



Forsvarskommandoen
Omdømme, forsvarsvilje og
kommunikation

Afrapportering

Epinion A/S
23. februar 2006

1. INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Indholdsfortegnelse.....	2
2. Introduktion	3
2.1. Baggrund og formål	3
2.2. Rapportens opbygning.....	3
3. Executive summary.....	4
4. Undersøgelsen i 2004	6
5. Hvad er det vigtigst at satse på?.....	8
6. Overordnet indtryk	11
7. Forsvarsviljen	15
Et nyt mål for forsvarsviljen	16
8. Krisekommunikation.....	19
9. Forsvarets karakteristika.....	23
10. Kommunikationskanaler.....	26
11. Et blik på de unge.....	30
12. Et blik på de pårørende.....	35
13. Metode	39



2. INTRODUKTION

I denne rapport beskrives de vigtigste resultater fra kommunikations- og omdømmemåling 05. Fokus i år har været på befolkningen, de unge og de pårørende.

Dermed også sagt, at rapporten ikke beskriver *alle* resultater. I så fald ville resultatet blive for uoverskueligt og for langt for de fleste læsere. Det samlede sæt af besvarelser kan i stedet findes i tabelrapporterne.

Hvert kapitel indledes med en kort sammenfatning af de vigtigste resultater.

2.1. Baggrund og formål

Forsvarskommandoen (herefter FKO) gennemførte i 2004 en måling af samarbejdet med en række udvalgte stakeholdergrupper.

Målingen var den første samlede måling af Forsvarets relationer til sine samarbejdspartnere. Der var derfor tale om et omfattende pionerprojekt. I nærværende undersøgelse er der bygget videre på erfaringerne fra 2004. Rapporten fra 2004 viste, at nogle samarbejdspartnere kræver en del opmærksomhed, mens relationen til andre ikke er så kritisk, at det er nødvendigt at måle hvert år.

Denne rapport fokuserer derfor på de grupper, som 2004-rapporten udpegede som de vigtige at holde sig løbende orienterede med: Befolkningen bredt, pårørende og unge.

Ét af målene med nærværende rapport er at lave et analytisk set-up, som videre frem kan bruges til at foretage løbende målinger. Ved at bruge de samme spørgsmål til at måle for eksempel forsvarsvilje kan man over tid sammenligne, hvordan befolkningens holdning ændrer sig.

2.2. Rapportens opbygning

Først gennemgås de overordnede konklusioner og anbefalinger, hvorefter der kommer en kort opsummering af resultaterne fra 2004-undersøgelsen.

Derefter fremlægges resultatet af *driver-analysen*, der er en statistisk analysemodel, som giver bud på, hvilke områder der er vigtigst at satse på fremover.

Dernæst gennemgås resultaterne fra undersøgelsens temaområder, og til sidst behandles de unge og de pårørende særskilt.



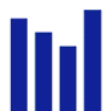
3. EXECUTIVE SUMMARY

De vigtigste konklusioner i rapporten er:

- **Den generelle bedømmelse af Forsvaret er hovedsageligt positiv.** Adspurgte om deres overordnede opfattelse af Forsvaret, blev der gennemsnitligt givet en bedømmelse på den positive side af midten. Omsat til en samlet bedømmelse svarer resultaterne formentlig til et pænt 9-tal, hvor resultatet sidste år svarede til et 9-tal med pil ned. Det nye mål for forsvarsviljen er 6,1 på en skala fra 0-10, hvilket er udtryk for en positiv besvarelse. Da der er tale om en ny målemetode, kan vi ikke sammenligne med situationen sidste år på dette punkt.
- **Krisekommunikationen er blevet forbedret, men kan stadig gøres bedre.** Hvor det i 04-målingen stod særdeles skidt til, er resultatet i år noget bedre. Der er dog stadig plads til forbedringer. Det er ikke mindst befolkningens manglende tro på, at Forsvaret fortæller *hele* sandheden, der – også i år – giver anledning til bekymring (78% er enige eller helt enige i, at det ikke er hele sandheden, der fortælleres; heller ikke, når man tager højde for, at den militære sikkerhed sætter sine begrænsninger). Det negative syn på krisekommunikationen deles af samtlige målgrupper og undergrupper i undersøgelsen og er tæt forbundet med det samlede syn på Forsvaret. Altså: Hvis den positive udvikling i forhold til krisekommunikationen fortsættes, vil det gavne helhedsopfattelsen af Forsvaret.
- **I forhold til kommunikationskanalerne bruger de unge og de pårørende hjemmesiden i højere grad end sidste år, ligesom informationen til de pårørende er blevet forbedret.** Kommunikationskanalerne fik moderat kritik i sidste års undersøgelse; ikke mindst fordi Forsvarets egne hjemmesider stort set ikke blev brugt – ej heller af de pårørende eller de unge, der burde være potentielle brugere. For disse to målgruppers vedkommende kan dette års undersøgelse konstatere, at situationen er blevet forbedret. Vi betragter dette som positivt, fordi det giver Forsvaret bedre mulighed for at sætte den kommunikative dagsorden (temaer og vinkling). I et videre perspektiv er informationen til de pårørende blevet forbedret på en række områder, og tilbage står nu blandt andet at afgøre, hvornår *godt er godt nok*. Denne beslutning skal selvsagt træffes af FKO og ikke af Epinion.
- **Der eksisterer dog rådvildhed i forhold til Forsvarets mission, værdier og raison d'être – specielt hos de unge.** De unge har ikke den kolde krigs erfaringer at trække på og mangler at få (gen)fortalt historien om Forsvaret. Det kan allerede nu konstateres, at søgningen til Forsvaret som uddannelses- og arbejdssted mere er begrundet i almene kriterier som teamwork og lederuddannelser, der



kan bruges i det private erhvervsliv, end i Forsvaret som leverandør af sikkerhed, stabilitet og fred. Vi vurderer, at denne udvikling – der også kan genfindes i befolkningen og i mindre grad hos de pårørende – vil fortsætte. Det vil kunne sætte såvel rekruttering som opbakningen til Forsvaret under pres, med mindre der bliver udviklet og udbredt en ny fortælling, der passer til det moderne sikkerhedsbegreb.



4. UNDERSØGELSEN I 2004

Som nævnt i indledningen er denne undersøgelse en opfølgingsundersøgelse på en samlet undersøgelse af Forsvarets stakeholderkommunikation, der blev foretaget i 2004.

04-undersøgelsen medtog følgende grupper:

- Befolkningen
- De unge
- Medarbejderne
- Folketingspolitikere
- Journalister
- Allierede
- Forsvarsrelaterede organisationer
- Personelorganisationer
- Højere læreanstalter
- Interforce-virksomheder
- Pårørende

Da denne undersøgelses tre grupper går igen i den tidligere undersøgelse, er det værd kort at opsummere hovedresultaterne fra sidste år. Der vil dog ikke være tale om en detaljeret gennemgang af resultaterne af de enkelte spørgsmål. Det skyldes, at vi har forbedret spørgeskemaet og de enkelte spørgsmål i år, hvilket gør en direkte sammenligning vanskelig.¹

Undersøgelsen fra 2004 viste, at følgende områder krævede særlig opmærksomhed:

- Forsvarets krisekommunikation
- Forsvarets medier, herunder især de digitale medier
- Usikkerhed om Forsvarets mission og relevans

Krisekommunikationen var uden sammenligning det område, der gav de mest kritiske besvarelser, ligesom kritikken kunne genfindes på tværs af de enkelte grupper.

¹ Der blev foretaget mindre justeringer af spørgsmålene efter de første interview. Der var tale om mindre ændringer i formuleringen af 2-3 spørgsmål, og vi vurderer derfor ikke at ændringerne har haft nogen indflydelse på spørgsmålene. Derfor har vi ikke sondret mellem de først vs. de sidst indhentede besvarelser i vores analyser.



"Klar, åben og hurtig kommunikation ved ulykker", "at fortælle så meget af sandheden som den militære sikkerhed tillader" og "at fortælle åbent og ærligt om de ting, der er vigtige, selv om de ikke altid er positive" var således de tre områder, der i størst omfang viste et behov for forbedring.

På grund af, at O4-Undersøgelsen viste, at krisekommunikationen var nøglen til et forbedret omdømme for Forsvaret, har vi udvidet dækningen af dette tema i denne undersøgelse.

Undersøgelsen fra O4 viste endvidere, at omtalen af Forsvaret i høj grad blev båret af eksterne medier, mens Forsvarets egen hjemmeside fx kun i meget lille omfang blev anvendt. Konsekvensen af en høj grad af afhængighed af eksterne medier er blandt andet, at Forsvaret kun i meget lille grad selv kan styre, hvilke historier der bliver fortalt og hvordan vinklingen af de fortalte historier skal være. Også dette tema er derfor blevet medtaget i en forbedret form i denne undersøgelse.

Endelig viste undersøgelsen i O4, at der var en begyndende usikkerhed om Forsvarets relevans og formål. Denne udvikling kan have sit afsæt i territorialforsvarets overgang til et forsvar, hvor Danmarks sikkerhedspolitiske interesser bedst sikres ved hjælp af opgaver, der løses i samarbejde med andre lande uden for Danmarks grænser.

Derfor er der brug for, at Forsvaret udbreder fortællingen om, hvorfor man skal have et forsvar. Og derfor har vi i denne undersøgelse lagt vægt på at udvikle et nyt og mere avanceret mål for forsvarsviljen i befolkningen, der gør det muligt at måle i hvor høj grad erkendelsen af Forsvarets nye rolle har fundet rod fæste i befolkningen.



5. HVAD ER DET VIGTIGST AT SATSE PÅ?

Driver-analysen viser, at værnepligt har stor betydning for omfanget af viden om Forsvaret. Da viden om Forsvaret samtidig er den faktor, der i højest grad påvirker bedømmelsen af forsvaret, bør det overvejes, hvorvidt ændringen af værnepligten kan få konsekvenser.

Forsvarets omdømme/image i befolkningen har en ideologisk dimension. Hvis man generelt er positivt indstillet overfor Forsvaret, er man også positivt stemt over for såvel handlinger som kommunikation; hvis man er negativt stemt, er man kritisk over for det meste af, hvad Forsvaret gør og siger.

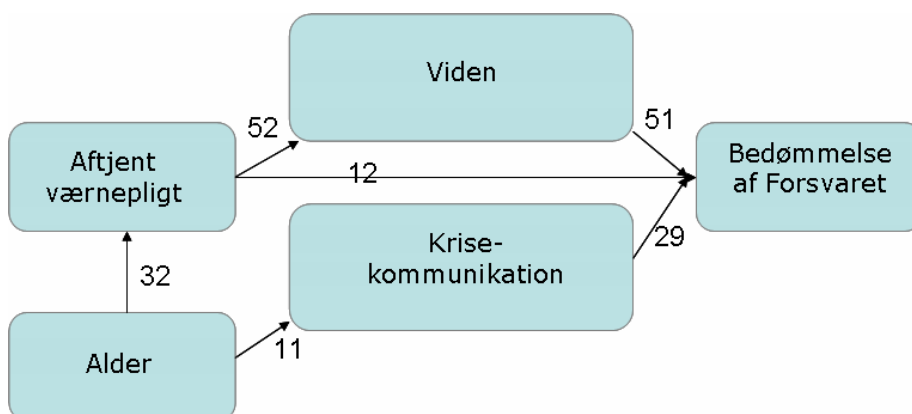
Undtagelsen er krisekommunikationen, som betyder en del for Forsvarets samlede omdømme. Hvis det lykkes at forbedre krisekommunikationen yderligere, vil det derfor påvirke omdømmet positivt – og dermed også synet på Forsvarets andre handlinger.

Forsvaret har været gennem en periode med en del negativ presseomtale. Som tallene i denne rapport viser, tyder meget på, at omtalen nu har stabiliseret sig på et moderat positivt niveau.

For at kunne fortsætte denne udvikling, er det afgørende at have en klar identifikation af, hvilke parametre der påvirker holdningen til Forsvaret: Er det for eksempel den nationale opgaveløsning, som traditionelt har været det felt, hvor den almindelig befolkning kom i kontakt med Forsvaret, der er vigtig? Eller er det kommunikationen – og i så fald bestemte dele af den - der driver omtalen?

