



FILMFORTELLINGER SOM OMDØMMEBYGGING

- en studie av en offentlig organisasjons selvpresentasjon



STV-6901

Aina Bjørnenak & Ann Iren Kolås

Masteroppgave
Erfaringsbasert master i ledelse og organisasjonsvitenskap
Fakultet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning
Universitetet i Tromsø
Våren 2011

FORORD

Denne historien startet med en luftig helikoptertur som endte med bleke ansikter pluss en full spypose. Som ivrige studenter i denne oppgavens spede begynnelse startet vi med å intervju piloter på 339 skvadronen ved Bardufoss. Etter å ha avsluttet intervjuene ble vi invitert med på en flygetur med Bell 412/UH 1 da de skulle ha siste utsjekk på en av navigatørene sine. Det vi ikke visste, var at flygeturen skulle ta en hel time og at flygningen i tillegg skulle være taktisk. En slik flygning vil vi beskrive som en heftig berg og dalbane tur.

Vi to undertegnede studenter møttes høsten 2008 ved Forsvarets studiesenter på Bardufoss og ble hverandres studiestøtte og lesevenner. Det var spesielt ett fag som fanget vår interesse, og det var merkevarebygging. Det er på bakgrunn av dette faget og vårt ønske om lære mer, samt ønsket om å se nærmere på Forsvaret som organisasjon som gjorde at vi endte opp med denne oppgaven. Vi har vært både nord og sør, og i mellom fjell og dal for å innehente informasjon og data, med besøk på Forsvarets mediesenter i Oslo, hos Skvadron 339 på Bardufoss og på Medier og kommunikasjonsavdelingen på Vinstra videregående skole. Omsider er vi veis ende og siste ord er skrevet. Det har vært en utfordrende, men spennende og svært lærerik prosess som vi har vokst mye på.

Vi vil takke hverandre for å holde motet oppe når utfordringene har overgått evnene, og for å motivere hverandre når den ene eller den andre ikke så enden på oppgaven. I tillegg vil vi takke våre informanter for uvurderlig informasjon og for at de har gjort det mulig å forske på et område som hittil har vært utforsket. Vi retter også en takk til FMS for at de tok seg tid og ga oss tilgang på informasjon og rekrutteringsfilmer.

Den største takken går likevel til vår dyktige veileder Stine Meier Didriksen for hennes mange nyttige innspill og gode råd, og for at hun har vist oss veien de gangene vi har gått oss vill.

Setermoen/Vinstra 11.05.2011

Aina Bjørnenak

Ann Iren Kolås

INNHOLDSFORTEGNELSE

SAMMENDRAG	7
1 INNLEDNING	9
1.1 PROBLEMSTILLING	9
1.2 DISPOSISJON	11
2 TEORETISK RAMMEVERK	12
2.1 FORTELLINGER: MED KRAFT TIL Å FORFØRE	12
2.2 ORGANISASJONSIDENTITET: DU MÅ SI HVEM DU ER	13
2.3 OMDØMME: HVA TENKER DE OM OSS?	14
2.4 AUTOKOMMUNIKASJON: SELVFORFØRENDE KRAFT	15
2.5 HVORFOR BRUKE FORTELLINGER?	16
2.6 EN GOD HISTORIE	17
2.7 FORTELLINGEN	18
2.8 SENTRALE FAKTORER I EN FORTELLING	19
2.8.1 HANDLINGEN	19
2.8.2 ROLLEFORDELING	19
2.8.3 KONFLIKTEN	20
2.8.4 BUDSKAPET	20
2.8.5 LYD OG BILDE	20
2.9 ARKETYPISKE FORTELLERSTRUKTURER	21
3 METODE	23
3.1 FILM SOM FORMIDLER	23
3.2 UTVALGET	23
3.2.1 PRESENTASJON AV INFORMANTENE	25
3.3 FORBEREDELSE	25
3.4 GJENNOMFØRING AV INTERVJU MED PILOTENE	26
3.5 GJENNOMFØRING AV INTERVJU MED ELEVENE	26
3.6 ETTER INTERVJUENE	26
3.7 ANALYSEDIMENSJONER	27
3.8 KONFIDENSIALITET OG INFORMERT SAMTYKKE	27
3.9 TROVERDIGHET OG KVALITET	27
FREDEN	30
MODELLFLYET	31
4 ANALYSE	32
4.1 INTRODUKSJONEN: I BEGYNNELSEN...	33
4.1.1 FAMILIELYKKE	33
4.1.2 GUTTELEK	33
4.2 KOMPLIKASJON: HISTORIEN ENDRER RETNING	34
4.2.1 FARE PÅ FERDE?	34
4.2.2 FRA LEK TIL ALVOR	36
4.3 RESOLUSJON: NY FORSTÅELSE	36
4.3.1 HJELP I HVERDAGEN	37

4.3.2 VAR DET... EN DRØM?	38
4.4 ROLLEFORDELING: HVERDAGSHELTER OG LILLE HJELPER	39
4.4.1 HVERDAGSHELTER	39
4.4.2 EN HJELPENDE HÅND	41
4.5 BUDSKAPET: DEN MORALSKE PÅSTAND	43
4.5.1 EN FREDELIG FRAMTID	43
4.5.2 ALLE KAN – OM DE VIL	46
4.6 OPPGAVENS FUNN: VI FANT, VI FANT	50
5 FILMFORTELLING SOM OMDØMMEBYGGING	52
<hr/>	
5.1 FILMFORTELLINGERS POTENSIAL	52
5.2 TIPS TIL VIDERE FORSKNING	56
LITTERATURLISTE	57
<hr/>	
VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE PILOTER	59
VEDLEGG 2: INTERVJUGUIDE ELEVER	60
VEDLEGG 3: SAMTYKKE ERKLÆRING	61

SAMMENDRAG

Denne oppgaven handler om hvordan filmfortellinger fungerer som offisiell selvpresentasjon for å påvirke omdømmet på en positiv måte. En selvpresentasjon er et uttrykk for identitet, og derfor av sentral betydning i en omdømmesammenheng for å skille seg ut fra konkurrenter. I en verden hvor produkter og tjenester bare blir likere og likere, hevdes det at forbrukere i større grad kjøper virksomheten bak disse. Begrepet storytelling, som er en betegnelse for organisasjoners strategiske bruk av fortellinger for vekke emosjonelle bånd mellom organisasjon og dens omgivelser, har derfor blitt en trend innenfor organisasjonsteorien. Dette har det vært skrevet en del om, mens filmfortellinger derimot fortsatt er et ukjent område innenfor merkevare- og omdømmebyggingsfeltet. Filmfortellinger er en dramatisert fortelling og har sin styrke i kombinasjonen av lyd og bilder, som gjør det mulig å engasjere publikum i en allsidig appell.

I vår oppgave ønsker vi å se på hvilken appell to filmfortellinger har, og om appellen har sammenheng med fortellerstrukturen. I og med at filmfortellinger som omdømmebygging er et lite utforsket område, håper vi gjennom vår oppgave å kunne få større forståelse og kunnskap rundt dette, samt kunne peke på hva som framstår som viktig å gjøre og ikke gjøre i filmfortelling. Vi tar utgangspunkt i to av Forsvarets rekrutteringsfilmer. For de fleste i landet er dette en kjent aktør som i de siste årene har utmerket seg spesielt med tanke på deres innsats i Afghanistan. Det betyr at svært mange vil ha en formening om hvem og hva Forsvaret er og gjør.

Med utgangspunkt i to ulike informantgruppers reaksjoner; piloter og elever, ser vi på hva som skaper appell i forhold til innhold og dramatisering. Analysen viser at filmene vekker mange ulike, og i blant motstridende, meninger. På grunn av at filmfortellinger er subjektive opplevelser, er det vanskelig å peke på hva som fungerer best i en omdømmesammenheng. Likevel klarer vi å peke på noen tydelige funn:

Filmfortellingene vekker mest følelser og engasjement hos pilotene, mest sannsynlig fordi det er historier om egen arbeidsgiver. Filmfortellinger vil således ha en autokommunikativ effekt, men ikke nødvendigvis positiv da dramatiseringen ikke samsvarer med pilotens egne oppfatninger.

Filmfortellinger har et soleklart fortrinn i bruken av audiovisuelle virkemidler til å forsterke budskap og skape stemning. Det gjør det mulig å formidle mye på kort tid, blant annet gjennom symbolbruk. Bruk av kjente symboler framstår som sterke virkemidler til å skape meninger og vekke følelser. Man skal likevel være forsiktig med å forsøke å si for mye på en gang, og et klart og tydelig budskap er essensielt. En åpen slutt vil også være fordelsaktig i forhold til å få publikum til å tenke videre.

Motsetningsforhold og kontraster skaper spenning og er slik sett et godt virkemiddel å bruke, men må sees opp i mot iscenesettelsen. Filmatiske grep som bemerkelsesverdig musikk og klipping er ikke nok til å vekke den dypere appellen som strategiske fortellinger bør ha. En filmfortelling bør derfor ha en fullverdig struktur og plott.

Å plassere seg selv i rollen som en hjelper framstår som fordelsaktig, da de ikke nødvendigvis fremmer seg selv som hovedpersonen, men heller indirekte blir helten på grunn av hjelpen de tilbyr, og blir dermed den som alle beundrer. Det påkaller attraktive følelser, som kan være gunstige i forhold til organisasjonens omdømme.

1 INNLEDNING

Fortellinger har vært fortalt så lenge mennesket har levd og de har vært tilstede i alle deler av verden og hatt tilhold i alle kulturer. De har blitt fortalt som sagn, eventyr, dikt, vitser og lignende. Fortellingene har til og med overlevd som helleristninger, hieroglyfer og andre fremføringsmetoder der mennesket selv ikke har overlevd for å kunne fortelle historiene. Historiene har derfor en kraft som strekker seg langt utover de menneskene som har diktet, skrevet og tegnet dem ned. Det er menneskets måte å formidle på, enten det gjelder verdier, kultur, identitet, utdanning eller rett og slett ren underholdning. På denne måten kan man skape innlevelse og vekke følelser som glede, sorg, latter og sinne.

Fortellinger har også andre hensikter. Dette kan være å skape, opprettholde eller styrke en identitet gjennom å formidle verdier og normer. Ifølge Kvåle og Wæraas (2006) er ”identitet” svaret på hvem man er, og identiteten anvendes tradisjonelt for å differensiere en person fra en annen. Identitet handler like mye om hva man ikke er, som Albert og Whetten (1985:269) uttrykker: ”For the individual, the search for identity has historically sought to distinguish man from machine (what is alive from what is not) and man from other ”lower” forms of animals”.

Tidene forandrer seg og innenfor organisasjonsteorien kan man se en utvikling dit hen at også organisasjoner forsøker å differensiere seg fra andre organisasjoner. Det har blitt satt fokus på organisasjonsidentitet og på hvordan fortellinger med sin evne til å vekke følelser kan brukes for å formidle hvem og hva en organisasjon er. Målet er å bygge et godt omdømme. I den forbindelse har det vært skrevet en del om fenomenet *Storytelling*, som omhandler nettopp strategisk bruk av fortellinger. Disse er som regel skriftlige. De historiene som gjør størst inntrykk er ofte ikke de beste historiene, men de historiene som ble best fortalt (historiebygging.no). I vår oppgave setter vi derfor fokus både på fortellingen og måten den blir formidlet på – nemlig gjennom filmmediet.

1.1 Problemstilling

Filmfortelling i omdømmebygging er et nytt begrep som hittil har vært et utforsket område innefor storytelling perspektivet og merkevarebyggingslitteraturen. Vi har derfor påtatt oss oppgaven med å undersøke nærmere filmfortellingens appell med fokus på filmfortelling som

identitetsskaper, omdømmebygger og hvilken appell selve fortellingen har som budskapsformidler. Problemstillingen vår lyder derfor:

Filmfortellinger som omdømmebygging

- *Hvilken appell har filmene og kan den forstås med bakgrunn i fortellerstrukturen?*

Det er flere grunner til at vi ønsket å se nærmere på denne problemstillingen. For det første ble vår interesse vekket for merkevarebygging som eget fag under studietiden, og begge visste at dette var et tema vi ville lære mer om. For det andre har reklame i omdømmebyggings-sammenheng vokst seg til et enormt fagfelt der det fortsatt gjenstår felter verdt å studere nærmere. For det tredje, og kanskje den aller viktigste årsaken, er at vi ville forske på et felt som var uutforsket. Det finnes svært lite skrevet materiale om filmfortellingens appell sett i lys av fortellerstrukturer. Derfor så vi på dette som en mulighet til å grave oss ned i et tema som ville kreve mye ”research” på beslektede fagfelt, og som var nybrottsarbeid, og på bakgrunn av det føre til nye, interessante oppdagelser.

Videre så valgte vi å ta utgangspunkt i Forsvaret som bruker filmfortellinger i rekrutteringsøyemed. Forsvaret har vi valgt både på grunn av vår tilknytning til og interesse i organisasjonen, der en av oss er ansatt og en er samboer med en forsvarsansatt. Likevel er det Forsvarets unike posisjon i samfunnet som har vært avgjørende for å velge dem som forskningsobjekt. Forsvaret har lange tradisjoner, er en sterk kulturbærer og de fleste kjenner i større eller mindre grad til organisasjonen, hva den står for og dens oppgaver. I tillegg er det en organisasjon som er hyppig i mediebildet. Bare siden vi startet med denne oppgaven har det vært skandaler i form av bruk av hodeskaller i internasjonale operasjoner og halshugging av en kvinnelig offiser i FN misjon i Afghanistan. Dette er saker som er med på å påvirke Forsvarets omdømme og stiller spørsmål ved identiteten, men som vi ikke vil gå nærmere inn på i denne oppgaven.

Forsvaret har som nevnt brukt filmfortellinger i flere sammenhenger, og i denne oppgaven har vi tatt for oss to av disse rekrutteringsfilmene som hver forteller en historie for å formidle et budskap. For å besvare problemstillingen bruker vi det Fog et al (2009) identifiserer som kjerneelementer i en historie; handling, budskap, rollefordeling og konflikt, og vurderer disse opp mot bruken av lyd og bilde. Vi bruker også Victor Shlovsky sine to kriterier på hva som kjennetegner en god historie; troverdighet og nyhetsverdi (Barry og Elmes 1997, i Moldenæs,

2006). Gjenkjennelse og identifisering skaper troverdighet blant publikum og nyhetsverdi vekker interesse fordi det er noe nytt.

Vår oppgave bygger på dybdeintervju med få utvalgte informanter. På denne måten har vi kunnet være grundige i våre analyser og hatt fokus på kvalitet framfor kvantitet. Vi kan derfor ikke fastslå at de resultatene vi kommer fram til er representative for en større del av populasjonen. Dessuten er historier og omdømme sosiale konstruksjoner, som avhenger av publikums subjektive oppfatninger. Det vil derfor være umulig å gi et riktig svar på vår problemstilling. Likevel håper vi å komme med et bidrag som kan skape større forståelse av filmfortellinger som omdømmebygging, og som kan danne grunnlag for videre forskning.

1.2 Disposisjon

I neste kapittel, **kapittel 2**, presenterer vi de teoretiske perspektivene som ligger til grunn for den videre analysen.

I det tredje kapitlet, **kapittel 3**, vil vi redegjøre for den metoden vi har benyttet for å besvare oppgavens problemstilling. Videre vil vi belyse fremgangsmåten og behandlingen av datamaterialet. I dette kapitlet diskuterer vi også oppgavens kvalitet og troverdighet.

I det fjerde kapitlet, **kapittel 4**, analyserer vi det innhentede datamaterialet og ser på hvordan filmfortellingene appellerer til informantene. Vi vurderer her reaksjonene som vekkes av de indre og de ytre strukturene i fortellingene. Strukturen i kapitlet følger historiers plott.

I det siste kapitlet, **kapittel 5**, diskuterer vi funnene våre i lys av analysedimensjonene og hvordan filmfortellinger fungerer som omdømmebygging. Vi diskuterer dermed hvilken appell filmene har og hvordan de kan sees i lys av fortellerstrukturen, samtidig som vi gjør koblinger mot gjeldende teori. Avslutningsvis kommer forslag til videre forskning.

