, der hidtil har haft indflydelse på beredskabsaktørers rekrutteringsmæssige praksis, inkluderer projektets undersøgelser også de nuværende deltidsansatte brandfolk. Ved at undersøge deres motiver for at virke som deltidsbrandmænd samt undersøge, hvordan de blev rekrutteret, er det muligt ikke kun at opnå en indsigt i den hidtidige praksis, men også at opnå en erkendelse af de parametre, som afsenderne med fordel kan gøre brug af i arbejdet med at optimere den gældende kommunikative praksis. Ved at skue bagud er det derved muligt at erkende årsagerne til den problematiske rekruttering, som de enkelte beredskabsaktører indtil nu kun har gisnet om. På den baggrund bliver det muligt at diskutere, hvordan beredskaberne fremadrettet kan optimere det kommunikative arbejde i forbindelse med at rekruttere deltidsansatte brandfolk.

Projektets kommunikative problemstilling kan sammenfattes til:

Hvordan kan de kommunale beredskaber og Falck optimere deres kommunikative praksis i arbejdet med at rekruttere deltidsansatte brandfolk?

Deltidsberedskabet i Danmark

For at kunne give kvalificerede anbefalinger til optimeringen af beredskabernes fremadrettede kommunikative praksis, er det nødvendigt at forstå den kontekst, som de kommunikative anbefalinger skal rettes mod. Deltidsberedskabet er en speciel ordning, eftersom de enkelte deltidsbrandmænd står til rådighed for beredskab ved siden af deres primære arbejde. Selve brugen af deltidsansatte brandmænd er mest udbredt i Vestsjælland, Fyn samt Nord- og Vestjylland. Den gennemsnitlige deltidsbrandmand har omkring 6,5 timers tjeneste om ugen, hvoraf 3,5 er akutopgaver (Bilag 2:11). Eftersom brandene naturligvis ikke fordeler sig ligeligt over ugens dage, kan der opstå længere perioder, hvor brandfolkene ikke er i aktion. Det har betydning for den kommunikative indsats omkring rekruttering, eftersom nye aspiranter må forvente at stå til rådighed og derfor binder en del af deres frihed, uden at kunne være sikker på at komme ud og virke som brandmand. Deltidsberedskabet udgør en grundsten for beredskabet i Danmark. Ud fra nedenstående tabel ses det, at andelen af deltidsansatte brandfolk er markant større end antallet af fuldtidsansatte. Fuldtidsansatte brandfolk er i modsætning til de deltidsansatte på vagt på brandstationen hele døgnet rundt. Denne konstruktion ses i byer som eksempelvis København, Aalborg, Aarhus og Odense. I de mindre provinsbyer, som eksempelvis Korsør, er der ikke et tilstrækkelig antal udrykninger til, at et fuldtidsbemandet beredskab vil være økonomisk rentabelt. Det økonomiske aspekt er med til at understrege behovet for, at beredskaberne gennem deres kommunikative praksis fortsat kan facilitere arbejdet med at rekruttere deltidsansatte brandfolk.

Tabel 2. Redningsberedskabets personel fordelt på ansættelsesstatus, 2008

Personel registreret / Tid	2008 (30.april)	2008 (30.december)
Fuldtid	1769	1731
Deltid	4536	4520
Frivillig (Sønderjylland)	1491	1468
Øvrige ansatte i beredskabet registreret i Odin	1215	1366
Personel i alt	9011	9085

Kilde: ODIN – Beredskabsstyrelsens Statistikbank

Den overenskomstmæssige ramme

Ifølge overenskomsten, der er indgået mellem Landsklubben For Deltidsansatte Brandfolk (LFDB) og Falck samt LFDB og de kommunale beredskaber, fremgår det, at de deltidsansatte brandfolk forpligtiger sig til at være vagtforpligtiget en række weekender om året. I overenskomsten for Falck gælder det, at der pr. 1. marts 2009 gives et vagthonorar på 517,75 kr., månedligt, der dækker betaling for 17 weekendvagter på årsbasis. En weekendvagt er 48 timer, og starter lørdag kl. 06.00 og slutter mandag kl. 06.00. Desuden får deltidsansatte brandfolk et rådighedstillæg på 679,30 kr. pr. måned. Endvidere gives der løn for de antal timer, som den deltidsansatte er optaget i forbindelse med brand på 183,35 kr. pr. time. Der gives dog som minimum to timer for et ud kald (Bilag 3.). For de deltidsansatte brandfolk i kommunalt regi er overenskomsten lavet sådan, at de modtager et årligt beløb for at deltage i vagttjeneste efter de regler, som beredskabschefen og beredskabskommissionen fastsætter. For det modtager de pr. 1. april 5.352 kr. samt en timebetaling ved brandudkald pr. 1. april på 129,14. kr. (Bilag 4.). Ovenstående er taget med for at belyse, hvilken økonomisk compensation den enkelte deltidsbrandmand får for at stå til rådighed. Hvis man ganger ud med gennemsnittet på 6,5 timer om ugen fremgår det tydeligt, at jobbet som deltidsbrandmand i sig selv hverken helt eller halvt kan forventes at være hovedbeskæftigelsen. Dette er en central pointe, som influerer på den kommunikative praksis. Vi skal vende tilbage til det økonomiske aspekt senere i rapporten.

Den lovgivningsmæssige ramme

Et andet centralt strukturelt aspekt, som har betydning for den kommunikative praksis, er den afgangstid på førsteudrykningen, som deltidsberedskabet skal overholde. I henhold til den risikobaserede dimensionering i kommunerne (Bilag 5.), skal deltidsberedskaberne overholde en afgangstid for førsteudrykningen på maksimalt 5 minutter. Det giver med andre ord en markant indsnævring i den målgruppe, som det er muligt at ansætte som deltidsbrandmænd. Førsteudrykningens afgangstid på 5 minutter betyder, at der maksimalt må gå 5 minutter fra alarmen indløber, til førsteudrykningen afgår fra brandstationen (Bekendtgørelse om risikobaseret kommunalt redningsberedskab § 7).

Redningsberedskabets opbygning og opgaver er fastlagt i Beredskabsloven af 1992 med senere ændringer. Loven danner, sammen med bekendtgørelser om brandsyn og kommunernes risikobaserede dimensionering, grundlaget for redningsberedskabets virke. Det fremgår af

Beredskabslovens § 1., at, ”redningsberedskabets opgave er at forebygge, begrænse og afhjælpe skader på personer, ejendom og miljøet ved ulykker og katastrofer, herunder krigshandlinger, eller overhængende fare herfor”. (Bilag 6.). Redningsberedskabets opgaver svarer til de opgaver, der tidligere blev varetaget af brandvæsenet og civilforsvaret. Redningsberedskabets opgaver vedrører ikke de opgaver, der varetages af andre myndigheder, herunder ambulanceberedskab, alarmeringsberedskabet samt forsvarets fredstidsopgaver. Som det fremgår af beredskabslovens § 9., så hører det kommunale redningsberedskab under kommunalbestyrelsen. Det er med andre ord den enkelte kommunalbestyrelse, der har opgaven med at tilpasse det kommunale beredskab, så man kan leve op til beredskabslovens § 12., der netop påpeger at, ”det kommunale redningsberedskab skal kunne yde en forsvarlig indsats mod skader på personer, ejendom og miljøet ved ulykker og katastrofer, herunder krigshandlinger. Redningsberedskabet skal endvidere kunne modtage, indkvartere og forpleje evakuerede og andre nødstedte”. (Bilag 6.). Dette arbejde varetages gennem beredskabskommissionen, der består af repræsentanter fra kommunalbestyrelsen samt repræsentanter fra beredskabet.

Den tværministerielle arbejdsgruppe

Der er som nævnt i indledningen bekymring fra flere sider om fremtiden for det danske beredskab. For at blive klogere på problemets væsen og omfang er Falck og FKB gået sammen i et samarbejdsprojekt, der har til formål at bidrage med viden og anbefalinger vedrørende rekruttering og fastholdelse. Foruden beredskabsaktørerne har også LFDB (Landsklubben For Deltidsansatte brandfolk) efterlyst, at politikerne gør noget aktivt for at løse deltidsberedskabets problemer med såvel rekruttering som fastholdelse. Som reaktion på disse bekymringer nedsatte Regeringen en arbejdsgruppe under Forsvarsministeriet, Beskæftigelsesministeriet samt Finansministeriet, der den 17. november 2009 fremlagde deres redegørelse vedrørende fastholdelses- og rekrutteringssituationen for deltidsansatte brandmænd (Bilag 2.). For at imødegå de rekrutteringsmæssige udfordringer som beredskabsaktørerne oplever, har Regeringen og Dansk Folkeparti indgået en aftale i forbindelse med finansloven for 2010, der fokuserer på tre områder (Bilag 7.):

- Mere systematisk rekruttering
- Pulje til rekrutteringsinitiativer
- Bedre vejledning omkring reglerne for supplerende dagpenge

I forhold til dette projekts kommunikative genstandsfelt er det den systematiske rekruttering samt puljen til rekrutteringsinitiativerne, der er det centrale. Med systematisk rekruttering henvises der til, at arbejdsgruppen på linje med dette projekt har fundet, at størstedelen af de deltidsansatte brandfolk bliver rekrutteret via mund til mund. Regeringen foreslår på den baggrund, at beredskaberne arbejder mere struktureret med jobportaler som eksempelvis jobnet.dk. Ydermere er det nedsat en rekrutteringspulje på 2 millioner kr., som de enkelte beredskaber kan søge midler fra i forbindelse med økonomisk støtte til konkrete kommunikative initiativer. Puljen administreres af Beredskabsstyrelsen.

Den tværministerielle arbejdsgruppe har i forbindelse med udarbejdelsen af redegørelsen udarbejdet en arbejdsmarkedsbalance, der viser sammenhængen mellem udbud og efterspørgsel af arbejdskraft i beredskabet. Balancen indikerer, at rekrutteringsudfordringerne i kommunerne i forhold til deltids- og fuldtidsstillinger har været stort set uændrede i de seneste tre år (Se bilag 2:11). I forhold til dette projekts undersøgelser er det en væsentlig pointe, eftersom det kunne tyde på, at beredskaberne ikke har haft succes med deres kommunikative initiativer i arbejdet med at rekruttere flere deltidsansatte brandfolk. Eller har haft problemer med at opbygge en egentlig kommunikativ praksis, der kan facilitere dette arbejde.

Det overordnede undersøgelsesdesign

Det overordnede undersøgelsesdesign har haft til opgave at facilitere et dynamisk forhold mellem den indsamlede empiri og den benyttede teori. De anvendte teorier har det til fælles, at de har et empirisk sigte, og er derfor brugbare som begrebsramme i forhold til projektets undersøgelser. Det er eksempelvis tilfældet med Preben Sepstrup, der i bogen 'Tilrettelæggelse af information' operationaliserer kommunikationsteori og kampagne teori i arbejdet med at tilrettelægge information i forhold til kommunikations- og kampagneplanlægning. I projektets modtagerforståelse trækkes der desuden på sociologerne Paul Lazarsfeld og Elihu Katz samt cand. merc. Helle Hein i arbejdet med at skabe en forståelse af modtagernes præferencer og behov. Inden fokus bliver rettet mod det ontologiske udgangspunkt, vil jeg kort knytte en række kommentarer til projektets centrale kommunikative problemstilling. Målet med den kommunikative problemstilling er at give en række anbefalinger til, hvordan de enkelte beredskabsaktører kan optimere deres kommunikative praksis i arbejdet med at rekruttere deltidsansatte brandfolk.

Baggrunden for at lade dette projekt fokusere på at optimere den hidtidige kommunikative praksis bunder i, at beredskaberne altid vil have en eller anden form for praksis. Hvis projektet havde valgt at spørge til, hvordan beredskaberne kunne tilrettelægge deres kommunikative praksis, så ville projektets problemstilling implicit forudsætte, at beredskaberne ikke har en kommunikativ praksis. Det er en væsentlig pointe i dette projekts undersøgelser, at selvom beredskaberne ikke arbejder ud fra en eksplicit praksis, så er det ikke ensbetydende med, at de ikke har en praksis. Når beredskaberne med andre ord agerer kommunikativt, så afspejler deres valg en kommunikativ bevidsthed. Det er netop denne bevidsthed, som dette projekt har fokus rettet mod at optimere i arbejdet med at rekruttere deltidsansatte brandfolk.

Projektets første analyse har til formål at klarlægge ledernes opfattelse af den hidtidige kommunikative praksis. Herigennem afdækkes det, hvilke muligheder og begrænsninger som den hidtidige kommunikative praksis har givet. I projektets anden analyse er det de nuværende deltidsansatte brandfolk, der er i fokus. Ved at afdække, hvordan de blev rekrutteret samt deres motiver for at blive deltidsbrandmænd, bidrager analysen ikke kun til at afdække den hidtidige kommunikative praksis, men også med værdifuld viden i forhold til at optimere den kommunikative praksis fremadrettet.

Det ontologiske udgangspunkt

Projektets ontologiske udgangspunkt er inspireret af en socialkonstruktivistisk tilgang. I projektets kommunikative problemstilling kommer det til udtryk i forståelsen af, hvad den kommunikative praksis består af. Med kommunikativ praksis menes i projektet den måde som de enkelte beredskabsaktører gør kommunikation på. Kommunikation bliver i projektet forstået som en social konstruktion, der skabes mellem afsenders information og modtagers fortolkning. Med information menes der i projektet det, som afsender og modtager producerer med henblik på en bestemt afkodning. Selve kommunikationen bliver til i mødet med et andet individ, der fortolker informationen. Selve kommunikationsprocessen bliver i projektet forstået som en forhandlingssituation mellem forskellige aktører, der har forskellige bevæggrunde for at handle, som de gør. Målet for afsenderen bliver derved at overtale modtagerne til at agere på baggrund af informationens budskab. I projektet kommer det til udtryk på den måde, at hvis beredskabsaktørerne formår at tilrettelægge deres kommunikative initiativer hensigtsmæssigt i forhold til modtagerne, så forudsættes det, at modtagerne vil agere således, at det bliver muligt for afsenderen at ansatte disse personer som deltidsansatte brandfolk.

Kommunikationsteoretisk trækker projektet på en opfattelse af kommunikation, der trækker linjer tilbage til den klassiske retorik, eller som professor i kommunikation Robert Craig formulerer det, som en "practical art of discourse" (Craig, 2007:73). Det kommer til udtryk i projektets undersøgelser ved, at fokus er rettet mod, hvad afsenderen konkret gør kommunikativt for at overtale mulige aspiranter til at blive deltidsbrandmænd. Eftersom projektets anbefalinger bliver draget på baggrund af en undersøgelse af mange forskellige virkeligheder, vil anbefalinger nødvendigvis blive på et mere overordnet plan. Det har ikke været formålet med projektet at angive en universel rekrutteringsmodel, som kan benyttes over hele landet. Denne forståelse harmonerer med projektets ontologiske udgangspunkt, der netop betoner, at kommunikation er udtryk for en forhandlingsproces, hvori der indgår afsendere og modtagere, der har forskellige motiver for at handle, som de gør. Det er tværtimod formålet med projektet at skabe en større forståelse for de forudsætninger og muligheder, som de enkelte beredskabsaktører kan gøre brug af i arbejdet med at optimere deres kommunikative rekrutteringsinitiativer.

Det epistemologiske udgangspunkt

Projektet er i sit epistemologiske udgangspunkt abduktivt. Til forskel fra eksempelvis deduktion er udgangspunktet i dette projekt ikke at slutte fra generelle teorier om tilrettelæggelse af information for på den baggrund at benytte teorien på en specifik case. Hvis man valgte en ren deduktiv tilgang, ville teorien blive uforholdsmæssigt meget styrende, hvilket ville betyde, at projektet mister den forståelse for praksis, som er virkeligheden i de enkelte beredskaber. Det er i undersøgelsen empirien, der er rammesættende for valget af teorier, som bliver benyttet. I rapporten kommer det eksempelvis til udtryk i brugen af rekrutteringsagenter. Eftersom det gennem empirien bliver påvist, at den dominerende praksis er netværksrekruttering, vender undersøgelsen tilbage til teorien for at begrebsliggøre denne praksis kommunikativt. Herefter vender projektet tilbage med den erkendelse i diskussionen af, hvordan man kan optimere brugen af rekrutteringsagenter ud fra en kommunikativ optik. Derved skabes en vekselvirkning, der kvalificerer empirien såvel som empirien.

Det kvalitative forskningsinterview

I projektet er det kvalitative forskningsinterview valgt som metode til at indsamle det datamateriale, der ligger til grund for projektets to analyser. Det individuelle interview har den fordel, at det bidrager med informationsrigdom om praksis (Neergaard, 2007:11). Helle Neergaard har samlet en række forskellige udvælgelsesstrategier i bogen 'Udvælgelse af cases i kvalitative undersøgelser'. Her oplister hun 20 forskellige udvælgelsesstrategier. I projektet er der gjort brug af den strategi, der har til formål at illustrere det typiske og gennemsnitlige. Man kunne have valgt en strategi, der tog udgangspunkt i en ekstremt afvigende strategi, der fokuserede på læring på baggrund af meget udsædvanlige situationer (Neergaard, 2006:25). Det ville eksempelvis være tilfældet, hvis projektet alene fokuserede på de steder i landet, hvor deltidsberedskabet lider under eksempelvis lukningen af større virksomheder i yderområderne. Selvom disse virkeligheder tegner et billede af deltidsberedskabets problemer, så bidrager det ikke til dette projekts fokus på, hvordan beredskaberne kan optimere deres kommunikative praksis. I de ekstremt afvigende situationer har empirien vist, at det ofte ikke er kommunikative problemstillinger, men i højere grad demografiske såvel som en strukturelle problemstillinger, der er gældende².

² Et eksempel på dette er situationen i Frederikshavn, hvor lukningen af en fabrik betød, at 19 deltidsbrandfolk mistede deres hovederhverv, og derved ikke kunne virke som deltidsbrandmænd. (Kilde: Beredskabsinfo.dk)

I forbindelse med at tegne det typiske og gennemsnitlige, er det en central pointe, at der findes mange forskellige typiske virkeligheder rundt omkring i landet, hvilket har haft betydning for udvælgelsen af cases. Et eksempel på dette er eksempelvis tunnelberedskabet i forbindelse med Storebælt. Storebæltberedskabet kræver en markant større gruppe deltidsansatte, end man ser andre steder. Det gælder desuden de beredskaber, der kombinerer fuldtids- og deltidsansatte som i Randers. Endvidere kan der være tale om yderområder som Skjern og Odsherred, der igen er en tredje type beredskaber, og som derfor er udtryk for en anden typisk virkelighed. Det har været et ønske i projektet at afdække flere af disse typiske tilfælde, for på den baggrund at få en bredere viden om de virkeligheder, som det danske deltidsberedskab virker under. Endvidere har det været et ønske at tegne et billede på tværs af kommunalt og privat regi samt på tværs af land og by.