For at finde frem til svaret har vi foretaget en såkaldt driveranalyse af svarene. Driveranalysen er en avanceret, statistisk metode, der analyserer de indbyrdes (bagvedliggende) sammenhænge i et datamateriale for at finde frem til de nøgle-områder, der i størst omfang er i stand til at påvirke det samlede indtryk. På baggrund af analysen, er der blevet opstillet understående model, som tager udgangspunkt i de faktorer i datamaterialet, der med størst sikkerhed kan siges at påvirke den overordnede bedømmelse af Forsvaret:

Figur 1: Grafisk fremstilling af driver-analysen



Pilene i modellen angiver sammenhænge mellem faktorerne i undersøgelsen, og jo højere tallet ved pilen er, jo stærkere er sammenhængen.² Modellen viser, at den faktor, der i højest grad påvirker bedømmelsen af Forsvaret, er respondenternes viden om Forsvaret. (værdien 51) Det er dog vigtigt at have værnepligten med i betragtningerne om sammenhænge i materialet, da aftjent værnepligt har stor betydning for respondentens viden om Forsvaret.

Befolkningens viden om Forsvaret er således afgørende for bedømmelsen. Her er det arbejde, Forsvaret gør for at udbrede viden derfor af stor betydning. Samtidig bliver overvejelserne om værnepligt og Forsvarets Dag, som beskrevet andetsteds af stor betydning i forhold til den langsigtede bedømmelse.

Den vigtigste *enkelstående* driver for Forsvarets omdømme er krisekommunikationen. Det er den enkeltfaktor, der er påvirkelig, som vil have størst indflydelse på den samlede bedømmelse af Forsvaret.

Ud over krisekommunikationen har udarbejdelsen af modellen vist, at det i mindre grad end forventeligt er specifikke enkeltfaktorer, der driver den overordnede opfattelse af Forsvaret. Der findes tværtimod en overraskende stærk sammenhæng mellem opfattelsen af Forsvaret og holdninger til del-elementerne, så som kommunikation, opgavevaretagelse osv.

Sagt med andre ord er Forsvaret en organisation med et stærkt ideologisk båret image i befolkningen. Hvis man er positivt stemt over for Forsvaret, er man derfor også positivt stemt over for Forsvarets handlinger. Og omvendt bliver de fleste af Forsvarets handlinger og det meste af kommunikationen negativt bedømt, hvis personen har en grundlæggende negativ holdning til Forsvaret.

Det ideologiske moments stærke indflydelse gør, at Forsvarets image i mindre grad end det er tilfældet for andre organisationer, bliver påvirket af gode handlinger eller god kommunikation. Dette er positivt, når der er mediestorme og har formentlig været et aktiv i den omstillingsproces, der blev startet med den kolde krigs ophør og er blevet yderligere aktuel efter 11. september og bomberne i Madrid. Det ideologiske element er altså på nogle områder en styrke. På den anden side er det ideologiske element samtidig en hindring for, at omdømmet kan ændres på kort og mellemlangt sigt, da principielle opfattelser af natur er mere træge end opfattelser af konkrete handlinger.

Samtidig er det ideologiske element en barriere for Forsvarets strategiske arbejde med sin kommunikation, fordi tilslutningen eller afvisningen kun i lille grad er bestemt af den konkrete kommunikation eller handling generelt. Hvis trægheden skal overvindes, så Forsvaret kan arbejde mere handlingsorienteret med befolkningens billede af organisationen – og dermed

² Tallene i figuren henviser til, i hvor høj grad resultaterne "passer sammen". En værdi på -100 svarer til, at alle respondenterne har svaret helt enig på ét spørgsmål og helt uenig på det næste. Tilsvarende indebærer værdien +100, at alle respondenter har svaret helt enig på begge spørgsmål. Værdien 0 indebærer, at der ikke er nogen sammenhæng mellem de to spørgsmål, der undersøges. Alle tre tilfælde er meget sjældent forekommende i virkeligheden.



mulighederne for dialog – er det derfor nødvendigt, at Forsvaret i højere grad end nu bliver en organisation, der bliver bedømt på sine handlinger, jævnfør den mere uddybende beskrivelse på side 19 og frem. Derfor vil Forsvaret i årene der kommer skulle præstere en svær balancegang, hvor fordelene ved det ideologiske element bevares, mens der samtidig skabes rum for en mere detaljeret opfattelse i befolkningen.

Hvordan denne balancegang i detaljer kan finde sted, skal ikke beskrives udtømmende her. Det er dog vores vurdering, at udgangspunktet bør være en fortælling og genfortælling af Forsvarets mission, opgaver og funktionsmåde. Kun en tilførsel af ny viden og en ny fortælling kan den tidligere fortælling, der stadig lever videre, suppleres og gradvist afløses uden at sætte fordelene ved den nuværende opbakning over styr.



6. OVERORDNET INDTRYK

Kendskabet til Forsvaret er nogenlunde, som man kunne forvente, dog med en tendens til vigende kendskab hos de unge.

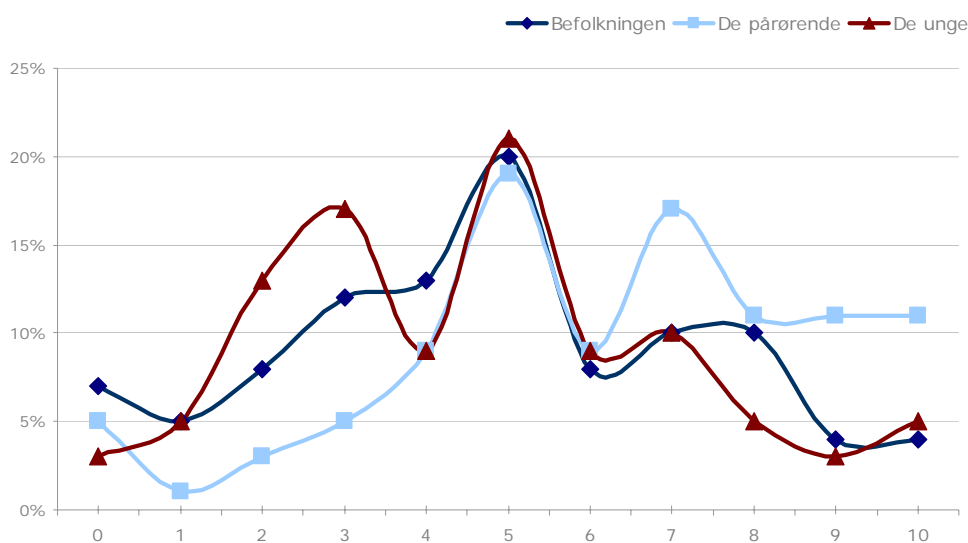
Tilsvarende er bedømmelsen i den positive halvdel, uden at være fremragende.

Når det gælder den generelle bedømmelse af Forsvarets kommunikation, er befolkningen mest positiv. De pårørende er mere negative end forventeligt, hvilket bør mane til eftertanke. De unge er ligeledes skeptiske, og først og fremmest i tvivl om, hvad de skal forvente af Forsvaret.

Som afsæt for den detaljerede gennemgang af befolkningens opfattelse af Forsvaret, gennemgås her først det overordnede kendskab til og indtryk af Forsvaret.

Figur 2 viser kendskabet til Forsvaret i befolkningen, blandt de pårørende og blandt de unge.

Figur 2: Det generelle kendskab til Forsvaret (tilslutning til bedømmelse på en skala fra 0 til 10)



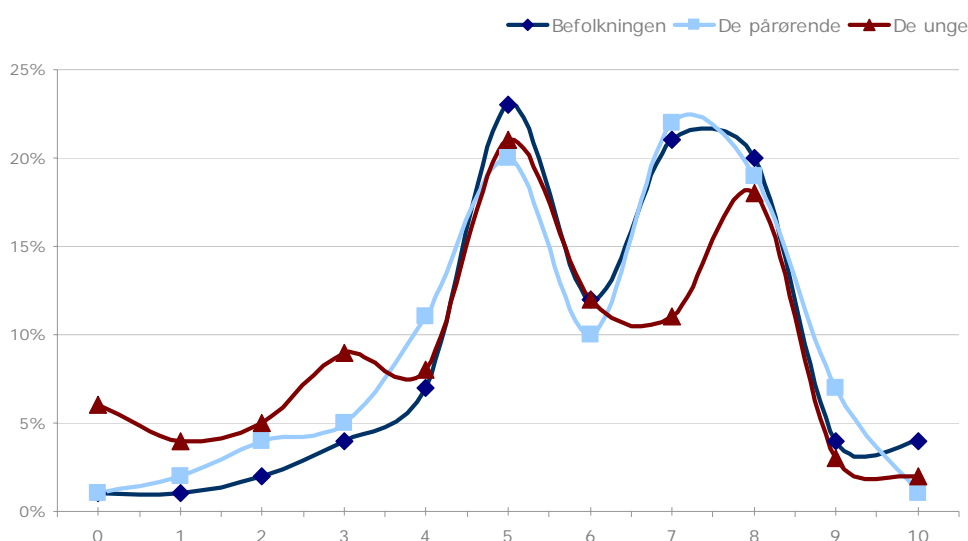
Den overordnede tendens er at kendskabet i store træk er som forventet: De fleste angiver, at de har et middelt godt kendskab til Forsvaret (karakteren fem). Hovedsagelig er der omtrent lige mange, der siger, at de har et meget ringe kendskab til Forsvaret (karakteren 1) som der er respondenter, der siger, at de har et særdeles godt kendskab til Forsvaret (karakteren 10).



Der er dog to undtagelser fra denne hovedregel: Der er for det første en forholdsvis stor gruppe af de unge, der føler, at de har et dårligt kendskab til Forsvaret (karaktererne 2 og 3.) Vi vil komme tilbage til denne tendens senere, da den hænger tæt sammen med behovet for at (gen)fortælle historien om Forsvarets mission til de unge.

For det andet er der flere af de pårørende, der har et godt kendskab til Forsvaret, end der er i de øvrige to grupper, hvilket er illustreret ved at ganske mange pårørende bedømmer deres kendskab til Forsvaret til karakteren 7, 8, 9 eller 10.

Figur 3: Den generelle vurdering af Forsvaret



Den generelle vurdering af Forsvaret er vist i Figur 3. Midtpunktet er stadig omkring karakteren fem, men der er en tydelig tendens til at karaktererne 7 og 8 også er hyppigt anvendt. Dette er både tilfældet hos befolkningen, de pårørende og – dog i lidt mindre grad – hos de unge.

Den generelle regel er, at bedømmelsen af en organisation følger kendskabet. Jo bedre kendskab, jo bedre bedømmelse. Derfor er det et positivt træk, at Forsvaret ligger markant bedre i vurdering end kendskabet normalt ville berettiggende til, når man kigger på deres kendskab.

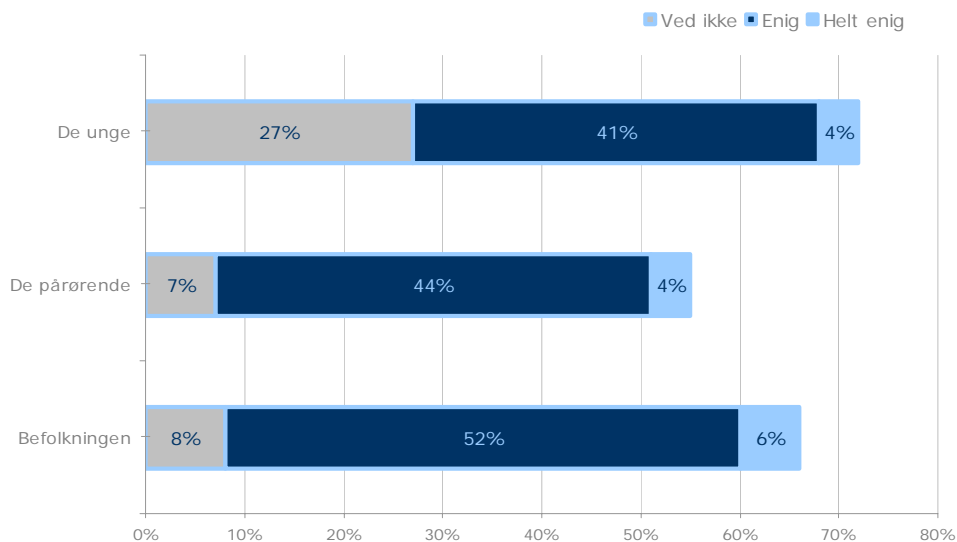
De pårørende har et lidt bedre kendskab end befolkningen og – især – de unge, men det giver sig ikke udslag i en bedre bedømmelse som man normalt ville forvente. På samme måde var det vores umiddelbare forventning, at identifikationen med Forsvaret – i kraft af at have en pårørende der er ansat – ville give sig udslag i en lidt mere positiv bedømmelse.