2 TEORETISK RAMMEVERK

Fortell en historie om deg selv, så skal jeg si deg hvem du er

Det alle typer fortellinger har til felles, uavhengig av både uttrykksform og lengde, er at de formidler en historie. De brukes som underholding, som forklaringer, til inspirasjon, til dannelse og for å overbevise. Gjennom historiene deles kunnskap og erfaringer, og derigjennom verdier og normer. Ved at historier gjentas igjen og igjen, skapes historie, identitet og derigjennom felles kultur (Moldenæs, 2006, Fog et al, 2009). Vi mennesker bruker derfor også fortellinger til å formidle og for å forstå hvem vi selv er. Det har mennesker alltid gjort, og nå i senere tid har også organisasjoner oppdaget verdien av å fortelle historier om seg selv for å uttrykke hvem de er. Vårt utgangspunkt er to av Forsvarets rekrutteringsfilmer, med fokus på historiene som fortelles der. Det handler altså om filmfortellinger. Dette kapitlet tar for seg det teoretiske rammeverket for oppgaven vår, og vi har valgt å dele det inn i to deler. I del en vil vi forsøke å vise hvordan identitet blir en naturlig fellesnevner som kan koble sammen fortellinger og omdømmebygging. Det vi ønsker å oppnå er å belyse hvilket forhold og påvirkning disse fenomenene har på hverandre, og her vise den sammenhengen som gjør storytelling til et utmerket redskap. Vårt hovedfokus i denne oppgaven er å finne ut hvordan filmfortellinger, altså filmatiserte fortellinger, skaper appell og derigjennom kan fungere som en identitetsformidler. I del to vil vi derfor gå nærmere inn på fortellinger generelt og se på historiens kjerneelementer, sjangere og fortellerstrukturer. Av ekstra interesse er selvfølgelig de fortellerelementene som skiller filmfortellinger fra andre fortellinger.

DEL 1: Sammenhengen som gjør fortellinger til et ypperlig redskap

I denne delen forsøker vi å belyse sammenhengen mellom identitet, omdømme og fortellinger. Her ser vi også nærmere på fenomenet autokommunikasjon.

2.1 Fortellinger: med kraft til å forføre

En historie kan defineres som ”en rekke hendelser, faktisk eller fiktive, som fortelles for å gi mening til virkeligheten og derigjennom opplyse og/eller underholde et publikum” (Larsen i Kjærbeck, 2004:172, vår oversettelse). Shaw (2000, i Moldenæs, 2006) betrakter fortellinger som den mektigste formen for kommunikasjon fordi vi både ser, føler og forstår informasjonen. Vi kan gjenkjenne situasjoner og følelser, som fører til identifisering med

rollefigurene og vi lever oss inn i historiene. Her ser vi hvordan andre handler, og lærer derigjennom om våre egne følelser og om andres. Hatch, Kostera og Kozminski (2005) sier at historier forfører oss ved hjelp av en estetisk kraft som gjør karakterene levende og hendelsene lettere å huske. Den dype meningen som historier formidler utøver en enorm overtalelseskraft og utstråler kapasitet til å skape og inspirere. Historier har kraften til å fremme, vekke og skape bestemte følelser. Fordi vi allerede i svært ung alder lærer å sette pris på historier, mener Bruner (1986;1990;1996, i Hatch, Kostera og Kozminski, 2005) at historiefortellinger sitter dypere i oss og vil engasjere oss på en helt annen måte enn logikk og vitenskap vil. På grunn av det, og ikke minst muligheten til å uttrykke hvem og hva vi står for – altså vår identitet, har gjort at fenomenet 'storytelling' har fått status som et viktig verktøy innenfor merkevare- og omdømmebygging. I det følgende vil vi forklare begrepene mer inngående og vise hvordan det henger sammen. Vi begynner med utgangspunktet, nemlig identitet.

2.2 Organisasjonsidentitet: du må si hvem du er

Albert og Whetten (1985) sier at organisatorisk identitet dreier seg om sentrale, distinkte og varige egenskaper. I dag forventes det – både av interne og eksterne aktører – at moderne organisasjoner utvikler en identitet med distinkte kjennetegn og egenskaper som gjør dem lett gjenkjennbare for omgivelsene (Brunsson og Sahlin-Andersson, 2000, i Kvåle og Wæraas, 2006). Organisasjoner forventes også å sammenligne seg med andre og være opptatt av hva andre mener om dem. Dette fordi det er gjennom sammenligning og samhandling at identitet skapes og formes. Slik sett er ikke identitet noe fastsatt, men noe som utvikler seg over tid.

Organisasjoner kan uttrykke hvem de er gjennom offisielle selvpresentasjoner som verdigrunnlag, misjon, visjon og slagord. Andre uttrykk for organisatorisk identitet er visuelle virkemidler som logoer, farger, ulike former for reklame, annet trykt materiale, emballasje og arkitektur (Kvåle og Wæraas, 2006, Moldenæs, 2006). Forskjellige filmer, enten det er informasjons-, reklame- eller rekrutteringsfilmer for å nevne noen, vil også være en kanal for å formidle organisasjonens identitet. Poenget er at virksomheten selv står som forfatter av innholdet. På denne måten utformer ledelsen identiteten på bakgrunn av hva den ønsker å signalisere, og tydeliggjøre hvem den er og hva den står for. Målet er å framstå som attraktiv og positiv for å gi et bestemt inntrykk av seg selv i omgivelsene (Kvåle og Wæraas, 2006). Med andre ord er framstillingen av organisasjonsidentiteten i offisielle selvskildringer ingen

tilfeldighet. Dette er en strategisk tilnærming til identitetsbegrepet, og som har sterk tilknytning til begrepene image og omdømme. Det kan sees i sammenheng med at identiteten skapes og påvirkes av tre faktorer; *visjon* – grunnideen til organisasjonen og den retning som ledelsen vil den skal bevege seg, *kultur* – verdier, holdninger og historie som skaper en viss atferd i organisasjonen, og *inntrykk* – eksterne gruppers oppfatninger av virksomheten (Schultz og Hatch, 2000, i Apeland, 2007).

2.3 Omdømme: hva tenker de om oss?

Det tar oss videre til omdømme og omdømmebygging. Johannessen, Olaisen og Olsen (2009:11) definerer omdømme som ”summen av de *forestillingene* eksterne og interne interessenter har om virksomheten”. Det er knyttet til legitimitet, anerkjennelse og relasjoner til omgivelsene, og her er god følelse, tillit og respekt viktige byggesteiner (Apeland, 2009). Fombrun og van Riel (2004) framholder et positivt omdømme som en av de viktigste ressursene til en organisasjon. Det har stor betydning for organisasjonens levevilkår på grunn av sin positive effekt på kjøpsavgjørelser, på ansattes ønske om å være i organisasjonen, på investeringer, på rekruttering, på mediedekning og på vurderingene til finansanalytikere. En organisasjon er avhengig av et godt omdømme for å skille seg ut fra andre konkurrenter og for å tåle svingninger i markedet på en bedre måte. Et godt omdømme er med andre ord svært verdifullt, og det tar lang tid å bygge opp fordi det bygger på vurderinger og inntrykk man samler over et lengre tidsrom. Omdømme springer ut fra identiteten, men kan påvirkes av et *image*, som betraktes som et umiddelbart inntrykk. Eksempelvis som en konsekvens av en tv-reklame, plakater og annen visuell kommunikasjon som filmer (Moldenæs, 2010).

Omdømmebygging dreier seg dermed om å påvirke oppfatninger i omgivelsene om hva og hvem organisasjonen er, hva den gjør og hva den står for (Kvåle og Wæraas, 2006). Det handler om å presentere og få frem den ønskede identiteten, og gjennom et godt omdømme skape legitimitet, anerkjennelse, tillit og relasjoner. Både handlinger og ord er med på skape følelser og tillit. Apeland (2009) sier at skal du bli godt likt, må du gjøre det som er rett og la det bli kjent. For organisasjoner betyr det blant annet å fokusere på nettopp relasjoner og få et godt omdømme gjennom samspill og samhørighet med omgivelsene. For å oppnå det spilles det ofte på følelser, og da framhever Apeland (2009) to viktige punkter for at kommunikasjonen skal skape en varig, positiv oppfatning av en virksomhet. For det første må

budskapet oppleves som både troverdig og relevant, og for det andre helst være forankret i virksomhetens historie og identitet.

Man kan forsøke å forme, påvirke og endre omdømmet gjennom ulike virkemidler, men det kan ikke styres (Moldenæs, 2010, Brønn og Ihlen, 2009). Det skyldes at et omdømme lever sitt liv i kontakt med omgivelsene. Det betyr at det ikke bare er virksomhetens egne handlinger og snakk som former et omdømme, men også andres – og disse bedriver vurderinger av organisasjonen uavhengig av faktiske forhold og om det er en realitet i organisasjonen. Jamfør Christensen og Morsing (2005) sier Moldenæs (2010) at omdømme slik sett er et bilde av hvem organisasjonen er som bekreftes, justeres og utfordres i møtet med andre, men som ikke nødvendigvis behøver å være riktig eller ”sant”. Apeland (2009) påpeker at omdømmeutvikling handler om å tette gapet mellom virkelighet og oppfatning, og kontinuerlig søke å både forbedre virkeligheten og oppfatningene av virksomheten. Blant annet hevder de fleste organisasjoner i dag å kommunisere med omverden og være en lyttende organisasjon, nettopp for å tilpasse seg deres behov, krav og ønsker (Christensen, 2004).

2.4 Autokommunikasjon: selvforførende kraft

Et interessant aspekt som Christensen (2004) påpeker i den forbindelse, er at undersøkelser viser at de fleste forbrukere ikke bryr seg om hvem som står bak merkevarene eller hva virksomheter forteller om seg selv. Det står i sterk motsetning til forestillinger markedsførere har og det populære teorier om Corporate Communication hevder, nemlig at forbrukerne i stigende grad kjøper virksomheten bak produktet. Derimot setter Christensen fokus på det autokommunikative ved en virksomhets kommunikasjon ut til omgivelsene og verdien av det. Juri Lotman (i Christensen, 2004, Christensen og Morsing, 2005) påpeker at enhver kommunikator både er avsender og mottaker av sine egne budskaper. Uavhengig av kommunikasjonsform, og om budskapet er rettet mot et eksternt publikum, snakker man samtidig til seg selv – om hvem den er, hvor den er på vei og hva dens rolle er eller burde være. Det gjør det mulig å bli tiltrukket, beveget eller faktisk forført av egne budskap (Christensen og Morsing, 2005, Moldenæs, 2006). Egne budskap som offentliggjøres i eksterne medier oppleves forpliktende på avsenderen fordi budskapet nå er tilgjengelige for andre i en offentlig og anerkjent form, noe som gir budskapet både status og autoritet (Christensen, 2004). Særlig tv og aviser trekkes fram som mektige medier i den sammenheng, men uansett type åpner eksterne medier for forføring så vel som selvforføring (Christensen,

2004, Moldenæs, 2006). En rekrutteringsfilm vist på tv eller kino vil dermed også ha en autokommunikativ effekt. Erwing Goffman (1959, i Moldenæs 2006) bruker begrepet inntrykksstyring og teatermetaforen ”frontstage” (på scenen) og ”backstage” (bak scenen) for å beskrive menneskers avhengighet av et publikum i sin identitetskonstruksjon. Vi bestemmer hva som skal være synlig for publikum (image – hvem vi vil være) og hva som skal holdes skjult (identitet – hvem vi egentlig er) (Moldenæs, 2006). I den sammenhengen vil en offisiell selvschildring for eksempel være et slags ytre symbol. Men på grunn av autokommunikasjon og at dialogen gjør det mulig å bekrefte og vedlikeholde seg selv (Christensen, 2004), vil det som skjer bak scenen (identiteten) påvirkes av det som skjer på scenen (image), og omvendt (Moldenæs, 2006). Moldenæs framhever derfor at hvordan man framstiller seg er like mye en posisjonering i forhold til seg selv som til andre. Christensen (2004) påpeker forøvrig at ved å presentere, lovprise eller formane sine medarbeidere i et eksternt medium håper virksomhetene bak reklamene å stimulere til en rekke effekter blant dem, som korpsånd, stolthet – kanskje til og med økt motivasjon og produktivitet.

2.5 Hvorfor bruke fortellinger?

Så langt har vi vist hvordan virksomheter forventes å ha en identitet og være opptatt av eget omdømme. Vi har også sett på hva omdømmebygging handler om, og det autokommunikative aspektet ved virksomheters kommunikasjon til omgivelsene. I korte trekk handler det om å uttrykke hvem man er og hva man står for, og det kan uttrykkes på mange ulike måter. I det følgende skal vi derfor konsentrere oss om en av de nyeste trendene for å uttrykke organisasjonens identitet, verdier og normer, nemlig *storytelling*. Storytelling betyr historiefortelling. Det er for så vidt en fortelling på lik linje med andre fortellinger, men skiller seg ut fordi den er godt planlagt og bygger på en underliggende strategi for å framstille virksomheten positivt. Fortellingenes forførende kraft brukes her som et effektivt og strategisk verktøy for å appellere til følelser (Fog et al, 2009). Disse strategiske fortellingene er offisielle selvpresentasjoner av organisasjoner for å selge virksomhetene som en merkevare, og historiene brukes for å kommunisere budskap i det formål at det får en positiv effekt på merkevaren og/eller virksomheten (Kvåle og Wæraas, 2006). I vår oppgave er fokuset på filmfortellinger (i form av to rekrutteringsfilmer), mens tradisjonell storytelling (i den grad det kan kalles for tradisjonell) i utgangspunktet er historier som fortelles muntlig eller skriftlig. Filmfortellinger derimot bruker også lyd og bilde, og trigger dermed flere av

sansene våre. Fellesnevneren er likevel at det narrative perspektivet, og de grunnleggende elementene som går igjen i alle slags historier.

Kvåle og Wæraas (2006) mener at storytelling gjør det lettere for en organisasjon å nå ut med budskapet sitt, både internt og eksternt. Strategiske fortellinger tilbyr en unik måte å differensiere seg på i forhold til konkurrentene, samtidig en måte å uttrykke hvor bedriften har vært, hvor den er og eventuelt hvor den har tenkt seg. Gjennom å fortelle en historie om organisasjonen kan man uttrykke og aktivere holdninger og verdier, og vise hva slags handlinger som er akseptable og ikke. Det blir en måte å synliggjøre virksomhetens kultur og dermed fundamentet for merkevaren (Fog et al, 2009). Fortellingene kan bidra til å skape forestillinger om organisasjonen, om samfunnsengasjement, produkter og politikk – internt som eksternt (jamfør autokommunikasjonsaspektet). Det innebærer at organisasjoner kan bruke storytelling for å konstruere sin egen identitet. Dessuten viser undersøkelser at budskap som suppleres med fortellinger er lettere å huske, samtidig som de framstår som mer troverdige enn eksempelvis informasjon som suppleres med statistiske fremstillinger (Martin og Powers, 1991/1995, i Moldenæs, 2006). Fortellinger blir derfor et ypperlig redskap å bruke nettopp på grunn av fortellingens makt til å vekke følelser og forføre publikum så vel som medarbeidere.

2.6 En god historie

I strategisk sammenheng blir det essensielt å ha en ”god og effektiv” fortelling som kan vekke og fremme bestemte følelser blant interessentene (Moldenæs, 2006). I følge Victor Shklovsky er det to kriterier som kjennetegner en god historie – nemlig troverdighet og nyhetsverdi (Barry og Elmes, 1997 i Moldenæs, 2006). Begge disse har sammenheng med innhold og dramatisering. Troverdigheten henger sammen med identifikasjon og gjenkjennelse. Bruk av gjenkjennelige verdier og situasjoner, som igjen gjør at vi kan identifisere oss med personene, vil bidra til at historien framstår som troverdig. Nyhetsverdi handler om at historien må ha noe nytt og spennende for oss, og samtidig formidle noe unikt. Disse to kriteriene står likevel i motsetning til hverandre: en veldig troverdig historie kan oppfattes for hverdagslig og får derfor lite oppmerksomhet (en kjent setting), men bidrar de med for mye nytt, kan både historiens troverdighet og pålitelighet synke lavt (Moldenæs, 2006). I forhold til historiens appell blir derfor balansegangen mellom disse to kriteriene svært viktig.

DEL 2: Fortellingen i nærmere øyesyn

I denne delen av det teoretiske rammeverket vil vi gå nærmere inn på hva som kjennetegner fortellinger generelt og hvordan ulike fortellerelement kan bidra til å vekke følelser og skape appell.

