

## **Program for basiskompetanse i arbeidslivet (BKA) i varehandelen**

En kvalitativ undersøkelse om hvordan søkere av  
BKA-midler håndterer forankring – planlegging og  
gjennomføring av opplæringstiltak

Ronny Sannerud

Småskrift nr. 6/2009  
Høgskolen i Akershus



## Forord

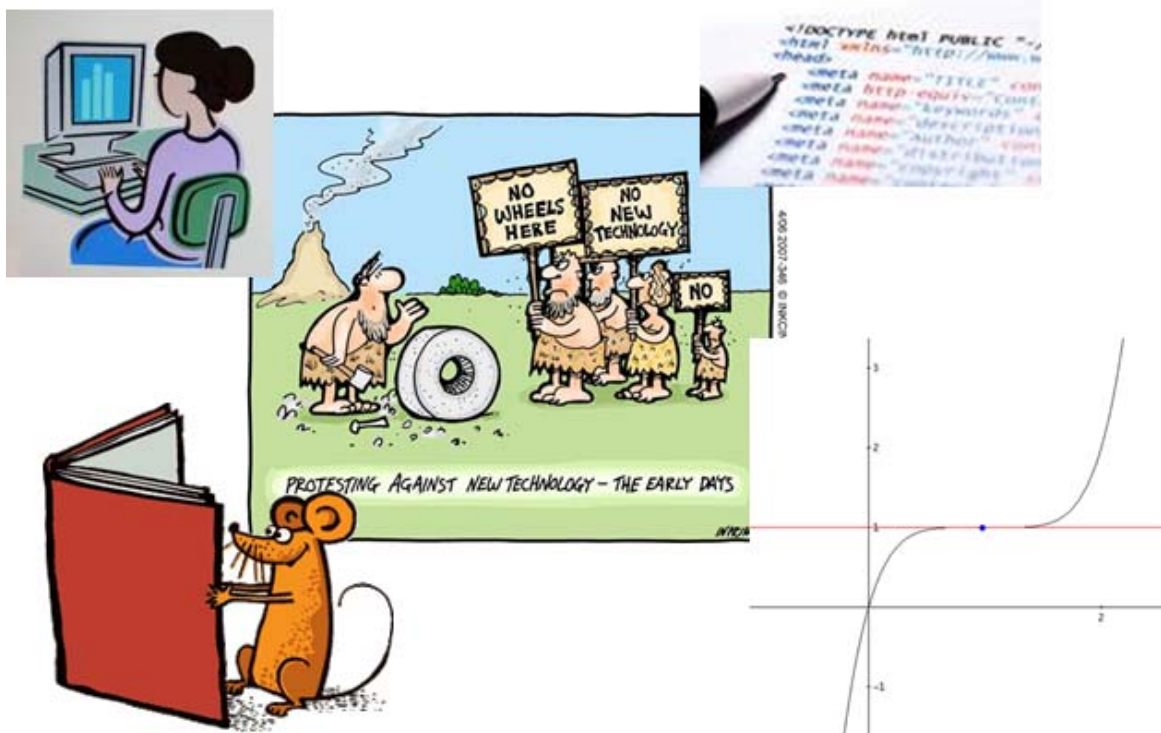
Denne småskriften er et resultat av et evalueringsoppdrag som Høgskolen i Akershus (HiAk) har utført for HSH – hovedorganisasjonen for handel og tjenester høsten 2009. Rapporten innledes med et bakteppe som en begrunnelse for hvorfor basiskompetanse er viktig i dagens og framtidens arbeidsliv. Så følger målet med undersøkelsen og det empiriske materialet. Til slutt oppsummeres undersøkelsen i forhold til mål og bestillingen fra HSH.