Det kan ikke afgøres, hvad der ligger bag de pårørendes generelle bedømmelse. Derfor kan vi heller ikke påstå, at den er udtryk for en negativ tendens. Men vi foreslår, at bedømmelsen giver anledning til overvejelse.

Det sidste overordnede forhold, der vil blive omtalt her, er respondenternes generelle indtryk af Forsvarets kommunikation. Resultaterne er afbildet i Figur 4 herunder og viser, at andelen, der svarer "Helt enig" i, at Forsvaret kommunikerer godt, i praksis er ens på tværs af de tre grupper (4%-6%).



Figur 4: Det er mit generelle indtryk, at Forsvaret kommunikerer godt



Der er til gengæld forskel på, hvor mange der erklærer sig "enige" i udsagnet. Befolkningen er mest positiv (52%), så det i alt er 6 ud af 10, der er tilfredse.

Blandt de unge er det 41%, der erklærer sig enige i, at Forsvaret generelt gør det godt, når det gælder om at kommunikere. Vigtigt at bemærke er dog de 27%, der siger "ved ikke". Som det vil blive uddybet senere, er det efter alt at dømme en afspejling af, at mange unge har et distanceret eller usikkert forhold til Forsvaret og ikke er sikre på, hvad omdrejningspunktet i fortællingen om Forsvaret er.³

En interessant tendens i forhold til det generelle indtryk af Forsvarets kommunikation er, det er færre blandt de pårørende end i befolkningen, der er enige i, at Forsvaret kommunikerer godt.

Vi vurderer, at dette for det første kan være et resultat af de omrokeringer, strukturændringer mv. der for øjeblikket foregår i Forsvaret og formentlig fører til, at såvel medarbejderne som deres familie mv. har et stort behov for at få information om, hvad fremtiden bringer for dem. For det andet – og ikke mindre vigtigt – er behovet for information formentlig under alle

³ Man kan hævde, at man ikke kan vide, om de unge bliver mere sikre i deres opfattelse af Forsvaret i takt med, at de bliver ældre. Vi mener dog stadig, at usikkerheden om, hvad Forsvaret står for, er problematisk. For det første, fordi det, som beskrevet ovenfor, er i ungdomsårene, den grundlæggende holdning bliver skabt. For det andet, fordi god kommunikation kræver en klar afsender, hvilket betyder at meget af den – gode – kommunikation der udsendes til de unge, har sværere ved at nå frem til modtagerne, fordi billedet af Forsvaret som afsender ikke står helt klart. Og for det tredje, fordi de unge står over for at skulle aftjene værnepligt, og generelt står midt i overvejelser om deres fremtidige livsforløb. Her taler usikkerheden om Forsvaret formentlig til Forsvarets ugunst.



omstændigheder større for en gruppe som de pårørende, der har Forsvaret tæt inde på livet, end det er for befolkningen og de unge, der har et mere usikkert og tøvende forhold til Forsvaret og dermed lettere får stillet deres informationsbehov.



7. FORSVARSVILJEN

Den nye målemetode for Forsvarsviljen lanceres med denne undersøgelse. På nuværende tidspunkt kan det konstateres, at der er forholdsvis bred opbakning til de udenlandske missioner. Den største skepsis findes, når danskerne bliver spurgt om Forsvarets evne til at beskytte danskerne mod ydre trusler.

Siden midten af 1970'erne har FAK lavet målinger af forsvarsviljen blandt danskerne. Disse målinger er dog blevet mindre relevante end før på grund af udviklingen væk fra et territorialforsvar, hvorfor det blev besluttet at indføre et nyt mål for forsvarsviljen.

Første skridt blev taget i 04-undersøgelsen. Denne undersøgelse går skridtet videre ved, for første gang, at lave et samlet indeks for den "nye" forsvarsvilje i befolkningen.

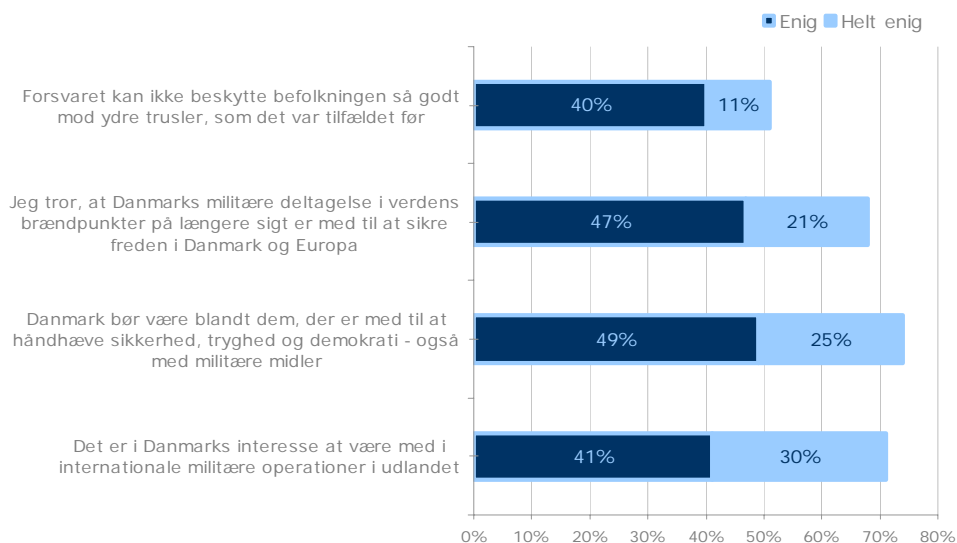
Først viser Figur 5 besvarelserne af hvert af de fire spørgsmål, der indgår i indekset. Som det ses, er der en pæn opbakning til de internationale operationer, mens spørgsmålet om, hvorvidt Forsvaret kan beskytte befolkningen lige så godt mod ydre trusler, som det var tilfældet før⁴, i større grad deler vandene. Dette kan være en konsekvens af 11. september og bomberne i Madrid, der er anslag mod den amerikanske og spanske civilbefolkning på staternes eget territorium. Det vil derfor være interessant at betragte udviklingen over tid.

Vi tolker dette som en indikation af, at overgangen til en ny tænkning om Forsvaret er godt i gang i befolkningen, men endnu ikke er fuldført.

⁴ Det er vigtigt at være opmærksom på, at vi med spørgsmålet ikke måler Forsvarets reelle evne til at beskytte befolkningen. Det er i stedet befolkningens opfattelse af Forsvarets evne på dette punkt, der er relevant i forhold til at måle forsvarsviljen i befolkningen.



Figur 5: Dimensionerne i det nye forsvarsvilje-begreb



Et nyt mål for forsvarsviljen

Den virkelige nytte af det nye mål for danskernes forsvarsvilje vil komme på længere sigt, når yderligere målinger kan vise *udviklingen* i forsvarsviljen (bliver danskerne mere eller mindre positive?) og de faktorer, der har den største *påvirkningskraft* af forsvarsviljen.

Derfor har vi samlet de fire spørgsmål i et indeks, der sammenfatter de fire dimensioner af forsvarsviljen i ét tal på en skala fra 0 til 10.⁵ Er forsvarsviljen 0, er der en gennemført negativ holdning til Forsvaret i hele befolkningen. Er forsvarsviljen omvendt 10, svarer det til en ubetinget opbakning til Forsvaret i hele befolkningen. Som det ses, vil ingen af yderpunkterne kunne normalt kunne optræde i praksis.

I denne undersøgelse er forsvarsviljen udtrykt ved værdien 6,10 på indekset. Holdningen er derfor overvejende positiv, men stadig med kritiske røster hist og her.

Ser vi på undergrupperne i datamaterialet, viser der sig nogle forskelle.

Således har de unge en signifikant lavere værdi på indekset end befolkningen og de pårørende, der har stort set samme værdi. Det er vist i Tabel 1 og understreger endnu en gang behovet for en genfortælling af Forsvarets formål, mission og raison d'être over for de unge, der ikke har oplevet den kolde krig.

⁵ For de metodisk interesserede: Vi har lavet et indeks, hvor alle fire dimensioner tæller lige meget. Indekset er herefter blevet omkodet, så skalaen går fra 1 til 10.



Tabel 1: De tre gruppers forsvarsvilje

	Befolkningen	De pårørende	De unge
Middelværdi	6,10	6,14	4,93

Sammenligner vi kvinder med mænd og mænd, der har aftjent værnepligt, fremkommer Tabel 2. Som det ses, har kvinderne den laveste forsvarsvilje, mens mændenes er højere.

Det fremstår klart, at værnepligten er afgørende for forsvarsviljen. Blandt andet er det særdeles positivt for Forsvaret, at antallet af værnepligtige fastholdes på det nuværende niveau, ligesom vi vurderer indførelsen af Forsvarets Dag positivt. Det skyldes, at den øgede opmærksomhed på kommunikations-aspektet på Forsvarets Dag i forhold til tidligere kan betyde, at forståelsen af Forsvarets opgaver bliver forbedret hos den store gruppe af unge, der ikke skal aftjene værnepligt.

Tabel 2: Kvinders og mænds forsvarsvilje

	Kvinder	Mænd, der ikke har aftjent værnepligt	Mænd, der har aftjent værnepligt
Middelværdi	5,83	6,07	6,53

Endelig viser Tabel 3 sammenhængen mellem forsvarsviljen i befolkningen og respondenternes alder. Der er tilsyneladende ikke noget fast mønster, idet de 30-39 årige har den højeste værdi, mens såvel de 18-29 årige og de 40-49 årige har en noget lavere forsvarsvilje. Det samme er tilfældet med de 60-69 årige versus de 50-59 årige og dem over 70 år.

Der findes i samfundsvidenskaben en hypotese om, at de fleste holdninger til samfundet mv. bliver dannet i alderen 16-20 år. De begivenheder, man oplever i den alder, er derfor i vidt omfang styrende for ens holdninger og bedømmelse af den samfundsmæssige udvikling senere i livet.

Derfor har vi i Tabel 3 medtaget en række, der angiver årstallene for, hvornår gruppen var 18 år. Hvis teorien er rigtig, skulle den sikkerhedspolitiske situation og den måde, den blev beskrevet på (den sikkerhedspolitiske diskurs) i 18-årsalderen altså være styrende for forsvarsviljen i dag.

Som det ses, passer tallene på en række måder godt med den sikkerhedspolitiske situation/diskurs i de relevante år. Mange af de 30-39 årige, der har den højeste forsvarsvilje, var således 18 år på et tidspunkt, hvor forhandlingsklimaet og tonen mellem USA og USSR var særdeles anstrengt.

Omvendt var de 40-49 årige og 50-59 årige unge på et tidspunkt, hvor den kolde krig af mange følte en smule mindre kold, mens Vietnamkrigen omvendt fyldte meget i medierne og fik mange til at stille spørgsmålstejn ved krigsførelse og militær.



Næst efter de 30-39 årige er de 60-69 årige dem med den højeste forsvarsvilje. Som det ses i tabellen, var de unge (18 år) under en periode med et stadigt dårligere samarbejdsklima mellem USA og USSR, der kulminerede med Cuba-krisen i 1962.

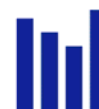
Tabel 3: Forsvarsviljen i befolkningen opgjort ift. alder

	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60-69 år	70+ år
Middelværdi	5,96	6,56	5,91	5,92	6,24	5,87
Hvornår var de 18 år gamle?	1994-2005	1984-1993	1974-1983	1964-1973	1954-1963	Til og med 1953

Endelig er danskerne på 70 år eller mere dem med den mindste forsvarsvilje. Mange af dem var unge i tiden op til og under 2. verdenskrig. Oplevelsen af krig på egen krop er formentlig en anden del af forklaringen på den lave grad af forsvarsvilje blandt de ældre.

Disse eksempler er ikke nok til at tjene som bevis. Der er tale om et snapshot-billede, der skal verificeres og eventuelt forfines af de følgende undersøgelser. Men det turde stå fast, at det er afgørende for opretholdelsen af forsvarsviljen, at der blandt de unge er en accept af Forsvarets mål, mission og raison d'être, som det bliver beskrevet mere udførligt på side 30 og frem.