2.7 Fortellingen

En fortelling formidler en historie, og en historie er den kronologiske rekkefølgen av noe som faktisk har skjedd, eller noe som kunne ha skjedd i enten vår eller en oppdikta verden (Hellesylt, 2007). Det som bestemmer fortellingens struktur og plott er sammensetningen av budskap, persongalleri, konflikt og handling (Moldenæs, 2006, Fog et al, 2009). Larsen (i Kjærbeck, 2004:177) definerer et plott som:

”Det konfliktfylde handlingsforløb i en historie der via kæder af aktion-reaktion tvinger den bærende karakter gennem en række skæbnesvangre vendepunkter – frem til et skæbneafgjørende kulminationspunkt: historiens forløsning”.

Sagt på en enklere måte; plottet er de hindrene hovedpersonen skal igjennom og overvinne, for å vise hva han eller hun duger til, og som publikum kan ta lærdom av (Larsen i Kjærbeck, 2004). Det er gjennom plottet at historiens moral kommer frem, og plottet blir konstruert via et motsetningsforhold mellom mangel på viten og merviten. Historiefortelleren vet mer enn sitt publikum fordi han eller hun er den eneste som vet hva som skjer og skal skje i fortellingen. Gjennom selv å bestemme hva som skal avsløres når og hvor i fortellingen har fortelleren mulighet til å strukturere historien slik at den beviser den ønskede moralen når spenningen utløses med avsløringen til slutt (Larsen i Kjærbeck, 2004). Fordi informasjon holdes tilbake for publikum skapes såkalt mangel på viten, i form av usikkerhet og spenning om hvordan karakterene reagerer, hva som skjer videre, og om det endelige utfallet av konflikten. Fremdriften i en historie skapes derfor av to ulike typer scener; handlingsscener og forklarende scener (Larsen i Kjærbeck, 2004). I handlingsscenene hankses hovedpersonen med konflikter, hindringer, dilemmaer og utfordringer som tvinger dem til handling og valg. I de forklarende scenene får publikum forståelse for hovedpersonens handlinger og bakenforliggende motiver, gjennom dialoger, intime betroelser, følelser og bakgrunnshistorier som kun publikum har tilgang til, ikke de andre karakterene i historien. Slike scener gir publikum merviten, som igjen skaper fremdrift.

2.8 Sentrale faktorer i en fortelling

I den sammenheng kan en parallell trekkes til det Fog et al (2009) har identifisert som fire sentrale faktorer eller kjerneelementer i en historie; handling, rollefordeling, konflikt og budskap. I dette avsnittet ser vi også på lyd og bilde, som er vesentlige fortellerelementer i filmfortellinger.

2.8.1 Handlingen

Dramaturgien handler om hvordan en historie er bygget opp, altså måten informasjonen blir formidlet på for å fange mottakerens interesse. I følge Fog et al (2009) og Asbjørnsen et al (2007) kan handlingen deles inn i en begynnelse (introduksjon), en midtdel (komplikasjon) og en avslutning (resolusjon). Dette er tre plottpunkter som fører historien videre. For eksempel: en historie åpnes gjerne med en hovedperson som er i gang med en eller annen slags handling, som er relevant for det som skjer senere i historien. Omtrentlig midtveis skjer noe avgjørende som gjør at historien skifter retning (et vendepunkt). På slutten kommer enda et vendepunkt, gjerne i form av en overraskende avsløring, som gir ny mening til historien (Larsen, i Kjærbeck, 2004).

I filmer finner man gjerne mange ulike plottpunkter som gjør at filmen tar nye vendinger og endrer retning, både for historien og karakterene. Det er også verdt å nevne at plottet tilpasses mediene, og mediene og sjangeren setter rammer for hvordan plottet utformes. Ser vi kjapt på tv-skjermen kan vi fort finne ut om det er en romantisk komedie eller en actionfilm. Vi vet hva vi kan forvente basert på hvilken type sjanger det er. Det er forskjellige strukturer for forskjellige sjangrer, men grunnelementene kan likevel være de samme.

2.8.2 Rollefordeling

En forutsetning for at vi kan leve oss inn i historier er at vi kan identifisere oss med personene. Det skjer når vi kjenner oss igjen i noe hos karakterene i historien. Det handler om rollefordeling og de klassiske eventyrene har en fortellerstruktur hvor hver av karakterene har en bestemt rolle. Ta eventyret om Robin Hood som eksempel for å illustrere: *helten* (Robin Hood), *skurken* (Prins John og sheriffen av Nottingham) og *hjelperen* (lille John). Denne fortellerstrukturen kalles ofte for eventyrmodellen, og går igjen i hele den vestlige fortellertradisjonen (Fog et al, 2009). I analysen vil vi bruke begrepet rollefordeling, og ikke

fortellerstruktur, når vi snakker om dette. Det fordi betegnelsen fortellerstruktur kan omhandle mye mer enn bare rollefordelingen.

2.8.3 Konflikten

Det er konflikten eller en forandring i harmonien, som driver fram historien (Fog et al, 2009). Dette er det samme som det Larsen (i Kjærbeck, 2004) refererer til som det første vendepunktet. Det kan være motstridende krefter, gjerne det gode mot det onde, som fører til konflikt. Men motstanderen trenger ikke å være en person eller noe fysisk. Det kan eksempelvis være en indre psykisk tilstand som frykt. I klassiske eventyr blir konflikten kjapt avviklet og 'så levde de lykkelig alle sine dager'. Flere av nåtidens fortellinger har derimot en mindre definitiv slutt, der konflikten kun delvis blir løst eller hvor det åpner seg en ny konflikt, som tvinger fram en videre reaksjon hos publikum. Fog et al (2009) hevder at en slik åpen slutt er et sterkt virkemiddel, fordi den oppfordrer publikum til å selv tenke ut hva som skjer videre.

2.8.4 Budskapet

En historie må inneholde et budskap, da dette danner historiens premiss. En annen forutsetning er at budskapet er klart og tydelig. Det kan være en ideologisk eller moralsk påstand, som gjennom historien forsøkes framstilt som en realitet. Den dypere moralen som ligger til grunn skinner ofte i gjennom budskapet (Fog et al, 2009, Moldenæs, 2010).

2.8.5 Lyd og bilde

I tillegg til de nevnte kjerneelementene har filmen noen flere fortellerelementer enn det en litterær tekst har. Framfor en mer teknisk inndeling av filmfortellerelementene velger vi å bruke inndelingen lyd og bilde; hva øret hører og øyet ser. *Lyd* kan dreie seg om musikk, reallyd eller lydeffekter som blir lagt på for å skape eller forsterke en stemning, og for å underbygge handlingen og budskapet. *Bilde* tar for seg hva vi ser; som skuespillere, sminke, kostymer, rekvisittier og kulisser. Selve bildeutsnittet, kamerabevegelser og –vinkel faller også innunder her da dette påvirker hvordan vi ser ting. Vinkles for eksempel kameraet på en måte slik at vi ser opp på personen, kan det gi assosiasjoner om at det er en stor og mektig person som vi ser opp til. Bildedelen dekker også klipperytme og overganger mellom de ulike scenene. Scenene er klippet sammen slik at hendelsene i de ulike sekvensene oppleves som en kronologisk fortelling. For eksempel vil bruk av hurtige kamerabevegelser gi inntrykk av tempo (Højbjerg, 1996).

Sammensetningen av de ulike elementene bidrar til å skape mening, stemning og følelser hos mottakerne. Virkemidlene gjør slik at publikum tolker og forstår det de ser på bestemte måter, og forårsaker både kollektive så vel som individuelle assosiasjoner.

2.9 Arketypiske fortellerstrukturer

For å tolke fortellinger brukes gjerne litterære redskaper, som den klassiske litterære tradisjonen drama som vektlegger betydningen av både innhold og dramatisering. Innenfor dramagenren finner man tre arketypiske fortellerstrukturer eller plott: tragedien, komedien og romansen (Moldenæs, 2006). De forskjellige genrene påkaller ulike følelser og reaksjoner. Som arketyper menes det at disse fortellerstrukturene er idealtyper, og svært ofte vil man finne elementer fra de ulike sjangrene i de fleste fortellinger (Moldenæs, 2006, Didriksen og Andersen, 2007).

I den *tragiske* fortellingen møter vi mennesker, ofte personer av høy rang som fyrster eller konger, som er underlagt skjebnens lover og regler. Helten må innfinne seg med det livet som er bestemt for han. Ofte ender historien med heltens død, men den kan også ha en lykkelig slutt på grunn av skjebnens inngripen, ikke heltens handlinger. Moldenæs (2006) påpeker at tragedien kan vekke følelser som empati, sorg, frykt og avmakt, og at enkelte vil anse slike fortellinger som ansvarsfraskrivelser. I *komedien* presenteres vi for en hverdagshelt, med feil og mangler, men han er også kløktig og oppfinnsom. I denne genren vekkes latteren, og ofte latterliggjøres de andre karakterene som prøver å hindre helten på hans vei. Sentrale elementer i komedien er familien og samfunnet, og her ender historien i en lykkelig slutt hvor fiender blir venner. Hovedpersonen i *romansen* derimot er den beundringsverdige helten, med sine fantastiske egenskaper som rettferdig, utholden og uovervinnelig. Helten lykkes i romansen, og det skyldes først og fremst hans egenskaper. Driveren i fortellingen er ofte heltens søken etter kjærlighet, meningen med livet, suksess eller ære. Drømmene blir virkelighet og historien har derfor en lykkelig slutt. I romansen vekkes følelser som beundring og entusiasme til live, og det er denne genren som er mest brukt av organisasjoner i deres identitetsfortellinger. Det er fordi man her kan skape ønskelige følelser på vegne av helten. Samtidig bør strategiske fortellinger ende godt og handle om suksess (Czarniawska 2004, Moldenæs 2006, Kvåle og Wæraas, 2006).

Didriksen og Andersen (2007) fant for øvrig at en romantisk komedie ville være mest hensiktsmessig å bruke i omdømmebygging fordi taler til både hodet og hjertet. Dette fordi i romansen møter vi den enestående helten og drømmer går i oppfyllelse. Komedien på sin side vektlegger fellesskapet, og skaper en nærhet mellom publikummet og den/de det fortelles om.

Fortellerstrukturer kan altså handle om mer enn at fortellinger har en begynnelse, en midtdel og en avslutning. Det dreier seg også om når karakterer, konflikt og handling bindes sammen på et meningsfullt vis slik at fortellingen får en struktur eller et plott (Moldenæs, 2006).

Eventyrmodellen (Fog et al, 2009) er en slik struktur, men vi har også de klassiske fortellerstrukturene som vi nettopp nevnte; romansen, komedien og tragedien. Med tanke på vår problemstilling vil vi bruke ordet fortellerstruktur som et overordnet begrep som omfatter både handling, rollefordeling, konflikt/vendepunkt og budskap. Det essensielle er selvfølgelig lyd- og bildebruken i samspill med disse, for å finne ut hva slags appell filmfortellingene har.

Men før vi kommer til selve analysen, vil vi i neste kapittel presentere metoden vi har brukt for å belyse vår problemstilling.

3 METODE

Vi ønsker å undersøke hva slags appell to av Forsvarets filmfortellinger har og det kan forstås med bakgrunn i fortellerstrukturen. I dette kapitlet gjør vi rede for metoden som er benyttet for å besvare oppgavens problemstilling. Her beskrives fremgangsmåten vi har brukt ved datainnhenting og vi forklarer hvordan vi har analysert materialet. Til slutt diskuteres oppgavens og fremgangsmåtens troverdighet og kvalitet.

3.1 Film som formidler

Vårt utgangspunkt er to rekrutteringsfilmer og problemstillingen forsøker vi å besvare ved hjelp av et utvalg interessenters forståelse og oppfatninger av disse. En grundig undersøkelse av hvordan informantene opplever rekrutteringsfilmene gir oss mulighet til å oppnå en dypere forståelse for rekrutteringsfilmers potensial som historieforteller. Derigjennom kan vi få et inntrykk av hvordan filmfortellinger fungerer som omdømmebygging.

Den første filmen dreier seg om rekruttering til internasjonale operasjoner, og bruker slagordet ”Freden må vinnes hver dag”. Av den grunn, og for enkelthetens skyld, velger vi å kalle denne filmen for ”*Freden*” når vi refererer til denne. Den andre filmen omhandler rekruttering til Luftforsvaret og Forsvarets flygeskole. En hyppig brukt rekvisitt i denne filmen er et modellfly. Derfor, og for skille mellom filmene, velger vi å kalle denne filmen for ”*Modellflyet*” når vi analyserer denne. Begge filmene varer i cirka 40 sekunder. En beskrivelse av filmene vil følge etter dette kapitlet.

3.2 Utvalget

Det var ikke tilfeldig hvem og hvilken gruppe mennesker vi ønsket å benytte som informanter for å besvare spørsmålene vi hadde designet. Målet vårt var å hente ut mest mulig kvalitativ informasjon. Vi valgte derfor å intervju få framfor mange. På bakgrunn av dette plukket vi ut de informantene vi mente kunne gi oss mest mulig informasjon på bakgrunn av deres alder, utdanning, erfaring og kompetanse. En målsetting var å skape bredde, relevans og en interessant dimensjon i oppgaven, og derfor forsøkte vi å finne informanter som kunne gi oss denne informasjonen.

Vi foretok slik sett et strategisk utvalg av hvem vi ønsket å intervju. Den ene gruppen besto av elever ved Medier og kommunikasjonslinja ved Vinstra videregående skole. Denne gruppen ble valgt ut først og fremst på bakgrunn av deres alder og utdanning, men også på grunn av tilgjengelighet da en av oss er elevenes lærer til daglig. Aldermessig er de i målgruppen for Forsvaret sine rekrutteringsfilmer og i tillegg har de gjennom sin utdanning noe kompetanse i å analysere film som historieformidler. Vi anså dem derfor som gode informanter, som også kunne gi oss et utenfraperspektiv på rekrutteringsfilmene appell. Det var også viktig for oss at de ikke var oppvokst i et miljø der Forsvaret var en del av hverdagen, slik at vi kunne få et best mulig innblikk i en menigmanns inntrykk, som sannsynligvis vil være representativt for mange norske ungdommer. Alle vil bli omtalt som *elever* i denne oppgaven.

Den andre gruppen besto av ansatte i Forsvaret, der vårt strategiske utvalg besto av piloter ansatt i Forsvaret, og som hadde gjennomført Forsvarets flygeskole. I tillegg intervjuet vi en ansatt som hadde pilotutdanning som sin store drøm. Alle vil heretter bli omtalt som *piloter*. De var alle ansatt på Luftforsvarets 339 skvadron på Bardufoss. Ved å intervju ansatte ved 339 skvadronen ville vi få en dypere innsikt i forsvarsansattes hverdag, noe som ville være med på å styrke oppgavens troverdighet. På denne måten vil vi også få et innenfraperspektiv på filmene appell. Ved å velge to ulike informantgrupper hadde vi en ide om at vi ville få belyst filmene fra ulike aspekter. Blant annet så vi det som naturlig at pilotene ville ha en annen tilnærming til rekrutteringsfilmen for flygerutdanningen, og de med erfaring og god kjennskap til internasjonale operasjoner ville reagere annerledes enn de som ikke hadde det. Vi hadde blant annet en ide om at pilotene ville stille seg noe kritisk til iscenesettelsen av *Modellflyet*, mens elevene i større grad ville la seg blende av "kulhetsfaktoren" akkompagnert av den tøffe musikken.

Det viktigste er likevel at ved å benytte to ulike grupper av informanter vil vi få en innsikt i filmene appell fra to prinsipielt ulike vinkler. Den ene gruppen er i ferd med å ta et utdannings- og yrkesvalg for fremtiden, hvor de blant annet kan velge å gjennomføre førstegangstjenesten eller benytte seg av andre utdanningsmuligheter innenfor Forsvaret. Den andre gruppen har allerede tatt et bevisst karrierevalg og ser for seg en lang tjeneste i Forsvaret (plikttjenesten for piloter er åtte år).

3.2.1 Presentasjon av informantene

Her følger en kort presentasjon av våre informanter.

Pilotene: Alle fem pilotinformantene var ansatt ved 339 skvadronen på Bardufoss militære flystasjon, fire av dem var ferdig utdannede piloter.