I undersøgelsen deltager informanter fra: Odsherred, Korsør, Odense, Middelfart, Randers, Skjern samt Ikast. I alt er der 6 informanter fra ledelsessiden, der alle har det til fælles, at de i det daglige varetager opgaven med at rekruttere deltidsbeskæftigede brandfolk. Fra de kommunale beredskaber er det enten beredskabschefen, viceberedskabschefen eller en beredskabsinspektør, der varetager denne opgave, og som derfor er udvalgt som informant. For Falcks vedkommende er der en brandchef for hver region, og under brandchefen er der en række stationsledere med ansvar for brandområdet, der sammen med den lokale brandstationsleder varetager opgaven med at rekruttere i de enkelte områder.

Undersøgelsens validitet og reliabilitet.

Et centralt element i forbindelse med gennemførelsen af interviewundersøgelserne har været at konstruere interviewspørgsmålene på en måde, der sikrer, at den enkelte informant svarer på det, som var tiltænkt. I interviewundersøgelsen er spørgsmålene styret af interviewguides, der udspringer af den bagvedliggende undren for problemstillingen samt den benyttede litteratur. Udarbejdelsen af interviewguides har den fordel, at det styrker undersøgelsens validitet ved at anskueliggøre, at analysen undersøger det, som var hensigten samt sikrer reliabiliteten ved at skabe gennemskuelighed. De enkelte svar fra informanterne indgår herefter direkte i analysen, og derved bliver det klart for læseren, hvordan svarene er fremkommet.

I den forbindelse er det centralt, at det individuelle interview adskiller sig fra den kvantitative undersøgelse ved, at det umuligt kan gengives med nøjagtigt de samme resultater (Neergaard, 2006:44). I stedet trækker interviewet på en række kvalitetskriterier i form af troværdighed, forstået som den måde informationen indsamles på samt, hvorvidt spørgsmålene i interviewguiden er ledende og svarene konsistente. Derudover er det centralt, at selve afrapporteringen er veldokumenteret (Neergaard, 2006:44). I projektet er selve afrapporteringen gengivet i sit fulde omfang i de vedlagte transskriptioner, der er vedlagt på cd som bilag. Målet med transskriptionerne er at gengive mening, og de er derfor meningstranskriberet. Derfor er ”øh” og lignende udeladt i de situationer, hvor de ikke bidrager med konkret indhold. Transskriptionen er derved med til at styrke validiteten ved på den ene side at beskrive, hvad informanten fortalte samt på den anden side at sætte dette i relation til analysens overordnede formål. Neergaard omtaler endvidere en konstruktvaliditet, der omhandler information om de mekanismer, som er blevet identificeret gennem undersøgelsen (Neergaard, 2006:45). I undersøgelsen af ledernes hidtidige praksis kommer det til udtryk i forståelsen af de elementer, der vanskeliggør rekrutteringsarbejdet. Der er eksempelvis en høj grad af konsistens i opfattelserne omkring de problemer, der er med at sikre forsyningssikkerheden i dagtimerne samt den dominerende kommunikative praksis omkring netværksrekruttering. Det er positivt, at det har været muligt at konstatere en række af de mekanismer, der har markant indflydelse på den kommunikative praksis, eftersom det understreger, at de udarbejdede interviewguides har været vedkommende, samt spurgt ind til de centrale elementer i den kommunikative praksis, som har betydning for rekrutteringen af deltidsansatte brandfolk.

I transskriptionen er de enkelte informanter fra medarbejdersiden blevet tildelt et andet navn. Det er valgt af etiske hensyn til de enkelte informanter. De enkelte informanter udtaler sig ud fra deres egen personlige opfattelse. Denne opfattelse er deres, og det er ikke hensigten, at den blandt kollegaer eller andre skal udsættes for kritik eller diskussion. Ledergruppen er derimod præsenteret ved navn og funktion, eftersom de stiller op som repræsentanter for deres arbejdsfunktion i det enkelte beredskab, og må derved på en anden måde end den menige deltidsbrandmand lægge navn til den gældende kommunikative praksis.

Den kommunikative proces

Følgende teoretiske begrebsramme har indgået i udarbejdelsen af de to interviewguides, der begge er vedlagt rapporten som bilag. I gennemgangen af den kommunikative proces trækkes der i det følgende på Preben Sepstrup. Sepstrup er uddannet lic.merc, og fungerer som ekstern lektor ved blandt andet Aarhus Universitet.

Den kommunikative proces opskrives ofte som; P(åvirkning) → I(ndivid) → A(geren). Selvom P-I-A modellen er en forsimpning, og forudsætter en kausalitet mellem P-I-A, der ikke nødvendigvis altid støttes rent empirisk, så er det et godt udgangspunkt for at diskutere forskellige teoretiske indfaldsvinkler, eftersom forskellige teoretiske tilgange vægter de enkelte forløb i processen forskelligt. Ved at forstå den kommunikative praksis som mere end blot påvirkning, tager projektet afstand fra den tendens, der har været i praktisk kampagnearbejde og kampagneplanlægning. Her fokuseres der ofte hovedsagligt på, hvordan man tilrettelægger selve påvirkningen af modtageren (Sepstrup, 2006:34).

Det problematiske ved at fokusere alene på påvirkningen er, at man ikke skaber en tilstrækkelig forståelse for selve forhandlingssituationen mellem afsender og modtageren. Ved ikke at have tilstrækkelig forståelse for kommunikationsprocessen mister afsender desuden et læringsaspekt. Hvis man alene er fokuseret på påvirkningen, og den enkelte forhandling med modtageren slår fejl, står man tilbage uden nogen anden mulighed end at prøve en anden påvirkningsstrategi uden at kunne i det mindste adressere, hvor i processen tilrettelæggelsen af informationen fejlede. Eftersom beredskaberne i dag ikke kan udpege de centrale problemer i deres kommunikative arbejde, kunne det tyde på, at afsenderne hidtil har været for fokuseret på selve påvirkningen af modtageren. Ulempen ved denne praksis er som nævnt, at afsenderen handler i blinde og derfor ikke får muligheden for at lære af de enkelte kommunikative initiativer, som bliver iværksat. Det ensidige fokus på påvirkningen kendes fra 1930ernes opfattelse af massekommunikation som havende betydelige effekter (Sepstrup, 2006:35). Opfattelsen var den, at hvis afsender ikke lykkedes med sit kommunikative forehavende, så bundede det i dårligt håndværk eller med andre ord dårlig tilrettelæggelse af påvirkningen. Modtageren bliver ud fra denne opfattelse af kommunikationsprocessen forstået som forsvarsløs. Tilgangen har i forlængelse heraf fået tilnavnet

kanyle- eller transmissionsopfattelse, eftersom man tror på, at en given påvirkning går uproblematisk gennem processen, og får modtageren til at agere som ønsket.

I 1950erne ændredes opfattelsen af kommunikationsprocessen over mod den opfattelse, at massekommunikation kun havde begrænsede muligheder for at påvirke modtageren. Man anerkendte med andre ord, at psykologiske samt kulturelle forhold påvirker modtagerens ageren (Sepstrup, 2006:25). I 1970erne sker der et markant skift i opfattelsen af kommunikationsprocessen. En række sociologer, heriblandt Paul Lazarsfeld og Elihu Katz, beskæftiger sig med, hvordan individet bliver påvirket af forskellige former for medieåret kommunikation og i forlængelse heraf, hvad der gør, at modtagerne agerer på en bestemt måde. Tilgangen, som Lazarsfeld og Katz var hovedarkitekterne bag, er senere blevet kendt som "Uses and Gratification"-tilgangen³.

Op gennem 80erne og 90erne aftog den samfundsvidenskabelige dominans og en mere humanistisk kvalitativ forskning vandt frem, der fokuserede mindre på det kvantitative aspekt, men i højere grad var interesseret i selve interaktionen, hvor modtageren bruger kommunikationen på egne præmisser ud fra egne behov (Sepstrup, 2006:36). Dette projekt arbejder ud fra en forståelse af modtageren som agerende og behovsstyret. Derved trækker projektet på den modtageropfattelse som er baseret på elementer fra u&g-tilgangen. Den behovsstyret modtagers adfærd er ifølge Sepstrup betinget af: "*... individets karakteristika, og vilkår og de omgivelser og den sociale situation og kulturelle sammenhæng, modtageren befinder sig i*" (Sepstrup, 2006:51). Alle disse elementer tilsammen medfører, at det ikke er muligt at se den kommunikative proces som en funktion, der forudsætter en kausalitet. Det eneste afsenderen kan gøre er at skabe en helhedsforståelse (Sepstrup, 2006:51). Det er netop denne helhedsforståelse, der i dette projekt bliver sat lig med beredskabsaktørernes kommunikative praksis.

I det følgende undersøges lederens hidtidige kommunikative praksis med udgangspunkt i P-I-A modellen. Indledningsvist undersøges det med udgangspunkt i (P)åvirkningen, hvordan de strukturelle rammer har influeret på de kommunikative initiativer. Herefter undersøges det, hvilken opfattelse af målgruppen, der har været benyttet i de hidtidige kommunikative initiativer samt hvilke medier, som de enkelte beredskabsaktører har benyttet. Herefter undersøges det, hvordan (I)nteraktionen mellem beredskabsaktørerne og modtagerne fandt sted, samt hvordan modtagerne på baggrund af de kommunikative initiativer (A)gerede.

³ Herefter kaldet u&g-tilgangen

Ledernes hidtidige kommunikative praksis

Analysen af den hidtidige kommunikative praksis falder i tre dele. For det første er formålet at afdække de kommunikative initiativer, som beredskaberne har benyttet i arbejdet med at rekruttere deltidsansatte brandfolk. For at kunne undersøge disse initiativer i den rette kontekst indledes analysen med at undersøge, hvilke konsekvenser de strukturelle rammer har for beredskabsaktørernes kommunikative initiativer. For det andet undersøges det i forbindelse med de kommunikative initiativer, hvilke overvejelser beredskabsaktørerne har gjort sig omkring mediebrug, målgruppen samt budskab i forhold til modtagerne. Afslutningsvis undersøges det, hvordan modtagerne har ageret i forhold til de kommunikative initiativer, som afsenderne har foretaget. Ved at afdække ovenstående faktorer er det målet med undersøgelsen at konkludere, hvilke bagvedliggende kommunikative forståelser, der ligger til grund for de enkelte informanternes kommunikative praksis. Som nævnt i metoden tager projektet udgangspunkt i et syn på kommunikation som en forhandling. Aktørerne har forskellige virkeligheder, og undersøgelsens formål er netop at afdække disse virkeligheder. Det har den konsekvens, at det ikke er muligt ukritisk at generalisere undersøgelsens resultater til det samlede beredskab. For at kompensere for dette metodiske problem har det været et ønske i projektet at inddrage så mange forskellige virkeligheder i undersøgelsen for derigennem at skabe en nuanceret forståelse af de enkelte beredskabers kommunikative problemstillinger. De enkelte transskriptioner er vedlagt rapporten som bilag.

Det er, som nævnt, på baggrund af en risikoanalyse, at de enkelte beredskaber dimensioneres (Bilag 5.). Det har den konsekvens, at hvert enkelt beredskab er opbygget unikt efter kommunens unikke risikoprofil. Denne risikoanalyse har blandt andet indflydelse på, hvor mange deltidsansatte brandmænd beredskabet skal bruge, og har derfor også indflydelse på den kommunikative praksis. For at favne dette aspekt indgår der i undersøgelsen forskellige typer af beredskaber. I undersøgelsen deltager repræsentanter fra Odense og Randers, der bidrager med den virkelighed, som deltidsberedskabet er underlagt i kommuner, hvor der er valgt en kombinationsløsning mellem deltids- og fuldtidsberedskab. Endvidere er der repræsentanter fra beredskaber, der er underlagt et krav om en større mandskabsstyrke grundet særlige risikomomenter. I undersøgelsen repræsenterer Korsør et sådan beredskab grundet Storebæltsforbindelsen. I undersøgelsen deltager desuden informanter fra beredskaberne i Skjern, Middelfart samt Odsherred, der alle er med til at tegne den typiske virkelighed for deltidsberedskaberne i mindre danske provinsbyer.

Informanterne på ledelsessiden er for Falcks vedkommende stationsledere, brandstationsledere samt udrykningsledere. Det er forskelligt fra område til område, hvem der har ansvaret for de kommunikative initiativer. I større byer med udelukkende deltidsberedskab er det som regel brandstationslederen, der med sparring fra stationsleder-brand rekrutterer mandskab. I større byer som eksempelvis Randers med døgnbemanding er det en fastansat udrykningsleder, der har personalesansvaret sammen med stationslederen i forhold til deltidsgruppen. På kommunal side er det enten en operativ leder, som i Odense, eller en viceberedskabschef, som i Odsherred, eller en beredskabschef, som i Middelfart, der har ansvaret med at tilrettelægge de kommunikative initiativer.

De strukturelle rammeres indflydelse på de kommunikative initiativer

Som nævnt i redegørelsen for deltidsberedskabet, så er der en række strukturelle faktorer, der er determinerende i forhold til den kommunikative praksis. I det følgende undersøges det på hvilke tidspunkter i døgnet, at rekrutteringsbehovet er størst. Ved at klarlægge dette behov er det muligt at arbejde mere struktureret omkring afgrænsning af de målgrupper, som det er centralt at tilrettelægge den kommunikative indsats mod. Et andet centralt aspekt i den forbindelse er forholdet mellem beredskaberne og primærarbejdsgiverne. Eftersom de deltidsansatte brandfolk løber til brand i dagtimerne, er det nødvendigt at inddrage primærarbejdsgiverne i den kommunikative praksis, eftersom de er helt centrale interessenter. I den forbindelse undersøges det, hvilke holdninger primærarbejdspladsen har samt, hvad de enkelte beredskabsaktører konkret har gjort for at inddrage primærarbejdspladserne i arbejdet med at rekruttere deltidsansatte brandfolk.

Forsyningssikkerheden

I forhold til forsyningssikkerheden i Middelfart forklarer Jørgen Jæger, der er beredskabschef, følgende: ” Vi har problemer i dagtimerne fordi [...] arbejdsstyrken er meget mere mobil, de arbejder ikke indenfor kommunen eller byens grænser, de er rundt omkring i landsdelen [...]men problemet er for hver af de der tre vagthold er der et par mænd, der ikke kommer i dagtimerne, så det er måske lidt lånte fjer at sige, at vi har 18 eller 19 mand, men af dem er det måske kun halvdelen som kommer i dagtimerne, det er vores problem, og det er igen primærarbejdspladsen” (Bilag C:44).

I forhold til det som Jørgen Jæger beskriver, er det centralt i det kommunikative arbejde, at man gør det helt klart for sig selv som afsender, hvor mange personer, der reelt møder til brand på forskellige tidspunkter af døgnet. Hvis man kun betragter en samlet målgruppe, kan det opbygge en falsk sikkerhed, der gør, at man udskyder de kommunikative initiativer, eftersom beredskabet på papiret har det mandskab, som der er normeret.

I Odense Brandvæsen har man taget konsekvensen af problemerne i dagtimerne, og valgt at omlægge stationen i Bolbro, der tidligere var besat med deltidspersonel, til en fuldtidsstation. Dette blev besluttet, eftersom man simpelthen ikke kunne få tilstrækkeligt med deltidsansatte brandfolk (Bilag B:24). Til gengæld har det ikke været noget problem at få ansøgere til hovedstationen i Odense. Ifølge operativ leder Kent Larsen fra Odense Brandvæsen er det lettere at rekruttere til hovedstationen, eftersom de løbende bliver kontaktet af hjemsendte værnepligtige fra Beredskabsstyrelsen, der skal til at studere eller arbejde i Odense. Derved bliver den tilgængelige målgruppe større, og det er derfor lang tid siden, at der er gennemført rekrutteringsinitiativer rettet mod stationen i centrum af Odense (Bilag B:16). Ifølge Kent Larsen er problematikken at: *”... der er ikke de der ekstra folk på arbejdspladserne mere som det har været, det er blevet, det hele er blevet strammet meget mere op, og der er mange der ikke har forståelse for, at de skal afgive folk til sådan noget som brandslukning, som lille håndværksmester kan det også være svært at forstå, at man skal afgive til en så stor kommune, at de ikke bare har deres eget, det har jeg da nogle små mestre der siger, så det næste er også at de mister deres frihed de unge mennesker, de vil ikke være så bundet som man er her, og så lønnen, det er ikke værd at skrive om”* (Bilag B:157)

I Odsherred er situationen ifølge viceberedskabschef Paw Pedersen følgende: *” Altså vi er rigtig godt dækket ind i arbejdstiden i Asnæs og i Lumsås, udenfor normal arbejdstid i Lumsås, der har vi et problem, det er rigtig godt kørende i Asnæs både i og udenfor arbejdstiden, i Nykøbing der har vi et problem i arbejdstiden ...”* (Bilag G:47).

I Korsør har man ifølge brandstationsleder Flemming Kaj Hansen ligeledes problemer med at sikre forsyningssikkerheden i dagtimerne, hvilket skyldes trafikale problemer (Bilag A1:97). Der er i byen kun enkelte indfaldsveje, og hvis de deltidsansatte brandfolk er så uheldige at ligge bag en bybus, så kan de ikke nå det indenfor tidsgrænsen. Det samme er tilfældet i Randers, hvor udrykningsleder Leif Søgaard forklarer, *”... vi kan ikke have folk til at bo mere end max. 3 min. fra*

stationen, fordi i myldretiden så kan de ikke nå det, så hænger de i trafikken ... 2 – 3 minutter længere må de ikke bo væk, for så kan de simpelthen ikke nå det” (Bilag D:140).