Derfor bedømmer vi det til at have en positiv effekt på forsvarsviljen, at antallet af værnepligtige bliver opretholdt på det nuværende niveau, ligesom indførelsen af Forsvarets Dag kan være med til at udbrede kendskabet og dermed accepten (jf. side 11 og frem) af Forsvaret blandt de unge. Samtidig sætter resultaterne fokus på vigtigheden af at give de unge en klar fornemmelse af Forsvaret og Forsvarets mission, jf. afsnit 11 mv.



8. KRISEKOMMUNIKATION

Krisekommunikationen var akilleshælen i 04-målingen og er stadig det område, der påkalder sig mest opmærksomhed.

Der er dog sket en positiv ændring af resultaterne. Forsvaret er godt på vej til at forbedre sin krisekommunikation, selv om der stadig er plads til forbedringer.

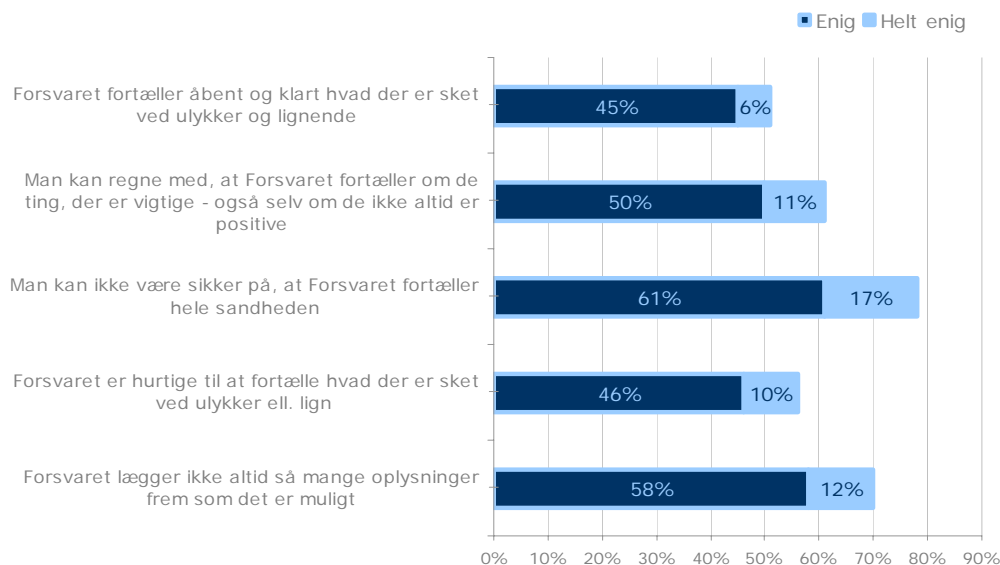
Krisekommunikationen hænger tæt sammen med det generelle syn på Forsvaret. Hvis man (jf. driveranalysen) forbedrer opfattelsen af krisekommunikationen, vil det være muligt at forbedre det samlede image **betydeligt**.

De tre grupper (befolkningen, de pårørende og de unge) adskiller sig ikke markant fra hinanden, når det gælder holdning til krisekommunikation. Der er heller ikke reelle forskelle, når resultaterne analyseres i forhold til medievaner, køn, alder osv. Det kritiske syn på krisekommunikation er altså en tværgående tendens i befolkningen.

Det var krisekommunikationen, der var Forsvarets akilleshæl i undersøgelsen fra sidste år. Derfor er der blevet stillet en række spørgsmål til at belyse, hvordan situationen er nu.

Figur 6 viser, hvordan befolkningen samlet set ser på Forsvarets evner til krisekommunikation. Situationen er forbedret, men krisekommunikationen må stadig bedømmes til at være det område, hvor Forsvarets kommunikation står svagest.

Figur 6: Befolkningens syn på Forsvarets krisekommunikation



Værst står det til, når det gælder befolkningens tro på, at Forsvaret fortæller *hele* sandheden. Her er det tæt ved fire ud af fem danskere (78%), der er skeptiske. Tilsvarende tvivler 7 ud af 10 (70%) af danskerne på, at Forsvaret lægger så mange oplysninger frem, som det er muligt; selv når man tager højde for den militære sikkerhed.

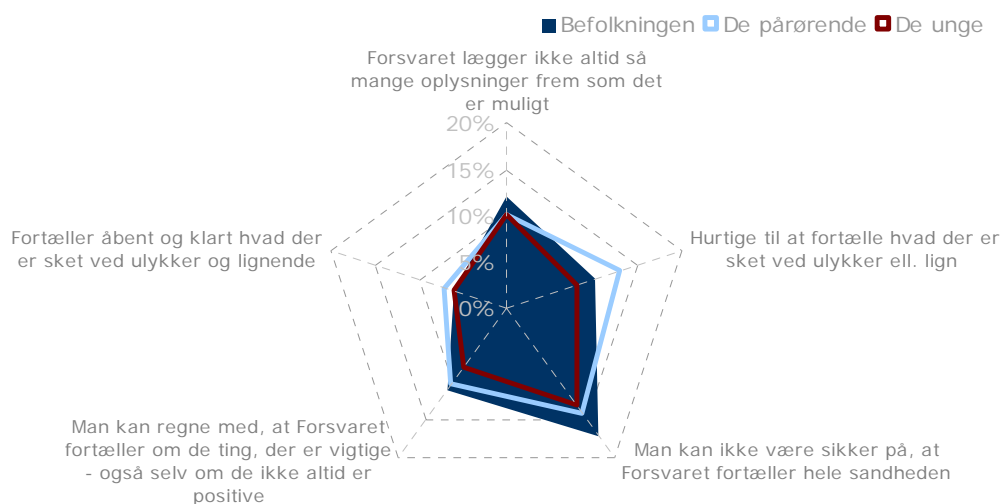
Billedet er dog ikke entydigt negativt. Der er således forholdsvis bred opbakning (61%) til, at "Forsvaret fortæller om de ting, der er vigtige – også selv om de ikke altid er positive", ligesom mere end halvdelen (56%) af befolkningen har indtryk af, at Forsvaret er hurtige til at fortælle, hvad der er sket ved ulykker og lignende. Især i forhold til det sidste parameter er der tale om en klar forbedring i forhold til sidste år.

Det blandede, og til dels modsætningsfyldte billede, er givetvis udtryk for, at Forsvaret er midt i en proces rettet mod at forbedre krisekommunikationen. Netop forandringsprocesser er ofte karakteriseret ved resultater, der peger både frem og tilbage på samme måde, som det er tilfældet med resultaterne her.

Hvis man ser nærmere på de tre grupper, viser datamaterialet (Figur 7), at tendensen er den samme på tværs af grupperne, når det gælder holdningen til krisekommunikationen.

De unge adskiller sig primært ved generelt at være mere kritiske, mens de pårørende især adskiller sig ved, at der her er flere, der erklærer sig helt enige i, at Forsvaret er hurtige til at fortælle, hvad der er sket ved ulykker og lignende. Forskellene er dog små.

Figur 7: De tre gruppers syn på Forsvarets krisekommunikation



For fordi spørgsmålet om krisekommunikation står centralt i både denne og sidste års undersøgelse, har vi undersøgt, hvilke sammenhænge der er mellem krisekommunikationen og andre temaer i undersøgelsen.

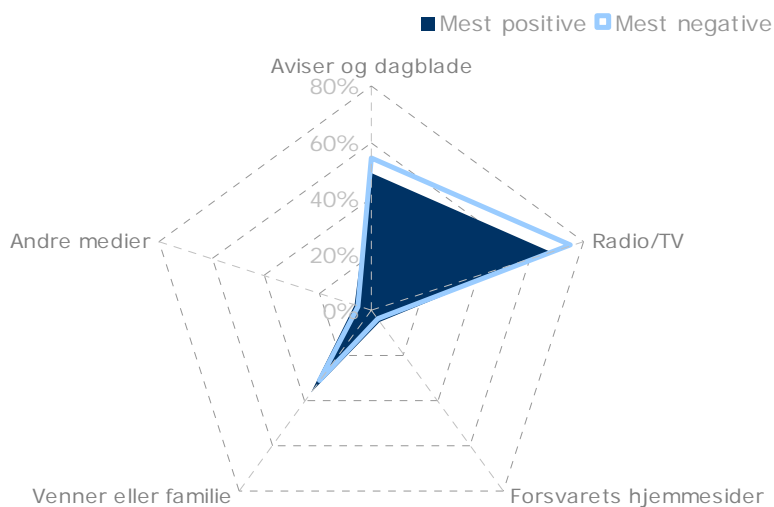


Tabel 4: Sammenhæng mellem krisekommunikation og overordnet bedømmelse

	Positiv bedømmelse af Forsvaret	Negativ bedømmelse af Forsvaret	
Mest positive ift. krisekomm.	67,7%	32,3%	100%
Mest negative ift. krisekomm.	32,9%	67%	100%

Tabel 4 viser for det første, hvordan der – jævnfør også driver-analysen – er en klar sammenhæng mellem holdningen til Forsvarets krisekommunikation og den overordnede bedømmelse af Forsvaret. Altså: Dem, der har et positivt indtryk af krisekommunikationen, har også et positivt indtryk af Forsvaret generelt. Tilsvarende har dem, der har et negativt indtryk af krisekommunikationen også et negativt indtryk af Forsvaret generelt.

Figur 8: Krisekommunikation og medier



Figur 8 viser, hvordan krisekommunikationen hænger sammen med medievanerne. Og dermed om synet på krisekommunikationen kan henføres til bestemte medietypers overordnede vinkel på historier om Forsvaret. Som det ses, er der reelt ikke nogen sammenhæng mellem medievalg og synet på Forsvarets krisekommunikation.

Det samme er tilfældet, når krisekommunikationen bliver holdt op mod de øvrige baggrundsvariable (kendskab til Forsvaret, alder, køn og geografi)



Der er hermed tale om en tendens, der går på tværs og som er til stede bredt i befolkningen.



9. FORSVARETS KARAKTERISTIKA

"Tradition" er stadig det karakteristika flest i befolkningen knytter til Forsvaret. "Hierarki" følger lige efter, men herefter også – hvilket er positivt – "effektivitet".

Det er stadig den opfattede lave grad af åbenhed, der er Forsvarets vigtigste værdimæssige udfordring.

For de unges vedkommende suppleres det negative syn på Forsvarets åbenhed af, at de har svært ved at se relevansen af Forsvaret. Her er der grund til at (gen)fortælle historien om Forsvarets mission, opgaver og relevans.

2004-undersøgelsen viste, at Forsvaret især var kendt for de tre karakteristika "Traditioner", "Disciplin" og "Bureaukratisk". Til gengæld var der stort set ingen, der forbandt Forsvaret med "Tillid" eller "Åbenhed".

Figur 9 viser billedet blandt danskerne i 2005. Som det ses, er den bærende værdi igen "Tradition". Værdien "Hierarki" har ligeledes stor udbredelse.

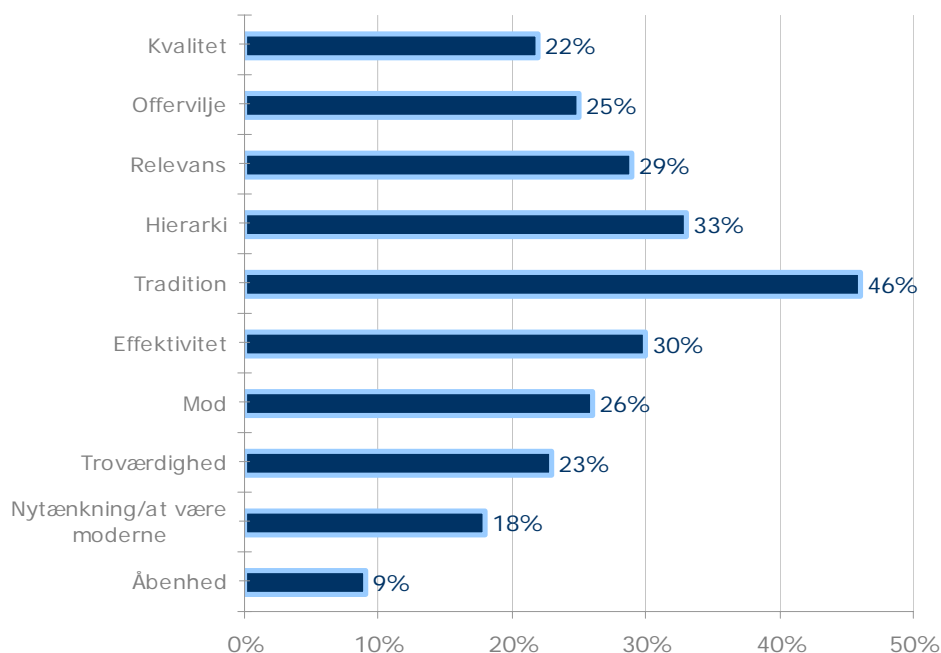
Det er positivt, at værdierne "Effektivitet" og "Relevans" får opbakning fra næsten hver tredje dansker (hhv. 30% og 29%). Vi vurderer, at dette er et sikkert tegn på, at Forsvarets dårlige omdømme omkring de administrative opgaver er i bedring.