Elevene: Det var totalt ni elever fra både andre og tredje året på Medier og kommunikasjonslinjen. Disse ble delt inn i to responsgrupper, og begge gruppene bestod av både gutter og jenter. Responsgruppe 1 besto av tre jenter, alle 18 år og elever i 3mk, i tillegg besto gruppen av to gutter på 17 år der begge var elever i 2mk. Responsgruppe 2 besto av to jenter på 18 år, og to gutter på henholdsvis 17 og 18 år, alle elever i 3mk. Alle elevene var elever ved Vinstra videregående skole da intervjuene fant sted.

3.3 Forberedelser

Vi startet med å reise til Oslo, hvor vi intervjuet tre ansatte ved Forsvarets Media Senter (FMS) for å danne oss et bilde av filmenes hensikt, mål, fremføringsarena og målgruppe. Dette var mest for vår egen del slik at vi kunne danne oss et solid bilde av bakgrunnen for rekrutteringsfilmene. Vi fikk mange gode innspill og tanker til oppgaven vår. Noe valgte vi å bygge videre på og andre ideer ble forkastet. Gjennom FMS fikk vi tilgang til en rekke rekrutterings- og reklamefilmer, og ut fra disse valgte vi to som vi mente var interessante å forske videre på.

Deretter utformet vi en intervjuguide med til sammen 19 spørsmål (se vedlegg 1). Vi unnlot å sende ut spørsmålene i forkant da vi var på jakt etter informantenes umiddelbare reaksjon og spontane følelser. Dette for å gjenskape i størst mulig grad den følelsen som filmene vekker hos publikum første gang de får se den. Av mangel på tid prøvde vi ikke ut intervjuguiden på testpersoner i forkant av intervjuene.

Alle intervjuene ble tatt opp på lydbånd. Disse ble i etterkant av intervjuene skrevet ordrett ned for å sikre korrekte gjengivelser av sitat, og ikke minst for å ha en god oversikt når vi skulle analysere materialet. Ved å bruke lydopptak kunne vi ha fullt fokus på informantene under hele intervjuet.

3.4 Gjennomføring av intervju med pilotene

Vi gjennomførte intervjuene 5. oktober 2010 på Bardufoss flystasjon. Vi intervjuet en og en pilot, og gjennomførte et halvstrukturert intervju med rom for innspill fra begge parter. For å kunne utnytte informasjonen i etterkant var det viktig at svarene var sammenlignbare slik at vi kunne se på likheter og ulikheter som en del av analysen. Vi viste først *Modellflyet*, for deretter å stille spørsmål til den. Det samme gjorde vi med *Freden*. Selve intervjuet tok cirka 30 minutter per pilot. Vi hadde en antagelse om at filmene ville vekke noen følelser og skape et engasjement hos pilotene, eller i hvert fall appellere til følelser de kunne kjenne seg igjen i. Alle pilotene gjorde et oppriktig forsøk med å analysere filmene, og det ble skapt gode dialoger under intervjuene hvor samtalene fløt lett.

3.5 Gjennomføring av intervju med elevene

Intervjuene med elevene ble gjennomført 18.11.2010 på Vinstra videregående skole. De totalt ni elevene ble delt inn i responsgrupper. Vi gjennomførte gruppediskusjoner i begge gruppene, noe som medførte flere fordeler. Alle elevene kjente mer eller mindre til hverandre, noe som i utgangspunktet var positivt for samhandlingen. Informantene kunne til en viss grad diskutere, komme med supplerende opplysninger, være uenige og i fellesskap utdype hverandres opplevelse og beskrivelse av filmene. Likevel hadde vi nok en formening om at de, basert på deres kompetanse, ville komme med enda flere innspill.

Responsgruppene ble først vist *Modellflyet* og deretter stilt lignende spørsmål og i samme rekkefølge som pilotene (se vedlegg 2). Deretter ble de vist filmen om *Freden* og intervjuguiden gjennomgått på nytt. Det viste seg å være en fordel å kjenne elevene på forhånd, da det skapte rom for ærligere innspill og et positiv samspill mellom elevene.

3.6 Etter intervjuene

Da vi hadde gjennomført intervjuene og skrevet dem ordrett ned, startet jobben med å analysere funnene. Vi analyserte informantenes synspunkter og var hele tiden på jakt etter en dypere mening og hva svarene deres inneholdt av informasjon. Analysen ble gjennomført ved å ta for oss spørsmål for spørsmål, for så å se hva hver enkelt hadde svart på det konkrete spørsmålet. Deretter valgte vi ut enkelte sitater som vi skrev ordrett ned i analysedelen. Det kunne både være et sitat som var presentabelt for mange besvarelser, eller det kunne være et sitat som var enestående. For å få en mer helhetlig forståelse forsøkte vi etter det å fortolke

sitatet for å lete etter hvilke intensjoner som lå bak og om informanten hadde en dypere mening.

I kvalitativ forskning er det et særlig viktig poeng at prosjektets design må gi grunnlag for fleksibilitet. Det medførte at vi som forskere måtte være fleksible og åpne for endringer i forskningsprosessen. I tillegg måtte vi hele tiden vurdere om de funnene vi gjorde hadde relevans i forhold til oppgavens problemstilling. Det var også viktig at analysen førte til interessante resultater som det vil være mulig å bygge videre på senere (Thagaard, 2009).

3.7 Analysedimensjoner

Det er intervjuene som danner grunnlaget for analysen vår, og her har vi forsøkt å trekke fram de sitatene som ga et godt bilde av informantenes oppfatninger og tolkninger av filmfortellingene. Strukturen i analysen bygger på historienes plott og kjerneelementer, hvor vi analyserer informantenes reaksjoner og forståelser av innhold og iscenesettelse. Effekten av lyd og bilde er det sentrale her. Vi undersøker også balansegangen mellom troverdighet og nyhetsverdi, og drar koblinger til de arketyperiske fortellerstrukturene.

En nærmere beskrivelse av analysedimensjonene gis i innledningen til analysekapitlet.

3.8 Konfidensialitet og informert samtykke

I forkant av hvert intervju ble det innhentet informantenes *informerte samtykke*. Informert samtykke innebærer at forskningsprosjekt som involverer mennesker krever at informantene er informerte og har gitt sitt samtykke til å delta og at resultatene blir brukt i oppgaven (Thagaard 2009). I kvalitativ forskning vil det være noen begrensninger, blant annet hvor mye informasjon forskeren kan gi i forkant uten at det påvirker informantens atferd. Måten vi valgte å løse disse dilemmaene på var å gi alle informantene en skriftlig avtale, hvor de skrev under på en såkalt *samtykkeerklæring* (se vedlegg 3). Denne inneholdt en kort presentasjon av oppgaven og understreket at all informasjon ville bli behandlet konfidensielt.

3.9 Troverdighet og kvalitet

Kvalitativ metode baserer seg på tekstlig informasjon, med mange opplysninger om få enheter. Man undersøker i dybden framfor bredden, hvor målet er å få en helhetsforståelse av

et fenomen. I dette avsnittet ser vi nærmere på troverdigheten og kvaliteten av metoden vi har brukt i vår oppgave.

Begrepene validitet og reliabilitet er i utgangspunktet utviklet for kvantitativ forskning (Halvorsen, 2008). I en kvalitativ forskning har begrepene derfor en mer åpen tilnærming. Validiteten her sikres gjennom saklig og pålitelig bruk av datainnsamlingsmetodene og analyse av dataene (Halvorsen, 2008). Alle informanter ble vist de samme filmene, fikk den samme forhåndsinformasjonen og ble stilt de samme spørsmålene i samme rekkefølge. Det sikrer i stor grad at svarene fra informantene er sammenlignbare. I tillegg er alle svarene tatt opp på båndopptaker og skrevet ordrett ned. Av den grunn kan behandlingen av datamaterialet sies å være pålitelig, og gjennomført på en troverdig måte.

Halvorsen (2008) sier at den kvalitative metoden innebærer lav intrasubjektivitet når det gjelder reliabilitet. Det medførte at vi som ikke bare var *tilskuere* til, men også *deltakere* i intervjusituasjonen. Det innebærer at vi kan ha vært med på å prege besvarelsene ved bruk av oppklarings spørsmål, ansiktsuttrykk og bifallende lyder. Det bør også nevnes at våre tolkninger naturligvis vil preges av hvem vi selv er, vår kunnskap og våre erfaringer. Reliabiliteten handler hvor relevante, altså valide, dataene er for undersøkelsen og at uavhengige målinger skal gi tilnærmet identiske målinger (Halvorsen, 2008). Det vil si at funnene kan etterprøves, noe som ikke lar seg gjøre med vårt valg av kvalitativ metode, da det vil være vanskelig å etterprøve svarene informanten gir fordi respondenten har tilegnet seg en ny bevissthet ved deltakelsen. Men lydopptakene gjør det mulig for andre forskere å foreta en gjennomgang av vårt datamaterialet, noe som betyr at vi har brukt en etterprøvbar standard. Det er altså gjort på en troverdig måte.

For å sikre størst mulig grad av kvalitet i analysen vår valgte vi å bruke de sitatene som, etter vår mening, best representerte informantenes forståelse, tolkninger og oppfatninger i forhold til oppgavens problemstilling. Sitatene har vi brukt slik at funnene er tilgjengelige for alle lesere, og i tillegg ønsket vi at funnene skulle være transparente. Med dette mener vi at ved å være åpne og kommunisere det vi har gjort står leseren selv fritt til å tolke de sitatene vi har benyttet, og har dermed en mulighet til å gjøre seg opp sin egen mening. Dette bidrar til å styrke oppgavens troverdighet. Teorikapitlet omhandler identitet, omdømmebygging, storytelling og fortellerteori (med ekstra fokus på filmatiske virkemidler), og vi mener at vi har klart å vinkle spørsmålene inn mot disse ulike temaene. Vi har derfor forsøkt å være

tydelig i våre fortolkninger ved å redegjøre for hvordan analysen danner grunnlaget for våre konklusjoner (Thagaard, 2009).

Analysen satte oss likevel på mange prøver underveis. Å plukke ut interessante sitater, lese mellom linjene og skape mening ut av hva andre uttrykker er krevende. Vi måtte forsøke å tolke besvarelsene ut i fra intervjuobjektene intensjoner, og legge vekt på deres dypere meninger. Det var derfor en utfordring for oss å forholde oss nøytrale og ikke blande inn våre egne synspunkter på filmene.

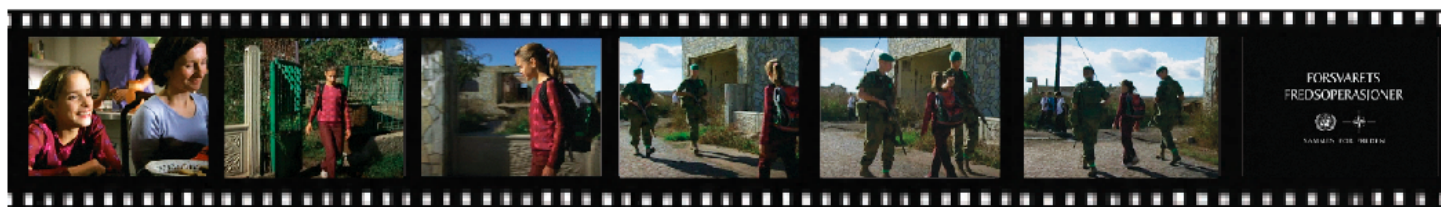
Det er mange feller vi som forskere kan trække i under gjennomføringen av en slik studie. Noen var vi for uerfarne til å oppdage i forkant, andre var det vanskelig å ta høyde for. Noen mulige feilkilder vi har identifisert er som følger: I intervjusituasjonen med pilotene var vi to intervjuere og et intervjuobjekt, noe som kan ha skapt en ubalanse og derigjennom forårsaket usikkerhet hos objektet – og dermed mindre konkrete svar. Som forskere var vi ikke nøytrale under datainnsamlingsprosessen, og vår tilstedeværelse, oppfølgingsspørsmål og respons kan derfor ha vært med på å prege besvarelsene. Selv om det ble understreket til informantene at det ikke fantes et fasitsvar på våre spørsmål, kan det tenkes at de likevel ble påvirket til å ville ”gi” riktige svar. Det gjelder spesielt i intervjusituasjonen med elevene, hvor de faktisk ble intervjuet av sin egen lærer. Videre kan det tenkes at elevene vegret seg for å være fullstendig ærlige eller komme med innspill som resten av gruppen ikke var enige i.

Denne forskningsprosessen har vært en utfordrende vei å gå for oss som forskere. Det har likevel vært spennende å få muligheten til å forske på nybrottsarbeidet om filmfortellinger som selvpresentasjon, og det finnes flere grunner til det: For det første har vi forsket på et fagfelt det finnes lite skrevet adekvat litteratur om. Av den grunn har vi måttet bruke tekster fra velrenommerte forskere, som har sitt ståsted i andre fagfelt, men som likevel har forsket på områder som vil være overførbare til våre analysedimensjoner. For det andre har vi også kommet fram til resultater som er relevante i forhold til å bruke filmfortellinger som selvpresentasjoner for å formidle identitet og bygge et godt omdømme. Den kunnskapen og forståelsen vi har klart å komme fram til vil være overførbare til liknende studier. Likevel vil det være slik at *funnene* ikke er overførbare da metoden med å intervjuer få personer ikke danner et stort nok representativt utvalg. Det er slik sett ikke mulig å generalisere resultatene våre, men de vil likevel kunne gi et interessant pekepinn på fenomenet filmfortellinger som omdømmebygging.

Nedenfor følger beskrivelser av filmene *Modellflyet* og *Freden*. Disse er basert på vår opplevelse og forståelse av filmene. Vi har også valgt å sette inn noen bilder for å gi leserne et visuelt inntrykk av filmene.

FREDEN

Det er morgen og familien er samlet rundt frokostbordet. Bak kjøkkenbenken står far og finner fram drikke til mor. På fanget hennes sitter minstegutten i familien og på hennes høyre side sitter en datter i cirka tiårs alderen. Denne jenta snakker med sin eldre søster på tvers over bordet, og praten går lett hvor det veksles mellom smil og latter. Dette utgjør bakgrunnslydene, mens primærlyden er en rolig melodi med gitarklimpring ("Parachutes" av Coldplay). Ti åringen går deretter ut av huset med skolesekken på ryggen, ut gjennom grinden og ut på gaten. Det er en solrik dag der hun går nedover veien blant ødelagte murhus og slitte fasader. Den rolige melodien fortsetter, men nå akkompagnert av en mannstemme som synger "In a haze, a stormy haze, I'll be round. I'll be loving you always, always". I mot jenta kommer to soldater med våpen i hendene. Hun fortsetter og i det hun møter soldatene, hever den ene soldaten hånden. Det samme gjør jenta og hendene deres møtes i en high five. De hilser, før soldatene snur og fortsetter sammen med jenta nedover veien, hvor de når igjen andre skolebarn. Musikken fortsetter i bakgrunnen med "Here I am and I'll take my time. Here I am and I'll wait in line always. Always". Til slutt kommer teksten "Freden må vinnes hver dag", før det skiftes over til en svart bakgrunn med hvit tekst: "Forsvarets fredsoperasjoner. Sammen for freden" og musikken fader ut.



MODELLFLYET

Det er en solskinsdag og det finnes knapt en sky på himmelen. I bakgrunnen høres lyden av enkle, repetitive toner fra et piano i en jevn takt. En gutt i ti-tolv års alderen står på en grusbane omringet av grønne trær. Han løfter opp modellflyet sitt og sender det av gårde opp i luften med et smil rundt munnen. Med kontrolleren godt plassert i hendene styrer gutten flyet stødig rundt omkring på himmelen. Han følger det intens med blikket, før han endrer ansiktsuttrykk. Lett gapende blir han stående og stirre opp mot himmelen. Fargene går over i mer grålige toner og musikken rockes opp, med tydelige bass- og gitarriff. I horisonten kommer et jagerfly til syne. I flyet sitter en pilot, og han flyr høyt og fort, vender og ruller flyet i raske bevegelser. Flyet forsvinner, og i det lander gutten modellflyet sitt på grusbanen. Musikken går over i rolige rytmer igjen. Gutten plukker opp flyet, ser på det før han vender blikket opp mot himmelen igjen. En stemme, som gir inntrykk av å komme via et militært samband, sier ”søk Luftforsvarets flygeskole. Søknadsfrist 1. desember. Send Forsvaret til 1980”, før samme teksten kommer til syne. Langt framme i horisonten farer et jagerfly over himmelen før det forsvinner ut av syne.



