



**DET KONGELIGE
KUNNSKAPSDEPARTEMENT**

Statsråden

Stortingets presidentskap
Ekspedisjonskontoret
Karl Johansgate 22
0026 OSLO

Deres ref

Vår ref

Dato

12. januar 2018

Spørsmål nr. 638 fra stortingsrepresentant Martin Henriksen til kunnskapsminister Torbjørn Røe Isaksen

GNIST- og GLØD-kampanjene ble iverksatt av regjeringen Stoltenberg II for å bidra til økt rekruttering til utdanningene og økt status til læreryrket. Arbeidet med GLØD og GNIST-kampanjene var koordinert internt i departementet, og i samarbeidet med reklamebyrå og konsulentfirma som hadde oppdraget med begge kampanjene. Kampanjene for rekruttering til skolen (GNIST) og til barnehagene (GLØD) er behandlet hver for seg i det følgende.

GNIST

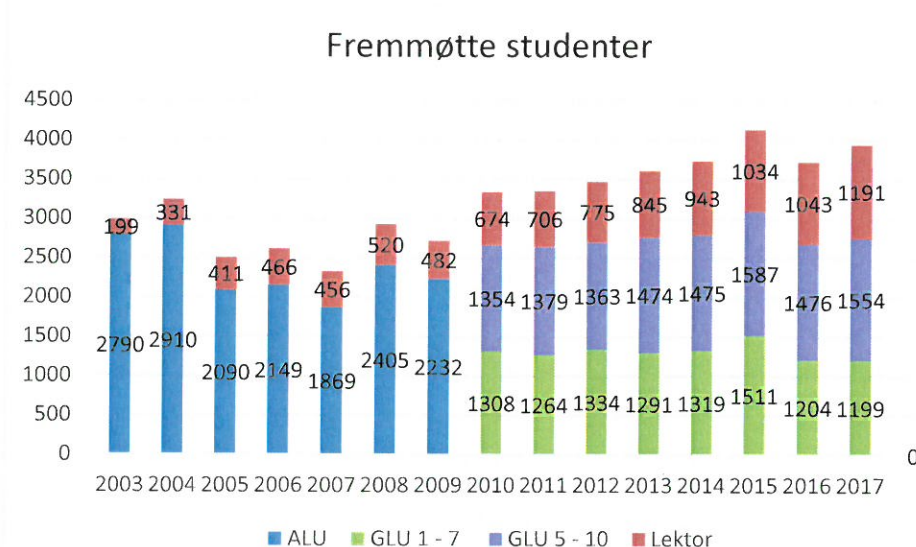
GNIST-kampanjen pågikk i perioden 2009-2014. Kampanjen kom i kjølvannet av arbeidet med St. meld. nr.11 (2008-2009) *Læreren – rollen og utdanningen*, og var en respons på sterk nedgang i søkertallene til allmennlærerutdanningen frem til 2007. Oppstarten av kampanjen var knyttet til innføringen av GLU. Kampanjen besto av informasjonsarbeid/mediearbeid, betalt reklame på ulike plattformer og deltakelse på utdanningsmesser. Aktivitetene var koordinert fra KD i samarbeid med et reklamebyrå og konsulentfirma. Det nasjonale GNIST-partnerskapet (KS, lærerorganisasjonene, skolelederne, universiteter og høyskoler, lærerstudenter, NHO, LO og statlige utdanningsmyndigheter) var involvert i godkjenningsprosesser for de ulike reklameelementene. Et regionalt GNIST-nettverk ble gradvis mer involvert i lokalt arbeid med medieeksponering og deltakelse på utdanningsmesser.

Kampanjen ble tett fulgt gjennom årlige indikatorrapporter. Disse gir oversikt over utviklingen målt med utvalgte indikatorer for den perioden kampanjen pågikk, og det har også i etterkant vært publisert en forenklet versjon av denne statistikken til bruk i GNIST-samarbeidet. Effekten av kampanjen har imidlertid ikke vært lett å isolere fra andre faktorer som for eksempel den generelle utviklingen på arbeidsmarkedet, lønns- og arbeidsvilkår for lærere,

den demografiske utviklingen, kulturelle faktorer, etc. Særlig det mye omtalte spørsmålet om læreryrkets status har det vist seg vanskelig å operasjonalisere og måle. Det er også vanskelig å si noe presist om kampanjens effekt på søkningen til ledige lærerstillinger i skolene rundt i Norge. Det nasjonale behovet for rekruttering av lærere beregnes av SSB ved hjelp av fremskrivingsmodeller, men det produseres lite statistikk som kan brukes til å si noe om hvordan sysselsettingssituasjonen for lærere endrer seg fra år til år i de forskjellige delene av landet. Gjennomsnittstall for hele landet er av begrenset verdi når vi vet at lærermangel enkelte steder kan opptre samtidig som det er vanskelig å få jobb andre steder.