Kjeller 12.11.2009

Ronny Sannerud

# Program for basiskompetanse i arbeidslivet (BKA) i varehandelen

En kvalitativ undersøkelse om hvordan søkere av BKA-midler håndterer forankring – planlegging og gjennomføring av opplæringstiltak



Ronny Sannerud  
Høgskolen i Akershus



<b>INNLEDNING .....</b>	<b>5</b>
Arbeidsorganisering og tekstsamfunnet.....	5
Rammeverk for grunnleggende ferdigheter .....	6
Samarbeid mellom HSH og Vox .....	6
Behov for mer kunnskap om søkerne til i BKA-midler .....	6
<b>MÅLET MED UNDERSØKELSEN .....</b>	<b>7</b>
Målgruppe (informanter) for undersøkelsen.....	7
Intervjuer.....	7
Analyse av intervjuene.....	7
Søkerne.....	7
<b>HVA FORTELLER INTERVJUENE? .....</b>	<b>8</b>
<b>Bedrifter – Sentrums- og handelsforeninger .....</b>	<b>8</b>
Hvordan fikk søkerne vite om BKA-midlene?.....	8
Hva er motivasjonen for å søke BKA-midler? .....	8
Innsalg og forankring .....	8
Hvordan kartlegges opplæringsbehovet?.....	9
Samarbeid.....	10
Hvordan motiveres deltakerne?.....	10
Innhold og læringsform .....	11
Læringsresultater .....	12
Tekniske ting .....	12
Er BKA-prosjektet et ledd i videre kompetanseutvikling?.....	13
<b>Hvem er tilbyderne? .....</b>	<b>13</b>
Hvordan er opplæringen organisert? .....	14
Hva er innholdet i opplæringen? .....	14
Hvem er lærerne? .....	14
Tilbydernes erfaringer med ”kundene” .....	14
<b>Et par suksesshistorier.....</b>	<b>15</b>
<b>Noen flere sider.....</b>	<b>17</b>
<b>OPPSUMMERING I FORHOLD TIL MÅL OG BESTILLING .....</b>	<b>17</b>
<b>REFERANSER.....</b>	<b>19</b>



## Program for basiskompetanse i arbeidslivet (BKA)

### Innledning

Programmet for basiskompetanse i arbeidslivet er rettet inn mot å øke kompetansen i lesing, skriving, regning og bruk av IKT for ansatte i privat og offentlig sektor. BKA gir tilskudd til opplæring for voksne i lesing, skriving, regning og IKT. Det er Vox<sup>1</sup> som utlyser midler til dette programmet.

BKA skal bidra til at voksne får nødvendig basiskompetanse til å mestre krav og omstilling i arbeidslivet. Målet er å hindre utstøting. Programmet er et ledd i regjeringens kompetansepolitikk (Vox).

430 000 voksne i Norge har for svake ferdigheter i lesing og tallforståelse. 27 prosent av befolkningen behersker ikke data. Mange opplever ikke selv at de har et opplæringsbehov og risikerer å falle utenfor ved omstillinger. Dette viser norske og internasjonale undersøkelser (Vox)

### **Arbeidsorganisering og tekstsamfunnet**

Det er mye som taler for at mengden tekst i samfunnet har økt betraktelig de siste tiårene, blant annet knyttet til bruk av ny medieteknologi som internett, bruk av e-post og sms (Karlsson 2006). Parallelt med den medieteknologiske utviklingen skjer det også endringer i arbeidsorganisering og arbeidsdeling. Dette er ikke helt nytt, allerede på 1980-tallet hevdet Kern og Schumann (1984) at den tayloristiske arbeidsdelingen ville forsvinne som følge av automatisering og kundenes krav om skiftende utvalg av produkter. Det er nokså vanlig at de ansatte får mer ansvar, Det kreves stor fleksibilitet i arbeidet. Mellomledere fjernes og de enkleste arbeidsoppgavene forsvinner. De ansatte må i større grad enn tidligere ta ansvar for hele produksjonsprosessen. I tillegg kommer et økende krav til dokumentasjon i arbeidet (Karlsson 2006, Winsnes 2009).