Ovenstående strukturelle erfaringer har markant indflydelse på beredskabernes kommunikative initiativer. Som det er tilfældet i Bolbro, så måtte man simpelthen opgive at løse problemet rent kommunikativt, og man valgte derfor at løse problemet rent organisatorisk. Eftersom der flere steder er et problem grundet det trafikale pres i byerne, er det nødvendigt, at lederne indbygger dette problem i deres kommunikative forståelse. I forhold til de kommunikative initiativer bliver beredskabsaktørerne derfor nødt til at være helt klar over den målgruppe, som afsenderen ønsker at ramme med den kommunikative påvirkning.

Primærarbejdspladsen

Det er sådan, at når en deltidsbrandmand bliver kaldt ud i dagtimerne, så skal de kunne slippe det de har i hænderne, for at kunne overholde afgangstiden til førsteudrykningen. Denne konstruktion stiller krav til primærarbejdsgiverne, og det er netop denne problematik, der er i fokus i det følgende. Klaus Vibe Hebsgaard, der er stationsleder-brand ved Falck i Ikast-Brande, forklarer, at større virksomheder gør rekrutteringen af deltidsansatte brandmænd lettere. Han påpeger: ” ... *Brande og Engelsvang, der er de der mandstunge virksomheder Siemens og vindmøllefabrikker, Unitrucks, som laver trucks og de der ting, og det gør faktisk, at rekrutteringen er nemmere, jeg siger ikke, at det er nemt, men det er nemmere ...*” (Bilag E:21).

Flemming Kaj Hansen forklarer udfordringerne for det deltidsbaserede beredskab på følgende måde: ”... *de største udfordringer, det bliver at fastholde de brandfolk som vi har [...] og så bliver det kontakt til de arbejdsgivere, som har det lidt svært ved at lade dem løbe, få skabt en forståelse for det job som de udfører, når de løber*” (Bilag A1:157). Flemming Kaj Hansen tilføjer desuden at ”... *Der er nogen arbejdsgivere der siger, at du bare kan løbe det er fint nok vi skal have nogle brandfolk, så er der nogle der piver lidt mere, og som synes det er besværligt, dem har vi så lavet forskellige arrangementer med, en enkelt gang har vi inviteret de arbejdsgivere der brokker sig over i en flok, fortalt om beredskabet og om hvordan det er strikket sammen, ham fra kommunen fortæller om hvorfor kommunen har valgt som de har, man kunne godt ansætte 10 fuldtid men det koster bare, og så stiger din skat og på den måde skabe lidt synlig forståelse for hvad han løber og laver*” (Bilag A1:162).

Ovenstående kommentarer fra informanterne viser, at det er nødvendigt at medtage i den kommunikative praksis, at man skal i dialog med primærarbejdsgiverne. Rent kommunikativt har de strukturelle begrænsninger den konsekvens, at de enkelte beredskabsaktører bliver nødt til at være mere direkte i forhold til at henvende sig til den relevante målgruppe. For at kunne rekruttere gennem virksomhederne i nærområdet, er det nødvendigt, at de enkelte beredskabsaktører indgår i et tættere samarbejde med virksomhedens ledelse. I Korsør har de haft gode erfaringer med at arbejde sammen med de personer fra kommunen, der i det daglige sidder med ansvaret for beredskabet. Ved at samarbejde med kommunen bliver det muligt for beredskaberne at få en alliancepartner i arbejdet med at forklare virksomhederne problemets omfang.

Mediebrug

I det følgende rettes fokus mod de medier som de enkelte beredskaber har benyttet samt de resultater, som de har opnået med disse medier. Flemming Kaj Hansen forklarer, at de i Korsør hidtil har annonceret gennem lokalaviserne. De har lavet et sidelayout, hvor de har beskrevet jobbet som deltidsbrandmand. Desuden har de gjort meget ud af, at de ansigter som de benyttede, var de meste kendte i brandmandsgruppen for, at der var så mange i lokalområdet, der kunne genkende dem (Bilag A1:44). Layoutmæssigt havde de valgt rubrikken *"Vil du være en del af vores team"*. Ifølge Flemming Kaj Hansen er det den eneste annoncering, som de har benyttet hidtil. I Ikast-Brande har de også haft erfaringer med annoncering i aviser. Klaus Vibe Hebsgaard forklarer deres erfaringer på følgende måde: *"... vi har lige haft to annoncer i avisen til kr. 10.000, som ikke gav noget, 0, ikke så meget som en henvendelse i Bording, intet, så de 10.000 kunne vi lige så godt have smidt ud af vinduet"* (Bilag E:143).

Derimod har de i Ikast-Brande haft gode erfaringer med at lave en mere struktureret rekrutteringskampagne. Klaus Vibe Hebsgaard forklarer: *"... først konstaterede vi, at der er et problem, og det er ikke godt det her, så tog vi et møde med alle brandfolkene og fik dem med på ideen om, at nu skulle vi dælme have nogle brandfolk, og fra mund til mund går det altid godt, men det får ikke de sidste med [...]"* *"... så lavede vi en kampagne med banner, vi prøvede det først ude i Bording, så der havde vi faktisk haft succes med det, vi lavede sådan en roll up, og sådan en brochureholder, og brandstationslederen og jeg vi gik ud og brugte det på virksomhederne"* (Bilag E:33-66).

I Odsherred har de som i Korsør primært gjort brug af annoncering i lokalaviser. Annonceringen i aviserne havde til formål at skabe opmærksom om en efterfølgende hvervekampagne, som blev holdt som en informationsaften. I forbindelse med hvervekampagnen var der desuden udarbejdet en hvervefolder. Resultatet af disse kommunikative initiativer blev, at beredskabet fik en enkelt ansøger, som man senere ikke betragtede som værende brugbar (Bilag G:63).

Informanternes erfaringer med forskellige typer medier har været meget forskellige. De fleste af informanterne har primært valgt at gøre brug af traditionelle avisannonceringer. Selve udbyttet af disse initiativer har imidlertid været meget svingende. Ifølge stationsleder ved Falck, Klaus Vibe Hebsgaard, er hans erfaring med annoncerne, at de dur, hvis modtageren specifikt leder efter en jobannonce (Bilag E:163). Det var ikke erfaringen fra Ikast-Brande, at det var brugbart, og de valgte derfor at strukturere deres praksis på en mere direkte måde over for virksomhederne, hvilket gav dem et større udbytte. I forhold til den kommunikative praksis er det centralt, at flere af beredskaberne har benyttet isolerede kommunikative initiativer, der ikke har været forankret i en kommunikativ praksis. Afsenderne har derved henvendt sig til en udefinerede målgruppe, og resultatet har flere steder været, at de ikke ramte nogle fra målgruppen tilstrækkelig præcist. Fordelen ved at opbygge en kommunikativ praksis kan ses i forhold til de resultater som Ikast-Brande har opnået. Ved at være bevidst om de kommunikative initiativerne har Ikast-Brande opnået viden om, hvad der fungerer i forhold til deres målgruppe samt hvilke kommunikative initiativer, der for dem ville være spild af penge.

Det er en central pointe i forbindelse med de hidtidige kommunikative initiativer, at man andre steder endnu ikke har følt et behov for at opbygge en egentlig kommunikativ praksis. Det er eksempelvis tilfældet i Randers. Ifølge udrykningsleder ved Falck i Randers, Leif Søgaard, er det noget, som de overvejer at arbejde mere målrettet med fremadrettet: ”... vi er godt klar over, at på sigt der kan vi få problemer på grund af arbejdsløsheden, så kan de ikke være brandmænd, vi har jo så også en gruppe af brandmænd, som er omkring de 60 år og flere grupper med 4...” (Bilag D:26). Med andre ord er der i et vist omfang erkendt et behov for at rekruttere, men det fremgår ikke, hvilken målgruppe man vil henvende sig til samt, hvordan man har tænkt sig at skabe interaktionen med målgruppen.

Foruden de medier som de enkelte informanter har benyttet findes der flere beredskabsfaglige sider på internettet, hvor beredskaberne søger efter fast såvel som deltidspersonel. En af de større sites er www.beredskabsinfo.dk. Sitet består i sin kerne af en nyhedsdatabase, hvor der løbende kommer nyheder vedrørende politi, brandvæsen samt ambulancevæsen. Screensaves fra sitet er vedlagt rapporten som Bilag 10. Ude i venstre margen på siden er der et link til en jobdatabase, hvor de enkelte beredskaber kan købe sig til en annonce. Målgruppen for sitet er personer, der har en forhåndsinteresse samt en forhåndsviden om det samlede beredskab.

Målgruppe

Ovenfor har vi været inde på en række af de strukturelle problemer, som de enkelte beredskabsaktørers kommunikative praksis står over for. På beredskabernes internetsider samt i deres rekrutteringsmateriale har det været en central erkendelse, at der er en række generelle krav, som en aspirant til jobbet som deltidsbrandmand skal overholde. Der er et generelt krav om, at aspiranter skal have en god fysik og et godt helbred. Desuden skal vedkommende have en blank straffeattest samt have kørekort til bil, men også meget gerne til lastvogn. Desuden skal personen være hjælpsom, hurtig, troværdig og have gode samarbejdsevner. Endvidere er det et krav, at vedkommende kan være på brandstationen inden for 5. minutter. Ovenstående krav er meget generelle og i det følgende er fokus rettet mod, hvilken opfattelse af den ideelle deltidsbrandmand, som de enkelte beredskabsaktører har.

Ifølge Flemming Kaj Hansen så besidder den ideelle deltidsbrandmand følgende karakteristika:

” Så vil han ligge fra 30-40 år, han vil selvfølgelig have en bopæl og et arbejde, der tilgodeser at han kunne komme i videst mulige omfang, helst en som via sin fritid og job er vant til, at kunne begå sig blandt andre mennesker, ikke har problemer med at skulle træde ind i andre grupper, men ellers en fyr der er åben og har let til humor og kan give kollegialt svar på tiltale, jeg har ikke brug for den stille bly type, der står stille bagerst i rækkerne, og altid kigger på, de må gerne træde i karakter” (Bilag A1:69)

Kent Larsen påpeger: *” ... det er også erfaringen at inden de begynder at stifte familie har de lettere ved at stå til beredskab, når de har fået familie vil familien gerne se dem hjemme og tage til stranden og på ferie og sådan noget, hvorimod når de er unge og lidt mere hvad kan man sige ikke*

bundet så hårdt, så er de nemmere at rekruttere og overholde forpligtigelserne ved et tilkaldeberedskab” (Bilag B:45). Som det fremgår, så bliver en deltidsbrandmand oftest set som en dansk mand. Der er i dag kun ansat ganske få kvinder i deltidsberedskabet. Ydermere har man ikke haft det store held med at ansætte personer med en anden etnisk herkomst end dansk. Kent Larsen forklarer erfaringer i Odense på denne måde: ” ... vi har også prøvet at få nogle i området, vi har det store område som hedder Vollsmose hvor vi har prøvet at rekruttere på flere sprog, men det er ikke noget, det er meget lidt som det har givet i de områder” (Bilag B:35).

I forhold til Odense Brandvæsen er Falck i Randers mere interesseret i personer, der er etableret med børn og kone. Ifølge Leif Søgaard skyldes det at: ” ... vi har en del unge også, men de unge er lidt mere flygtige, fordi skifter de kæreste, så flytter de sgu også, og har de ikke børn og sådan noget endnu, så flytter de” (Bilag D:39). I Ikast-Brande er det sådan, at de foretrækker at rekruttere de personer, som ikke nødvendigvis er dem, der har mest travlt med at skulle køre med blå blink. Klaus Vibe Hebsgaard forklarer: ” ... der hvor du kan få overtalt den stille og rolige mekaniker, der har gået nede på værkstedet, som er midt i livet fra 30 – 40 år, og som lige har købt hus og fået børn, som er stille og rolig, hvis man kan få ham til at blive brandmand, så får man en brandmand, som bliver ved i lang tid, hvorimod dem, der er alt for ivrige, det er også dem, der zapper rundt i alt muligt andet ” (Bilag E:69).

I Odsherred rekrutteres der ifølge Paw Pedersen efter følgende karakteristika: ”Ja, egentlig så er det den gammel kendte, en der bor i området, en der arbejder i området, en der er en håndværkertype og som har genet til at være serviceminded, og så det sidste, som måske er det allervigtigste, det er, at når personen ligesom er fundet på de her vigtige punkter, så er det vigtigste nok kemien” (Bilag G:97). Ifølge Paw Pedersen er det den samme overordnede type de søger: ”En type person, som er meget ihærdig for at hjælpe andre, ikke kun i forbindelse med brand, men i det hele taget sådan” (Bilag G:175). I forhold til de enkelte karakteristika som de enkelte informanter trækker frem, er det centralt, at der ikke er entydig enighed blandt informanterne omkring de karakteristika, som personer fra målgruppen forventes at besidde. Der er uenighed om, hvorvidt den nye deltidsbrandmand skal være faldet til med børn og fast arbejde, eller om det i højere grad er et plus, at vedkommende endnu ikke er bundet af familie og arbejde. Der er endvidere ikke enighed om personens type. I Ikast-Brande foretrækker de personen, der ikke gør det store væsen af sig, men

som er dygtig og hjælpsom. I Korsør derimod opfatter de det som et plus, hvis personen er direkte, og giver svar på tiltale.

Ovenstående viser, at de lokale opfattelser er meget forskellige, hvilket igen understreger, at den kommunikative praksis udspringer samt forankres lokalt. Det centrale i forhold til den kommunikative praksis er midlertidigt ikke deres forskellige opfattelser af målgruppen. Det er i højere grad deres opfattelse af, hvem målgruppen er. For selvom de personlige karakteristika er centrale, så må det styrende for beredskabernes kommunikative praksis være, at vedkommende reelt er en del af målgruppen eller sagt på en anden måde. Hvis personen kan møde indenfor 5 minutter, så er vedkommende i princippet en del af målgruppen. Eftersom målet er at rekruttere deltidsansatte brandfolk, er det nødvendigt at være skarpe på, hvem der faktisk udgør målgruppen. Hvis man leder efter personer, der ligner dem man har, eller dem man helst vil have, så risikerer beredskabsaktørerne, at de ikke får afgrænset deres målgruppe tilstrækkeligt. Analysen har vist, at det fører til, at beredskaberne med deres kommunikative initiativer forsøger at ramme alle, men i virkeligheden derved ikke rammer nogen tilstrækkelig præcist.

Interaktionen mellem afsender og modtager

I det følgende bliver den hidtidige kommunikative praksis omkring etableringen af interaktionen undersøgt. Med interaktion menes der som nævnt interaktionen mellem afsenders information og modtagers fortolkning. I Randers er situationen den, at man ikke har haft iværksat storstilede kommunikative initiativer for at etablere kontakt til nye deltidsansatte brandfolk. Ude på de enkelte hjælpebrandstationer er situationen sådan, at det er mandskabet på de enkelte stationer, der rekrutterer fra mund til mund (Bilag D:7). Faktisk er situationen i Randers så gunstig, at de har ansøgninger liggende, som de kan tage af efter behov. Det samme gør sig gældende i Odense, hvor man ligeså har skrevet ansøgere op til senere brug (Bilag B:16). I Middelfart er der heller ikke erfaring med kommunikative initiativer, der er rettet mod eksterne personer. Til gengæld har de haft gode erfaringer med at rekruttere internt i forhold til kommunens egne medarbejdere (Bilag J:63).

Flere af informanterne har med andre ord ikke været tvunget til at tilrettelægge en kommunikativ praksis, eftersom der stod ansøgere klar. En anden grund til at man ikke har opbygget en kommunikativ praksis kan være sondringen mellem at rekruttere løbende samt gøre noget struktureret i forhold til rekruttering. Ifølge Flemming Kaj Hansen så foregår interaktionen oftest gennem netværk. Han forklarer det på følgende måde: *"Jeg tror, at vi har været det ca. hvert andet*

år, vores netværk er så stort at hvis der er nogen der bliver færdige fra Beredskabsstyrelsen og bor i byen, så får vi det altid at vide, netværket blandt de 40 er så stort, at tit får vi det at vide ved, at der er en, der kommer med en henvendelse” (Bilag A1:31).

Flemming Kaj Hansen forklarer endvidere: ”Set i forhold til hvad vi får tilbage fra medarbejderne nu gennem deres netværk, så har det i vores område været dårlige penge, de er smidt lige ud af vinduet, vi har måske fået 1-3 emner som vi skulle kigge på, men vi har ikke haft garanti for at bare en af dem kunne bruges, det går det dog på en lidt anden måde, hvor der kommer en brandmand og siger, naboens søn han er smed og han kunne godt tænke sig at blive brandmand, for inden han kommer til mig, så har han som regel luftet det med manden, så der er lagt en grobund for det” (Bilag A1:53).

Den kommunikative praksis i Korsør er lig den man ser i Odsherred. Paw Pedersen forklarer: ”... det er jo den eneste gang, at vi har haft behov for at rekruttere, de andre gange har det været mund til mund og en der kender en, ham der er en god fyr, ham prøver vi” (Bilag G:79). Det er ifølge Paw Pedersen ikke almindelig praksis, at folk søger ind som deltidsbrandmand direkte fra gaden. Det skyldes ifølge Paw Pedersen, at: ”... det er ligesom folk er bange for at tro, at de er noget og tro, at de kan blive brandmænd, de holder lidt igen, og der er ligesom nogen, der skal komme til dem og sige, jeg tror på dig, er det noget for dig, det er i hvert tilfælde min erfaring, at det er sådan, at det foregår” (Bilag G:119).

Den kommunikative praksis i Middelfart er som hos de andre informanter præget af netværksrekruttering. Jørgen Jæger forklarer at: ”... jeg tror at en stor del af det går fra mund til mund, den seneste er kommet uopfordret, og det har vi oplevet et par gange mere, men ellers er det vores annoncering der afføder at, hvis vi har en ledig stilling, så er brandmændene også aktive”. (Bilag C:93). Leif Søgaard fra Falck i Randes forklarer på linje med de andre informanter, at de heller ikke har iværksat en mere struktureret rekrutteringskampagne, og fortsætter:”... det har været fra mund til mund, og så er brandmændene selv kommet med en og sagt, han vil gerne være brandmand, har vi mulighed for det og sådan noget, vi har ikke haft deciderede initiativer” (Bilag D:34). I Odense har man haft erfaringer med, at fjernsynsudsendelser om ambulance og brand i landsdækkende tv har haft positiv indflydelse på antallet af ansøgere. Odense Brandvæsen har

ifølge Kent Larsen fået en del goodwill den vej rundt, selvom udsendelserne ikke nødvendigvis blev optaget i Odense. (Bilag B:81).