Det er til gengæld lidt færre end vi forventede, der tilskriver Forsvaret de to karakteristika "Offervilje" og "Mod". Disse to karakteristika har opbakning fra en fjerdedel af danskerne (hhv. 25% og 26%). Tilsvarende er det noget færre end forventet (23%), der forbinder Forsvaret med "Troværdighed".

Lidt mere end hver femte dansker (22%) forbinder Forsvaret med kvalitet, mens 18% forbinder Forsvaret med "Nytænkning/at være moderne". Med tanke på den betydelige omstillingsproces, der er foregået i Forsvaret i de seneste år vækker det stof til eftertanke, at befolkningens opfattelse i så lille grad som det er tilfældet forbinder Forsvaret med nytænkning.



Figur 9: Forsvarets karakteristika i befolkningen



Forsvarets akilleshæl er – stadig – at kun et fåtal forbinder Forsvaret med "Åbenhed". I denne undersøgelse er det marginalt flere end sidste år (9%), men stadig noget færre end det er ønskeligt og muligt, selv for en organisation som Forsvaret, der pr. definition ikke kan lægge alt frem.

En hypotese kan være, at de forholdsvis kritiske besvarelser omkring Forsvarets åbenhed og troværdighed kan hænge sammen med krisekommunikationen. Som beskrevet på side 15 udgør netop disse to forhold en del af kritikken omkring Forsvarets krisekommunikation.

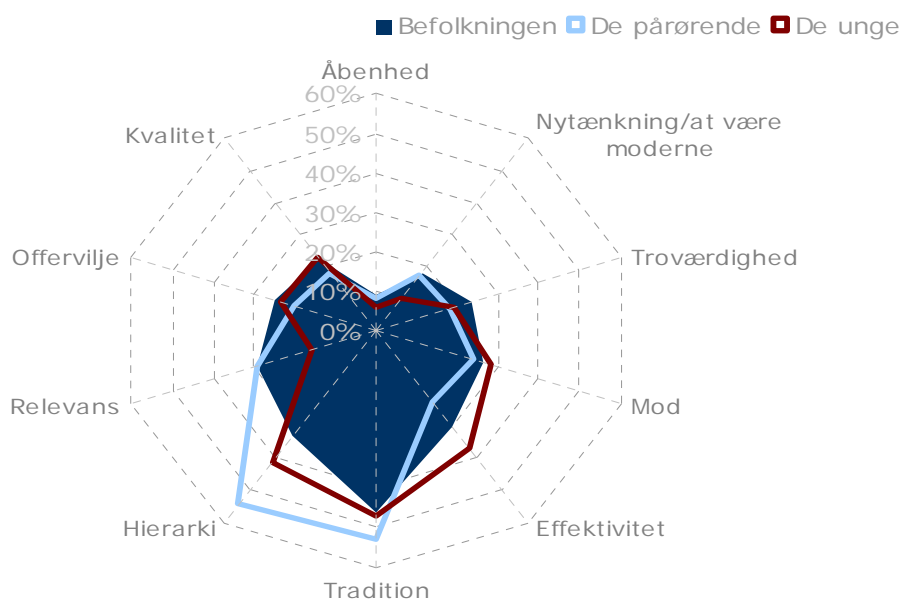
Hvis man sammenligner de tre grupper – befolkningen, de unge og de pårørende – fremkommer Figur 10.⁶ Som det ses, er den overordnede tendens den samme som den, der blev beskrevet for befolkningen, svarende til at de tre flader i forholdsvis stor grad overlapper hinanden.

Den væsentligste forskel i forhold til de pårørende er, at de i endnu højere grad end befolkningen (og de unge) forbinder Forsvaret med "Hierarki" og "Tradition". Mere end halvdelen (54%) af de pårørende betragter således Forsvaret som en hierarkisk organisation, ligesom 53% af de pårørende forbinder Forsvaret med traditioner. Til gengæld er der færre af de pårørende, der forbinder Forsvaret med "Effektivitet". Her er der kun tilslutning fra lidt over en femtedel (22%). Endelig er de pårørende lidt mindre tilbøjelige til at forbinde Forsvaret med "Troværdighed" (18%).

⁶ Denne type figurer læses ved at se på, hvordan "fladen" for hver af grupperne ser ud. En stor flade er et udtryk for stor tilslutning, mens en lille flade er udtryk for en lille tilslutning til udsagnet. En flade med "spidser" er et tegn på, at gruppen er enig i et eller flere af udsagnene og uenige i andre. En figur med spidser, hvor gruppernes spidser peger i forskellige retninger er udtryk for, at grupperne ikke prioriterer de samme ting.



Figur 10: De tre gruppers syn på Forsvarets karakteristika



De unge adskiller sig primært ved i højere grad end den brede befolkning at forbinde Forsvaret med "Hierarki" (41%). Her indplacerer de unge sig altså mellem befolkningen og de pårørende.

I modsætning til de pårørende har de unge et ganske positivt indtryk af Forsvarets effektivitet (37%). Her er de unge den mest positive gruppe af de tre, der er medtaget i denne undersøgelse. De unge deler til gengæld de pårørendes skepsis omkring Forsvarets troværdighed (19%).

Som det blev beskrevet i 04-rapporten, har Forsvaret en opgave i at fortælle om Forsvarets mission, formål og relevans – ikke mindst til de unge, der ikke har historien med i baghovedet, når de skal bedømme Forsvarets relevans i dag.

Tallene fra denne undersøgelse viser, at fortællingen endnu ikke har slået rod blandt de unge. De er således uden sammenligning den gruppe, der er mindst tilbøjelige til at forbinde Forsvaret med "Relevans". Hvor det er omkring hver tredje (29%) i befolkningen og blandt de pårørende, der anerkender Forsvarets relevans, er det kun hver sjette (16%) blandt de unge. Tilsvarende er de unge ikke blevet mere overbeviste om Forsvarets åbenhed end sidste år. Det er stadig kun 6%, der tilskriver Forsvaret dette karakteristika.



10. KOMMUNIKATIONSKANALER

Befolkningen får sin væsentligste viden om Forsvaret fra massemedier som radio/TV og aviser.

Interpersonel kommunikation, dvs. via familie og venner, er overraskende vigtig. Da driveranalysen viste, at spørgsmålet om aftjent værnepligt har stor betydning for bedømmelsen af Forsvaret, er det vigtigt for Forsvaret at overveje, hvordan den ændrede værnepligt kan have betydning for kommunikationen.

Forsvaret har formået at øge brugen af egne hjemmesider betragteligt hos de pårørende og de unge. Det er positivt, fordi det giver Forsvaret en meget bedre mulighed for selv at sætte den kommunikative dagsorden blandt disse vigtige grupper.

Undersøgelsen i 2004 viste, at det i høj grad var de eksterne medier der lå til grund for samarbejdspartners billede af Forsvaret. Massemedier som radio/TV og aviser var dengang de primære kilder til information om Forsvaret.

Afhængigheden af de eksterne medier havde som konsekvens, at Forsvaret kun i lille grad selv var i stand til at sætte den kommunikative dagsorden i forhold til, hvilke emner der blev berørt og hvordan de blev vinklet. Et godt eksempel kunne her være "budgetsagen", som nogle af de interviewede journalister selv syntes, blev kørt længere, end indholdet kunne bære.

Figur 11 viser, hvordan billedet ser ud i dag. Hovedindtrykket er, at det stadig er de eksterne massemedier (74% angiver radio/TV og 52% angiver aviser og dagblade), der er grundlaget for befolkningens viden om Forsvaret.

Tilsvarende er der stort set ingen (3%) fra den almindelige befolkning, der anvender Forsvarets hjemmesider. Her ligger Forsvaret lavt også i forhold til andre myndigheder som fx politiet.

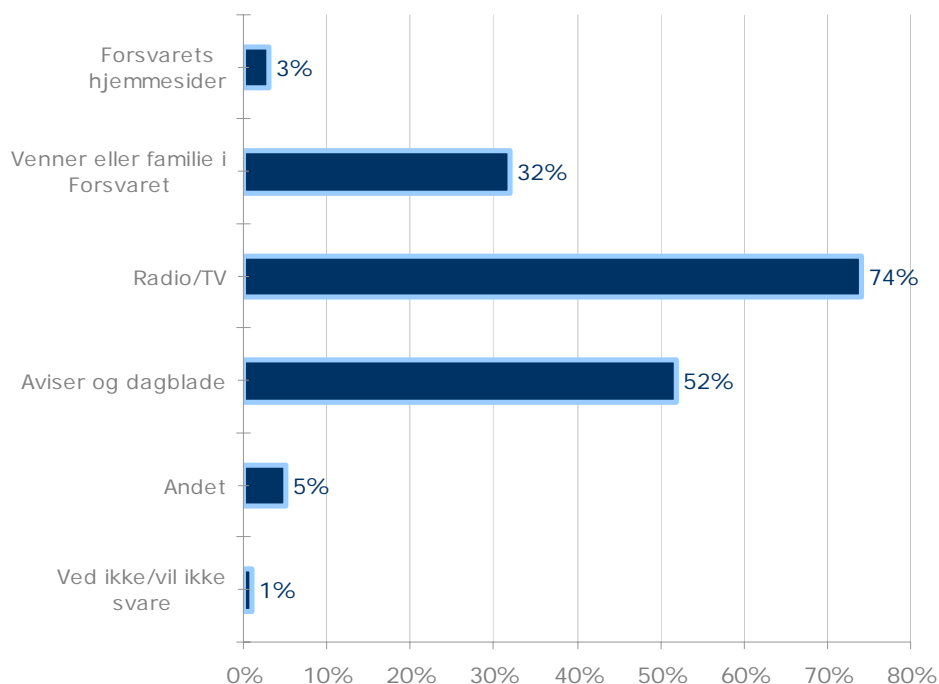
En forholdsvis stor del af befolkningen (32%) får deres information fra venner og familie i Forsvaret. Der er ingen tvivl om, at dette er et effektivt værn mod de mest voldsomme konsekvenser af mediestorme, fordi interpersonel kommunikation har så høj troværdighed, at den normalt vil veje tungere end historier i pressen.

Ulempen ved den interpersonelle kommunikation er, at den er vanskelig – grænsende til det umulige – at anvende, når der skal sættes en fremadrettet dagsorden, da indhold og omfang af interpersonel kommunikation er svært at kontrollere.⁷

⁷ En stor del af informationen fra venner og familie stammer formentlig fra værnepligtige og fastansatte medarbejdere. Værnepligten har traditionelt været en af de vigtigste kontaktpunkter mellem Forsvaret og civilsamfundet, og det er derfor værd at overveje, hvordan den ændrede værnepligt kommer til at påvirke denne kommunikationskanal. Denne overvejelse vil dog ikke blive forfulgt her – bortset fra at det med sikkerhed kan siges, at den kontakt, der ligger i Forsvarets Dag, vil forbedre situationen i forhold til den traditionelle session.



Figur 11: Hvor får befolkningen sin information om Forsvaret fra?



Af de 5%, der har svaret "andet", viser gennemgangen af de kvalitative besvarelser, at der ofte er tale om personlige erfaringer. Det kan for eksempel være respondenter, der selv er eller har været i Forsvaret eller respondenter, der har andre arbejdsrelaterede eller personlige kontakter (dvs. er pårørende) til Forsvaret.