I Storbritannia og USA foreligger det rapporter som hevder at mangelfulle lese- og skriveferdigheter har ført til arbeidsplassulykker og at lønnsomhet i bedrifter har gått ned av samme årsak. Derfor finnes også utdannings- og forskningsområder som har betegnelsen "workplace literacy og adult literacy (Karlsson 2006) i disse landene. Noe tilsvarende finnes neppe i Skandinavia, selv om det her også snakkes mye om økte krav til lese- og skriveferdigheter i arbeidslivet.

Internasjonalt er det stort fokus på lese- og skriveferdigheter. FN har erklært årene 2003-2012 som tiåret for lese- og skriveferdigheter - "United Nations Literacy<sup>2</sup> Decade".

---

<sup>1</sup> Vox er en etat under Kunnskapsdepartementet og arbeider for økt deltakelse i samfunns- og arbeidsliv ved å heve kompetansenivået hos voksne.

<sup>2</sup> Literacybegrepet, kan ha forskjellige definisjoner i literacylitteraturen.



## **Rammeverk for grunnleggende ferdigheter**

Vox har utarbeidet et rammeverk for grunnleggende ferdigheter for voksne. Det er utarbeidet rammeverket innenfor hverdagsmatematikk<sup>3</sup>, lesing og skrivning, muntlig kommunikasjon og IKT. Rammeverket er beskrevet som kompetansemål på tre nivåer (Vox 2008). For mange voksne vil kvaliteten på tilbudene og måten tilbudene blir tilrettelagt på være avgjørende for om de kan eller vil delta i et opplæringstiltak. Rammeverket beskriver mål for oppnådd kompetanse som tar utgangspunkt i kompetansemålene i læreplanene for Kunnskapsløftet, men er tilpasset voksnes livs- og arbeidssituasjon og er egnet til å føre frem til vitnemål for fullført grunnskoleopplæring for voksne (Vox 2008).

## **Samarbeid mellom HSH og Vox**

HSH har de siste to årene samarbeidet med Vox for å nå flere aktører fra handelsnæringen og få dem til å søke prosjektmidler enten via en opplæringstilbyder eller under eget navn. Antall søkere fra handelsnæringen har økt etter at HSH gikk inn i samarbeidet med Vox.

Det siste året er det en markant økning av "kollektiver" som næringsforeninger, sentrumsforeninger etc. som har søkt midler og fått søknadene innvilget. Dette er særlig viktig for å nå de mange mindre bedriftene innen handelsnæringen.

## **Behov for mer kunnskap om søkerne til i BKA-midler**

HSH fortsetter samarbeidet med Vox for ytterligere å øke engasjementet og interessen for å søke midler innen BKA. I den forbindelse er det behov for mer kunnskap om de aktørene innen handelsnæringen som har mottatt midler i BKA-programmet. HSH er særlig interessert i handelsforeninger og næringsforeninger som søker på vegne av flere virksomheter. De ønsker å vite mer om hvordan tidligere mottakere av BKA- midler innen handelsnæringen har begrunnet sine søknader og hva som har vært motivasjonen til å søke. Bestillingen til Høgskolen i Akershus ble som følger:

Få innsikt i hva som har motivert for søknad (hvem har tatt initiativ, hvor har de fått informasjon, hvordan har de (sam)arbeidet med søknad, hvordan kvalitetssikre søknad)

Få innsikt i hvordan kartlegging av opplæringsbehov har foregått og hvordan en tenker seg å motivere for deltakelse i opplæringstiltaket

Spørsmål om videre planer (ev. gjennomførte) for kompetanseutvikling som bygger på grunnleggende ferdigheter deltakerne har ervervet seg gjennom BKA-tiltaket

Særlig fokus på sentrumsforeninger, handelsforeninger og liknende: Hva har motivert for søknad, hvordan kommunisere med enkeltbedriftene underveis i søknadsprosess og i forbindelse med gjennomføring av opplæringstiltaket

Særlig fokus på forholdet mellom en aktiv utdanningstilbyder og målgruppa: Hvordan har utdanningstilbyder forankret dette hos målgruppa.