Den kommunikative praksis blandt informanterne har været, at man hidtil har været i stand til at rekruttere løbende. I arbejdet med denne rekruttering har der været en udpræget brug af netværksrekruttering via mund til mund. Denne praksis har haft den fordel for beredskaberne, at man hele tiden har været i stand til at rekruttere løbende. For beredskaberne er det nødvendigt at sikre forsyningssikkerheden, men på den anden side er det uheldigt, hvis der er for mange tilbage i garagen, efter at man er afgået med de brandbiler, som den risikobaserede dimensionering kræver. Der kan derfor også tænkes at være et økonomisk incitament ude i beredskaberne til ikke at rekruttere således, at man stiller for mange personer til hver udrykning. I forhold til den kommunikative praksis er det centralt at påpege, at netop den løbende rekruttering og den udbredte netværksrekruttering har vist sig at være en af de grundlæggende årsager til, at flere af beredskaberne som sådan ikke har opbygget en kommunikativ bevidsthed.

Resultatet af den kommunikative praksis – modtagernes ageren

I det forrige blev det klarlagt, at den dominerende kommunikative praksis er netværksrekruttering. Med undtagelse af Ikast-Brande har det udover netværksrekrutteringen primært været informationsaftener og traditionelle avisannoncer, der har tegnet de kommunikative initiativer. I Odsherred blev resultatet af informationsmøder og avisannoncer ifølge Paw Pedersen følgende: ” ... *vi fik ikke en eneste ansøger i de områder, hvor vi havde hårdest brug for det, ikke én eneste på trods af annoncer, der kom ingen, nej det passer ikke, der kom 1, men for at sige det pænt, han var psykisk ustabil, så det var ikke attraktivt, vi havde faktisk brug for 8 mand indenfor 1 – 2 år, da vi stod overfor en stor udskiftning, så det var helt håbløst, til gengæld så fik vi 3 – 4 ansøgninger på både Nykøbing og Asnæs, men altså det var ikke der behovet var allerstørst på det tidspunkt*” (Bilag G:63)

I Ikast-Brande var resultatet af det fokuserede arbejde i 2-3 måneder ifølge Klaus Vibe Hebsgaard følgende: ” ... *der fik vi de her 7 mand, som er - den ene dur ikke, for han bor for langt væk, men vi bliver ligesom nødt til at skrabe bunden og tage det hele med, for vi kunne godt se, at det var akut med 11 mand, og der skal stille 8, det var ikke ret godt, vi havde for mange afvigelser, hvor vi kørte langt under, hvad der var forsvarligt, og det fik vi lavet om på, så vi fik vendt skuden...*” (Bilag:60).

Ifølge Klaus Vibe Hebsgaard så var der to typer i den gruppe, som de fik rekrutteret. Klavs Vibe Hebsgaard forklarer: ” *Halvdelen det var de der, der gik rundt med blå blink og en brandmand i maven, som også er nogle gode brandmænd, men som ikke nødvendigvis er de bedste ... den anden halvdel, det er nogle rigtig, rigtig stabile og gode gutter, mit bedste bud er at de bliver ved indtil de holder, hvorimod den anden halvdel, de nok er med til at holde gang i omsætningen af medarbejdere...*” (Bilag E:70).

I forlængelse af ovenstående citat er det ifølge Klavs Vibe Hebsgaard centralt at: ”... *det var hårdest at få overbevist folk, det var selvfølgelig den sidste del, der hvor man skal forklare alt om, hvad det er, som ikke ved, hvad det handler om og ikke har hørt om det, men nogle kanon medarbejdere*” (Bilag E:80).

Analysen af modtagernes ageren underbygger, at det er vigtigt for de enkelte beredskaber at opbygge en kommunikativ praksis, som de kan trække på fremadrettet. De informanter, der har taget sig tiden til at planlægge deres kommunikative initiativer i forhold til målgruppen, medievalg mv. har fået tilfredsstillende resultater ud af deres anstrengelser. Selvom netværksrekrutteringen har været en udbytterig kommunikativ praksis tidligere for flere af beredskabsaktørerne, så opstår der problemer i de situationer, hvor beredskaberne vil noget andet rent kommunikativt. Derved opstår der flere steder tvivl om tilrettelæggelsen af det kommunikative initiativ, og resultatet har været, at afsenderne ikke lykkedes med deres kommunikative forehavende. I Ikast-Brande har man været tvunget til at gå nye veje i det kommunikative arbejde, og selvom det har været forbundet med flere omkostninger, så har udbyttet været brugbart og positivt. Netop det forhold understreger, at beredskaberne ved at optimere en kommunikativ praksis i højere grad kan tilrettelægge deres kommunikative initiativer således, at de opnår en egentlig interaktion med modtagerne.

Delkonklusion

Projektets første analyse har vist, at der er en række strukturelle forhold, der vanskeliggør de enkelte beredskabsaktørers kommunikative praksis i arbejdet med at rekruttere deltidsansatte brandfolk. For at sikre forsyningssikkerheden i dagtimerne er det nødvendigt at indskrænke målgruppen til at være de personer, der bor eller arbejder tilstrækkelig tæt på stationen. Det er derfor centralt i den kommunikative praksis, at de enkelte beredskabsaktører arbejder på at skabe relationer i nærområdet til virksomheder, der kan afgive medarbejdere til brand i dagtimerne.

I den hidtidige kommunikative praksis har netværksrekruttering været den dominerende praksis. Foruden netværksrekruttering er der gjort brug af avisannoncer samt forskellige former for informationsmøder. Af de interviewede beredskabsaktører er det kun Ikast-Brande, der har gennemført en rekrutteringskampagne ud fra en tilrettelagt kommunikationsplan. Generelt har der været dårlige erfaringer med rekruttering via avisannoncering. Flere af informanterne har karakteriseret disse kommunikative initiativer som penge direkte ud af vinduet. Foruden de medier, som informanterne har valgt at benytte, findes der internetsider som beredskabsinfo.dk, der formidler beredskabsnyheder samt indeholder en jobdatabase, hvor blandt andet Falck annoncerer efter personer, der vil arbejde som deltidsansatte brandfolk. En central ulempe ved disse sider er, at det alene er personer med en forhåndsinteresse samt med en forhåndsviden om beredskabet, der umiddelbart vil finde vej til disse jobannoncer.

Gennem netværksrekrutteringen har man hidtil haft succes med at rekruttere personer, der er hjemsendt fra Beredskabsstyrelsen samt rekruttere brugbare aspiranter gennem de ansattes netværk. Undersøgelsen har vist, at denne praksis er brugt i samtlige beredskaber. I visse beredskaber er det alene netværksrekrutteringen, der er bærende for beredskabets rekruttering. Denne erkendelse er helt central, eftersom denne bekvemmelige praksis fra ledelsens side kan forklare, hvorfor man nu har svært ved at rekruttere deltidsansatte brandfolk. Tidligere fik beredskaberne løbende ansøgninger og henvendelser gennem netværk, men i det øjeblik folk ikke ansøger af sig selv, står beredskaberne tilbage uden en kommunikativ praksis. Det kan føre til, at man uden at overveje sin målgruppe eller strategi poster penge i rekrutteringsannoncer, der ikke bidrager med noget brugbart. Den kommunikative praksis med netværksrekruttering er en fordel for beredskaberne, eftersom den i praksis mindsker deres omkostninger i forbindelse med af rekruttere. Desuden får beredskaberne

derigennem kun henvendelser fra folk, der kender til beredskabet i forvejen. Derved undgår beredskaberne at bruge ressourcer på at informere om, hvordan beredskabet fungerer, hvilke opgaver de varetager og lignende. Ulempen ved denne praksis er, at der er fare for, at man kun gør det man plejer, og når det man plejer at gøre, ikke længere virker, så mangler beredskabsaktørerne alternative kommunikative redskaber.

Undersøgelsen af ledernes hidtidige kommunikative praksis har desuden vist, at det er nødvendigt for afsenderne at vide mere om de redskaber, som de kan benytte i arbejdet med at tilrettelægge de kommunikative initiativer på en sådan måde, at de enkelte afsendere opnår den ønskede interaktion med modtagerne. Til det formål er fokus i det følgende rettet mod, hvordan man rent kommunikationsteoretisk kan begrebsliggøre interaktionen mellem afsender og modtager. Eller med andre ord, hvordan afsender kan blive klogere på modtagernes forudsætninger og behov.

Interaktionen mellem afsender og modtager

Formålet med det følgende er at undersøge, hvordan afsenderen kan tilrettelægge de kommunikative initiativer efter modtagerens behov samt relevansopfattelse. Udgangspunktet for at belyse interaktionen mellem afsender og modtager tager i det følgende udgangspunkt i modtageren. Formålet er med andre ord at afdække, hvordan de enkelte beredskabsaktører kan tage højde for modtagernes behov og forudsætninger i deres interaktion med modtageren. Til at belyse denne interaktion er Uses and Gratification valgt som teoretisk tilgang. Uses and Gratification-tilgangen fokuserer på modtagerens behov og præferencer, hvilket gør den velegnet til at belyse de problematikker, som er centrale i forhold til at optimere den kommunikative praksis. Til forskel fra den klassiske kanyleteori og kampagneplanlægning, der ifølge Preben Sepstrup stadig influerer praksis, så fokuserer u&g-tilgangen ikke på P'et i P-I-A modellen, men på I'et.

Uses and Gratification-tilgangen

Hovedarkitekterne bag tilgangen er Paul Lazarsfeld og dennes elev Elihu Katz. Katz omtaler det centrale i u&g-tilgangen på følgende måde, ”...*the approach simply represent an attempt to explain something of the way in which individuals use communications, among other resources in their environment, to satisfy their needs and to achieve their goals*” (Katz, 1974:21). Som det fremgår af ovenstående citat, så er omdrejningspunktet, at modtageren vælger medier og kommunikation på baggrund af en individuel behovsopfattelse. U&g-tilgangen trækker i forståelsen af behovsdækkelse på den amerikanske psykolog Abraham Maslows behovshierarki. Grundlaget for Maslows behovsteori er, at den menneskelige adfærd er betinget af behov, og i forlængelse heraf af udækkede behov (Hein, 2009:71). I forlængelse af ovenstående er der to forhold, der er centrale. ”*Når et behov er tilfredsstillet er det ikke længere et behov. Organismen domineres kun af, og dens adfærd er kun organiseret af, udækkede behov. Et dækket behov er derfor ikke motiverende*” (Hein, 2009:71). Maslow skelner mellem fem behovstyper, der er indbyrdes forbundne i et hierarki:

1. Fysiologiske behov
2. Sikkerhedsbehov
3. Behov for tilhørsforhold
4. Agtelsesbehov
5. Selvaktualiseringsbehov

Med de fysiologiske behov menes der de grundlæggende behov, som mennesket føler i form af mad, sult, søvn, tørst etc. De fysiologiske behov er de mest dominerende, og hvis de ikke er opfyldt, vil individet bruge alle ressourcer på at få dem dækket (Hein, 2009:73). Med sikkerhedsbehov menes der behovet for stabilitet, beskyttelse, struktur, lov og orden etc. I forhold til dette projekt forudsættes det, at de fysiologiske behov såvel som sikkerhedsbehovet er dækket. Med behovet for tilhørsforhold menes der behovet for at føle tilhørsforhold og kærlighed (Hein, 2009:75). Hvis behovet ikke er dækket, vil individet føle sig ensomt og søge efter at få dækket behovet gennem tilhørsforhold til en gruppe eller gennem et andet menneske.

I forhold til projektets fokus er det centralt at undersøge, om netop behovet for tilhørsforhold er en begrundelse for at blive deltidsbrandmand. Det specielle job og de specielle opgaver er yderligere med til at styrke denne følelse af tilhørsforhold, eftersom man ikke arbejder individuelt på et skadested, men i højere grad som en del af en gruppe. Agtelsesbehovet dækker over et indre og et ydre behov. Med det indre menes der det ønske, individet har om styrke, tilstrækkelighed og kompetence. Med ydre menes der ønsket om omdømme, prestige, agtelse og status etc. (Hein, 2009:75). Ligesom behovet for tilhørsforhold er det muligt, at agtelsesbehovet er en behovstype, som individer søger dækket gennem deres virke som deltidsbrandmand. Med hensyn til den indre dimension kan det være et ønske om nye kompetencer, om at føle, at man har et arbejde, der giver mening i kraft af, at man hjælper andre. Derved er vi henne ved det ydre forhold. Det at være brandmand associeres ofte med en række positive værdier, som man kan tænke, at den enkelte søger i form af øget status og prestige i form af at være dem, der bliver ringet til, når andre har akut behov for hjælp.

Selvaktualiseringsbehovet adskiller sig fra ovenstående behov ved at være et værens-behov. Med det menes der, at den type behov ikke forsvinder, når det bliver dækket. Tværtimod vil individet til stadighed have mere af det (Hein, 2009:76). Med selvaktualisering refereres der til mennesker, der gør det, som de er bedst til. Med andre ord dem, der realiserer deres fulde potentiale. Netop værensbehovet er centralt i forhold til det at være brandmand, eftersom disse personer ofte forbindes med at være nogle, der tør tage risici samt gå ind i brændende huse, mens andre går ud. De gør med andre ord noget, som andre ikke gør, og det er muligt, at det er en af motivationsårsagerne til at blive deltidsbrandmand. I forlængelse af ovenstående behov skal det fremhæves, at en given adfærd udspringer som oftest af et ønske om at dække flere behov på en gang. Behovet skal ikke

være hundrede procent dækket, før nye behov opstår. Desuden er det centralt at være opmærksom på, at processen med at dække behov sjældent foregår så bevidst, som den mekaniske graduering af behov kunne antyde (Hein, 2009:79).

U&g-tilgangen fokuserer på, ”at psykologiske og sociale forhold sætter rammer for brugen af medierne og dermed den målrettede kommunikations virkninger (Sepstrup, 2006:77). Helt centralt i u&g-tilgangen er, at man ikke skal overvinde modtageren. Afsender skal i højere grad tilpasse kommunikationen efter modtageren. Det er modtageren, der gennem sin adfærd vælger medier og kommunikation for at tilfredsstille et behov (Sepstrup, 2006:79). Ved at kombinere u&g-tilgangens forståelse af brugen af kommunikation som behovstilfredsstillelse med begreberne informationsbehov og relevansopfattelse, er det muligt at erkende forberedelsesaktørene, hvad der interesserer målgruppen. Karsten Pedersen, der er lektor på Roskilde Universitet, pointerer betydningen af at kende sin målgruppe på følgende måde, ”... viden om hvad der interesserer målgruppen, er det vigtigste, når man skal planlægge sin kommunikation” (Pedersen, 2003:28).

Ved hjælp af u&g-tilgangen bliver det muligt i højere grad at erkende interaktionen mellem afsender og modtager. I forlængelse heraf er der en række elementer, som u&g-tilgangen forudsætter hos modtageren. Modtageren forventes at være aktiv. I tilgangen knyttes modtagerens behov og interesse tæt sammen med præferencen for forskellige medier. Det er ifølge tilgangen en central erkendelse, at det ikke er mediet, der gør noget ved modtageren. Det er omvendt modtageren, der ud fra individuelle præferencer, gør noget ved mediet (Katz, 1974:22). Rent metodisk forudsætter u&g-tilgangen, at personer er i stand til at kende deres egen interesser og behov, og at det er metodisk muligt for disse personer at erkende disse, hvis de bliver præsenteret for dem på en klar og familiær måde (Katz, 1974:22). I forhold til dette projekt er denne metodiske præmis indlejret i undersøgelsen af de nuværende deltidsbrandmænds forståelse af den kommunikative praksis.

Behov og relevansopfattelse

Ovenfor blev modtageren placeret i centrum, og det blev gjort klart, at for at interaktionen mellem afsender og modtager skal blive en succes, er det nødvendigt, at afsenders information tilbyder at tilfredsstille et behov hos modtageren. Det er ifølge Preben Sepstrup alene individets subjektive opfattelse, der har betydning for informationens succes (Sepstrup, 2006:146). Sepstrup definerer

informationsbehov som: ”forskellen mellem, hvad en person mener at vide, og hvad personen gerne vil vide” (Sepstrup, 2006:148). De to forståelser af tilfredsstillende af behov trækker rent metodisk på samme præmis, nemlig at individet er i stand til at kende deres egen interesser og behov. Foruden at dække et behov skal den information, man som afsender tilbyder modtagerne, være relevant. Med relevans mener Sepstrup grundlæggende det, som individet ud fra en subjektiv begrundelse finder interessant og vedkommende (Sepstrup, 2006:105). Som det fremgår af ovenstående, har Sepstrup et markant fokus på det subjektive aspekt hos modtageren. Det har den konsekvens, at man ud fra det udgangspunkt må acceptere, at afsenders eneste reelle mulighed for at komme succesfuldt fra interaktionen med modtageren er at indrette sig fuldt ud efter modtagers præferencer. Netop det markante fokus på modtagers subjektive opfattelser er blevet anfægtet af blandt andet Karsten Pedersen. Pedersen anfægter, at Sepstrup i sit relevansbegreb alene betragter relevans som noget subjektet enten har, eller ikke har. Det giver med andre ord meget ringe eller slet ingen mulighed for at kommunikere med en modtager, der ikke på forhånd finder information relevant (Pedersen, 2003:34). Det er med andre ord nødvendigt at arbejde med et bredere relevansbegreb, og til det formål trækker Pedersen på Alfred Schutz, der som elev af fænomenologiens skaber Husserl trækker på en relevansopfattelse, der trækker på en fænomenologisk opfattelse. Schutz arbejder med tre former for relevans henholdsvis tematisk, tolkende og motivationel.