4 ANALYSE

I denne delen av oppgaven tar vi utgangspunkt i historiene som fortelles i Forsvarets to filmfortellinger og informantenes reaksjoner på dem. Det sentrale er fortellerstrukturen, og det er sammensetningen av budskap, rollefordeling, konflikt og handling som bestemmer fortellingens plott og struktur (Moldenæs, 2006). Rollefordelingen, sammen med handlingsforløpets inndeling i en begynnelse, en midtdel og en avslutning, utgjør den ytre strukturen i en fortelling. Vi trekker i tillegg inn filmfortellerelementene lyd og bilde, som utgjør viktige deler av dramaturgien. Dramaturgien beskriver den indre strukturen i en fortelling og her finner vi virkemidler som makeup, lys, kostymer og musikk. Slike virkemidler er helt sentrale for å trekke publikum inn i fortellingen og for at omgivelsene skal akseptere historien som fortelles om organisasjonen. Blir dramatiseringen vellykket, vil publikum bli delaktige i historien og vil kunne identifisere seg med karakterenes følelser og opplevelser (Moldenæs, 2006).

Vår oppgave er derfor å finne ut hva slags appell filmene har, og om det kan forstås med bakgrunn i fortellerstrukturen. Vi vil forsøke å identifisere hva det er informantene reagerer på i de to ulike fortellingene. En naturlig struktur på analysen blir derfor å følge grunnstrukturen i en fortelling (Fog et al, 2009), hvor vi begynner med innledningen (introduksjon), deretter midtdelen (komplikasjon) før avslutningen (resolusjon). I den sammenheng blir kjerneelementene konflikt, rollefordeling og budskap (Fog et al, 2009) naturlige dimensjoner å trekke inn. Sammen med budskapet ser vi nærmere på hvordan dramatiseringen i de enkelte filmene fungerer i forhold til å formidle filmfortellingens budskap, med spesiell vekt på lyd og bilde. Kombinasjonen av lyd og bilde gjør at en filmfortelling vekker flere sanser enn en litterær tekst, og nettopp av den grunn er det interessant å se på hvilke følelser de visuelle og auditive virkemidlene utløser, og i hvilken grad de forsterker filmenes budskap. Underveis vil vi også ta for oss Victor Shklovskys to teoretiske kriterier for hva som er en god historie; nyhetsverdi og troverdighet (se teorikapitlet). I tillegg vurderer vi også hva slags dramasjanger som blir brukt (romansen, tragedien og komedien). Det er en dimensjon som er viktig med tanke på selve fortellerstrukturen, i forhold til hvordan organisasjoner velger å presentere seg selv gjennom valg av sjangrer.

4.1 Introduksjonen: I begynnelsen...

Åpningsscenen er publikums første møte med filmene, og hendelsene her danner ofte utgangspunktet for det som skjer senere. I en film kalles dette gjerne for anslaget, og det er her vi også blir kjent med filmenes hovedpersoner. Iscenesettelsen spiller en stor rolle som stemningsskaper i forhold til både innlevelse og følelser som vekkes blant publikum. I denne delen tar vi derfor for oss hva som skjer innledningsvis de to filmfortellingene og hvilke reaksjoner som vekkes blant informantene.

4.1.1 Familielykke

Freden innledes med en familie som er samlet rundt frokostbordet. Det er en setting alle kan kjenne seg igjen i, noe som flere av informantene påpeker:

- *"Settingen er vel å gi inntrykk av en vanlig familie som spiser frokost"*.

Smilende mennesker, rene og pene klær, god stemning rundt bordet og andre rekvisitter i huset bidrar til at informantene tolker det til å være en vestlig familie. Vi møter både mor, far og barn, noe som skaper et perfekt bilde av en kjernefamilie. Det er ingenting som tyder på at det er et fattig, krigsherjet området eller at menneskene er vanskeligstilt. Det er noe hverdagslig, trygt og godt over settingen, og informantene kan identifisere seg med det de ser. Slik sett skaper filmens åpningsscene et troverdig bilde. Fokuset på den lille jenta ved bordet gjør at vi forstår henne som filmens hovedperson, og dette bekreftes i neste scene hvor hun er på tur til skolen.

4.1.2 Guttelek

Modellflyet åpnes med at vi ser en gutt på en grusbane, hvor han leker med modellflyet sitt. Bildene, med særlig blå himmel og grønne trær, gir inntrykk av at det er en solrik sommerdag. En elev sier:

- *"Det kunne vært her i Norge"*

På denne måten er naturen, området og miljøet rundt kjente elementer for informantene, noe som kan bidra til identifisering. Alle informantene definerer gutten som filmens hovedperson. En pilot uttrykker følgende:

- *"Jeg så en liten gutt som fløy modellfly og kanskje hadde en drøm om å fly"*.

Det kan ha sammenheng med informantens egen guttedrøm om å fly, og det er også sannsynlig at flere av pilotinformantene har vært den gutten, stående alene på en grusplass og leke seg med et modellfly. På den måten er gutten et symbol på deres egen barndom, og dette er med på å skape gjenkjennelse. Elevinformantene opplevde liten grad av identifisering med selve hovedpersonen, noe en elev oppsummerer på følgende måte:

- *"Dersom man har en interesse i modellfly kan man identifisere seg"*.

En elev, for øvrig en gutt, legger likevel til:

- *"Kanskje da jeg var yngre"*

Her peker elevinformantene på at interessen og alderen er viktig i forhold til å identifisere seg med hovedpersonen. Likevel vil kulissene trolig gjøre at elevinformantene kan identifisere seg med bildet av et barn som leker ute en sommerdag, fordi de aller fleste av oss har lekt oss ute som barn.

4.2 Komplikasjon: historien endrer retning

Fog et al (2009) snakker om konflikten som historiens driver, det er den som skaper fremdrift og spenning. I tillegg er konflikten det som vekker publikums interesse og gjør at de velger å se videre etter at den første nysgjerrigheten er stillet. Larsen (i Kjærbeck, 2004) bruker begrepet vendepunkt om samme fenomenet. I det neste ser vi nærmere på vendepunktene i de to filmene, og hva det er som gjør at historiene tar en ny retning.

4.2.1 Fare på ferde?

I *Fredens* neste scene tolker informantene at den lille jenta på tur til skolen fordi hun har ryggsekk. Den rolige musikken følger jenta der hun går fra huset, ut på gaten og nedover veien langs med ruiner og forfalne steinhus. Her endres altså omgivelsene; de velholdte kulissene og rekvisittene som vitner om trygghet og harmoni forsvinner over i stygge og usikre omgivelser. Dette forsterkes av soldatene som kommer til syne. En pilot beskriver denne filmens vendepunkt på følgende måte:

- *"Du blir litt lurt. Innledningen gir en setting som kunne ha vært din egen familie, og så plutselig så ser du at nei, dette er her et krigsscenario"*.

En elev sier følgende:

- "Så det at i starten så virket det som en helt vanlig familie som sikkert hadde alt de trengte. Men når en kom ut så man på bygningene rundt der at det var et fattigere land".

Situasjonen endrer seg altså i sceneskiftet fra frokostidyllen til jenta går ut porten hjemme. Å se soldater er ikke en naturlig del av den norske skoleveien. Ut i fra dette forstår vi at informantene har høy grad av gjenkjennelse innledningsvis, men denne forsvinner samtidig som informantene får en ny forståelse av situasjonen. Sceneskiftet vekker en ny interesse hos informantene, følelsen av trygghet ved det nære og kjente forsvinner og blir erstattet av undring og overraskelse. Rekvisittene skifter karakter og graden av gjenkjennelse minker. Det er tydelig at rekvisitter som hus, hage, gjerde og gatene i filmen spiller en stor rolle for å fastslå at filmen ikke er ment å illustrere Norge. At informantene bringer opp at omgivelsene er hentet fra et fattigere land, kan tenkes å gjøre overgangen til et krigsherjet land betydelig mindre. Noe som forøvrig forsterkes av soldatene som kommer jenta i møte. Her er et utdrag av hvordan en av elevene på videregående skole beskriver det:

- "Når hun går nedover der og ser de to soldatene så tenker man "åh nei!" fordi de har våpen og fullt med saker og sånn (...)"

Soldater og våpen er en sterk indikasjon på at det er krig eller uroligheter som krever væpnet beskyttelse. For denne eleven på videregående skole var første inntrykket av soldatene noe negativt og farefullt overfor jenta. Det er tydelig at eleven da oppfatter nærvær av soldater som skummelt og det gir en usikker situasjon. Dette trolig fordi eleven ikke har noen erfaringer med å se soldater i sin hverdag, og antageligvis bare kan assosiere soldater med bilder som presenteres i mediene og eventuelt i fiksjonsfilmer. Eleven uttrykker fortvilelse og til dels frykt, og det er slik sett tydelig at filmen påkaller sterke følelser hos elevinformanten. Jentas uunngåelige møte med soldatene bygger opp spenning, antyder dramatik og blir derfor et vendepunkt i filmen hvor historien endrer retning. Dette er en tydelig handlingsscene, hvor publikum blir usikre på hva som egentlig skjer. Er jenta i fare? Er det krig? Hvem er soldatene og hva vil de? Her må publikum resonnerer fram mulige løsninger, men for å finne forklaringa må de følge med videre i filmen.

4.2.2 Fra lek til alvor

I *Modellflyet* skjer et sceneskifte når den rolige gutteleken med modellfly plutselig erstattes med et jagerfly og rocka musikk. Gjennom kjappe vekslinger i kamerabevegelser kan vi se hvordan flyet vender, ruller og farer fort over himmelen. Så ser vi det piloten ser, og hvordan han skuer ned over landskapet under. Her introduseres publikum altså for en ny rollekarakter i filmen. Denne sekvensen gir filmen en ny dimensjon i form av spenning og action. Det blir videre forsterket av endring i musikken og i filmens klipperytme, noe flere informanter påpeker. En pilot sier:

- *"Fort klipping, og hvis man filmer det fra ovenfra og ned mot bakgrunnen så får man veldig raske bevegelser og at det her skjer fort og brutalt. Får det til å være mye fart og spenning. Får med bakgrunnen til flyet, dersom man bare filmer opp mot himmelen får man ikke den samme fartsfølelsen".*

En elev forteller:

- *"Synes det ble litt kult når musikken kom på, måten de klipte på og måten de framstilte jagerpiloten på når han kjørte og snurret rundt. Oi, tøft liksom".*

Utsagnene viser at dette sceneskiftet, hvor endringer i kamerafokuset og raskere rytme i både musikken og klippingen tar over, bryter den harmoniske innledningen i filmfortellingen. Det gir assosiasjoner om fart, spenning og action, og vekker interessen spesielt blant elevene. De synes denne delen er kul og tøff, og at fremstillingen av jagerflypiloten oppleves som noe spennende og spesielt. Slik sett kan filmen visuelt sies å ha en nyhetsverdi for elevene, og det er tydelig at informantene gjør koblinger til andre actionfilmer de har sett tidligere, fordi de kjenner igjen følelsene som vekkes gjennom lyd- og bildebruk. Her kan vi også tydelig se filmfortellingens styrke til å engasjere publikum. Dette er klart en handlingsscene (Larsen i Kjærbeck, 2004) driver filmen fram. For publikum skapes mangel på viten fordi de blir usikre på hva filmen egentlig forsøker å fortelle; hvorfor overgangen mellom et jagerfly og den lille gutten? Hva er sammenhengen? Derfor, i søken på svaret, må de se hva filmens neste scene bringer.

4.3 Resolusjon: ny forståelse

Den siste fasen i en fortelling kalles gjerne for resolusjonen, og i det ligger det at løsningen blir presentert for publikum. Det er gjerne en overraskende avsløring som gir ny mening til

historien, og kan også betraktes som et vendepunkt (Larsen i Kjærbeck, 2004). Fordi filmene er såpass korte kommer vendepunktene tett.

4.3.1 Hjelp i hverdagen

Fredens andre vendepunkt skjer i det jenta møter soldatene, noe beskrives godt av en elevinformant:

- ”Når hun går nedover der og ser de to soldatene så tenker man ”åh nei!” fordi de har våpen og fullt med saker og sånn (...), men så ”high fiver” de, prater litt og tar følge, og da tenker man litt ”åhh ja...”.

Dette sitatet (som vi hadde et utdrag av i forrige avsnitt om *Freden*) viser tydelig skillet mellom handlingsscener og forklarende scener (Larsen i Kjærbeck, 2004). At jenta ’high fiver’ soldaten kommer som et overraskelsesmoment og eleven innser at soldatene er der for å hjelpe jenta. Når soldatene snur og tar følge med jenta, forstår vi at de hadde gått henne i møte. Dette gir igjen en ny forståelse for situasjonen. For elevene presenterer filmen derfor noe nytt og spennende, og har et overraskende poeng. Pilotene opplevde ikke samme spenningspunkt her som elevene, trolig fordi soldatene ikke anser seg selv som noe skremmende eller farefullt – kanskje snarere tvert i mot. Man kan si at filmen derfor framhever det unike ved Forsvaret, ved å vise fram at det er en organisasjon som er der for å beskytte oss og andre mennesker. De viser fram en annen side av Forsvaret enn det folk som oftest tenker og forbinder med internasjonale operasjoner.

På slutten av filmen kommer slagordet ”Freden må vinnes hver dag”, som også fungerer som en allegori. Mellom linjene her kan man lese at krigen har mange sider, og at det ikke nødvendigvis er krigshandlingene som fører til fred, men å hjelpe lokalbefolkningen i det daglige er et steg på veien. Den spiller også på at det er freden og ikke krigen som må vinnes. ’High five’ er et sterk symbolsk handling som vekker positive assosiasjoner om samhørighet. Det brukes ofte mellom venner og lagkamerater i mange sammenhenger. Ikke minst har det blitt et internasjonalt symbol, som folk deler en universell forståelse av. Man trenger derfor ikke å snakke samme språk. Ut i fra det ritualet forstår informantene at soldatene og jenta kjenner hverandre fra før, og det gir også assosiasjoner om at de er på samme lag, noe en informant påpeker:

- ”Måten de hilser på, virker veldig vennskaplig”.

4.3.2 Var det... en drøm?

I *Modellflyet* skjer det andre vendepunktet når kamerat skifter fokus tilbake til gutten. Vi er nå ved plottpunkt nummer tre, og ved historiens slutt. Gutten lander flyet sitt på grusbakken, musikken ”roes” ned og de taktfaste pianotonene er tilbake. Fargene endres fra gråtoner tilbake til naturlige farger og stillheten senker seg. Harmonien er tilbake og gutten uttrykker undring ved at han studerer flyet sitt og så ser opp på himmelen igjen. En stemme sier søk ”Luftforsvaret flygeskole”, og i horisonten forsvinner en jagerfly. Den avsluttende scenen gjør at fortellingen tolkes ulikt av informantene:

- *”Så en liten gutt som drømte om å bli jagerpilot, det var sånn jeg tolket det”*
- *”Oppfattet det som to forskjellige på grunn av klippingen helt til slutt. Det virker som han drømmer seg bort, men når de går tilbake til han gutten og ser uttrykket hans så filmer de det flyet som flyr borti der, så ser det ut som han har sett et jagerfly og syntes det var mye tøffere enn det vesle flyet han drev og lekte med”*.
- *”Han ser etter det flyet på slutten – det var den eneste logiske forklaringen for jeg skjønnte egentlig ikke helt slutten”*

Noen informanter mener at filmen kan tolkes på begge måter; både som en dagdrøm og som to forskjellige individ. For enkelte elevinformanter opplevdes det som forvirrende at de ikke så sammenhengen mellom de ulike scenene i filmen. Filmens plott blir med andre ord noe utydelig, og det har muligens sammenheng med at spenningen som bygges opp i historiens midtdel er forårsaket av filmatiske virkemidler framfor historiens innhold. Det er ingen motstridende krefter, derfor ingen som ”vinner kampen” avslutningsvis – ergo spenningen forløses ikke i et klimaks. Det kan tyde på at denne filmen mangler noen grunnleggende elementer for å kunne kalles en fortelling (Fog et al, 2009). Likevel framstår det tydelig for informantene at filmen spiller på ’guttedrømmen’, og det skyldes trolig kombinasjonen av en liten gutt med et modellfly, et jagerfly og oppfordringen avslutningsvis om å søke Luftforsvarets flygeskole.