---

<sup>3</sup> Betegnelsen "hverdagsmatematikk" synliggjør den praktiske vinklingen.



## Målet med undersøkelsen

Med bakgrunn i bestillingen kan det settes opp følgende mål for undersøkelsen:

- Få innsikt i søkeres motivasjon for å søke BKA-midler.
- Få innsikt i hvem som er aktører i søkeprosessen – hvordan de samarbeider – og hvem gjør hva i arbeidet med å utforme søknaden(e).
- Få innsikt i hvilke utfordringer de ulike aktørene møter i BKA-tiltakene.

### *Målgruppe (informanter) for undersøkelsen*

Søkere som er: a) handelsbedrifter, b) utdanningstilbydere som har samarbeidet med handelsbedrifter om søknad eller c) kollektiver som har søkt på vegne av bedrifter innen handelsnæringen. Det er særlig fokus på sentrums- og handelsforeninger.

### *Intervjuer*

Undersøkelsen skulle bidra med kvalitativt materiale. Det vil si at det ble lagt vekt på å frembringe informantenes stemmer. Til dette formålet ble det utarbeidet intervjuguides som tematiserte målene med undersøkelsen. Intervjuene ble gjennomført på ca 20 minutter. Både kompetansetilbydere og "kompetansemottakerne"<sup>4</sup> ble intervjuet. Spørsmålene til tilbyder og "mottaker" hadde ulike vinklinger om samme temaer. Intervjuene ble gjennomført på telefon. Det ble intervjuet 6 sentrums-/handelsforeninger, 9 bedrifter og 8 tilbydere, totalt 23 informanter som representerte de ulike aktørene. Den metodiske tilnærmingen er i stor grad inspirert av boken det "kvalitative forskningsintervjuet" (Kvale 2001)

### *Analyse av intervjuene*

Intervjuene ble lagt opp med en nokså åpen tilnærming der det også var mulig uttrykke andre sider av temaet BKA-midler enn det som var satt opp i intervjuguidene. Datamaterialet fra intervjuene ble kategorisert og analysert ut fra hva som utkrystalliserte seg som hovedtemaer i materialet.

### *Søkerne*

Søkerne kan deles inn i to hovedgrupper. Den ene er kompetansetilbydere, som AOF, OPUS og andre som opererer i "opplæringsmarkedet". Den andre gruppen er bedrifter, handelsforeninger og sentrumsforeninger som ønsker å gjennomføre kompetansetiltak i sine virksomheter, i denne rapporten betegnet som kunder.

---

<sup>4</sup> "Kompetansemottakerne" er i hovedsak bedrifter, sentrum/handelsforeninger. Det er også noen næringsforeninger som i denne sammenheng har samme funksjon som handelsforeninger.



## Hva forteller intervjuene?

I dette kapitlet presenteres materialet fra intervjurundene. Materialet er av kvalitativ karakter derfor brukes det i stor grad sitater fra informantene i teksten. Først presenteres materialet fra intervjuene med bedrifter og sentrums-/handelsforeninger, så følger materialet som representerer informantene fra tilbydersiden.

### **Bedrifter – Sentrums- og handelsforeninger**

#### **Hvordan fikk søkerne vite om BKA-midlene?**

Mange av bedriftene/sentrums-/ handelsforeningene har fått vite om BKA-midlene gjennom tilbyder, men også gjennom Vox og HSH. Noen har oppdaget midlene gjennom annonser og på nettverksmøter/konferanser.

#### **Hva er motivasjonen for å søke BKA-midler?**

For bedriftene/sentrums-/ handelsforeningene vedkommende, så er det flere som sier de tok initiativet selv. Men det ser ut til at de fleste har hatt et tett samarbeid med tilbyder og at initiativet blir et felles anliggende.