Med tematisk relevans menes der den opmærksomhed som modtager knytter til bestemte træk ved en situation (Pedersen, 2003:36). Det kan eksempelvis være den opmærksomhed, som det ville give at hænge et stort rekrutteringsskilt op uden foran brandstationen. Det centrale med den tematiske relevans er, at modtageren efter noget tid vænner sig til skiltet, og derved forsvinder den tematiske relevans. I forhold til den tolkende relevans menes der derimod den kategorisering, som modtageren foretager (Pedersen, 2003:36). Det kunne eksempelvis være den situation, hvor modtageren ser rekrutteringsskiltet, som blev omtalt ovenfor. Her vil modtageren kategorisere tilbuddet og placere det under kategorien ”jobtilbud”, i modsætning til eksempelvis kategorien ”fritidstilbud”

Motivationel relevans henviser til, at en ting bliver relevant, hvis det har relation til vores overordnede livsprojekter. Den motivationelle relevans opdeles i henholdsvis fri og bundet motivationel relevans (Pedersen, 2003:36). Den frie motivationelle relevans er de situationer, hvor noget bliver relevant, fordi det kommer på tværs, eller kan bruges i vores fremtidige planer. Den

bundne motivationelle relevans bygger derimod på tidligere erfaringer (Pedersen, 2003:36). I forhold til projektets fokus kunne den frie motivationelle relevans eksempelvis være den situation, hvor en ikke uddannet brandmand flytter til en by, og i den forbindelse kommer til at bo indenfor den tidsgrænse, som brandvæsenet kræver, og har et arbejde, der tillader, at han kan løbe til brand i dag- og aften timerne. Det kunne endvidere være, at denne person har en ambition om at blive fuldtidsansat brandmand, og ser deltidsjobbet som en mulighed for fremtidig ansættelse. Den bundne motivationelle relevans kunne være det tilfælde, hvor en person, der har aftjent værnepligt i Beredskabsstyrelsen, bevidst bosætter sig indenfor tidsgrænsen for derved at kunne virke som deltidsansat brandmand.

Informationsværdi vs. informationsomkostninger

Det er ud fra den enkelte modtagers subjektive vurdering af relevansen og behovet, at individet ifølge Sepstrup vurderer, hvorvidt en given information er informationsomkostningerne værd. Med informationsomkostning menes alle de omkostninger økonomiske såvel som personlige, der er forbundet med at finde, forstå og bruge en given information. (Sepstrup, 2006:151). Med informationsværdi menes der værdi bredt forstået. Det er ikke værdi som i økonomisk henseende. Der er tale om en bredere forståelse, der medtager eksempelvis øget selvværd samt øget social status som en værdi i sig selv. Det centrale for de beredskabsaktører, der i det daglige arbejder med at tilrettelægge de kommunikative initiativer, er derfor at sikre, at man så vidt muligt nedbryder informationsomkostningerne for modtagerne samt højner informationsværdien.

I det følgende operationaliseres ovenstående i forhold til at afdække de nuværende deltidsbrandmænds forståelse af den hidtidige kommunikative praksis. Dette gøres ved at afdække, hvilke motiver de havde for at blive deltidsbrandmænd, hvilke behov jobbet dækker samt hvordan de gengiver deres oplevede relevans samt informationsbehov. Alle disse elementer tilsammen gør det muligt at afdække, hvad det var der gjorde, at deres informationsomkostninger blev mindre end deres informationsværdi.

De nuværende deltidsansatte brandfolk

I det følgende er det de nuværende deltidsansatte brandfolk, der er omdrejningspunktet. De nuværende deltidsansatte brandfolk bidrager med viden om, hvad det vil sige at være deltidsbrandmand samt, hvordan de oplever det kommunikative arbejde med at rekruttere nye deltidsansatte brandfolk. Ved at klarlægge de nuværende deltidsbrandmænds oplevede relevansopfattelse, samt hvilket informationsbehov de har, er det muligt at opnå en større forståelse af den hidtidige kommunikative praksis.

I det følgende trækkes der på det begrebsapparat, der blev præsenteret i det forrige kapitel. Det er desuden det begrebsapparat, der ligger til grund for den interviewguide, der er blevet udarbejdet forud for gennemførelsen af de enkelte interviews med de deltidsansatte brandfolk. Interviewguiden er vedlagt rapporten som bilag (Bilag 9.) Metodisk er det en central pointe for undersøgelsen, at de interviewede deltidsansatte brandfolk samt de interviewede ledere primært kommer fra de samme beredskaber. Det er gjort for at sikre, at deres forståelse af den kommunikative praksis kan benyttes komparativt.

Hvorfor blev de deltidsbrandmænd

I det følgende rettes fokus mod at afdække de motiver, som de enkelte informanter lægger til grund for, at de valgte at blive deltidsbrandmænd. Rent kommunikativt er det centralt at fastlægge disse motiver, eftersom det er disse motiver, som afsenderne med fordel kan gøre til omdrejningspunktet for de kommunikative initiativer. Det er på baggrund af disse motiver, at den enkelte aspirants relevans samt informationsbehov udspringer. Hvis man antager, at man bliver deltidsbrandmand grundet et økonomisk motiv, så nytter det ikke noget, at afsenderen fastholder i informationen, at man skal være deltidsbrandmand for at få en meningsfuld fritidsinteresse.

Frank, der er holdleder ved Falck i Skjern, forklarer, at der tre grundlæggende elementer i det at være deltidsbrandmand: ”*Helt personligt, jamen det er interessen omkring det og sammenholdet i det, vi har et rigtig godt sammenhold nede på vores station, og så nok også kicket*” (Bilag F:75). Netop Frank har haft en fortid i det lokale civilforsvar, og stiftede første gang bekendtskab med beredskabet gennem en øvelse, hvor han var med som figurant. Frank betegner selv sin indgang til beredskabet således: ”... *jeg er vokset op med det*” (Bilag F:20). For at udfolde denne forståelse

yderligere kan man se på, hvor lang tid Frank accepterede at stå i venteposition, før der var en stilling ledig som deltidsbrandmand. På spørgsmålet om hvor lang tid Frank kørte som frivillig svarer han: ”*Da havde jeg nok kørt 3 – 4 år, jeg havde kørt længe, fordi enten er man jo brandmand eller også er man ikke brandmand*” (Bilag F:66).

Til forskel fra Frank opdagede Erik fra Falck i Ikast jobbet som deltidsbrandmand gennem en annonce i avisen, hvor stationslederen Klavs Vibe Hebsgaard forklarede om manglen på deltidsbrandfolk (Bilag E1:20). Selvom Frank og Eriks indgange til beredskabet er forskellige, så har de det til fælles, at de begge vil det her arbejde i meget høj grad. I forhold til Erik ses det blandt andet ved, at han kører til brand, selvom han grundet arbejdsløshed bliver modregnet lønnen for brandtimerne i sine dagpenge. Som Erik selv forklarer, så forventer han ikke at være arbejdsløs så længe, men i skrivende stund er virkeligheden for ham, at han faktisk taber penge, hver gang han kører til brand (Bilag E1:139).

David fra Randers forklarer sin motivation for at blive deltidsbrandmand på følgende måde: ”... *det er jo selvfølgelig for at komme ud og opleve nogle ting, spændingen i det, og opleve nogle ting, og det er jo nok mest det, og så selvfølgelig også at komme ud og hjælpe nogen*” (Bilag D1:27). Som det fremgår af citatet, bliver spændingen trukket frem som centralt element. Det med at hjælpe andre mennesker i nød bliver også taget med, men det fremstår sekundært i forhold til spændingen og interessen. I forlængelse heraf er der et specielt forhold til aflønningen. Forholdet mellem interessen og den økonomiske kompensation forklarer David på følgende måde: ” *Det er jo selvfølgelig et arbejde, men det er ren og skær interessen, der gør, at jeg stadigvæk er her, det er ikke pengene, du bliver absolut ikke rig af at være her*” (Bilag D1:55). Eftersom det er interessen, der er den primære drift for virket som deltidsbrandmand, så forklarer David endvidere, at den dag han ikke synes, at det er sjovt at være deltidsbrandmand, så er der ikke et økonomisk motiv til at fortsætte (Bilag D1:172).

I forlængelse af ovenstående kunne man overveje, om det ikke var mere præcist at kalde jobbet som deltidsbrandmand for en hobby, eftersom det ikke er et økonomisk incitament, der driver informanterne. Som det fremgår af ovenstående citat fastholder David dog, at der for ham er tale om et arbejde. Det samme gør Carsten fra Odense, der dog påpeger, ”*Jamen det har været et arbejde for mig, men det er jo mit drømmejob, så det er et arbejde jeg rigtig godt kan lide, men jo i starten*

har det været en hobby, for der har ikke været meget at køre til, det har ikke været noget som jeg har tænkt på, men nu som studerende og på den måde som brandvæsenet er bygget op på nu, så ser jeg det som et studiejob, jeg får gode penge for at gå på vagt heroppe” (Bilag B1:57)

Udover de informanter som i forvejen havde en indgangsvinkel til beredskabet, så er der også personer som eksempelvis Gert fra Odsherred, der fik jobbet som deltidsbrandmand qua han søgte et job som serviceleder ved kommunen. Det er et eksempel på, hvordan jobbet som deltidsbrandmand i visse kommuner bliver bygget ind i relevante stillingsbetegnelser. Selvom Gerts vej ind i beredskabet er anderledes, så er det de samme motiver for at blive deltidsbrandmand, som han trækker frem: *”Jamen altså den første er, at du kan hjælpe andre, det er jo det at hjælpe andre, der har behov for det, og så er der spændingen, det uvisse, hvad du kommer ud til, det kan være alt muligt fra en kat oppe på et tag til en storbrand eller et uheld, og den sidste det er i hvert tilfælde kammeratskabet” (Bilag G1:92)*

Rent kommunikativt er det en central pointe, at det ikke er et økonomisk incitament, der driver de nuværende deltidsansatte brandfolk. Af den grund kan man også anfægte om det er muligt at strukturere rekrutteringsindsatsen via jobnet.dk, som den tværministerielle arbejdsgruppe foreslår. Der er i højere grad tale om motiver som spænding, interesse, adrenalin, sammenhold samt det at hjælpe andre mennesker i nød. Jobbet som deltidsbrandmand bliver af informanterne betegnet som et job, men det er samtidig et job, som de nyder at udføre. Ved at erkende hvilke elementer i budskabet, som er styrende for informanterne, bliver det muligt for afsenderne aktivt at benytte disse motiver i tilrettelæggelsen af informationens budskab.

Hvilket behov dækker det

I forlængelse af informanternes motiver for at blive deltidsbrandmænd er det i det følgende rettet mod at undersøge nærmere, hvilke forskellige typer behov som de forskellige motiver dækker. Kommunikativt er disse behov væsentlige at erkende, eftersom afsenderne derved kan tage højde for, at de kommunikative initiativer på den ene side henvender sig til de centrale behov for målgruppen samt på den anden side sikrer, at de fremadrettede kommunikative initiativer ikke borteroderer det grundlag, som motiverer de deltidsansatte brandfolk, der udgør deltidsberedskabet i dag.

Frank fra Falck i Skjern forklarer, at sammenholdet er et centralt element i hans virke som deltidsbrandmand, og at de til dagligt har et godt sammenhold på brandstationen (Bilag F:75). Det er med andre ord et eksempel på, at jobbet som deltidsbrandmand dækker et behov for tilhørsforhold. På spørgsmålet om hvorvidt man møder anerkendelse og respekt for jobbet som deltidsbrandmand svarer Frank følgende: ” *Jamen, når du står i uniform og er på brandstedet, så føler man sig nok lidt ligesom Moses i Det Røde Hav, men når man er i det civile, så er det ikke noget, der hidser mig op...*” (Bilag F:107). Citatet viser på den ene side, hvad Frank føler overfor omgivelser, men mest af alt hvad det betyder for ham selv. Frank mener med andre ord, at jobbet som deltidsbrandmand dækker et behov for agtelse. Det værende både en indre agtelse i form af at føle styrke og tilstrækkelighed, når man virker på skadestedet med sine kompetencer, men også en ydre agtelse i form af prestige og status.

Til forskel fra Frank, der havde en baggrund i beredskabet, så forklarer Erik, at han egentlig ikke før havde overvejet at søge ind som deltidsbrandmand. Erik forklarer det på følgende måde ” *Jeg har aldrig tænkt over det, blå blink har altid fascineret mig, jeg søgte ind hos politiet, men dumpede derinde, og jeg ved ikke, om det var de blå blink eller hvad det egentlig var, det var måske lige så meget at hjælpe andre i nød*” (Bilag E:32). Her er der igen tale om det, man kan karakterisere som et behov for agtelse. Der er på den ene side et indre behov i form af at køre med udrykning og derigennem vise en form for styrke og tilstrækkelighed. På den anden side et ydre behov i forhold til at hjælpe mennesker i nød og derigennem opnå status og anerkendelse.

Udover et behov for agtelse, så trækker Erik også det sociale frem som det vigtigste, sammen med de kompetencer som uddannelsen giver, hvilket sætter ham i stand til at hjælpe personer i nød (Bilag E1:80). Erik forklarer vigtigheden af det sociale aspekt på følgende måde: ” *... det er specielt vigtigt, når vi er inde og røgdykke, at vi ligesom kender hinanden, for det er ikke altid, at man kan tale sammen eller kommunikere sammen på den bedste måde, det er altid rart at vide, hvad den anden tænker, selvfølgelig kan man ikke kende hinanden alle sammen lige godt, men generelt så synes jeg, at siden jeg er startet heroppe, så er der et utroligt godt socialt netværk ...*” (Bilag E1:73). Carsten giver på linje med de andre informanter udtryk for, at det at køre brandbil med blå blink og komme ud og slukke brande er en central drivkraft (Bilag B1:69). Den opfattelse som Carsten giver udtryk for, bliver støttet af Gert (Bilag G1:43). Der er igen tale om et indre samt et ydre agtelsesbehov. I forhold til de andre informanter forklarer Carsten endvidere, at han ser sig

selv på følgende måde: ”... man sætter sig selv i en rolle som en hjælper af samfundet, samtidig med at man er en lille smule adrenalinjunky ikke også, det er jo et utrolig spændende job[...]men det er mindst også de venskaber vi har og det sociale fællesskab...” (Bilag B1:69). Ikke alene er der i ovenstående citat udtryk for et tilhørs samt agtelsesbehov. Det med at sætte sig selv i en rolle som samfundshjælper og samtidig føle et adrenalinkick trækker på elementer fra selvaktualiseringsbehovet.

Da Bo bliver spurgt om, hvad det giver ham at være deltidsbrandmand, forklarer han: ” *Jamen det er jo en fornøjelse*” (Bilag A3:63). Det korte og præcise svar kunne også tyde på, at jobbet er mere end et godt job. Det er et job, der ifølge Bo direkte er en fornøjelse. Når Bo skal forklare, hvad det betyder for ham individuelt at være deltidsbrandmand svarer han på en måde: ”*Det er jo sjovt, og det er lærerigt man lærer noget om sig selv, når vi får den tunneluddannelse så lærer vi vores egne grænser at kende, det er jo grænseoverskridende også det man engang imellem kommer ud og kigger på*” (Bilag A3:116). Netop forståelse af at man flytter sig selv kunne tyde på, at jobbet er med til at tilfredsstille et selvaktualiseringsbehov. Jobbet giver den enkelte muligheden for at lære sig selv bedre at kende samt søge sine egne grænser.

Det har været en central erkendelse, at jobbet som deltidsbrandmænd betyder så meget for informanterne, som det faktisk er tilfældet. Jobbet dækker ikke blot et behov for tilhørsforhold og anerkendelse, men i høj grad også i forhold til behovet for selvaktualisering. Flere af informanterne har taget det at være deltidsbrandmænd til sig som en livsstil, og det er derfor vigtigt i tilrettelæggelsen af de fremadrettede kommunikative initiativer, at man formår at integrere de nuværende deltidsbrandmænd på en sådan måde, at initiativerne ikke rammer deres motivation for at være deltidsbrandmænd. Det kunne eksempelvis gøres ved at integrere de nuværende deltidsbrandmænd i det fremadrettede arbejde med at rekruttere, som flere af dem allerede indgår i uformelt via netværksrekruttering. Denne praksis vil være med til at skabe en sammenhæng mellem gamle og nye brandfolk, som afsenderne kan indbygge i de enkelte beredskabers kommunikative praksis.

Hvad er ulemperne ved at være deltidsbrandmand

I det følgende er fokus rettet mod de ulemper, der er forbundet med at være deltidsbrandmænd. Disse ulemper er det nødvendigt at integrere i den kommunikative praksis, således at afsenderne

erkender de ulemper, som jobbet medfører. Hvis det ikke fremgår klart af afsenders information, hvad man som aspirant kan forvente sig af jobbet som deltidsbrandmand, risikerer afsenderne at bruge ressourcer på aspiranter, som de i sidste ende ikke vil få tilstrækkelig glæde af.

Ifølge Frank er en af de største ulemper ved jobbet som deltidsbrandmand vagtforpligtigelsen. Frank forklarer det på følgende måde: *”Vi har haft ansøgere, som har søgt, men i det kommunale system, der havde vi jo vagt hver 14. dag en uge ad gangen, og det gik godt, indtil de blev præsenteret for vagtplanen, så havde de for mange fritidsinteresser, som ikke kunne stemme overens med beredskabet”* (Bilag F:35). Ifølge Erik er den største ulempe ved jobbet som deltidsbrandmand, at man aldrig rigtig ved, hvornår man skal af sted, og hvornår man kommer hjem. Det kan være et problem i forhold til familien (Bilag E1:93). Dette bliver støttet op af David, der påpeger at: *”... det nytter ikke noget, at der sidder en derhjemme og er pissesur hver eneste gang man skal af sted, eller nu kan vi ikke komme til fødselsdag, fordi du har brandvagt”* (Bilag D1:115).

Carsten forklarer endvidere, at der er en fare for, at man bliver for fokuseret på jobbet som deltidsbrandmand, hvilket kan have den betydning, at deltidsjobbet bliver styrende for resten af familiens liv. Carsten påpeger at: *”Ulemper kan jo være, at det simpelthen går hen og bliver en livsstil, det kan jo være man sidder der nytårsaften klokken 12 og alarmen går og føler en forpligtigelse til at skulle køre, og konen hun er lidt skuffet og børnene er lidt skuffet ...”* (Bilag B1:99). Bo er på linje med Carstens pointe, og påpeger at jobbet også kan være en ulempe i forhold til primærarbejdspladsen og fritiden. Bo forklarer det på følgende måde: *”Ja, hvis man kommer træt hjem fra arbejde så skal man på en øvelse om aftenen, for mit vedkommende, jeg arbejder 14 dage om måneden, jeg arbejder måske 3-4 dage i træk og så kommer jeg hjem og har fri, det er ikke så sjovt at komme hjem fra en nattevagt sove to timer og så ud på en øvelse, hele næste dag den er fuldstændig ødelagt, jeg får ikke noget ud af den derhjemme”* (Bilag A3:176).