Endringer i fargebruken er, uavhengig av tolkningene, brukt for å illustrere et skille mellom to verdener. Gråtonene som preger bildene etter det første vendepunktet forsvinner i avslutningsscenen, og det kan forstås på flere måter. En måte er at gutten dagdrømmer og at endring i fargene illustrerer hans drømmeverden. En annen måte det kan forstås på er at

fargeskifte forsterker forskjellen mellom guttens og pilotens hverdag, som en elevinformant tolker på denne måten:

- *”Viser først det uskyldige (...) på starten, og så over til det mer råe og aggressive”*

Guttens verden består av varme og naturlige farger, som kan være et symbol på guttens verden er harmonisk, rolig og fredelig. At jagerflyet har en kaldere fargetone kan symbolsk sett forstås som en kaldere og hardere verden, med mer action og spenning. Tolkningen blir med andre ord opp til seeren å gjøre, og denne type virkemiddel i dramatiseringen utfordrer publikum til å tenke nøye over hva de ser – er det drøm eller er det virkelighet? Av den grunn er en slik slutt et sterkt virkemiddel (Fog et al, 2009).

Så langt har vi sett på filmenes handlingsforløp, og analysen viser at filmfortellinger er en godt egnet arena for organisasjoner å vise seg fram på, nettopp fordi man gjennom få scener, men med sterke virkemidler som visuelle handlinger og lyd kan få sagt veldig mye på veldig kort tid. I det neste skal vi se på hvordan dette også forsterkes gjennom bevisst rollefordeling.

4.4 Rollefordeling: hverdagshelter og lille hjelper

I kapitlets første avsnitt så vi på fortellingens første del; åpningsscenen. Det var her vi også ble introdusert for filmenes hovedpersoner. I dette avsnittet her skal vi se nærmere på hvordan disse beskrives og forstås av informantene. Rollefordelingen i filmen er altså det sentrale her og et svært interessant aspekt er i hvilken rolle Forsvaret plasserer seg selv.

4.4.1 Hverdagshelter

I *Freden* fulgte vi en jente i tiårsalderen. Informantene beskriver henne slik:

- *”Så ut som en helt vanlig skolejente, som en helt vanlig familie”.*

- *”Trygg, liten, uskyldig”.*

Beskrivelsene vekker gode og varme følelser. At hun beskrives som en vanlig skolejente appellerer til identifisering og gjenkjennelse. De fleste av oss har vært i den settingen som jenta innledningsvis presenteres i. En hovedperson er ofte fortellingens helt (Fog et al, 2009), men det er ingen handlinger som direkte framhever den lille jenta som en heltinne. Hun blir derimot et sterkt virkemiddel, nettopp fordi hun er et barn:

- ”De bruker veldig mye unge mennesker fordi det kanskje går mer innpå oss, når vi ser de opp mot Forsvaret og soldater. Det er de som er fremtiden, hadde det vært voksne mennesker ville det kanskje ikke vært samme budskapet”.

Men kanskje hovedpersonen kan kalles for en hverdagshelt fordi hun på tross av tidligere hendelser i landet (assosiasjoner om krig på grunn av ruiner), framstår som positiv og griper muligheter som tilbys henne til å skape en bedre framtid for seg selv – altså ved å gå på skolen. Her kan man se koblinger opp mot de arketyriske fortellerstrukturene romansen og tragedien. I utgangspunktet er det en tragedie, hvor jenta er plassert i omgivelser hun ikke rår over og det er tragisk og hjerteskjærende å se skolebarn i krigsherjede gater. Men fordi jenta ”trosser” dette (for øvrig med hjelp fra soldatene), beundrer vi henne og synes hun er modig – noe som er typiske trekk for romansen (Moldenæs, 2006). Men historien som fortelles i filmen handler like mye om soldatene og Forsvaret:

- ”De tegner et bakgrunnsbilde av at det er krig i landet og at soldatene er der for å beskytte lokalbefolkningen. Det er det jeg tenker at de prøver å fortelle. Det kommer frem at de setter pris på at soldatene er der osv. At de skaper trygghet er det de forsøker å få frem”.

- ”Forsvaret er der for hjelpe”

Det kommer tydelig fram at historien som fortelles handler om at Forsvaret er til stede for å hjelpe og beskytte lokalbefolkningen. Slik sett kan tittelen hverdagshelt også favne om soldatene, de er hverdagshelter fordi de hjelper andre. På denne måten presenteres soldatene og Forsvaret heller som ’hjelperen’ i denne filmen (jamfør eventyrmodellen til Fog et al, 2009). Historien som fortelles dreier seg om nettopp det. Igjen kan vi trekke fram autokommunikasjon (Christensen, 2004, Christensen og Morsing, 2005, Moldenæs, 2006). Forsvaret betrakter seg selv om en hjelper, og ved å vise fram at de hjelper andre, forsterkes ikke bare inntrykket eksternt, men også internt. Å framstille selv slik stiller dem i et godt lys, som igjen kan bidra til å øke legitimitet i det norske samfunnet. I en selvskildring er det viktig å vise at man tar ansvar for de konsekvenser organisasjonen har i forhold til miljø og samfunn. Det de bevisst ikke viser, er krigshandlinger, sorg og død.

Filmen viser heller ikke fram en åpenbar skurk, men assosiasjonene som informantene får om et krigsherjet land og forståelsen av at jenta trenger beskyttelse på skoleveien, gir dem

inntrykk av at fienden skjuler seg i kulissene. Denne skal soldatene beskytte jenta mot, og gi henne (og lokalbefolkningen) trygghetsfølelse kontra frykt og redsel, som flere av informantene påpeker:

- ”.. vi trenger å bli beskyttet, det er ikke helt trygt”

- ”Så det er helt klart for meg at settingen er; altså at man prøver å sammenligne mellom det man kjenner, den hverdagen som vi kjenner, og så drar man en sammenligning til en hverdag vi ikke kjenner. Bare for å vise oss at avstanden nødvendigvis ikke er så stor”.

Med det mener informantene at settingen innledningsvis er kjent før den går over i noe ukjent og skremmende. Her åpner fryktfølelsen en ny dimensjon når informanten gjør en sammenligning med vår egen trygge hverdag i Norge. Det blir som en stikk i siden på oss, fienden er ikke så langt unna som vi kanskje tror. Ut i fra dette perspektivet framstår Forsvaret og soldatene igjen som ’redningen’, og søker slik sett økt forståelse og legitimitet for den jobben de gjør. Det er ikke bare utenlandske samfunn som trenger Forsvarets hjelp og tjenester, det norske folk trenger dem også. Igjen kan en parallell trekkes til romansen når man ser hvilke følelser som påkalles her (Moldenæs, 2006). Ved å plassere seg selv i rollen som hjelper, stiller Forsvaret seg indirekte i posisjonen som helten; den som ordner opp, tar ansvar og tar vare på de svake og sårbare som trenger det, noe vi beundrer og er takknemlige for. Dette er følelser som appellerer til noe grunnleggende i de fleste av oss, og av den grunn fungerer godt i alle slags strategiske fortellinger, også filmfortellinger, der målet er å vekke positive, unike og varige assosiasjoner til en virksomhet (Kvåle og Wæraas, 2006).

4.4.2 En hjelpende hånd

I *Modellflyet* følger vi innledningsvis en ung gutt, og ved hjelp av kamerabevegelser får vi i blant inntrykk av å se verden gjennom hans øyne. Han framstår derfor som filmens hovedperson. Informantene beskriver han på følgende måte:

- ”Leken, nyssgjerrig, dagdrømmer”.

- ”Ser ut som en ganske normal gutt, men det er klart at han står med et modellfly og en radio til ti-femten tusen kroner, så han er jo ressurssterk – har ressurssterke foreldre”.

Disse beskrivelsene gjør at vi kan betrakte han som en vanlig norsk gutt, med en sunn (men dyr?) interesse. Det er også uten tvil beskrivelser som mange gutter kan kjenne seg igjen i. I en film er gjerne hovedpersonen helten, men heller ikke i denne filmen utfører hovedpersonen heltedådige hendelser. Ved hjelp av kameraføring og –vinkling får man inntrykk av at gutten ser opp mot jagerflyet og –piloten, noe som gir assosiasjoner om at piloten er en person gutten ser opp til og har som forbilde:

- *"Det er ofte veldig nære gutten for å få med ansiktsuttrykket hans, kanskje se hva han tenker og føler"*

Slik sett fremstår piloten som helten, noe som videre forsterkes av den allerede nevnte tøffe musikk og raske klippingen. Jagerflypiloten blir en actionhelt.

- *"Guttunge som står der med en drøm, så viser Forsvaret at "du har drømmen, vi har muligheten" og du kan ta muligheten og få drømmen oppfylt".*

Dette plasserer Forsvaret i rollen som hjelper i denne historien, fordi Forsvaret kan hjelpe deg med å nå dine drømmer – bare du vil og tar sjansen.

I eventyrmodellen påpeker Fog et al (2009) at det også finnes en skurk som vil forhindre hovedpersonen til å nå sitt mål. Det være seg motstridende krefter som det gode mot det onde, som personer eller noe fysisk, men det kan også være en indre psykisk tilstand. I denne filmen presenteres ingen åpenbar hindring eller konflikt som må overvinnnes – verken for gutten eller jagerpiloten. Filmen har ingen utfordringer som blir løst. Tvert i mot, det virker heller som filmen spiller opp mot publikums egne barrierer og hvordan de står i veien for sine egne drømmer. Skurken her blir derfor indirekte dine egne tanker og tro på deg selv, og kan forstås som det som hindrer deg i å nå drømmen din. For i filmen settes ingen krav om egenskaper, noe som gjør at alle kan søke. Slik sett setter ikke filmen søkelyset på begrensninger, tvert imot – det fokuseres på at gjennom Forsvaret kan du få sjansen, om du bare griper den og sender "Forsvaret til 1980". Filmen har slik sett en åpen slutt (Fog et al, 2009), der mottakeren til slutt står igjen med sine egne tanker og må foreta valget i sitt liv. Hvordan det skal ende er med andre ord opp til mottakeren.

4.5 Budskapet: den moralske påstand

Det er gjennom iscenesettelsen av historien at budskapet skal åpenbare seg for publikummet. Hendelsesforløpet med sine plottpunkt, handlingsscener og forklarende scener avslører til slutt hva avsenderen egentlig forsøker å fortelle oss. I filmfortellinger blir lyd og bilde sentrale dramaturgiske virkemidler. Disse brukes på ulike måter, enten det er synlige rekvisitter, rytme, lydnivå, kamerautsnitt og/eller –bevegelser, for forsterke budskap og skape stemning i fortellingen. I Forsvarets to filmfortellinger finnes ingen fortellerstemme som forklarer historiens løp, i stedet brukes disse dramaturgiske virkemidlene til å framheve budskapet. I dette avsnittet ser vi derfor også nærmere på hvordan informantene opplever sammenhengen mellom dramatiseringen og selve budskapet Forsvaret ønsker å formidle.

4.5.1 En fredelig framtid

I *Freden* er det nettopp ved bruken av 'high five' at filmens budskap kommer tydelig frem for informantene:

- *"De prøver å få fram at de militære kan skape eller bevare fred på en plass".*

- *"At freden må vinnes ved å bygge relasjoner til lokalbefolkningen".*

Dette forsterkes av at de bruker unge mennesker, både som filmens hovedperson som hjelpes av norske soldater, og unge soldater framstilt i et mer heroisk perspektiv. Soldatene blir et symbol på barnas beskytter, mens barna er symbol på fremtiden. Ut i fra det kan man si at soldatene er der for å beskytte og sikre at vi går en trygg framtid i møte.

- *"Soldater i gaten som skal ta vare på fremtiden til de små barna".*

- *"Det virker som om den prøver å appellere til – altså teksten til slutt – at vi må ut i intops og sånn for å passe på de sårbare. Verne om kvinner og barn".*

Måten Forsvaret presenterer seg selv på, viser hvordan de forstår og betrakter seg selv. De framstiller seg selv som rolige og vennlige, og kobler seg mot familie, hjem og trygghet – som er viktige kjerneverdier i vårt samfunn. Gjennom filmen sier Forsvaret at de skal utføre sine oppgaver med empati, medmenneskelighet, redelighet og åpenhet. Slik sett kan filmen appellere til det norske folk, samtidig som det fordrer at soldatene selv skal etterleve å være alt dette. Det handler altså også om autokommunikasjon (Christensen, 2004, Christensen og Morsing, 2005, Moldenæs, 2006).

Både kulisser, musikk og kameraføringer brukes aktivt som stemningsskapere. En elev sier:

- *"Det brukes rolige bevegelser for å framheve den stemningen som skulle være så koselig".*

En pilotinformant poengterer:

- *"Det var sol, fint vær, som kanskje er viktig å bruke i en sånn film i en slik setting, at det skal se fint ut og så få en god følelse. Kontra dårlig vær, skyting, bombelyder i bakgrunnen hadde ikke vært samme stemning. Rekrutteringsmessig så ser jeg at det er bedre å ha en sånn stemning kontra en krig. Man vil jo ikke dra i en krig, men heller være der for fredens skyld".*

En annen pilot sier følgende om musikken (Parachutes, av Coldplay):

- *"Rolig og behagelig musikk som får deg til å slappe av og setter en dempet, rolig stemning".*

Musikken og kamerabevegelserne blir altså fortellerstemmen i filmen. Ingen av informantene dro kjensel på melodien av Coldplay, og ingen kommenterte teksten i sangen. Det kan skyldes at ingen av dem egentlig bet seg merke i ordene fordi sangen spilles såpass lavt. Det kan derfor tenkes at sangen i utgangspunktet er ment mer som en stemningsskaper framfor en bærer av symbolske ord og metaforer – selv om teksten i seg selv bygger under om det Forsvaret forsøker å si: "In the haze, the stormy haze. I'll be around, I'll be loving you always. Always. Here I am and I'll take my time. Here I am and I'll wait in line always. Always". Spesielt ordet 'Always' gjentas fire ganger og vil trolig påvirke oss ubevisst til å koble det opp mot at Forsvaret lover å alltid hjelpe andre. I tillegg sier teksten indirekte at de vil være tilstede når og så lenge det trengs. I følge Thagaard (2008) er musikkbildet med på å representere en allsidig appell, og inntrykket blir altså forsterket ved bruk av dempet, behagelig musikk og rolige kamerabevegelser. Noen av elevene opplever det derimot noe annerledes:

- *"Både musikken og været var oppmuntrende på en måte"*

- *"Hadde det vært noe mer deprimerende, som i skumlere vær og mørkere stemning, ville det kanskje forsterket budskapet om å beskytte disse barna".*

- *"Følte at musikken som var der ikke hadde noe der å gjøre i det hele tatt. Det kunne ha vært et litt bedre valg. Den spilte egentlig ikke opp mot noe i historien"*.

Selv om budskapet oppfattes noenlunde likt av informantene, er det tydelig at musikken og harmoniske kulisser som fint vær og sol ikke fungerer for elevene, noe som gjør at budskapet ikke oppleves helt troverdig. Det kan også sees i sammenheng med selve dramatiseringen:

- *"Tror det kan være litt mer hektisk enn at de kan følge småunger til skolen"*.

Det kan tenkes at den geografiske settingen kan påvirke dette, siden en informant påpeker hvor historien utarter seg:

- *"Balkan-området, der det var krig på 1990-tallet"*.

Filmen gir altså assosiasjoner om Balkan – hvor Forsvaret var sterkt inne på slutten av 1990-tallet, mens for elevinformantene er trolig Forsvaret mest kjent for sin innsats i Afghanistan. Oppfatninger og bilder de assosierer med Forsvaret stammer sannsynligvis derfra, og kan bidra til svekke denne filmens troverdighet i forhold til dramatiseringen. Noen av pilotinformantene deler samme oppfatninger som elevene når det gjelder hvorvidt selve filmen framstår som troverdig og realistisk, og om den viser et riktig bilde av soldathverdagen:

- *"De viser en veldig mild utgave av krigen"*

- *"Det er vel litt det å selge seg selv litt, her hvor vi passer på der ordner det seg. Mens der hvor vi ikke er, der får folk klare seg selv nærmest"*.