Den mest relevante indikatoren å se på for å vurdere effekten av GNIST-kampanjen er etter departementets vurdering utviklingen i opptaket til de lærerutdanningene som er rettet mot skolen, som fremgår av figuren nedenfor.

Figur 1 Utviklingen i antall fremmøtte studenter til allmennlærerutdanning (2003 – 2009), grunnskolelærerutdanning (2010 – 2017) og lektorutdanning (2003 – 2017)



Figuren viser en relativt kraftig økning i opptaket til lærerutdanning fra 2007 til 2010, samtidig med oppstarten av kampanjen. Så kom et utflating i økningen. Denne utflatingen var noe av begrunnelsen for å avslutte kampanjen i 2014. Det ble antatt at den effekten en slik kampanje kunne oppnå, var hentet ut. At opptaket har sunket noe i senere år, særlig i 2016, skyldes antakelig en kombinasjon av flere ting, herunder en forventet effekt av strengere opptakskrav. Erfaringer fra tidligere, samt tallene fra 2017, indikerer imidlertid at denne nedgangen trolig vil være forbigående, og at den også kan oppveies av høyere gjennomføringsgrad for bedre kvalifiserte studenter.

I perioden etter GNIST-kampanjen har Kunnskapsdepartementet konsentrert seg om mer langsiktige tiltak for å bedre rekruttering til læreryrket og gjøre yrket mer attraktivt, herunder tiltakene i strategiene *Lærerløftet – på lag for kunnskapsskolen* (GLU master, kompetansekrav for undervisning, lærespesialistordningen, m.m.) og *Lærerutdanning 2025*

(partnerskap om praksis, FoU-samarbeid, veiledning for nyutdannede, m.m.). I 2017 bevilget departementet 5 millioner kroner til særskilte rekrutteringstiltak for GLU 1-7 i regi av lærerutdanningsinstitusjoner i samarbeid med skoleeiere i deres nærområder. Dette som oppfølging av et anmodningsvedtak fra Stortinget.

Vi har noen utfordringer med rekruttering til lærerutdanningene, men disse overdrives ofte i debatten. For eksempel var det færre ledige studieplasser i det siste opptaket enn det var i mange tidligere år.

Samlet sett mener departementet at det er rimelig å konkludere med at GNIST-kampanjen var medvirkende til styrket rekruttering til lærerutdanningene for skolen i kampanjeperioden. Hvor sterk effekten av kampanjen var i forhold til andre faktorer, er umulig å si. Slike måleproblemer oppstår når man skal forklare en utvikling som påvirkes av mange faktorer og hvor det ikke er praktisk mulig å isolere effekten av et enkelt tiltak.

GLØD

Rekrutteringskampanjen for barnehagelæreryrket *Verdens fineste stilling ledig* varte i tre år fra 2012-2014. Som GNIST-kampanjen besto *Verdens fineste stilling ledig* av informasjonsarbeid/mediearbeid, betalt reklame på ulike plattformer og deltakelse på utdanningsmesser. En referansegruppe med alle sentrale aktører var knyttet til kampanjen.

Et viktig element i GLØD-prosjektet var etablering av regionale GLØD-nettverk, som gradvis skulle overta ansvaret for rekrutteringsarbeidet etter at den nasjonale kampanjen ble faset ut. Kampanjen ble evaluert internt hvert år etter kampanjeslutt. Evalueringen dannet grunnlaget for utviklingen av kampanjen året etter.

En indikatorer som kan si noe betydningen av kampanjen er tall på førstevalgssøkere til utdanningen:

Tall for førstevalgssøkere til barnehagelærerutdanningen fra 2011 (året før kampanjen startet) til i dag (april-tall):

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
3050	3721	3057	3220	3215	3330	3589	

I løpet av kampanjeperioden økte antall førstevalgssøkere med 5,6 prosent, en beskjeden økning i forhold til den totale økningen til høyere utdanning i samme periode (10,4 prosent). Det første året etter avsluttet kampanje var antall førstevalgssøkere stabilt, mens det har vært en økning de to siste årene.

Det er vanskelig å isolere effekten av kampanjen, og det er mange flere faktorer som virker inn på valg av utdanning og statusen til yrket. I tillegg er statusheving et langsiktig arbeid, som tar tid. Til tross for en beskjeden økning i antall førstevalgssøkere i kampanjeperioden,

er likevel grunn til å tro at kampanjen har bidratt positivt til økt oppmerksomhet om utdanningen og yrket. PR-arbeidet har bidratt til mer positiv omtale av utdanningen og yrket, og de årlige medieanalysene i kampanjeperioden viste en signifikant økning i antall positive oppslag. Dette kan ha bidratt til et mer positivt bilde av utdanningen og yrket, noe som igjen påvirker omdømmet. De siste årenes økning i antall førstevalgssøkere kan være en indikasjon på at det regionale rekrutteringsarbeidet nå fungerer godt.

Med hilsen

Torbjørn Røe Isaksen