Informanterne forklarer, at det er en markant ulempe ved jobbet, at man er låst i de uger, hvor man er vagtforpligtiget. Dette kan føre til problemer i familien, og det er derfor vigtigt, at deltidsbrandmanden har opbakning til jobbet hjemmefra. Det er derfor vigtigt rent kommunikativt, at man i hvervemateriale og lignende ikke kun fortæller om alt det spændende, som jobbet tilbyder, men også gør det klart, hvilke krav der følger med jobbet.

Hvor havde de deltidsansatte brandfolk deres viden fra

Et andet element i at forstå den hidtidige praksis, ligger i at forstå, hvor de nuværende deltidsbrandmænd fik deres viden om beredskabet fra. Frank påpeger, at praksis i Skjern har været, at nye deltidsbrandfolk kendte til beredskabet fra personer, der allerede var ansat i beredskabet. Frank forklarer at: ”*Vi er 2, der er kommet ind igennem civilforsvaret, resten det er nogen, der kender nogen, der kender nogen, der har ikke været ret meget respons på vores annoncer, vi har haft en enkelt henvendelse vedrørende noget messe, som vi har prøvet at forsøge os med, det gav én henvendelse, som ikke er i beredskabet mere*” (Bilag F:27)

I forhold til Frank kom Bo ikke fra en fortid i civilforsvaret, Bo forklarer hans viden om jobbet på følgende måde ”... *det var faktisk gennem nogle af vores venner, der snakkede vi om at jeg godt kunne tænke mig at blive brandmand [...] han mente at de manglede nogle stykker, så ringede jeg herud ...*” (Bilag A3:21). Det med at blive rekrutteret gennem netværk var også tilfældet med Erik. Erik blev rekrutteret efter henvendelse fra sin svoger, der allerede var ansat ved brandvæsenet (Bilag A2:26). Den eneste af informanterne, der henvendte sig på egen hånd er Carsten. Der var ikke nogen, der havde sagt eller forklaret ham noget om beredskabet, men eftersom han havde været værnepligtig i Beredskabsstyrelsen, var hans tilgang mere direkte (Bilag B1:39).

Til forskel fra de andre informanter, så havde Erik og David ikke nogen bekendte, der var ansat ved brandvæsenet. De havde udelukkende deres viden fra avisen (Bilag E1:20), (Bilag D1:30). Fælles for dem begge er, at de havde en forhåndsinteresse for beredskabet, og benyttede den pågældende viden til at gøre noget aktivt ved deres interesse. Som det fremgår af ovenstående, så havde de fleste af informanterne en indgang til beredskabet enten via deres fortid som værnepligtig eller gennem bekendte. Den eneste der ikke havde en forhåndsviden om beredskabet og jobbet som deltidsbrandmand er Gert. På spørgsmålet om hvor meget Gert vidste, svarer han følgende: ”*Ikke helt ude i periferien vidste jeg ikke, jo da jeg undersøgte det, inden jeg skulle ansættes, der måtte jeg jo lige finde ud af nogle ting, men de laver jo også nogle ting, nogle pumpeopgaver og nogen forskellige ting, som jeg ikke havde tænkt på, at det lavede de også*” (Bilag G1:116)

Det fremgår, at deltidsbrandmændene primært har deres viden om beredskabet fra bekendte eller fra deres fortid i civilforsvaret. Undersøgelsen af informanternes kilder viser, at deres viden om beredskabet ikke er knyttet til det lokale beredskab som afsender. Informanternes viden skyldes i

højere grad netværk og i et enkelt tilfælde, at jobbet som deltidsbrandmand var indbygget i en af kommunens stillinger. I de tilfælde hvor informationen om beredskabet kører gennem netværk, er det vanskeligt for beredskabets ledelse at kontrollere, at de vitale informationer bliver videreformidlet.

Indgår de deltidsansatte brandfolk i at rekruttere

I det følgende undersøges det hvordan, og på hvilke måder, de deltidsansatte brandmænd indgår i at rekruttere. Ved at afdække hvem der rekrutterer samt, hvordan det foregår, er det muligt at få et dybere indblik i beredskabernes hidtidige kommunikative praksis. Frank forklarer, at de deltidsansatte ofte bliver taget med på råd, hvis ledelsen påtænker at ansætte en ny deltidsbrandmand. Ifølge Frank skyldes det: *"... vi skulle jo ikke have en ind, der har et register så langt som et ondt år ..."* (Bilag F:134). Erik forklarer, at han ikke selv indgår aktivt i at finde nye deltidsansatte brandfolk, men at han nævner det over for folk, hvis de kommer til at snakke med dem om det at være deltidsansat brandmand (Bilag E1:86). På spørgsmålet om hvad Erik i så fald ville gøre, forklarer han: *"Så ville jeg gå til ham, for at prøve at vække hans interesse for det, og så derefter vil jeg så fortælle ham om, at jeg ville gå til min stationsleder, som er Klaus, og få ham til at ringe til ham og så på den måde skabe kontakten"* (Bilag E1:100). Ifølge Bo foregår rekrutteringen via mund til mund (Bilag A3:140). Bo forklarer, at han ikke oplever, at der er nogen blandt de nuværende deltidsbrandmænd, der går foran i arbejdet at rekruttere nye aspiranter. Hvis der er nogen, der er interesserede, så snakker man om det (Bilag A3:160). Netværksrekrutteringen har ifølge Bo den fordel, at man derigennem kan nedbryde en række myter, der er forbundet med jobbet som deltidsbrandmand. Bo forklarer det på følgende måde: *"... jeg tror de tænker, at det deltidsarbejde betyder, at jeg har et arbejde 24 timer i døgnet 7 dage om ugen, så når jeg ikke er på mit eget arbejde så er jeg deltidsbrandmand, jeg tror, der er mange der misforstår det med deltid"* (Bilag A3:169).

Ved at rekruttere blandt bekendte sikres det endvidere, at man samtidig beskytter det sociale sammenhold, som flere af informanter trækker frem som den centrale baggrund for deres virke. Gert forklarer det på følgende måde: *"... der er måske nogen, der har sagt, hvis der manglede en af en eller anden grund, jeg kender en eller et eller andet, og det bliver også vendt nogle gange på stationen, hvis I kender nogen og sådan, og man siger jo ikke bare, jeg ved, at der bor en ung mand dernede, jeg tager lige ned og snakker med ham, man skal ligesom vide lidt om ham først, hvad det*

er for en fyr” (Bilag G1:168). Gert forklarer, at eftersom mange af de deltidsansatte er håndværkere har de en bred berøringsflade. Derfor ved de ”... *hvad der rører sig næsten alle steder i Nykøbing*” (Bilag G1:189). Andre steder igen er der ikke en praksis med netværksrekruttering. Anders fra Falck Korsør forklarer det på følgende måde: ” *Jamen det ser jeg ikke så meget af, når de kommer så banker de på og så får de måske et ansøgningsskema, det er ikke noget som vi kommer i nærheden af*” (Bilag A2:146).

Som det fremgår, er der vidt forskellige netværkspraksisser fra beredskab til beredskab. Nogle steder indgår de ansatte flittigt, og andre steder igen indgår de nærmest ikke. Fordelen ved netværksrekruttering rent kommunikativt er, at den interpersonelle kommunikation gør det muligt at nedbryde modtagerens informationsomkostninger effektivt. Endvidere har netværksrekrutteringen samtidig fungeret flere steder som en selekteringsmaskine, der undersøgte om en given aspirant var værd at have som en del af beredskabet. Rent kommunikativt er problemet med netværksrekruttering, at det er en ustruktureret praksis. Det er muligt, at denne praksis har været en medvirkende årsag til, at der ikke har fundet andre kommunikative initiativer sted, eftersom netværksrekrutteringen har været så dominerende, som det er tilfældet. I det øjeblik hvor netværksrekrutteringen svigter, viser analysen, at beredskabsaktøerne står tilbage uden nogle kommunikative initiativer, der kan træde i stedet.

De ansattes relevansopfattelse

Ud fra ovenstående blev det gjort klart, hvor de enkelte informanter havde deres viden om beredskabet fra. I det følgende undersøges det hvilken relevansopfattelse, som de deltidsansatte giver udtryk for. Hos Frank er der eksempelvis tale om motivationel relevans, der udspringer af tidligere erfaringer. Han havde et indgående kendskab til beredskabet, og han oplevede i mindre grad, at der var noget information, som han havde særligt behov for. For Eriks vedkommende havde han en interesse for beredskabet qua hans interesse for politiet. Det havde den betydning, at han fandt avisannoncen relevant. Det er en central pointe, eftersom det viser, at selvom mange af lederne har haft dårlige erfaringer med avisannoncering, så kan det virke, hvis man rammer modtagere med en forhåndsinteresse som Erik. I forhold til Eriks relevans er der tale om tematisk og tolkende relevans. Erik finder temaet blå blink og udrykningskørsel relevant og kategoriserer derefter jobbet som deltidsbrandmand ind i en sammenhæng med jobbet som politibetjent.

Situationen for Gert er anderledes, eftersom jobbet som deltidsbrandmand er en integreret del af jobbet som serviceleder ved kommunen. Her er der tale om den type relevans, som der opstår, eftersom noget kommer på tværs af personens overordnede livsprojekt. Netop denne type relevans bliver omtalt som den frie relevans. I forhold til Bo er der tale om den bundne relevans, eftersom han qua sit arbejde som brandleder og røgdykker på hans primærarbejdsplads havde erfaring med, hvad det vil sige at være brandmand (Bilag A3:12). Det samme gør sig gældende for Carsten, eftersom han havde en fortid som værnepligtig i beredskabsstyrelsen, og derfor som Frank havde et indgående kendskab til beredskabet.

Det fremgår, at de enkelte informanternes relevansopfattelser er meget forskellige. Det understøtter det faktum, at deres veje ind i beredskabet er meget forskellige. Rent kommunikativt er overvejelserne omkring relevans værd at tage med i overvejelserne omkring den fremadrettede målgruppe. I forhold til at henvende sig til personer, der ikke har en forhåndsviden eller forhåndsinteresse for beredskabet er det navnlig den frie relevanstype, der er interessant at ramme rent kommunikativt. De personer, der vil have denne relevansopfattelse, vil normalt være personer, som ikke er inkluderet i den hidtidige netværksrekruttering. Det er med andre ord personer, der for beredskabet er en ny målgruppe. Det kan være medarbejdere, der på linje med Gert bliver deltidsbrandmand, som led i primærarbejdet, eller eksempelvis personer, der er en del af målgruppen qua deres arbejde i dagtimerne på en virksomhed, der er placeret i brandstationens nærområde.

Delkonklusion

Overordnet er der en række sammenfald mellem de elementer, som de enkelte deltidsbrandmænd trækker frem omkring det, der ligger til grund for, at de blev deltidsbrandmænd. I stedet for den økonomiske kompensation er det i højere grad faktorer som spænding, interesse, kammeratskab samt anerkendelse for deres virke, der er det centrale. Hvis de deltidsansatte brandfolk opfattede deres virke som en hobby, ville den kommunikative praksis konkurrere mod andre fritidsinteresser. Det giver endvidere afsenderen det kommunikationsproblem, at det kræver en del information, så modtagerne ikke tror, at man som deltidsansat skal forvente at arbejde mange timer hver uge. Flere af informanterne er inde på, at netop vagtforpligtigelsen efter deres opfattelser har skræmt flere potentielle aspiranter væk.

I stedet for et økonomisk motiv har analysen vist, at jobbet dækker andre behov for deltidsbrandfolkene. Der er en konsistent opfattelse af, at tilhørsforholdet spiller en central rolle. Der er ydermere flere eksempler på, at de deltidsansatte brandfolk har den opfattelse, at jobbet giver dem en ydre såvel som indre agtelse. Endvidere er der flere eksempler på, at flere af informanterne forklarer, hvordan jobbet er med til at dække et behov for selvaktualisering. Det er centralt, at afsenderne er bevidste om de motiver, der er dominerende blandt de deltidsansatte brandfolk. De nye aspiranter forventes at indgå i sociale relationer samt virkelig tage livsstilen som deltidsbrandmand til sig. Det er muligt, at denne praksis har skræmt samt kan skræmme potentielle aspiranter væk.

De deltidsansatte svarer meget konsistent omkring de ulemper, der er forbundet med det at være deltidsbrandmand. Deltidsjobbet bliver opfattet som en tidsrøver, og desuden er der flere, der giver udtryk for, at jobbet kan have den konsekvens, at det kommer til at blive en livsstil, og derved fylder mere og mere i hverdagen. Eftersom jobbet har en tendens til at blive en livsstil, understøtter det den opfattelse, at den eksisterende holdning kan skræmme aspiranter væk, der ikke passer på arketyper. Derved begrænser den tidligere praksis den tilgængelige målgruppe, hvilket er problematisk taget de strukturelle rammer i betragtning. Fælles for alle informanter med undtagelse af Gert er, at de alle havde en forhåndsinteresse for beredskabet, og derved benyttede den pågældende viden til at gøre noget aktivt ved deres interesse. Flere af informanterne har haft

bekendte eller familie, der har haft en tilknytning til beredskabet. Det er gennem disse kontakter, at flere af informanterne er blevet rekrutteret. Dette er et udtryk for den markante netværksrekruttering, som har været den dominerende hidtidige kommunikative praksis.

I sidste ende er forhandlingsprocessen mellem afsenderen og modtagerne bestemt af, om modtageren oplever en højere grad af værdi end de omkostninger, som der er forbundet med at bruge og forstå informationen. Det er med andre ord informationsværdien vs. informationsomkostningerne, der er udgangspunktet for forhandlingen mellem afsender og modtager. Hvis modtageren først har taget skridtet til at indgå i dialog med afsenderen, så er en stor del af det kommunikative arbejde lykkedes. Mange af de behov som jobbet som deltidsbrandmand dækker, er samtidig med til at ekskludere nye aspiranter. Det centrale i det følgende er derfor at skabe forståelse for, hvordan afsenderne kan optimere den hidtidige dominerende praksis omkring netværksrekruttering.

Opinionsledere, forandrings samt rekrutteringsagenter

Analyserne af lederne såvel som de deltidsansattes brandmænds opfattelse af den hidtidige kommunikative praksis har vist, at netværksrekruttering er den mest udbredte praksis. I det følgende rettes fokus mod, hvordan man ud fra et kommunikationsteoretisk perspektiv kan optimere denne praksis ved brug af rekrutteringsagenter. Baggrunden for forståelse af rekrutteringsagenter er hentet fra Katz og Lazarsfeld, der foruden u&g-tilgangen også er ophavsmændene til en af de modeller, der har haft størst betydning for forståelsen af massekommunikation (Windahl, 1992:51). Modellen omtales ofte som 'Two-step Flow Model'. Ifølge denne model går kommunikationsprocessen gennem en række opinionsdannere, der fungerer på følgende måde: “ *Opinions leaders functions more or less as experts for others, mediating information gathering in the media. They then translate the perceptions they receive from the media and adapt them to the public,*” (Windahl et.al, 1992:52).

Opinionsledere har den funktion, at de videreformidler deres fortolkning af en given information. Derved nedbryder de informationsomkostningerne for andre individer gennem interpersonel kommunikation. I forhold til medieformidlet kommunikation er den interpersonelle kommunikation mere effektiv til skabe og ændre holdninger samt til at ændre adfærd hos modtagerne (Sepstrup, 2006:89). Det er netop dette forhold, der gør det relevant at arbejde med opinionsledere, eftersom de kan bruges aktivt i det fremtidige arbejde med at rekruttere nye deltidsansatte brandfolk. Det der adskiller opinionsdannerne fra dem, der omtales som "followers" er ifølge Windahl tre karakteristika. De enkelte karakteristika er: 'personifications of values (who one is)', 'competence' (what one knows), 'strategic social location' (whom one knows) (Windahl, 1992:52). Opinionslederen har en høj grad af betydning i gruppen, eftersom personen: “... *can influence decisions and consensus within the group regarding the content*” (Windahl et al, 1992:53).

Det er derfor vigtigt for lederne at få integreret opinionslederne samt sikret, at opinionslederne støtter op om den kommunikative praksis. For at bruge opinionslederne aktivt, har jeg ladet mig blive inspireret af Helle Petersens forståelse af 'forandringsagenter'. Helle Petersen er cand.mag og ansat som kommunikationsforsker og rådgiver i Kjaer & Kjerulf. Helle Petersen definerer 'forandringsagenter' på følgende måde: “*Forandringsagenter er medarbejdere, som ved et særligt engagement støtter implementeringen af et forandringsprojekt*”. (Petersen, 2000:44). Definitionen

tager udgangspunkt i teorierne om opinionsdanneres betydning for succesrig implementering og vigtigheden af, at forandringskommunikation foregår i nærmiljøet (Petersen, 2000:44). Helle Petersen fokuserer på det interne perspektiv i hendes forståelse af forandringsagenter, hvilket gør tilgangen brugbar i dettes projekts optik. Med implementering mener Helle Petersen: ”... *en ændring i medarbejdernes bevidsthed, som så smitter af på måden, man handler på*” (Petersen, 2000:44).

Selve implementeringen er i vid udstrækning lig med kommunikation (Petersen, 2000:44). Med andre ord så forstås forandringsagenter som medarbejdere, der gennem et særligt engagement rent kommunikativt støtter op om et forandringsprojekt. Det er denne forståelse, der ligger til grund for dette projekts brug af begrebet ’rekrutteringsagenter’, som bliver defineret som: Rekrutteringsagenter er medarbejdere, som ved et særligt engagement støtter op om den kommunikative praksis i arbejdet med at rekruttere nye medarbejdere”. I definitionen er der tale om medarbejdere, der grundet de karakteristika, som opinionslederen besidder, er i stand til at støtte op om den kommunikative praksis. Der er med andre ord tale om personer, der gennem deres kommunikative evner er i stand til at opbygge effektive sociale netværk internt såvel som eksternt. Forståelsen af rekrutteringsagenterne vil indgå i diskussionen om optimering af beredskabernes fremadrettede kommunikative praksis. (Petersen, 2000:45).

Optimering af den kommunikative praksis

Vi er nu nået dertil, hvor vi med baggrund i de to analysers resultater samt den benyttede teori kan diskutere, hvordan beredskabsaktørerne kan optimere deres kommunikative praksis. Projektets to analyser har bidraget med viden om, hvilke muligheder og begrænsninger som de enkelte beredskabsaktørers kommunikative praksis hidtil har givet. I det følgende rettes fokus mod hvordan selve optimeringen af den kommunikative praksis kan tilrettelægges. Selve optimeringen er udtryk for, hvordan de enkelte beredskaber, inden for netop deres strukturelle rammer, kan tilrettelægge deres kommunikative initiativer samt blive i stand til at vurdere disse initiativer. Det har været en central kommunikativ erkendelse i dette projekt, at beredskabsaktørernes hidtidige største problem har været, at de ikke har en tilstrækkelig kommunikativ bevidsthed i arbejdet med at rekruttere deltidsansatte brandfolk. Derfor er netop optimeringen af den kommunikative praksis valgt som genstandsfelt i det følgende.