For flere av informantene oppleves dette altså som urealistisk og for positivt framstilt. Det gjøres også koblinger opp mot reklame og det å selge seg selv. Det gir nødvendigvis ikke positive assosiasjoner og kan bidra til at publikum blir mer kritiske, da alle er kjent med reklamens mål; nemlig å få oss til å kjøpe noe. Å bygge omdømme handler om å framstille organisasjonen på en positiv måte i håp om å vekke positive assosiasjoner hos interessenter. Informantenes utsagn ovenfor tyder likevel på for positive framstillinger gjør at det stilles spørsmålsteget med troverdigheten. Filmens forsøk på å tegne et bilde av at Forsvaret bidrar på en god og fredelig måte, stemmer ikke overens med forståelsen og oppfatningene informantene har fra før. Dette vanskeliggjør det Goffman (1959, i Moldenæs, 2006) kaller for inntrykksstyring. Rekvisittene og kulissene som Forsvaret bruker aktivt i filmfortellingen

skjuler det bildet som informantene allerede har opparbeidet seg, som eksempelvis gitt gjennom nyhetsmediene. Et viktig spørsmål i så måte er forøvrig om Forsvaret ønsker å skjule det, eller om de heller ønsker å vise fram en annen side av det arbeidet soldatene gjør, som fram til nå har forblitt i det skjulte.

4.5.2 Alle kan – om de vil

Budskapet i *Modellflyet* oppfattes relativt likt av informantene. To pilotinformanter opplever filmen på følgende måte:

- *”Budskapet der er vel ganske greit: søk flyskolen – følg drømmen din”.*
- *”Den sier alle kan prøve; har du drømmen så kan du prøve. De egenskaper som trengs er godt syn, god helse og liksom klare seg gjennom minstekravet her og der, men den sier ikke noe om det. Den sier egentlig bare at har du drømmen så har du lov å prøve”.*

En elevinformant sier det sånn:

- *”Det de egentlig viser er at har du lyst så vær så god – hvem som helst kan få det til. Men som sagt, det er jo ikke sånn”.*

Det pekes altså på at det dreier seg om å søke flyskolen, men det handler også om å følge drømmene sine. Budskapet oppleves som inkluderende og tilgjengelig for alle som ønsker å prøve seg. Det kan tenkes at Forsvaret ønsker mange søkere der personer med ulike kvalifikasjoner kan passe til å gjøre den samme jobben. Det kan også være et tegn på at Forsvaret ønsker å fremstå som en inkluderende organisasjon. Å være inkluderende er en trend i tiden og er med på å gi organisasjoner legitimitet i omgivelsene. Siden informantene identifiserer verdier som at alle kan søke, altså at Forsvaret er for alle, er det sannsynlig at informantene opplever det som en positiv innfallsvinkel fra en organisasjon som ellers er kjent for å være preget av lover, regler og sterke normer. For mennesker i den vestlige verden har selvrealisering blitt en viktig faktor. Dagens ungdom blir oppfostret til å tenke at all verdens muligheter ligger foran dem og at de kan bli hva de ønsker. Derfor kan det tenkes at å oppfordre til å følge drømmene man har, kan være et viktig virkemiddel og ha en sterk appell til interessentene.

Selv om budskapet oppfattes som enkelt og tydelig, gir sitatene også uttrykk for at informantene vet at hverdagen som pilot innebærer mye mer enn det filmen viser. Tre elevinformanter påpeker:

- *"Det er en lang vei å gå. Det er mye som skal til for å komme så langt, for du må igjennom mange øvelser og være i veldig god fysisk form. Det er mye som du må igjennom før du får begynne å fly".*
- *"Ikke så glamorøst å bli jagerpilot heller, at man kan fare rundt og leke med F-16. Blir det krig må du jo fly over, bomber og krige i lufta, og risikere å bli skutt ned".*
- *"Folk rekrutterer seg og kommer til noe helt annet enn de ville".*

Vi forstår ut i fra dette at elevene stiller seg noe skeptiske til iscenesettelsen i forhold til å formidle et realistisk bilde. Pilotene på sin side er veldig kritiske:

- *"Reflekterer ikke virkeligheten, fordi da virkeligheten som jagerflyger eller flyger i Forsvaret – når du dit, så handler det ikke om å fly en flymaskin lenger og de tingene der, det handler om å bruke en flymaskin som et våpensystem – jagerfly – for å drepe andre. Det er det det handler om, og ikke om den guttedrømmen om å fly mellom skyene, fri og frank".*
- *"Flyging er bare en liten del av jobben. Vi bruker veldig mye tid på bakken til å forberede, planlegge, brifer, debriker og teoriundervisning. Ikke alltid været er så fint, og det ser jo ut som de er ute og lekeflyr – ute på kosetur og skal filme et fly som gjør sånn og sånn. Vi gjør ikke mye sånn her. Vi gjør det òg men det er en liten del av det".*
- *"Først og fremst som helikopterpilot så må jeg si at jeg er litt lei av å se jagerfly brukes i sånne filmer hele tiden. Det viser kun en side av mange sider. Men det er jo det som selger, det er det som er "the shit" liksom når du ser det fra utsiden".*

Det er ganske sterke reaksjoner, og det er tydelig at filmen ikke påkaller attraktive følelser hos pilotene. Tvert i mot, heller en irritasjon over at jagerflygerutdanningen er den utdanningen som stadig blir vist fram for å tiltrekke seg søkere. Pilotene har også problemer med å identifisere seg med den hverdagen som presenteres i filmen. Det kommer til uttrykk ved at de trekker fram at piloten er ute og 'lekeflyr', som er en sterk uttalelse og indikerer at jagerflypiloten ikke gjør en ordentlig jobb. Det blir tydelig for oss at det er en pågående intern

kamp mellom de to kulturene i Luftforsvaret, hvor helikopterpilotene tar stor avstand fra og betrakter seg selv som det motsatte av jagerpilotene:

- *"Det er en veldig stor forskjell fra dem og oss som jobber her, som er vant med å jobbe mer i crew og flere sammen – i flere kategorier. De er en homogen masse, unge gutter som tror dem er tøffest i verden da, som enkeltpersoner"*.

Når budskap offentliggjøres i eksterne medier oppleves det sterkere for medarbeidere, og derfor mener Christensen (2004) at å presentere eller lovprise sine medarbeidere i et eksternt medium kan ha positive effekter i forhold til å vekke korpsånd, stolthet – kanskje til og med økt motivasjon og produktivitet. Basert på pilotinformantenes reaksjoner stimulerer ikke denne filmen til direkte positive effekter. På en annen side kan det bidra slik at de blir motivert til å yte enda mer for å vise fram at de duger.

I forhold til pilotenes ytringer er det tydelig at Luftforsvaret prøver å ha et kult image og bildet de presenterer stemmer ikke overens med det helikopterpilotene opplever i sin hverdag. Men filmen viser kun et lite utsnitt av Forsvarets oppgaver og hverdag, hvor helikopterpilotene bare utgjør en liten del Luftforsvaret/Forsvaret. Som organisasjon består den av mange avdelinger som har sin egen kultur og derigjennom oppfatninger om hvem, hva og hvordan organisasjon er. Slik sett vil større organisasjoner som Forsvaret ha flere ulike identiteter (Wæraas, 2005), og hvem skal da avgjøre hva som er det riktige bildet å vise? For premisset i omdømmehåndtering er å uttrykke seg på attraktive måter i omgivelsene. En pilot påpeker:

- *"(...) det appellerer til små, unge mennesker som kanskje bare er lette å rekruttere når man ser sånne bilder"*.

Denne betraktningen bekreftes av elvene:

- *"Alt er veldig artig og spenningsfylt, bare å cruise rundt"*.

- *"Det er kult"*.

Selv om de er skeptiske til hvor realistisk filmen er, får de et inntrykk av at det er kult og spennende å være i Forsvaret, og gjennom filmen klarer Forsvaret å formidle et inntrykk av at de kan tilby en utfordrende og spennende hverdag for de eventyrlystne.

Disse assosiasjonene er det først og fremst lyden og bilde som klarer å fremme:

- *"Når det gjelder klipperytmen, var det litt tregere begynnelse når gutten drev og fløy det flyet, og så ble det raskere når det skiftet over til jagerflypiloten".*
- *"Musikken var veldig bra".*
- *"Det var ganske rocka når det begynte å skje ting og var litt action".*
- *"Får en litt råere følelse av jagerflyet enn dersom de hadde brukt samme musikken gjennom hele filmen".*

Her brukes altså filmatiske virkemidler aktivt for å suge inn publikum og vekke følelser som Forsvaret trolig vil assosieres med; fart, spenning og action. Dette er mest sannsynlig følelser som appellerer til mange unge mennesker. Ved at kameraet følger jagerflypiloten blir disse følelsene forsøkt koblet med å være i Luftforsvaret – for å gi en innblikk i hva du kan forvente deg dersom du blir en del av dem. Etter å ha sett filmen sier alle elevene at de har lyst til å bli jagerflypilot og det er tydelig at filmen skaper en umiddelbar reaksjon blant dem.

Som et følge av filmfortellerelementene, påpeker elevinformantene også et symbolsk skille mellom gutten og jagerflyet:

- *"Gutten er ung og uskyldig, og jagerfly er tøft og brutalt".*

Det skapes et motsetningsforhold der som gir spenning i filmen. For yngre folk, kanskje spesielt gutter, virker det nok tiltalende å vite at en dag i framtida har også de muligheten til å være råde, tøffe og brutale. Her kan vi si at Forsvaret bedriver bevisst inntrykksstyring. Ved å vise fram det kule, sette fokus på frihetsfølelsen og det å leve ut guttedrømmen prøver Forsvaret å treffe bestemte følelser hos publikum. De harde fakta og den kalde realiteten som faktisk venter en pilot forblir skjult i kulissene.

4.6 Oppgavens funn: vi fant, vi fant

Film er en visuell fortellermåte. Derfor skal handlingen først og fremst være synlig og lyden skal framheve det visuelle. Filmopplevelsen dreier seg likevel om mer enn å se; det handler også om å høre, føle og tenke fordi fortellingen som fortelles gjennom bilder, inviterer seerne til å leve seg inn i handlingen. Derfor er vi, gjennom våre egne tanker og refleksjoner, med på å bestemme vår egen filmopplevelse. Dette gjør enhver filmopplevelse til en subjektiv opplevelse. Slik sett er det vanskelig å vite hvordan ulike elementer vil tolkes og hvilke følelser som vil vekkes. I dette avsnittet forsøker vi likevel å påpeke det som framstår som funn i forhold til strategisk bruk av filmfortellinger.

De to filmfortellingene vakte mange ulike reaksjoner blant informantene, men i flere tilfeller kunne vi se en forskjell mellom elevinformanter og pilotinformanter. Det henger trolig sammen med både alder, kunnskap og livserfaring, men aller mest det faktum at pilotene ga oss et innenfraperspektiv. For dem var det historier om egen arbeidsgiver og en hverdag de kjenner godt. Det er trolig derfor vi opplevde dem som mer følelsesmessig engasjert enn elevinformantene i forhold til det de så og hørte.

Filmfortellingens åpenbare styrke er samspillet mellom levende bilder og lyd, som gir store muligheter for å si mye på kort tid. Det bør likevel ikke gå på bekostning av kjerneelementer som rollefordeling, handling, budskap og konflikt. Selv om filmatiske virkemidler kan bidra til å bygge opp spenning, er det viktig at de underbygger filmens handling og plott.

Filmfortellingen er likevel en god bærer av identitetsuttrykk fordi den er dramatisert og det blir derfor mulig å tillegge mening i det man ser. God sammensetning og variasjon mellom troverdighet (identifisering og gjenkjennelse) og nyhetsverdi (ukjent, nytt og spennende) vekker følelser og bør brukes aktivt da det kan bidra til at publikum vil se hele filmen.

Rollefordelingen kan også benyttes aktivt for å påkalle følelser og engasjement. Begge filmfortellingene formidler positive historier om Forsvaret, og i begge tilfeller plasserer de seg i rollen som hjelper. De tar ikke hovedrollen, men stiller seg i en beundringsverdig posisjon og derigjennom til dels i rollen som helten. Vi ser tydelige koblinger opp mot *romansen* her med tanke på følelsene som vekkes. Bruken av kontraster tydeliggjør Forsvarets rolle, og viser hvordan de er med på å skape likevekt, balanse og harmoni igjen – enten det er i en fredsoperasjon eller i forhold til å nå drømmer.

Filmfortellinger gir stort rom for symbolbruk. Det kan være rekvisitter, fargebruk, musikk eller rett og slett handlinger som karakterene gjør. Dette gjelder også symbolikk gjennom motsetningsforhold og i kontraster. Alle informanter reagerte på bruken av 'high five' i **Freden**. Det tyder på at bruken av slike tegn og symboler har en sterk appell. Først og fremst fordi det er et kjent, universelt symbol som alle vet betydningen av, men også fordi et bilde sier mer enn tusen ord. Den enkle handlingen kan på svært kort tid vekke både følelser og assosiasjoner.

Til slutt vil vi påpeke bruken av åpne slutter som et sterkt virkemiddel. Det framstår for oss som fordelaktig å bruke i filmfortellinger for å sikre videre tankevirksomhet rundt det som har blitt vist. Her må man likevel være påpasselig med ikke å si for mye på for kort tid, da det kan føre til at fortellingen oppleves som litt utydelig, jamfør **Modellflyet** som enkelte elevinformanter hadde utfordringer med å forstå. Å ha et enkelt, klart og tydelig budskap er like gjeldene i filmfortellinger som i andre fortellinger.

5 FILMFORTELLING SOM OMDØMMEBYGGING

I dette avsluttende kapitlet ser vi på sammenhengen mellom appell og fortellerstruktur. På bakgrunn av våre funn vil vi presentere og argumentere for noen essensielle ingredienser som bør være tilstede i en filmfortellingsoppskrift. Dette kapitlet bygger derfor på våre funn, aktuell teori og vår forståelse og oppfatninger av sosiale normer, forventninger og aksept i dagens samfunn. Avslutningsvis vil vi presentere forslag til videre forskning.

5.1 Filmfortellingens potensial

Vi begynner dette avsnittet med å påpeke at det ikke er en selvfølge at publikum ønsker å se filmfortellinger. Mye på grunn av informasjonsoverflyt og at vi til en stadighet bombarderes med budskap. En annen grunn er at folk rett og slett ikke bryr seg så mye om hva virksomheter forteller om seg selv (men man kan regne med at filmfortellinger vekker et større engasjement internt blant ledelsen og de ansatte, jamfør Christensen, 2004). Uansett er det noen grep som kan og bør gjøres for å utnytte filmfortellingens potensial som historieforteller:

En **åpningsscene**, enten det gjelder filmfortellinger eller skrevne fortellinger, bør inneholde elementer som gjør at publikum fatter interesse og får lyst til å følge fortellingen videre for å se hva som skjer. Det kan være en overraskende hendelse, et interessant tema, farger, musikk, kameraføring, ja det er rett og slett uante muligheter. Det kan også være at åpningsscenen inneholder flere av disse elementene uten å berøre publikum. I *Freden* var det kjernefamilien som var samlet rundt kjøkkenbordet som fanget interessen til informantene, mens i *Modellflyet* var det gutten som lekte med modellflyet. Det som de fleste informantene påpekte var likheten til Norge, til sitt eget liv, og opplevelsen av at dette kunne være hvem som helst, hvor som helst i et industrialisert, vestlig og forholdsvis rikt land. Å bruke en kjent setting innledningsvis virker derfor som et klokt valg å gjøre i filmfortelling, fordi iscenesettelsen da vil føre til identifisering og derigjennom bygge opp troverdigheten. På denne måten kan også organisasjonen finne en innfallsvinkel til publikums egne liv og dermed skape en tilknytning seg imellom. Denne koblingen kan da bli en grobunn for det emosjonelle båndet organisasjonen ønsker å knytte med sine omgivelser for å bygge omdømme. Bruk av barn forsterker trolig graden av identifisering og er, som våre informanter påpeker; i seg selv et sterkt virkemiddel for å vekke følelser.

Vendepunktet, i form av en hindring eller en konflikt, kan gjerne ligge åpent oppe i dagen, synlig for alle. Men den kan like gjerne være skjult og komme som en overraskelse. Det viktigste er at det er med. I vendepunktet i de to filmfortellingene, hvor publikum presenteres for noe nytt, ukjent eller spennende, ser vi tydelig at nyhetsverdien økes samtidig som graden av identifisering minker. En slik variasjon og samspill mellom disse to kriteriene bidrar til å drive fortellingene framover fordi nye følelser vekkes – noe som også øker filmopplevelsen. Derfor framstår en bevisst bruk av troverdighet og identifisering for oss som en effektiv måte å få publikum til å følge med videre, særlig fordi det pirrer nysgjerrigheten.