Spørgsmålet er nu, om billedet er det samme, når det er de unge og de pårørende, der er i fokus. Netop disse to grupper har efter vores vurdering særlig grund til at anvende Forsvarets hjemmesider.

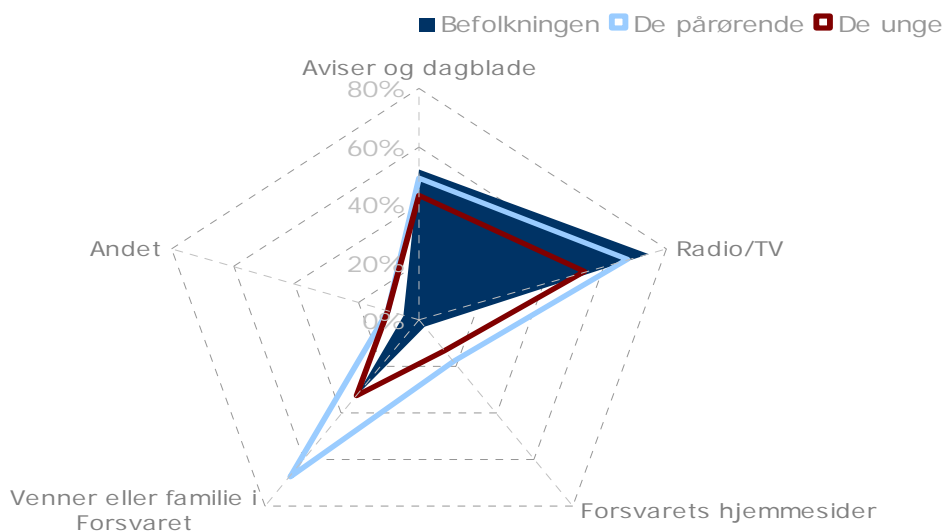
Vi anser de pårørende som mere potentielle brugere af Forsvarets hjemmesider end befolkningen, fordi de er en del tættere på Forsvaret; især omkring udsendelse.

De unge vurderes til at være mere potentielle brugere end befolkningen, fordi en stor del af dem står over for muligheden af at skulle aftjene værnepligt – og måske fortsætte karrieren i Forsvaret. Hertil kommer, at de unge generelt er de flittigste internet-brugere.

Figur 12 herunder viser, hvordan billedet i praksis ser ud, når man sammenligner befolkningen med de pårørende og de unge. Det ses umiddelbart, at de fleste pårørende (67%) - forventeligt – får information om Forsvaret fra venner eller familie.



Figur 12: Sammenligning af informationskanalerne



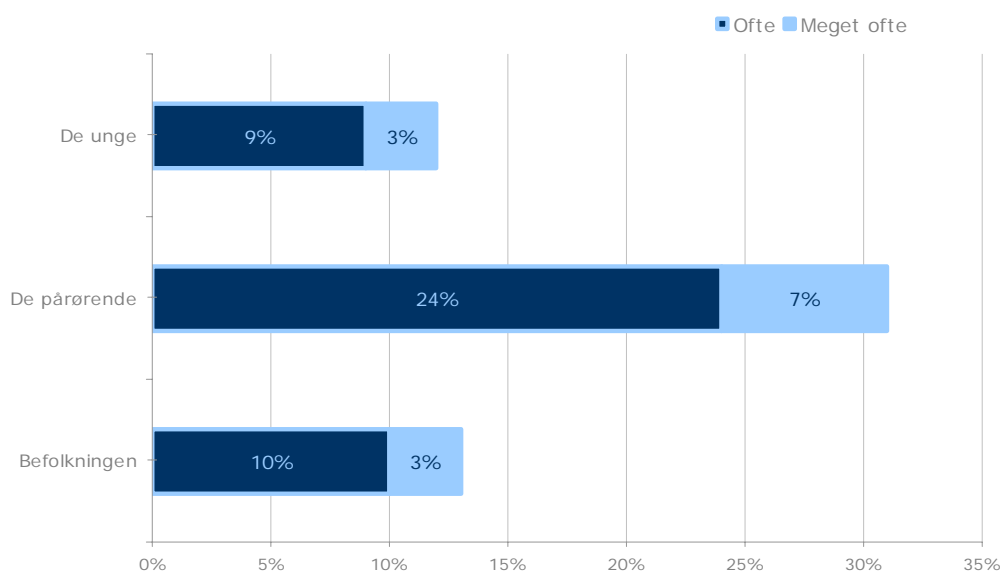
Mere interessant er det, at brugen af Forsvarets hjemmesider er større hos de unge og – især – de pårørende end den er blandt befolkningen. 13% af de unge og 18% af de pårørende angiver, at de får deres information fra Forsvarets hjemmesider, hvilket er en klar forbedring i forhold til sidste år.

Det er særdeles positivt, at Forsvaret har forbedret kommunikationsindsatsen over for disse to grupper. Som rapporten sidste år beskrev, var potentialet for en mere effektiv kommunikation til stede, og vi vurderer, at Forsvarskommandoen har gjort en god indsats for at udnytte den. Det er dog samtidig vores vurdering, at der stadig er mulighed for at hæve anvendelsen af Forsvarets hjemmesider; især blandt de pårørende. Der er grund til at være tilfreds, men ikke til at hvile på laurbærrene.

Figur 13 bekræfter den positive tendens, der her er beskrevet: De pårørende er dem, der oftest selv opsøger information om Forsvaret. De unge og befolkningen gør det i noget mindre omfang.



Figur 13: Hvor ofte opsøger de tre grupper selv information om Forsvaret?



11. ET BLIK PÅ DE UNGE

En tredjedel af de unge kunne forestille sig at tage en uddannelse i Forsvaret. Lidt flere kunne forestille sig Forsvaret som arbejdsplads.

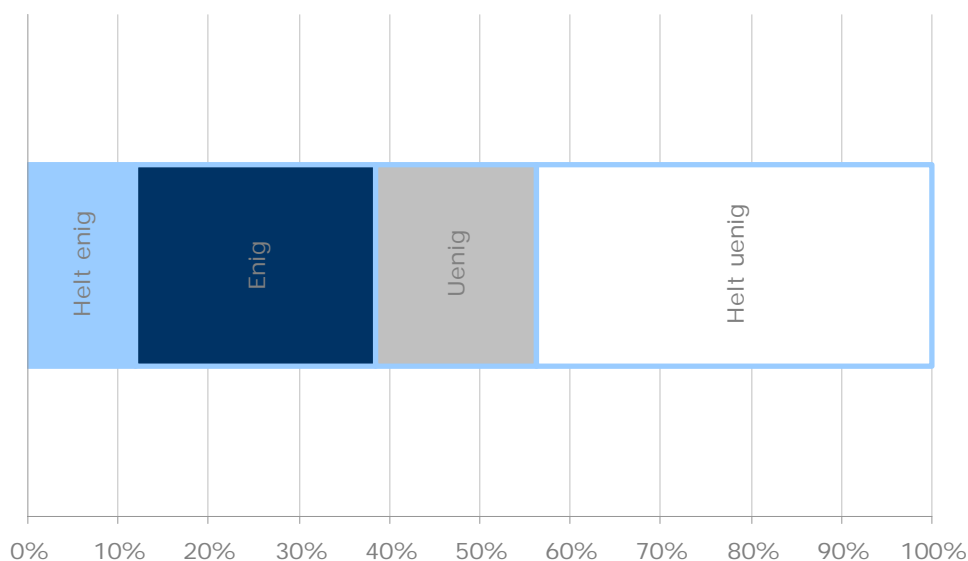
Den vigtigste grund til ønsket om at arbejde i Forsvaret er det gode kammeratskab og teamarbejdet. Den vigtigste grund til at ønske sig en uddannelse i Forsvaret er, at det er en god lederuddannelse, der også kan anvendes i erhvervslivet.

Den militære disciplin og de militære operationer afskrækker snarere end tiltrækker de potentielle unge. Det betyder, at Forsvarets Rekruttering muligvis skal betone image-rekrutteringen snarere end de konkrete opgaver i endnu højere grad, end det i dag er tilfældet.

Spørgeskemaet til de unge indeholdt en række spørgsmål, der kun blev stillet til denne gruppe. Det drejede sig især om spørgsmål rettet mod Forsvaret som uddannelses- og arbejdssted.

Figur 14 viser, hvor mange af de unge der kunne forestille sig at tage en uddannelse i Forsvaret. Tallene viser, at det er lige over hver tredje (37%), der erklærer sig helt enig eller enig i dette udsagn.

Figur 14: "Jeg kunne godt forestille mig at tage en uddannelse i Forsvaret"

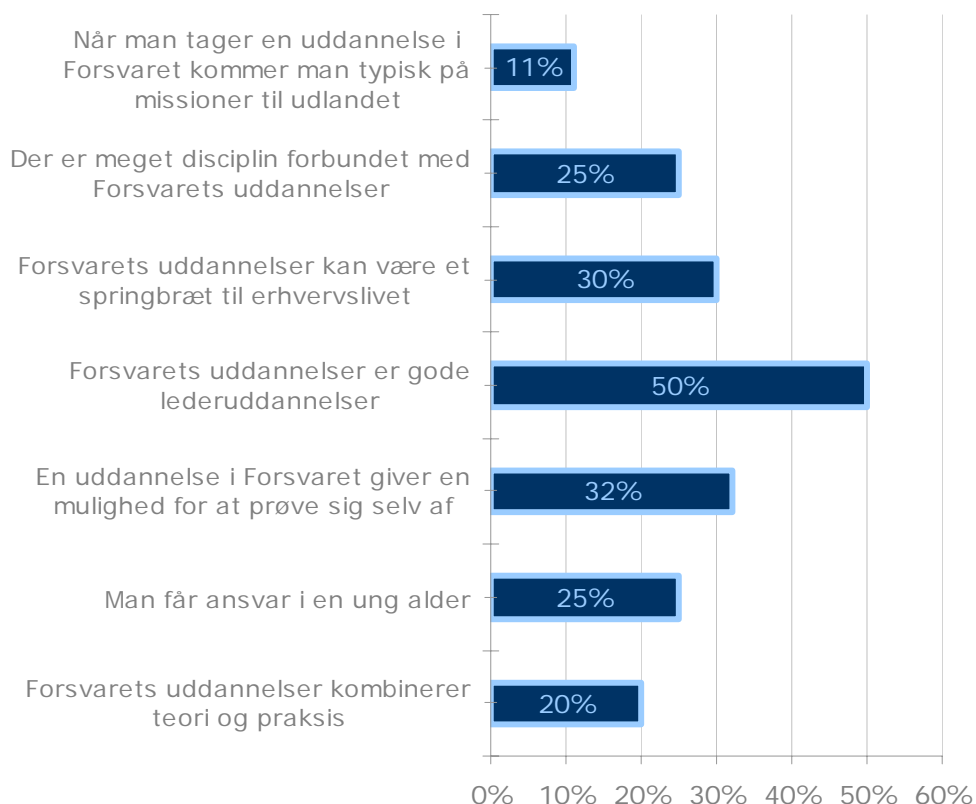


Der er overraskende lille forskel på de unge mænds og de unge kvinders besvarelser af dette spørgsmål. Således er det 12% af de unge mænd og 9% af de unge kvinder, der erklærer sig helt enige, mens det er 38% af de unge mænd og 41% af de unge kvinder, der erklærer sig helt uenige. Forskellene er så små, at de ligger inden for den statistiske usikkerhed.



Spørgsmålet er, hvad der tiltrækker og afskrækker de unge fra at tage en uddannelse i Forsvaret. Figur 15, der dækker den samlede gruppe af unge, viser, at det især er de generelle lederkompetencer, der gør Forsvarets uddannelser attraktive. Omvendt har missionerne i udlandet ikke den store tiltrækning på de unge.