I det følgende indledes diskussionen med, hvordan den tværministerielle arbejdsgruppes resultater kan optimere beredskabernes kommunikative praksis. Herefter bliver fokus rettet mod, hvordan beredskabsaktørerne kan optimere den hidtidige kommunikative praksis ved at inkorporere rekrutteringsagenter i de fremadrettede kommunikative initiativer. På baggrund af ovenstående diskuteres det, hvordan de enkelte informanter, der har medvirket i dette projekt, kan anvende projektets anbefalinger til at optimere deres kommunikative praksis med udgangspunkt i de strukturelle rammer, som deltidsberedskaberne er underlagt. Afslutningsvis bliver det diskuteret, hvorvidt de midler, som Regeringen og Dansk Folkeparti har afsat til rekrutteringsinitiativer i 2010, kan støtte beredskabsaktørernes arbejde med at optimere deres kommunikative praksis.

Den tværministerielle arbejdsgruppes resultater

Baggrunden for den tværministerielle arbejdsgruppes resultater bygger på statistiske data samt samtaler med beredskabschefer (Bilag 2:12). Et af de aspekter ved arbejdsgruppens resultater, der har givet anledning til undren, har været sammenhængen mellem arbejdsgruppens undersøgelser og arbejdsgruppens anbefalinger. Arbejdsgruppens undersøgelser har vist, at det hidtil har været rekruttering via mund til mund, der har været det mest udbredte kommunikative initiativ. Endvidere har arbejdsgruppens undersøgelser vist, at arbejdsmarkedsbalancen mellem udbud og efterspørgsel af deltidsansatte brandmænd har været relativ stabil i de seneste år. På baggrund af undersøgelsens

resultater samt beredskabernes stigende bekymring omkring rekruttering af deltidsansatte brandfolk foreslår arbejdsgruppen, at løsningen på rekrutteringsproblematikken består i at gøre rekrutteringen mere systematisk. For at skabe denne systematik anbefaler arbejdsgruppen, at de enkelte beredskaber benytter sider som jobnet.dk.

I forhold til dette projekts genstandsfelt kan det undre, hvordan arbejdsgruppen foretager den slutning, som det er tilfældet. Hvordan kan en stabil arbejdsmarkedsbalance og rekruttering via mund til mund gøres mere systematisk ved hjælp af jobnet.dk? I forhold til dette projekts undersøgelser vidner denne slutning om, at det øjensynligt ikke fremgår helt klart for den tværministerielle arbejdsgruppe, hvad der er deltidsberedskabernes sygdom, og hvad der er symptomerne. Eftersom beredskaberne har gjort brug af en ensidig praksis samt haft en stabil arbejdsmarkedsbalance, er det muligt, at det er et dybere liggende problem, der er gældende. Dette projekts analyser har vist, at problemets kerne er beredskabernes utilstrækkelige kommunikative praksis. Den ensidige netværksrekruttering har hidtil været den eneste praksis, men det er med tiden blevet sværere, at få denne praksis til at dække beredskabernes behov.

Det er en paradoksal situation, at beredskaberne siger, at de har svært ved at skaffe deltidsbrandfolk, mens statistikkerne siger det diametralt modsatte. Man kan spørge sig selv, om det ikke er udtryk for en problematik, som det i højere grad ville være interessant for den tværministerielle arbejdsgruppe at undersøge. Eftersom det ikke er ovenstående præmis, der er styrende for den tværministerielle arbejdsgruppes konklusioner, er det en mulighed, at de ser andre fordele ved at benytte en side som jobnet.dk. Fordelen ved at styre rekrutteringen via en database er, at det bliver muligt eksakt at se, hvor mange deltidsbrandfolk, som de enkelte beredskaber søger. Derved opnår de politiske såvel som de beredskabsrelaterede aktører en højere grad af indsigt i rekrutteringsproblematikkens omfang. I forhold til dette projekts problemstilling er det dog i højere grad relevant at diskutere, om det reelt vil være muligt for beredskaberne at optimere deres kommunikative praksis ved hjælp af sider som jobnet.dk?

Fordelene ved at benytte internettet som rekrutteringsplatform er, at beredskaberne derved får mulighed for at henvende sig til mange forskellige mennesker. Med andre ord bliver den tilgængelige målgruppe meget stor. Desuden er det et relativt omkostningsneutralt kommunikativt initiativ fra afsenderes side. I relation til dette projekts analyser er ulempen ved brugen af jobnet.dk

samt andre jobportaler, at man rent kommunikativt forsøger at henvende sig til en så stor målgruppe, at det er yderst tvivlsomt, om der er nogle i målgruppen, der vil opleve, at informationen tilfredsstillende deres unikke relevansopfattelse samt informationsbehov. Projektets analyser har vist, at flere af beredskaberne i forvejen har haft svært ved at målrette deres kommunikative initiativer i forhold til en afgrænset målgruppe. Den tværministerielles anbefaling om at bruge jobnet.dk vil kun fastholde denne praksis. Analyserne har i højere grad vist, at der derimod er grundlag for at anbefale, at beredskaberne bliver mere stringente med som udgangspunkt kun at opfatte målgruppen som de personer, der reelt har mulighed for at møde indenfor den krævede tidsgrænse på 5 minutter.

Ved at anbefale jobnet.dk som udgangspunktet for den fremadrettede rekruttering ser den tværministerielle arbejdsgruppe desuden bort fra, at de deltidsansatte brandfolks virke ikke er drevet af et økonomisk incitament. Det er derfor yderst tvivlsomt om en side som jobnet.dk, der netop fungerer som en online jobformidling, vil være i stand til at kommunikere budskabet om, at jobbet i sig selv ikke skal vælges grundet et økonomisk motiv. Endvidere må afsenderne forvente, at det kræver flere omkostninger fra deres side, hvis de skal gøre sig forhåbninger om at henvende sig til personer, der ikke har en forhåndsviden om beredskabet. Det har været en central erkendelse i dette projekt, at baggrunden for at netværksrekrutteringens udbredelse skal ses i forhold til to aspekter. For det første har det været en bekvemmelig praksis for ledelsen, der har imødegået ledelsens behov for at kunne rekruttere løbende. For det andet har det givet de nuværende deltidsansatte brandfolk muligheden for at beskytte det, som de føler, at de har sammen qua deres virke i beredskabet. Ved at netværket har godkendt aspiranten, har det desuden været lettere for nye medarbejdere at indgå i sammenholdet på lige fod med de andre.

Analysen af de nuværende deltidsbrandfolk har netop vist, at jobbet ofte er omgivet af en mystik, der i flere tilfælde har skræmt potentielle ansøgere væk. For beredskaberne er det på den baggrund muligt at opnå en gevinst ved ikke at vælge de kommunikative initiativer, der er omkostningsneutrale samt lettest at gennemføre. I Ikast-Brande har de eksempelvis haft stor glæde af personer, der ikke lignede den typiske deltidsbrandmand. Det er dog et markant større arbejde i forhold til at nedbryde disse personers informationsomkostninger, hvilket i sig selv er en omkostning for de enkelte afsendere. I modsætning til den internetbaserede rekruttering vil den

interpersonelle rekruttering have den fordel, at det muligt at opnå en interaktion med personer, der i skrivende stund udgør et ukendt potentiale for beredskaberne.

Opsummerende er den største kritik mod den tværministerielle arbejdsgruppes resultater, at de som sådan ikke konkluderer noget nyt. Deres mål med brugen jobnet.dk var at systematisere rekrutteringen af deltidsansatte brandfolk. Vi har i det foregående været inde på, hvorfor denne praksis vil have meget svært ved at løse denne funktion. Dette skal ikke mindst ses i forhold til, at rekruttering via internetportaler i praksis allerede eksisterer. De er med andre ord ikke kommet nærmere på at foreslå redskaber til at optimere den kommunikative praksis. Den tværministerielle arbejdsgruppe har alene foreslået endnu et kommunikativt initiativ, som beredskaberne kan gøre brug af. Faren ved at foreslå sådanne initiativer er, at beredskaber hovedkulds kaster sig ud i at rekruttere via nettet, og i den forbindelse blot fortsætter ud af samme tangent uden at blive bevidst om deres kommunikative til – og fravalg.

Optimering af rekrutteringsagenternes rolle

Mund til mund rekruttering eller netværksrekrutteringen, som det er blevet omtalt i dette projekt, har som nævnt været det dominerede kommunikative initiativ. Som nævnt er denne praksis blevet så udbredt, fordi det har givet resultater for beredskaberne. Man kan i forlængelse heraf ikke bebrejde beredskaberne, at det har været den foretrukne praksis, men det er et problem i forhold til, at beredskaberne ude i horisonten ser problemerne omkring rekruttering stige til mere, end hvad deres hidtidige kommunikative praksis har været i stand til at håndtere. På den baggrund diskuteres det i det følgende, hvordan beredskabsaktørerne kan optimere den hidtidige kommunikative praksis omkring brugen af netværksrekruttering. Udgangspunktet i det følgende er at diskutere, hvordan det er muligt at strukturere den hidtidige praksis omkring netværksrekruttering i stedet for at modarbejde den. Ved at gøre brug af de medarbejdere, der er særligt engagerede i forhold til at rekruttere nye medarbejdere, er det dette projekts påstand, at det er muligt for ledelsen i et vist omfang at strukturere disse personers ageren. I forhold til brugen af rekrutteringsagenter er det en central pointe, at de skal supplere ledelsens kommunikative initiativer. Der er med andre ord bestemt ikke tale om, at rekrutteringsagenter skal varetage det ledelsesmæssige arbejde med at rekruttere nye deltidsansatte brandfolk.

Rekrutteringsagenterne er særligt brugbare i forhold til at nedbryde modtagernes informationsomkostninger ved hjælp af interpersonel kommunikation. I forhold til projektets genstandsfelt kunne rekrutteringsagenterne benyttes ved eksempelvis virksomhedsbesøg. Lad os antage, at der i en afstand af 5 minutter fra brandstationen ligger en større produktionsvirksomhed. Beredskabets ledelse har været i kontakt med virksomheden, og det er blevet klarlagt, at der er en række medarbejdere, der i princippet vil have mulighed for med arbejdsgiverens accept at løbe til brand i dagtimerne. Beredskabet har efter aftale med virksomhedens ledelse fået mulighed for at gennemføre et kommunikativt initiativ rettet mod medarbejderne i frokostpausen. I stedet for at det alene er beredskabets ledelse, der præsenterer, hvad beredskabet kan tilbyde, så kan beredskabets ledelse med fordel inddrage beredskabets rekrutteringsagenter. Selvom ledelsen kan fortælle om de strukturelle krav, så kan rekrutteringsagenter forklare mere indgående, hvordan det er at have vagt, hvor mange ildebrande man kører til samt om de traditioner, der er på den enkelte brandstation. Med andre ord så bidrager rekrutteringsagenterne med en anden form for informationsværdi, og de kan derfor nedbryde modtagernes informationsomkostninger på en anden måde, end det er muligt for ledelsen. Endvidere sikrer denne praksis, at man fra ledelsens side tager højde for, at man i forbindelse med nyansættelser ikke bortroder de traditioner samt det sammenhold, som de deltidsansatte har opbygget imellem sig.

Ulemperne ved at integrere de deltidsansatte brandfolk som rekrutteringsagenter er, at selvom processen omkring netværksrekruttering i et vist omfang er systematiseret, så er det stadig mund til mund rekruttering, og det er derfor i et vist omfang mere af det kendte. En anden potentiel ulempe er, at rekrutteringsagenterne primært henvender sig til personer, der ligner dem selv, eller ligner de nuværende deltidsbrandmænd. Det kan have den konsekvens, at beredskabet opbygger en forståelse af, hvordan en deltidsbrandmand ser ud. Hvis beredskabet i for høj grad får denne selvforståelse, er der en risiko for, at beredskabet kan udvikle sig til at blive en loge, som man kun kan blive en del af, hvis man kender de rigtige mennesker. Denne indskrænkning i målgruppen er ikke ønskværdig, og det er derfor nødvendigt, at lederne ikke udliciterer rekrutteringsopgaven til rekrutteringsagenterne.

På den anden side kræver rekruttering via rekrutteringsagenter, at medarbejderne er engagerede. I forlængelse heraf er det vanskeligt for ledelsen at sige nej til medarbejdere, som ønsker at deltage i arbejdet med at rekruttere, selvom ledelsen vurderer, at disse medarbejders markante fokus på

eksempelvis udrykning og blå blink er et dårligt rekrutteringsparameter fremadrettet. Igen er det centralt at pointere, at rekrutteringsagenterne i sig selv ikke udgør den kommunikative praksis. De kan være et redskab, der kan støtte de kommunikative initiativer, og derved være med til at optimere den hidtidige kommunikative praksis. Det er derfor centralt, at lederne er opmærksomme på at sammentænke rekrutteringsagenter med andre former for kommunikative initiativer i forbindelse med at rekruttere deltidsansatte brandfolk.

Udgangspunktet for den fremadrettede kommunikative praksis

I det forrige var det den tværministerielle arbejdsgruppes anbefalinger samt optimering af brugen af netværksrekrutteringen, der var genstand for diskussion. Formålet med det følgende er at samle op på de erkendelser, som projektet har bidraget med, for på den baggrund at diskutere de anbefalinger, som det på den baggrund er muligt at give til de kommunale beredskaber såvel som Falck i forbindelse med optimeringen af den kommunikative praksis. Som nævnt flere steder i denne rapport, så er det umuligt at angive en generel kommunikativ praksis, som man kan forvente vil fungere i samtlige beredskaber. Det hænger snævert sammen med de strukturelle rammer i form af den risikobaserede dimensionering, byens størrelse, fraværet af arbejdspladser, trafikforhold etc.

Analysen har vist, at de forskellige størrelser beredskaber, har forskellige rekrutteringsproblematikker, der kræver forskellige kommunikative initiativer. Et af dette projekts centrale anbefalinger er, at beredskaberne forankrer disse initiativer i en kommunikativ praksis. I arbejdet med at optimere den kommunikative praksis indgår den viden, som allerede er indlejret i beredskabernes forståelse. Hvad er det der lykkes, når vi rekrutterer? Hvilke problemer er det vi oplever? Beredskaberne kan med fordel bygge deres kommunikative praksis over en forståelse af kommunikation som et P-I-A forløb med en behovsstyret modtager. Ved at forsimple kommunikationsprocessen er det muligt for beredskabsaktørerne at stille sig selv en række grundlæggende spørgsmål.

- Hvilken påvirkning ønsker vi som afsender?
 - o Hvem er vores primære målgruppe
 - o Hvad er informationens budskab
 - Hvordan rammes modtageres relevans samt informationsbehov
 - o Hvilke medier vil vi benytte
 - Elektroniske eller trykte medier

- Interpersonel kommunikation
- Hvordan skabes interaktionen
 - Hvordan involveres rekrutteringsagenterne i rekrutteringsarbejdet
 - Skal der laves aftaler med virksomheder i nærområdet
 - Skal beredskabet lave events eller andet for at komme i kontakt med målgruppen
- Hvordan forventer beredskabsaktørerne, at modtagerne agerer
 - Hvad er målet med det kommunikative initiativ
 - Hvor mange skal der rekrutteres
 - Hvor mange skal informeres

Ved at afsenderne stiller sig selv en række af disse grundlæggende spørgsmål, er det muligt at gøre den kommunikative praksis mere eksplicit. Ved at den enkelte beredskabsaktør bliver bevidst om disse faktorer, er det muligt at tilrettelægge de kommunikative initiativer ud fra en større indsigt. En anden central fordel ved at opbygge en kommunikativ praksis er, at det bliver muligt for beredskaberne i højere grad at dokumentere deres arbejde over for eksterne interessenter som eksempelvis politikerne i kommunens beredskabskommission. I forhold til den tværministerielle arbejdsgruppes resultater er det vanskeligt for beredskaberne at forklare forholdet mellem deres oplevelse af rekrutteringsproblematikken og den opgjorte arbejdsmarkedsbalance. Ved at optimere beredskabernes kommunikative praksis bliver det mere klart, hvilke problemer som de enkelte beredskabsaktører støder på i arbejdet med at rekruttere deltidsansatte brandfolk. Eftersom analysen har vist, at de lokale forhold er determinerende for den kommunikative praksis. Er formålet i det følgende at diskutere, hvordan den kommunikative praksis kan optimeres ud fra de forskellige virkeligheder, som projektets informanter agerer under.

Kommunikativ praksis i en større provinsby

Undersøgelsen har vist, at den kommunikative praksis i Randers og Odense i vist omfang har været ikke eksisterende. Odense Brandvæsen har forsøgt forskellige initiativer i blandt andet Vollsmose uden at få et egentlig udbytte af disse anstrengelser. Odense Brandvæsen har endvidere oplevet vanskelighederne i forbindelse med rekruttering af deltidsansatte brandfolk i forhold til brandstationen i Bolbro. Disse problemer blev dog ikke løst ved hjælp af kommunikative initiativer, men ved hjælp af en organisatorisk omlægning af beredskabet. I Randers og Odense har man i

skrivende stund en mængde ansøgninger liggende, som kan bruges ved lejlighed. Det har medført, at tilrettelæggelsen af den kommunikative praksis ikke har været presserende.

Ved ikke at opbygge en kommunikativ praksis er faren, at beredskaberne, når rekrutteringsproblemerne bliver tilstrækkelig store, ikke har et redskab til at støtte de kommunikative initiativer. På den baggrund kunne beredskaberne med fordel allerede nu opliste de virksomheder, der er særligt interessante interessenter for beredskabet. Disse virksomheder eller institutioner er adgangsnøglen til den målgruppe, der kan overholde de strukturelle krav og derved sikre beredskabets forsyningssikkerhed. Ved at skabe en kontakt til disse virksomheder, er grundlaget lagt for at gennemføre kommunikative initiativer, der er med til at skabe opmærksomhed om brandvæsenet generelt. Disse initiativer kan suppleres med undersøgelser af, hvilken relevansopfattelse samt hvilke motiver, der ligger til grund for de deltidsansatte brandfolks virke i beredskabet. Ved at bringe denne kommunikative bevidsthed i spil fremadrettet er det muligt at systematisere rekrutteringsarbejdet.