For bedriftene/sentrums-/ handelsforeningene ligger motivasjonen for å søke midler i at de ser et opplæringsbehov innenfor lesing, skriving, regning og IKT. Dette kommer til uttrykk gjennom utsagn fra en bedrift: *"Vi har et stort spenn i alder blant våre ansatte. De er dyktige fagarbeidere og i verksteddrift. Men de må kunne bruke digitale hjelpemidler, for eksempel ved feilsøking"* (HR-sjef). En av handelsforeningene uttrykker det slik: *"Hovedmålgruppen er handel og service, og vi er opptatt av kompetanseheving."* Ellers er det en allmenn oppfatning blant informantene at det er et opplæringsbehov særlig blant butikkansatte og lagermedarbeidere.

#### Vurdering

Det ser ikke ut til at det er store forskjeller i motivet for å søke BKA-midler. Både bedrifter og sentrums-/handelsforeningene er opptatt av kompetanseheving.

### **Innsalg og forankring**

Bedriftene/kjedene er tett på sine ansatte og dermed også en oversikt over kompetansebehovene, slik det uttrykkes av en bedrift/kjede: *"Vi kjenner våre ansatte og har siktet inn på butikkselgere"*. Ledelsen samarbeider med tillitsvalgte, informerer på møter og motiverer gjennom samtaler. I en av bedriftene/kjedene hadde regionsjefen samtale med hver enkelt medarbeider om BKA.

For sentrums-/handelsforeningene er utfordringene større. Målgruppen for opplæringstiltaket er ikke deres egne ansatte, men er ofte ansatt i små butikker/virksomheter med få ansatte, en sentrumsforening sier det slik: *"Vi kommer som en tredjepart til møtene. Må gjennom lederne i den enkelte butikk"*. Det er heller ikke slik at lederne/eierne av butikkene alltid er interessert i tiltaket, men kan heller se det som en trussel at ansatte får utvidet kompetanse. For eksempel kan den ansatte kreve mer lønn. En av informantene i en næringsforening uttrykker en slags frustrasjon blant handels- og servicebedriftene når det gjelder holdningen til kompetanseutvikling i næringen gjennom følgende utsagn: *"Styret i næringsforeningen sier at kompetanseheving er vår oppgave. Styret sa også at vi*





*skulle henvende oss til handels- og servicebedrifter. Det er tungt å selge inn. Da vi jobber med industrien så bruker vi tillitsvalgte og fagforeningen. Jeg opplevde også motstand blant eierne.”* Dette sitatet forteller noe om de utfordringene som handels-/sentrumsforeningen kan stå overfor.

I følge informantene er det flere faktorer som kan ”skremme” eiere og ledere i de små butikkene fra å la ansatte delta i opplæringstiltak. Det at den ansatte kanskje må få fri fra arbeidet for å delta kan være en belastning der marginene er små fra før. Det kommer klart fram i intervjuene at dette ikke gjelder de store butikkjedene som er lokalisert i kjøpesentrene. Der blir dette organisert og tilrettelagt på en utmerket måte.

#### Vurdering

Det er en stor forskjell på en bedrift/kjede og en handel/sentrumsforening knyttet til markedsføring, rekruttering og forankring. Mens bedriftene/kjedene har et arbeidsgiver – arbeidstaker forhold, så er ikke dette tilfelle for sentrums-/handelsforeningene. I flere av bedriftene/kjedene har ledelsen og tillitsvalgte samarbeidet om tiltaket. Det bidrar til bredere forankring når representanten fra arbeidstakersiden er aktivt med i prosjektet. Sentrums-/handelsforeningene har kanskje ikke samme mulighet til å bruke tillitsvalgte i dette arbeidet, fordi verken de små butikkene eller de ansatte er medlemmer av arbeidslivsorganisasjoner. Sentrums-/handelsforeningen kan heller ikke ”gå” direkte til de ansatte i butikkene, men må via leder eller eier. Da ledere og eiere av ulike årsaker kan være lunkne til opplæringstiltaket, så blir det en utfordring. Sentrums-/handelsforeningene har heller ingen ”instruksjonsmakt” overfor eksempel butikker i et kjøpesenter.