Figur 15: Drivers og barrierer ift. at tage en uddannelse i Forsvaret. Alle unge



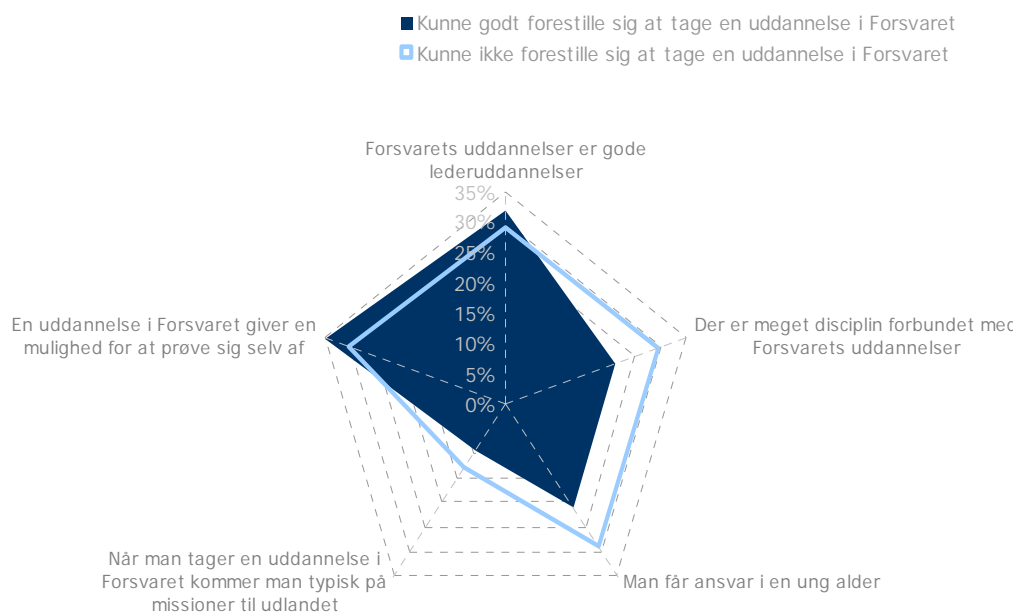
Figur 15 viser billedet blandt den samlede gruppe af unge – og dermed den klangbund, Forsvarets kommunikation (herunder i form af rekruttering), rammer, når den når modtagerne.

Det giver dog et bedre grundlag for handling at opdele målgruppen i dem, der godt kan forestille sig at tage en uddannelse i Forsvaret og dem, der ikke kan.

Som illustreret af Figur 16 er svarene forskellige blandt de to grupper. Dem, der godt kunne forestille sig at tage en uddannelse, lægger noget mindre vægt på, at man får ansvar i en ung alder og på opfattelsen af, at der er meget disciplin forbundet med en uddannelse i Forsvaret. Der er omvendt ikke nogen områder, det med (statistisk) sikkerhed kan siges, at de lægger mere vægt på.

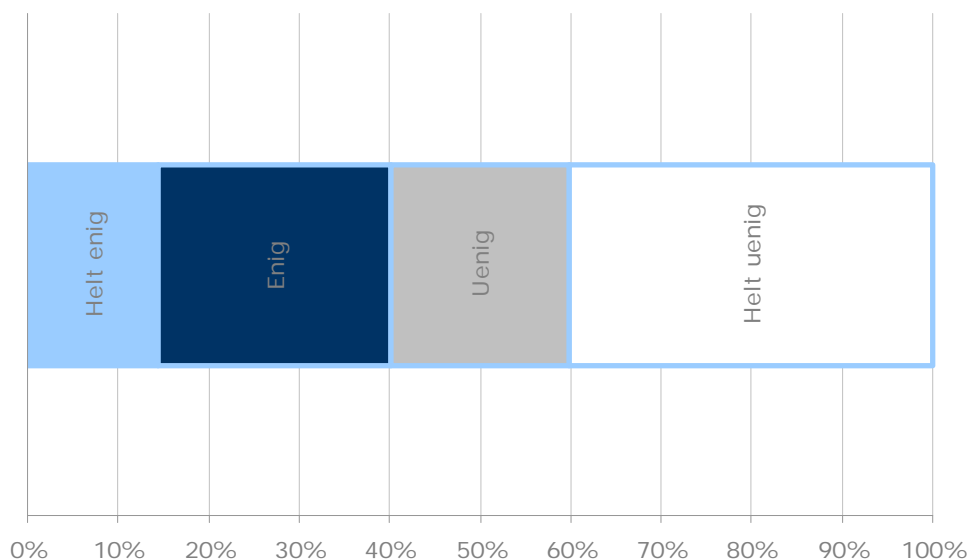


Figur 16: Drivers og barrierer for at tage en uddannelse i Forsvaret. Opgjort efter ønske om uddannelse hos den unge



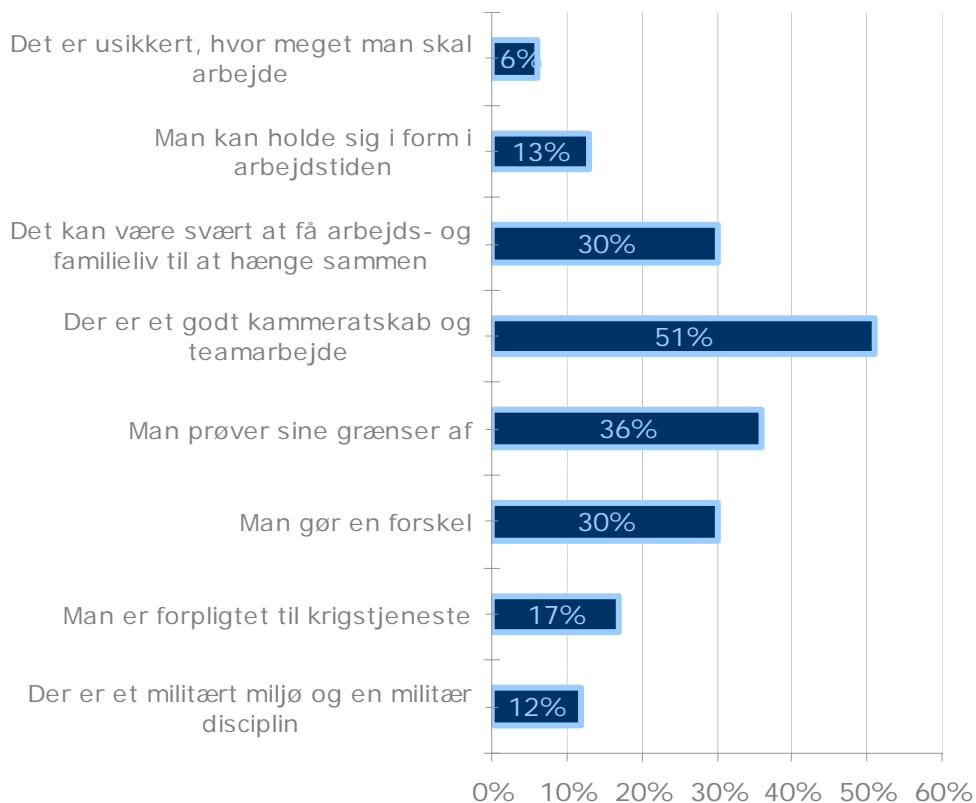
Skifter vi fokus fra uddannelse til at arbejde i Forsvaret, er svarene angivet i Figur 17. Som det ses, er der flere, der har lyst til at arbejde i Forsvaret end det var tilfældet, da spørgsmålet gik på uddannelse. Et stykke under halvdelen – 40% - angiver, at de kunne forestille sig et arbejde i Forsvaret.

Figur 17: "Jeg kunne godt forestille mig at arbejde i Forsvaret"



De vigtigste drivers og barrierer er angivet i Figur 18. Her ses det, at det bedste argument i forhold til de unge, er det gode kammeratskab og teamarbejdet.

Figur 18: Drivers og barrierer for at arbejde i Forsvaret. Alle unge



Argumenterne om at prøve sine grænser af og at gøre en forskel er også vigtige, men ikke helt så vigtige som Forsvarets evner til teamarbejde.

Denne konklusion bliver bekræftet, når man opdeler de unge i dem, der ser sig selv som potentielle medarbejdere i Forsvaret og dem, der ikke kunne forestille sig Forsvaret som deres arbejdsplads (Figur 19, herunder). Holdningerne til Forsvaret er forskellige, hvilket illustreres af at de to flader kun i lille grad overlapper.

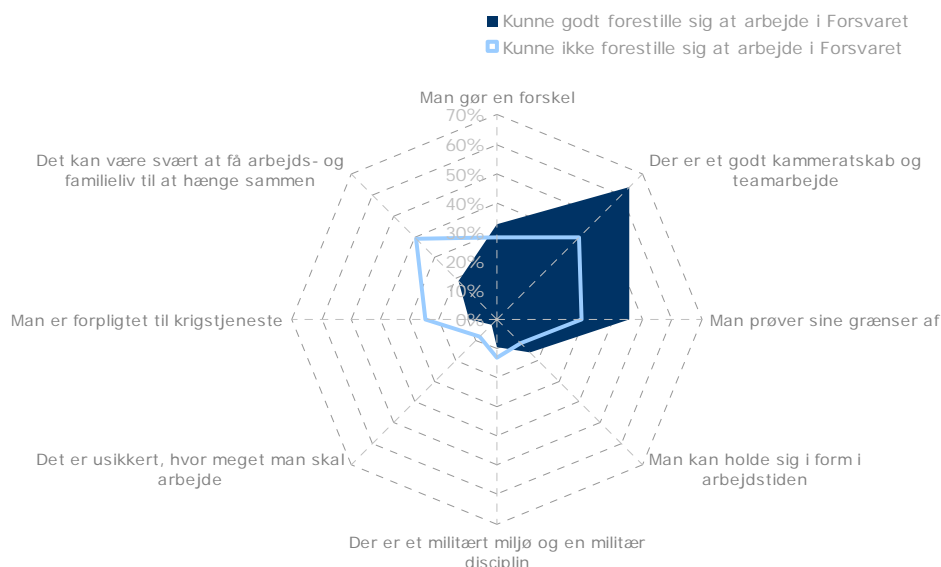
Her ses det, at 2 ud af 3 (64%) af de potentielle medarbejdere lægger vægt på fællesskabet, mens det "kun" er 2 ud af 5 (40%) for de ikke-potentielle.

Det er lige under halvdelen (45%) af de potentielle, der forbinder Forsvaret som arbejdsplads med muligheden for at prøve sine grænser af, mens det kun er lidt over hver fjerde (29%) af de ikke-potentielle, der lægger vægt på denne egenskab.



Omvendt er der langt flere af de ikke-potentielle (39%) end de potentielle (18%) der hæfter sig ved, at det kan være svært at få arbejds- og familieliv til at hænge sammen. Tilsvarende er det hver fjerde af de ikke-potentielle (24%) og kun hver ellefte (9%) der hæfter sig ved, at man er forpligtet til krigstjeneste, når man er ansat i Forsvaret.

Figur 19: Drivers og barrierer ift at arbejde i Forsvaret. Opgjort efter ønske hos den unge



De potentielle og de ikke-potentielle er enige om, at det at gøre en forskel er et vigtigt argument. De er ligeledes enige om, at det militære miljø og den militære disciplin ikke virker tiltrækkende.⁸

Der er altså en klar tendens til, at Forsvarets stærke kort i rekrutteringen af unge er det gode kammeratskab og muligheden for at prøve sine grænser af. Omvendt er Forsvarets akilleshæle det militære miljø/disciplinen og forpligtelsen til krigstjeneste, som afskrækker nogle, mens dem der godt kan se sig selv ansat i Forsvaret "blot" vælger at se stort på de to negative elementer.

Vores umiddelbare vurdering – der behøver mere omfattende undersøgelser blandt de unge for at blive verificeret – er, at disse barrierer er så stærke, at Forsvaret bliver nødt til at inkorporere deres mod-argument i kommunikationen med de unge, hvis rekrutteringsindsatsen skal være effektiv. Men det er som sagt noget, der kræver nøjere undersøgelse; eventuelt i forbindelse med kampagne-evalueringerne udført af Forsvarets Rekruttering.

⁸ Undersøgelser foretaget af Forsvarets Forskningstjeneste blandt afgangsholdene på basisuddannelsen viser, at respondenterne her ikke havde svært ved at leve op til kravene om orden og disciplin. Den militære disciplin kan altså "læres". Det ændrer dog ikke på den umiddelbare vurdering blandt den brede gruppe unge, der fremhæver disciplin som noget negativt og derfor kan blive afskrækket af den militære disciplin, når de overvejer deres fremtidsplaner.



12. ET BLIK PÅ DE PÅRØRENDE

Informationen til de pårørende er blevet betydeligt forbedret siden 04-undersøgelsen.

De pårørende anvender i noget større omfang Forsvarets egne hjemmesider, ligesom vi kan se klare indikationer på, at pårørende-netværkene har udfyldt et hul i den samlede mængde information.