Kommunikativ praksis i en mellemstor provinsby

I mellemstore provinsbyer som Middelfart og Korsør har analysen vist, at det især er i dagtimerne, at beredskaberne har et problem i forhold til at sikre forsyningssikkerheden. For disse byer er det derfor centralt at skære ind til benet af rekrutteringsproblematikken for at finde ud af, hvad det rent kommunikativt er muligt at gøre. For Korsørs vedkommende vanskeliggøres dette arbejde yderligere grundet de strukturelle krav i forhold til Storebæltsforbindelsen. Rent kommunikativt er det afgørende, at beredskaberne gør det klart, hvem der er deres målgruppe. Ud fra brandstationens placering er det muligt at afsætte en radius på 5 minutter, og herefter kategorisere de virksomheder og institutioner, som det er muligt at rekruttere fra i dagtimerne.

I forhold til tilrettelæggelsen af informationens indhold anbefales det, at beredskaberne primært sigter efter de personer, der besidder den frie relevans. Det er med andre ord personer, der i dag ikke er de typiske deltidsbrandmænd. I forbindelse med at henvende sig til disse mennesker kan beredskabsaktørerne med fordel gøre brug af interpersonel kommunikation i form af rekrutteringsagenter. Det kunne eksempelvis tænkes, at beredskabet fik lov til at besøge en række af virksomhederne i lokalområdet, og på et fællesmøde fik lov til ganske kort at fortælle om beredskabet. Ved at rekrutteringsagenterne deltager på disse møder, er det muligt for interesserede

medarbejdere at få svar på en række af de spørgsmål, der omhandler myter om brandvæsenet eller andre praktiske spørgsmål til de personer, der selv har erfaringerne med jobbet.

Denne praksis forudsætter, at virksomhedernes ledelser er samarbejdsvillige. Analysen har netop påvist, at der flere steder er problemer i forhold til primærarbejdsgiverne. Hvis beredskabet gang på gang mødes af massiv modstand fra primærarbejdsgiverne, er det muligt at inddrage de personer fra kommunen, der har det politiske ansvar for beredskabet. Gennem deres virke i eksempelvis handelsstandsforeninger eller lignende er det muligt at skabe relationerne mellem virksomhederne og beredskabet. I forlængelse heraf er det dog nødvendigt at understrege, at kommunen i den forbindelse flere steder er en af de største arbejdsgivere i lokalområdet, og derfor selv må gå foran i arbejdet med at indbygge jobbet som deltidsbrandmand i relevante stillingsannoncer samt tilskynde andre virksomheder i at tage del i arbejdet.

Kommunikativ praksis i yderområderne

Ovenfor blev der åbnet op for, hvordan arbejdet med at optimere den fremadrettede kommunikative praksis kunne tage sit udgangspunkt. I det følgende rettes fokus mod de byer, der er plaget af at være pendlerbyer. Med denne beskrivelse menes byer, der ikke har det store grundlag for industri, og som derfor er mere eller mindre mennesketomme i dagtimerne. Det er eksempelvis tilfældet i dele af Ikast-Brande Kommune samt i dele af Odsherred. I disse byer er spørgsmålet om den kommunikative praksis anderledes, eftersom det er muligt at stille spørgsmålstejn ved, om der overhovedet er en tilgængelig målgruppe at henvende sig til. Ved at arbejde struktureret med at opdele den tilgængelige målgruppe på forskellige tidspunkter af døgnet vil det fremgå, om der eksempelvis i dagtimerne er en reel målgruppe, at rette de kommunikative initiativer mod.

Hvis det på baggrund af denne målgruppeanalyse konkluderes, at der ikke er nogen personer at rette de kommunikative initiativer efter, falder problemet som sådan uden for dette projekts rammer. I det tilfælde kan der blive tale om, som det var tilfældet i Odense, at man enten laver en fuldtidsbemanding eller sammentænker en række kommunale opgaver, som beredskabet kan varetage, og derigennem opnå at have fuldtidsbemanding i dagtimerne. Ved at beredskaberne dokumenterer de forskellige kommunikative initiativer samt dokumenterer deres overvejelser omkring målgruppe og mediebrug, er det muligt at henvende sig til politikerne omkring problemet med en anden tyngde. Ved at beredskabet kan dokumentere, at der har været iværksat forskellige

initiativer samt hvilke resultater disse har haft, er det lettere at skelne mellem symptomer og hvad der er den egentlige sygdom. Hvis målgruppeanalysen tværtimod konkluderer, at der er en række personer fra målgruppen tilgængelige, så er arbejdet som i de mellemstore provinsbyer at få skabt en relation til arbejdsgiverne, og herigennem benytte rekrutteringsagenter i arbejdet på at rekruttere personer til beredskabet.

Hvordan kan puljemidlerne optimere den kommunikative praksis

Selvom den tværministerielle arbejdsgruppe med baggrund i den udarbejdede arbejdsmarkedsbalance ikke har været i stand til at godtgøre, at deltidsberedskabet har et markant rekrutteringsproblem, så har Regeringen og Dansk Folkeparti valgt at afsætte 2 millioner til rekrutteringsinitiativer i 2010. I det følgende diskuteres det, hvordan disse midler kan være med til at optimere den kommunikative praksis. Ifølge den tværministerielle arbejdsgruppe er formålet med disse midler, at støtte rekrutteringsinitiativerne ude i beredskaberne. På baggrund af dette projekts analyser kan det derfor diskuteres, om det rent kommunikativt er fordelagtigt, at der bliver brugt penge på kommunikative initiativer, hvis disse ikke udspringer af en egentlig kommunikativ bevidsthed.

Dette projekts analyser har vist, at faren ved beredskabernes hidtidige kommunikative tilgang er, at de enkelte beredskabsaktører ender i en praksis, hvor de kommunikativt agerer med bind for øjnene. Denne praksis er lig med mere af det kendte, og resultaterne må forventes derfor at blive som hidtil. I stedet kunne man med fordel bruge disse midler til en række kommunikative initiativer, der ville gavne det samlede beredskab. I stedet for at midlerne bruges til at støtte isolerede kommunikative initiativer kan det på baggrund af dette projekts undersøgelser anbefales, at midlerne benyttes til formål, der vil understøtte beredskabernes arbejde med at optimere samt gøre deres kommunikative praksis mere eksplicit.

For det første kunne det være hensigtsmæssigt, hvis en del af midlerne blev brugt på at udarbejde materiale rettet mod primærarbejdsgiverne. Dette kunne være en informationsfolder med Beredskabsstyrelsen som afsender, der gør det klart over for arbejdsgiverne, hvilke argumenter der ligger til grund for at have et deltidsberedskab samt hvilke økonomiske konsekvenser det vil have at omlægge beredskabet. Ved at have Beredskabsstyrelsen som afsender, er det med til at give materialet legitimitet over for virksomhederne. Det kan endvidere tænkes, at folderen kunne

indeholde information om, hvilke kompetencer som virksomhederne får adgang til ved at have en deltidsbrandmand ansat i relation til brandsikkerhed samt udvidet førstehjælp.

Et andet initiativ kunne være oprettelsen af en fælles beredskabsportal, der formår at tilfredsstille informationsbehov fra personer med en forhåndsinteresse og forhåndsviden om beredskabet samt bygge videre på den information som beredskaberne har givet mulige aspiranter på virksomhedsbesøg og lignende. Ideen med siden er, at det skal være muligt at angive et postnummer, og på den baggrund få en oversigt over den pågældende kommunes beredskab. Omkring de enkelte stationer kunne der være aftegnet en radius indenfor hvilken, man har mulighed for at blive deltidsbrandmand. Ved at klikke på den enkelte brandstation kunne modtagerne hurtigt få angivet nummeret på beredskabets personaleansvarlige. Ved at have en samlet webportal for beredskabet er det muligt at understøtte rekrutteringsagenternes såvel som de enkelte personaleansvarliges arbejde med at nedbryde modtagernes informationsomkostninger.

Den samlede beredskabsportal er desuden med til at understrege, at problemerne omkring rekruttering af deltidsansatte brandfolk ikke kun er de enkelte beredskabers problem. Det kunne derfor være relevant at indlægge forskellige erfaringer fra primærarbejdsgivere, der er glade for at have deltidsbrandfolk ansat. Primærarbejdsgivernes erfaringer kunne endvidere suppleres med forskellige deltidsbrandmænd, der fortæller om baggrunden for deres virke i deltidsberedskabet. Ved at inddrage forskellige personer med forskellige bevæggrunde for deres virke, er siden desuden med til at understrege den diversitet, som deltidsberedskabet kan bruge i det fremadrettede arbejde med at rekruttere nye deltidsansatte brandfolk.

Konklusion

Projektets grundlæggende konklusion er, at beredskabernes hidtidige kommunikative initiativer ikke har været forankret i en egentlig kommunikativ praksis. Det har haft den konsekvens, at de enkelte kommunikative initiativer er blevet isolerede påvirkningsinitiativer, der ikke har formået at skabe interaktion med målgruppen. Endvidere har projektets undersøger vist, at det ensidige fokus på selve påvirkningsinitiativerne har medført, at beredskaberne i dag ikke har opnået tilstrækkelig indsigt til at kunne afgøre, hvilke kommunikative initiativer som de kan benytte fremadrettet. Dette understøttes endvidere af den tværministerielle arbejdsgruppe, der har dokumenteret, at arbejdsmarkedsbalancen for beredskaberne har været stabil. Det forhold er med til at understrege, at selvom samtlige informanter pointerer, at man enten har eller forudser problemer med at rekruttere deltidsansatte brandfolk, så har man enten ikke iværksat, eller også er man mislykkedes med konkrete kommunikative initiativer. Netop det forhold er med til at understrege den betydning det har, at beredskabsaktørerne optimerer deres kommunikative praksis.

Baggrunden for denne underprioriterede kommunikative praksis er, at beredskaberne hidtil har været i stand til at dække deres rekrutteringsbehov ved hjælp af det, der i projektet er blevet omtalt som netværksrekruttering. Netværksrekrutteringen har haft den fordel for beredskaberne, at man har været i stand til løbende at rekruttere personer, der havde en forhåndsinteresse og en forhåndsviden om beredskabet. Ledelsen har derfor ikke skullet bruge mange ressourcer på at nedbringe disse personers informationsomkostninger. Endvidere har netværksrekrutteringen understøttet den konsistente opfattelse omkring jobbet som deltidsbrandmand, som de adspurgte informanter giver udtryk for. Jobbet som deltidsbrandmand udgør mere end et økonomisk motiv hos de ansatte. Det interesserer dem, og sammenholdet samt den anerkendelse, der følger med jobbet, giver dem en personlig gevinst. Ved at benytte netværksrekruttering har det været muligt at sikre, at de personer, der blev en del af beredskaberne, fik en forhåndsgodkendelse hos de deltidsansatte brandfolk. Dette har ikke alene gjort det lettere at integrere nye medarbejdere, det har også sikret, at man ved nyansættelser ikke borteroderede grundlaget for de deltidsansattes virke.

Foruden netværksrekrutteringen har de strukturelle rammer, som deltidsberedskabet er underlagt, været med til at vanskeliggøre beredskabsaktørernes arbejde med at tilrettelægge kommunikative initiativer. Af disse begrænsninger skal især nævnes tidskravet til førsteudrykningen på de 5

minutter samt problemerne for primærarbejdsgiverne i at afgive medarbejdere i dagtimerne. Disse strukturelle rammer har været en medvirkende årsag til, at netværksrekrutteringen er blevet så dominerende i beredskabernes kommunikative praksis. Selve den dominerende praksis omkring brugen af netværksrekrutteringen er som sådan ikke et problem, men det er et problem, at det har fungeret som en sovepude, der bevirker, at beredskaberne i dag har svært ved at tilrettelægge effektive kommunikative initiativer i forbindelse med at rekruttere deltidsansatte brandfolk.

Den tværministerielle arbejdsgruppe har på linje med dette projekt konkluderet, at den kommunikative praksis skal systematiseres yderligere. Til at foretage denne systematisering ønsker den tværministerielle arbejdsgruppe at benytte internetbaserede jobportaler som eksempelvis jobnet.dk. På baggrund af dette projekts resultater kan det ikke anbefales, at man alene fokuserer på at benytte jobportaler, eftersom det fremgår på baggrund af analysens resultater, at det tydeligvis ikke er et økonomisk incitament, der driver det at være deltidsbrandmand. I øvrigt er det yderst tvivlsomt, om det via en jobportal vil være muligt at skabe den nødvendige relevansopfattelse samt dække det informationsbehov som en mulig aspirant vil føle, eftersom jobbet som deltidsbrandmand er omspundet af en række myter omkring virket, samt omkring de egenskaber, som en deltidsansat brandmand skal besidde.

I stedet har dette projekt anbefalet, at beredskabernes i deres fremadrettet arbejde med at optimere deres kommunikative praksis bliver mere skarpe på rent kommunikativt, hvilket budskab de ønsker at kommunikere til målgruppen. I forlængelse heraf anbefales det, at beredskabsaktørerne er meget stringente med kun at betragte målgruppen som de personer, som det reelt er muligt at rekruttere efterfølgende. I forbindelse med selve interaktionen med modtagerne anbefales det, at beredskaberne supplerer den mediebarne kommunikation med interpersonel kommunikation i form af rekrutteringsagenter i arbejdet med at nedbryde modtagernes informationsomkostninger.

I forhold til de midler som der fra politisk side er afsat til rekrutteringsinitiativer i 2010, er det dette projekts anbefalinger, at disse midler benyttes i forhold til to elementer. På den ene side i forhold til at udarbejde materiale som beredskaberne kan benytte i forhold til at oplyse primærarbejdsgiverne om behovet for, at de stiller arbejdskraft til rådighed for beredskaberne i dagtimerne. På den anden side kan midlerne bruges til at opbygge en samlet internetportal for beredskabet. Ved at benytte midlerne til ovenstående formål sikres det endvidere, at midlerne ikke støtter isolerede

kommunikative initiativer, men i højere grad er med til at optimere beredskabernes kommunikative praksis.

Hvis man opsummerende skal svare på spørgsmålet: ”*Ligger der en tikkende bombe under de danske brandvæsener*” ud fra en kommunikativ optik, er svaret ja i et vist omfang, hvis beredskaberne ikke formår at optimere den kommunikative praksis, men blot fortsætter som hidtil. Hvis beredskaberne derimod gør det mere eksplicit, hvad de ønsker at kommunikere til hvem samt hvordan, er det muligt i højere grad at følge kommunikationsprocessens forløb. Derved får de enkelte beredskabsaktører værdifuld læring, som kan bruges fremadrettet i den videre opbygning samt optimeringen af en egentlig kommunikativ praksis. Ved at tage højde for disse parametre, er det muligt for beredskabsaktørerne at finde de tikkende bomber ude i de enkelte kommuner, og gennem opbygningen af den kommunikative praksis være i stand til at desarmere disse latente trusler mod det deltidsberedskab, som vi kender i dag.

Bilagsoversigt

- Bilag 1. Svært at få brandfolk - og svært at blive brandmand
- Bilag 2. Den tværministerielle arbejdsgruppes redegørelse
- Bilag 3. Overenskomst LFDB og Falck
- Bilag 4. Overenskomst LFDB og kommunale beredskaber
- Bilag 5. Bekendtgørelse omkring den risikobaserede dimensionering i kommunerne
- Bilag 6. Beredskabsloven
- Bilag 7. Den tværministerielle arbejdsgruppes konklusioner
- Bilag 8. Interviewguide - Ledernes hidtidige kommunikative praksis
- Bilag 9. Interviewguide - De nuværende deltidsbrandfolk
- Bilag 10. Screensaves fra beredskabsinfo.dk

Transskriptioner samt interview

- Bilag A1. Interview med Flemming Kaj Hansen, brandstationsleder Falck Korsør
- Bilag A2. Interview med Anders, deltidsbrandmand Falck Korsør
- Bilag A3. Interview med Bo, deltidsbrandmand Falck Korsør
- Bilag B. Interview med Kent Larsen, operativ leder Odense Brandvæsen
- Bilag B1. Interview med Carsten, deltidsbrandmand Odense Brandvæsen
- Bilag C. Interview med Jørgen Jæger, beredskabschef Middelfart Brandvæsen
- Bilag D. Interview med Leif Søggaard, udrykningsleder Falck Randers
- Bilag D1. Interview med Daniel, deltidsbrandmand Falck Randers
- Bilag E. Interview med Klaus Vibe Hebsgaard, Falck Ikast-Brande
- Bilag E1. Interview med Erik, deltidsbrandmand Falck Ikast-Brande
- Bilag F. Interview med Frank, deltidsbrandmand Falck Skjern
- Bilag G. Interview med Paw Pedersen, viceberedskabschef Odsherred Brandvæsen
- Bilag G1. Interview med Gert, deltidsbrandmand Odsherred Brandvæsen

Litteraturliste

Craig, Robert, 2007: *Communication theory as a Field*, i *Theorizing Communication – Readings Across Traditions*, Sage, London

Hansen, Svend Urban, 2009: *Ligger der en tikkende bombe under økonomien i danske brandvæsener*, Leder i 'Brandvæsen' 4. maj 2009.

Hein, Hedegaard Helle, 2009: *Motivation - motivationsteori og praktisk anvendelse*, Hans Reitzel, København

Helder, Jørn, 1999: *Virksomhedens informationsplanlægning og formidling*, Samfundslitteratur, Frederiksberg

Katz, Elihu & Blumler, Jay, 1974: *The uses of mass communication*, Sage publications LTD, London

Neergaard, Helle, 2007: *Udvælgelse af cases I kvalitative undersøgelser*,

Pedersen, Karsten, 2003: *Offentlig kommunikation i teori og praksis*, Handelshøjskolens Forlag, København

Sepstrup, Preben, 2006: *Tilrettelæggelse af information*, Academica, Århus

Windahl et al., Sven, 1992: *Using communication theory*, Sage Publications, London

Internetbaserede medier

Bekendtgørelse om den risikobaserede dimensionering i kommunerne – www.retsinfo.dk

Beredskabsloven – www.retsinfo.dk

Odin, Beredskabsstyrelsens Statistikbank – www.brs.dk

Karnov Online, Thomson Reuters, Beredskabsloven note. 1.