Selv om det i *Freden* ikke finnes en åpenbar konflikt, forstår man likevel at det eksisterer en fiende som truer harmonien fordi soldatene er der for å hjelpe jenta og lokalbefolkningen. I *Modellflyet* derimot oppleves filmen som todelt av flere informanter fordi de ikke ser en tydelig sammenheng mellom gutten og jagerflypiloten. Historien skifter tydelig retning i det fokuset settes på jagerflyet, men spenningen her bygges først og fremst opp av filmatiske virkemidler som raske bevegelser og rocka musikk. Selv om kontrasten mellom den uskyldige gutten og den råe jagerpiloten skaper et spennende motsetningsforhold, er det ingen åpenbare hindringer som skal overvinnes eller skurker som skal bekjempes. Uten en tydelig sammenheng mellom hendelsene og ingen hindring kan det derfor argumenteres at denne filmen ikke har en fullverdig fortellerstruktur og et klart plott – jamfør de fire kjerneelementene; handling, rollefordeling, konflikt og budskap (Fog et al. 2009). Det som er interessant i så måte er at filmen likevel vekker følelser, og dette skyldes først og fremst at den er dramatisert. Gjennom lyd- og bildebruken klarer Forsvaret å formidle at de tilbyr en mulighet til å leve ut guttedrømmen og ha en actionfylt hverdag – og at de derigjennom tilbyr en form for selvrealisering. Det betyr at de klarer å formidle både identitetsuttrykk og verdier. Men den dypere appellen som gjerne finnes i strategiske fortellinger uteblir. Det kan tyde på at tilstedeværelse av de fire kjerneelementene gjør det lettere å formidle dypere verdier, normer og ikke minst moral i forhold til hva som er rett og galt, enn om eksempelvis konflikten uteblir. Å ha en fullverdig fortellerstruktur vil antageligvis også gjøre underliggende budskap enda tydeligere. Vi mener derfor at man skal være forsiktig med å la seg blende av de filmatiske virkemidlene; det er trolig ikke nok til å veie opp for en fortelling uten et klart plott.

Å ha en åpen **slutt** – uten å presentere en endelig konklusjon – oppfordrer publikum til å tenke videre og finne mulige løsninger selv. Det viste seg i **Freden** hvor fortellingen avsluttes før publikum får vite hvordan det går med jenta. Det er sannsynlig at usikkerheten som skapes avslutningsvis har en forsterkende effekt i forhold til å støtte Forsvarets internasjonale operasjoner; da ”lokalbefolkningen ikke kan overlates til seg selv”. En åpen slutt betyr ikke at det overraskende sluttpoenget skal utebli, tvert i mot – dette er veldig sentralt i en filmfortelling på grunn av selve filmopplevelsen. Film forbindes gjerne med underholdning og en god dramatisering gjør større inntrykk. Men dramatiseringen bør ikke overskygge innholdet.

Et poeng vi noterte oss i forhold til selve **dramatiseringen** er å velge en setting som framstår som autentisk og som tar utgangspunkt i nåtiden. Å vise fram hvor organisasjonen var for ti år siden underbygger ikke dramatiseringens troverdighet. I en omdømmesammenheng vil det også kunne antyde at organisasjonen ikke har utviklet seg, eller er opptatt av å gjøre det. Den kan slik sett framstå som lite endringsvillig og dermed lite fremtidsrettet. Eller den kan vise et bilde av organisasjonen slik den var og slik de ønsker at den skal bli igjen. En filmfortelling kan slik sett uttrykke en ønsket tilstand.

Filmfortellinger har sin åpenbare **styrke** i bruken av lyd og bilde for å forsterke budskap og skape stemning. Fordi et bilde sier mer enn tusen ord blir det mulig å formidle mye på kort tid. Eksempelvis framstår bruk av kjente **symboler** som sterke virkemidler til å skape inntrykk og vekke følelser. Dersom symboler skal tillegges en ekstra vekt, er det viktig å bruke symboler som er etablerte i samfunnet vårt og som interessentene gjenkjenner og forstår betydningen av.

Et **omdømme** etableres over tid og det bygger blant annet på det imaget organisasjonen viser utad. Når Forsvaret i sine to filmfortellinger formidler et inntrykk av hvem de er gjennom å vekke følelser og ulike assosiasjoner, vil det trolig påvirke oppfatningene publikum har av Forsvaret. At Forsvaret i sine filmer plasserer seg i **rollen** som en hjelper gjør at de indirekte blir helten, som vi andre beundrer. Dermed kan rollen som hjelper fremstå som en smart innfallsvinkel, da den gir anerkjennelse, samt at Forsvaret bekrefter sitt eksistensgrunnlag og legitimitet, både overfor seg selv og sine omgivelser. Samtidig stiller de seg i en mer ydmyk posisjon, enn om de skulle frontet filmene med seg selv i hovedrollen. Vi mener derfor at

dette er en fordelsaktig rolle å presentere seg selv på i en omdømmesammenheng. Det blir her en kobling opp mot *romansen*, som delvis samsvarer funnene til Andersen og Didriksen (2007), om at en romantisk komedie er den ideelle historien å bruke i en selvskildring. Vi ønsker å runde av dette kapitlet med et par avsluttende poeng.

Forsvaret er en stor organisasjon, med mange ulike kulturer og derigjennom mange ulike identiteter. Det er helikopterpilotene som påstår at *Modellflyet* ikke representerer et riktig bilde av en pilots hverdag, eller hvem og hva Luftforsvaret er og gjør. Det kan vi forstå på bakgrunn av helikopterpilotenes negative reaksjon på *Modellflyet*. I tillegg overskygges filmens appell om fart og spenning av en intern kamp mellom to kulturer i Luftforsvaret. Den autokommunikative effekten uteblir og en konsekvens er at filmen er med på å opprettholde knivingen mellom helikopterpiloter og jagerpiloter fremfor å samle dem i en felles stolthet for Luftforsvaret. Samtidig kan det trigge helikopterpilotene til å yte enda mer og vise at de kan, for å øke sin legitimitet – samt få ledelsens anerkjennelse.

Vårt siste poeng handler om at Forsvaret har et identitetsmangfold og dermed mange oppfatninger om hva som er et riktig bilde av organisasjonen. For dem vil det derfor være vanskelig å etterlever idealet om enhetlig identitet som teorien Corporate Communication bygger på. Men, for å uttrykke sentrale, distinkte og vedvarende trekk som organisasjonsidentitet fremhever (Albert og Whetten, 1985), mener Wæraas (2005) at å vise fram forskjeller og verdimangfold kan være positivt for å bygge opp organisasjonen som merkevare. På denne måten presenteres også flere nyanser av organisasjonen, som kan appellere til ulike deler av befolkningen. Dette så vi tydelig i de to filmfortellingene, som vekket ulike følelser – avhengig av historien som ble fortalt sammen med de filmatiske virkemidlene.

Dersom filmfortellingen ikke harmonerer med det helikopterpilotene betrakter som et riktig bilde av organisasjonen, er filmfortellingen likevel med på å fremheve det unike og særegne med organisasjonen. Videre så er Forsvaret som organisasjon i en unik posisjon i norsk sammenheng. Det er ingen andre organisasjoner som kan tilby jagerflygerutdanning i Norge og det er heller ikke mange som kan tilby jobb som fredsbevarer i et (tidligere) krigsherjet land. Mangfoldet i Forsvaret er deres styrke, og med tanke på omdømmebygging handler det om å framstille seg selv på en fordelsaktig måte blant ulike interessenter. Det virker derfor

både naturlig og fornuftig å bruke ulike fortellinger om ulike oppdrag og ulike avdelinger. Og da må bruken av filmatiske virkemidler og dramatiseringen heller vurderes opp mot hvem man ønsker å nå (målgruppe), hva man ønsker å formidle (budskap) og hvilke følelser og reaksjoner man vil påkalle (holdning/handling).

5.2 Tips til videre forskning

Underveis i arbeidet har det dukket opp temaer vi som forskere gjerne skulle hatt mer kunnskap om. På bakgrunn av det, og på bakgrunn av våre funn, har vi kommet opp med noen problemstillinger som det kan være interessant å forske videre på. Det ene bygger på et funn vi gjorde, der pilotene reagerte negativt på autokommunikasjonen til Forsvaret. Det ville derfor vært svært interessant å forske videre på hvordan organisasjoner med multiple identiteter appellerer til publikum og ikke minst hvordan dette kommuniseres og hvilke reaksjoner som vekkes innad i de ulike kretsene. Forslag til organisasjoner er Forsvaret, universitet og kommunesektoren. Dette er store, kjente og offentlige organisasjoner som vil kunne bidra med mange interessante resultater.

Et annet interessant tema for forskning sett i lys av feminismen er å forske på hvordan kvinner og menn reagere sett i forhold til hverandre på Forsvarets rekrutteringsfilmer. Bakgrunnen for dette temaet er de filmene vi her har presentert, som begge viser mannlige skikkelser i helterollen. Vi har også fått tilgang til flere andre reklame og rekrutteringsfilmer som har interessante filmatiseringer til nytte for dette formålet. I tillegg er det et uttalt mål fra regjeringen at kvinneandelen i Forsvaret skulle nå 15% inne utgangen av 2008. Dette målet ble ikke nådd (Faremo, 2011). Derfor kunne det vært interessant å forske på rekrutteringsappellen sett i lys av filmfortelling.

I forhold til bruk av fortellerstrukturer hadde det vært spennende å se på hva slags appell en filmfortelling vil ha der organisasjonen selv påtar seg hovedrollen, i stedet for rollen som hjelper. Det ville også være spennende å se den samme historien filmatisert på ulike måter for å kunne fått enda mer innsikt hva som skaper appell og ikke i en omdømmesammenheng.

LITTERATURLISTE

- Albert, S. & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in organizational behavior*, (7) (pp. 263-295).
- Apeland N.M. (2007). *Det gode selskap - omdømmebygging i praksis*, Drammen: Hippocampus.
- Asbjørnsen, D., Bjørnsen, G., Kjendsli, V., Løvskar, T. & Totland, G. (2007). *Mediemøter 2*. Oslo: Aschehoug.
- Brønn, P.S. & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadvendt omdømmebygging for organisasjoner*, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Christensen, L. T. (2004). Det forførende medie. Om auto-kommunikasjon i markedsføringen. I *Mediekultur nr 37/2004*, pp. 14-23.
- Christensen, T. L. & Morsing, M. (2005). *Bagom Corporate Communication*. Fredriksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Czarniawska, B. (2004). *Narratives in social science research*. London: Sage Publications Ltd.
- Fog, K., Budtz, C. & Munch, P. (2009). *Storytelling: branding i praksis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Fombrun, C. & van Riel, B. M. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet; en innføring i samfunnsvitenskapelig metode*, Oslo: Cappelen forlag AS.
- Hatch, M. J., Kostera, M. & Kozminski, A. K. (2005). *The Three Faces of Leadership*. Wiley: Blackwell Publishing Ltd.
- Hellesylt, G. (2007). *Mediekommunikasjon 1*. Oslo: Gan Aschehoug.
- Højbjerg, L. (1996). *Fortellerteori 1 – audiovisuell formidling*. København: Akademisk forlag.
- Johannessen, J., A., Olaisen, J. & Olsen, B. (2009). *Omdømme: rykter, sladder og tøvprat*. Otta: Cappelen Damm AS.
- Kvåle, G. & Wæraas, A. (2007). *Organisasjon og identitet*. Oslo: Det norske samlaget.
- Larsen, P. H. (2004). Når plottet driver værket. I S. Kjærbeck (Ed.) *Historiefortelling i praktisk kommunikation*. Fredriksberg: Roskilde universitetsforlag.

Moldenæs, T. (2006). *I sitt bilde?: Identitet og identitetskonstruksjon i lokalsamfunn*. Trondheim: Tapir Akademisk forlag

Moldenæs, T. (2009). *Omdømmebygging av steder – place branding*. (Ikke publisert). UiT.

Thagaard, T. (2009). *Systematikk og innlevelse, En innføring i kvalitativ metode*. (3. utg.) Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.

Wæraas, A. (2005). Merkevarebygging av offentlige virksomheter: Utfordringer og muligheter. I *Magma*, årgang 8, nr 3/2005, (pp 96-105).

Andre kilder:

Didriksen, S. M. & Andersen, T. (2007). *Hva er en god historie i omdømmebygging - en studie av ulike fortellerstrukturers appell i en organisasjons selvschildring*. Mastergradsoppgave, UiT.

Faremo, G. (2008, mai), Kvinnekonferansen i Forsvaret
http://www.regjeringen.no/nb/dep/fd/aktuelt/taler_artikler/ministeren/taler-og-artikler-av-forsvarsminister-gr/2010/Kvinnekonferanse.html?id=605139

Historiebygging: å fortelle historier (u.år)
<http://www.historiebygging.no/Hjem.aspx>

VEDLEGG 1: Intervjuguide piloter

1. Kan du gjenfortelle filmen slik du opplevde den?
2. Hvilken historie forteller filmen?
3. Hvordan oppfatter du hendelsene?
4. Hva fikk filmen deg til å føle, tenke på?
5. Hvordan oppfatter du budskapet i filmen?
6. Hvilke virkemidler vil du trekke fram som er brukt for å få fram budskapet?
7. Hvordan vil du beskrive settingen?
8. Kan du fortelle om hovedrolleinnhaveren?
9. Hvilken musikk ble spilt?
10. Hvordan var filmingen, kamerabevegelser og klippingen?
11. La du merke til omgivelsene (været, menneskene)?
12. Hvilke assosiasjoner vekker filmen?
13. Er det noen åpenbar bruk av symboler?
14. Kjenner du deg igjen i filmen?
15. Kan du identifisere deg med hovedpersonene?
16. Danner denne filmen et riktig bilde av hverdagen som pilot?
17. Sier filmen noe om hvilke egenskaper som kreves?
18. Sier denne filmen noe om kulturen i Forsvaret/Luftforsvaret?
19. Hva tror du er hensikten til Forsvaret med denne filmen?

VEDLEGG 2: Intervjuguide elever

1. Kan dere gjenfortelle det dere så?
2. Hva slags historie forteller denne filmen?
3. Gir filmen noen spesielle følelser, tanker eller assosiasjoner?
4. Er det noen sekvenser som gjør sterkere inntrykk enn andre?
5. Hva er budskapet?
6. Hva slags virkemidler har de brukt for å få fram budskapet?
7. Hvem er hovedpersonen og hvordan vil dere beskrive denne?
8. Omgivelsene? (sted, vær)
9. Musikk?
10. Klipping – kamerabevegelser – utsnitt?
11. Fargebruk?
12. Symbolbruk? (Symboler er noe som viser til noe annet)
13. Kan dere identifisere dere med hovedpersonen?
14. Hva slags oppfatning får dere av forsvaret?
15. Tror dere filmen viser et riktig bilde av (soldat)hverdagen?

VEDLEGG 3: Samtykke erklæring

Samtykkeerklæring

Formålet med dette masteroppgaveprosjektet i organisasjon- og ledelsesvitenskap ved Universitetet i Tromsø, er å se nærmere på Forsvarets rekrutteringsfilmers appell til interessenter gjennom to ulike perspektiver; innenfra (pilotinformanter) og utenfra (elevinformanter). De to perspektivene vil deretter belyses gjennom et teoretisk rammeverk som omfatter omdømmebygging, identitet, storytelling, narrativer og filmfortelling.

Intervjuets formål er å finne ut hvordan rekrutteringsfilmene appellerer til interessenter, gjennom informantenes forståelse, fortolkning og opplevelse.

Undertegnede gir herved samtykke til å delta som informant i forbindelse med dette prosjektet, som gjennomføres og ferdigstille av Aina Bjørnenak og Ann Iren Kolås høsten 2010/våren 2011. Deltakelse er på frivillig basis, og informanten kan når som helst trekke sin deltakelse under intervjuet, og fra selve prosjektet. Datamaterialet vil bli behandle med konfidensialitet, og lydopptak slettes etter transkribering.

Jeg har mottatt tilstrekkelig informasjon om studien, og er villig til å delta som informant.

Dato Signatur

Student: Aina Bjørnenak og Ann Iren Kolås

Veileder: Universitetslektor Stine Didriksen, Institutt for Statsvitenskap,
Universitetet i Tromsø