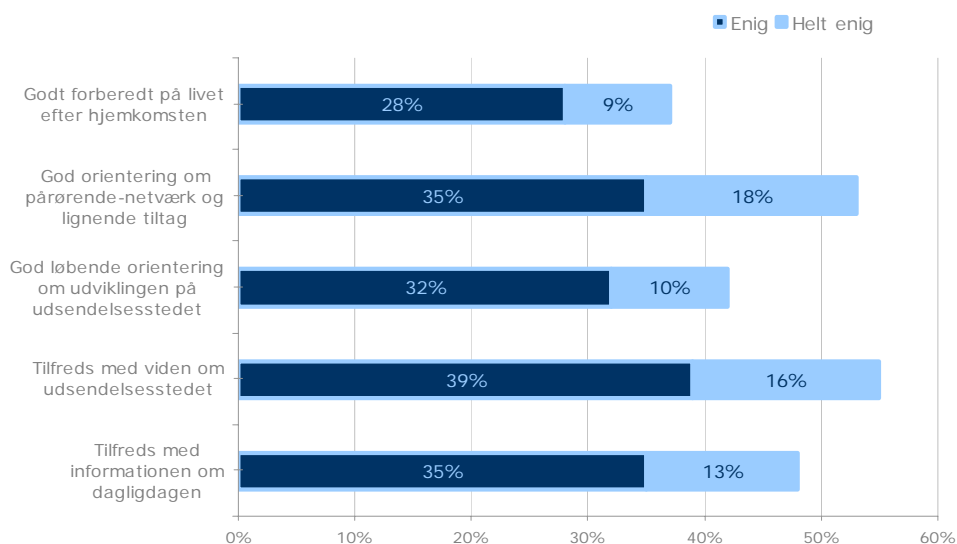
Det er dog stadig under halvdelen af de pårørende, der føler, at de har fået information nok. Spørgsmålet er, om dette tilfredsstillende ambitionsniveauet.

Som det var tilfældet med de unge, indeholdt spørgeskemaet til de pårørende en række særskilte spørgsmål. Pårørende-spørgsmålene fokuserede især på information mv. i forbindelse med udsendelse.

Figur 20 viser tilfredsheden med informationen i forbindelse med udsendelsen. Som det ses, er der størst tilfredshed med den viden, der blev stillet til rådighed om udsendelsesstedet samt den orientering om pårørende-netværk mv., der blev givet. Her er hhv. 55% og 53% af de pårørende enige eller helt enige i udsagnet om tilfredshed.

Lige under halvdelen (48%) erklærede sig tilfredse med informationen om dagligdagen.

Figur 20: De pårørendes tilfredshed med information ifm. udsendelse



Mere skepsis er der, når talen falder på den information, der blev givet om udviklingen på udsendelsesstedet (herunder sikkerhedsvurderinger), hvor kun 42% erklærer sig enige i, at de er tilfredse. Og når det gælder livet



efter hjemkomsten, er det kun lidt over en tredjedel (37%), der er enige i, at de var blevet godt forberedt.

Det er naturligvis vanskeligt at afgøre i hvor høj grad disse resultater er tilfredsstillende for Forsvaret eller ej. Man kan hævde, at en udsendelse af natur er så vanskelig og uoverskuelig, at informationsbehovet hos de pårørende aldrig vil kunne dækkes. Det taler for at betragte resultaterne som absolut acceptable.

Omvendt kan man sige, at de pårørendes informationsbehov bør have en så høj prioritet hos Forsvaret, at det er et mindretal af de pårørende, der føler, at de godt kunne have brugt mere information.

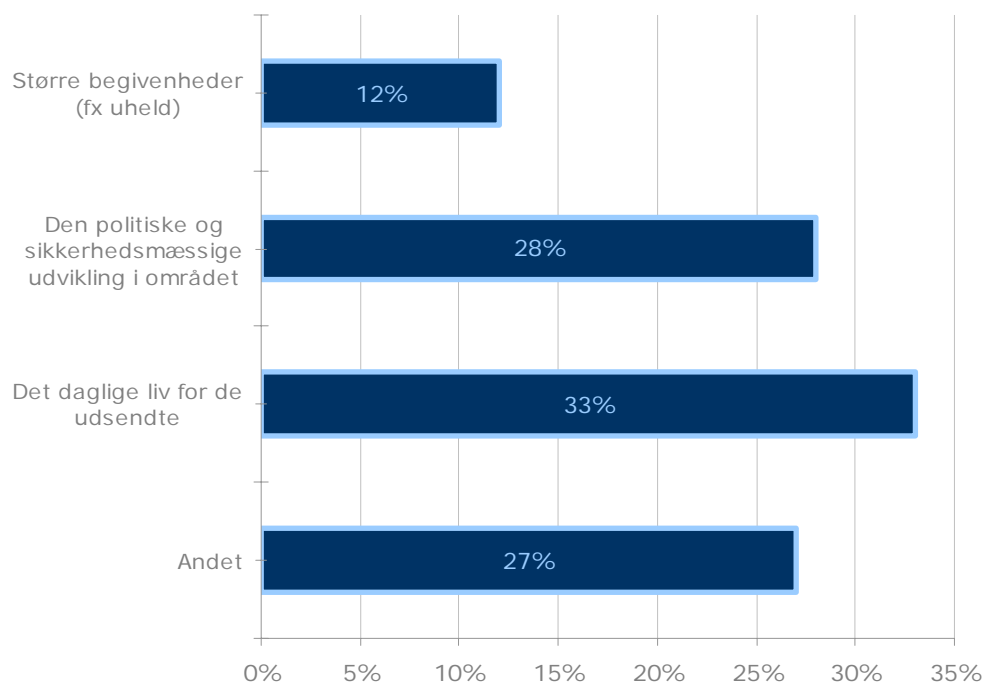
Det er derfor Forsvarets ambitionsniveau, der afgør, hvilken af de to forklaringer der vælges. Samtidig vil efterfølgende målinger kunne give input til, hvad det "naturlige" leje for de pårørendes syn på kommunikationsindsatsen er.

Figur 21 viser, hvad en styrket informationsindsats i givet fald kunne fokusere på. Her er dagliglivet for de udsendte den vigtigste prioritet, efterfulgt af information om den politiske og sikkerhedsmæssige udvikling i området. "Andet" kategorien fylder ganske meget. Vi har undersøgt svarene og kan se, at mange af dem, der ikke har svaret på spørgsmålet, er blevet kodet i denne kategori.⁹

⁹ Til forskel fra de to andre grupper stod Forsvaret selv for udsendelse, returnering og indtastning af skemaer hos de pårørende. Det forklarer den lidt anderledes praksis, der i øvrigt ikke udgør noget metodisk problem.



Figur 21: Hvad ville de pårørende gerne have haft mere information om ifm. udsendelse?



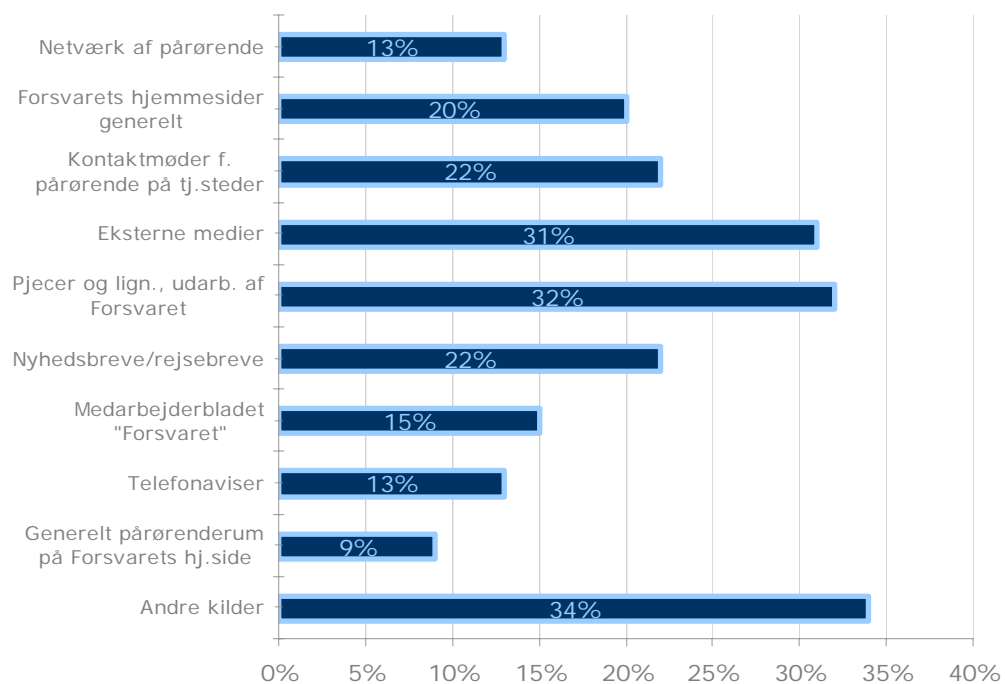
Figur 22 viser, hvor de pårørende fik deres information fra under udsendelsen. Pjecer og lignende, der er udarbejdet af Forsvaret, er hyppigst nævnt (32%). Stort set lige så mange nævner eksterne medier som radio/TV og aviser.

Som det ses af figuren, er der herudover tale om en bred palet af informationskilder, der bruges i sammenhæng. Kun pårørende-rummet om Forsvarets hjemmeside bruges af mindre end 10%.

En stor andel har angivet "Andre kilder". Gennemgangen af de åbne besvarelser viser, at størstedelen af svarende her er, at informationen kommer fra den udsendte selv. Set med de (venlige) konstruktive briller peger det på, at kommende versioner af undersøgelsen bør medtage denne svarmulighed.



Figur 22: Hvor fik de pårørende den bedste viden under udsendelsen



13. METODE

Undersøgelsen udgøres af tre undersøgelser, der er gennemført sideløbende, men med forskelligt fokus. Én, der omhandler hele befolkningen, en omhandler unge i alderen 16-20 og en tredje omhandler pårørende til ansatte i Forsvaret.

De tre undersøgelser omfatter hovedsageligt de samme spørgsmål, men i undersøgelsen blandt de pårørende, er der blevet tilføjet spørgsmål om information til de pårørende, og i undersøgelsen til de unge, er der blevet tilføjet spørgsmål om Forsvaret som uddannelsessted og arbejdsplads.

Befolkningsundersøgelsen består af 1030 telefoninterview, som blev gennemført i perioden november-december 2005.

Undersøgelsen blandt de unge omfatter 243 respondenter mellem 16 og 20 og blev gennemført som en netbaseret undersøgelse. Vi havde håbet på cirka 300 gennemførte interview blandt de unge og kan se, at mange har påbegyndt interviewet uden at afslutte det. Vi tolker dette som en indikation af, at skemaet blev en smule for langt i forhold til målgruppen og at det med fordel kan kortes en smule ned ved kommende undersøgelser.

Undersøgelsen blandt de pårørende blev gennemført som en postal spørgeskemaindsamling. Respondenterne blev udvalgt ved udsendelse spørgeskemaet til ansatte i Forsvaret, der distribuerede det til pårørende. Forsvaret har selv stået for indsamling og indtastning af data. Undersøgelsen udgøres af 186 respondenter, hvilket er noget færre end forventet. Der blev gennemført en rykker-runde for at hæve besvarelsesprocenten. Der er efter indsamlingsperiodens udløb indkommet yderligere ca. 50 besvarelser, som dog ikke indgår i datamaterialet.

Den statistiske usikkerhed er størst ved de pårørende og de unge. Den statistiske usikkerhedsmargen er her dobbelt så stor som den statistiske usikkerhedsmargen hos befolkningen. Kun de resultater, der er statistisk signifikante, er afreporteret her.

Epinion har med sparring fra Forsvarskommandoen stået for opsætning af alle spørgeskemaer.

Spørgeskemaerne indeholder primært holdningsspørgsmål, og der arbejdes overvejende med lukkede svarkategorier. Spørgeskemaet er vedlagt som bilag til rapporten.

I henhold til Epinions kvalitetsforskrifter er der skabt sikkerhed for, at deltagerne er anonyme i forhold til Forsvarskommandoen.

Denne rapport må kun offentliggøres med følgende kildeangivelse: "Epinion A/S for Forsvarskommandoen".