### Hvordan kartlegges opplæringsbehovet?

Her kan en definere to nivåer. Det første er, det ”synlige” behov som vises i jobbsituasjonen/jobbinholdet der en ”ser” at de ansatte trenger for eksempel lese- og skriveferdigheter for å kunne utføre arbeidet tilfredsstillende. En av informantene i en bedrift sier: *”Vi har mye ufaglært arbeidskraft og vi har mange avdelingsledere som har begynt på golvet som arbeidere. Bransjen har utviklet seg. Det er behov for lese, skrive, regne og IKT ferdigheter.”* En butikksjef uttrykker: *”Alle har behov for å friske opp litt, noen sliter med data.”* Disse utsagnene er eksempler på ”synlige” kompetansebehov der lederen observerer at de ansatte har problemer med å utføre arbeidet.

Det andre er den kartleggingen som gjøres på individnivå der hensikten er å få innsikt i den enkeltes kompetanse eller faglige ståsted. Her er det benyttet en rekke teknikker. Alt fra individuelle samtaler til tester utviklet av Vox og andre.

#### Vurdering

Kartlegging av opplæringsbehov ser til å bli utført på flere måter avhengig av hvilke nivå/område det er tale om. Det som kan være verd å merke seg er at kartlegging av opplæringsbehovet, eller snarere hvilke kompetanse den enkelte deltaker har på området, blir tatt svært alvorlig. Dette blir godt ivaretatt gjennom ulike teknikker og verktøy. Dette er betryggende med tanke på en tilpasset opplæring med voksenpedagogiske perspektiver. I første rekke den enkelte deltakers opplevelse av nytteverdi.



## Samarbeid

Det ser ut til at samarbeidet mellom tilbyder og bedrift/sentrums-/ handelsforening i store trekk har fungert bra. Dette kommer til uttrykk fra en av bedriftene: *"Vidbakken videregående skole hjalp oss med søknaden. Vi har samarbeidet med dem tidligere."* Dette sitat gjenspeiler nær sagt alle aktørenes oppfatning av samarbeid i søkeprosessen, selv om noen få av bedriftene/kjedene har utarbeidet søknaden på egen hånd. Det samarbeides ikke bare i søknadsprosessen, men på forskjellig vis gjennom hele prosjektet.

### Vurdering

Generelt kan det hevdes at samarbeidet mellom aktørene bygger på en gjensidig forståelse av hvem som er kompetent til hva. Hva kan tilbyder, hva kan bedrift, sentrums-/handelsforening? En form for rasjonalitet. Svakheten i denne arbeidsdelingen kan være at det blir "skrevet på vegne av", noe som kan føre til en svak forankring og eierforhold i bedriften eller sentrums-/handelsforeningen. Det er helt klart at de aller fleste av bedriftene eller sentrums-/handelsforeningene må ha hjelp fra "pedagoger" til å skrive søknad, blant annet på grunn av terminologien som brukes i søknadsskjemaene. Dette er forhold som kan føre til at tilbyder skriver søknaden, men det er for eksempel bedriften eller sentrums-/handelsforeningen står for undertegning eller "postlegging". Det skal likevel sies at noen av bedriftene og sentrums-/handelsforeningene tydelig uttrykker at de har hatt og har hånden på rattet.

## Hvordan motiveres deltakerne?

Å "stå fram" som en person med dårlig lese- og skriveferdigheter, og vise dette for kolleger kan være vanskelig for de aller fleste. Derfor kan motivasjonsarbeidet være avgjørende for rekruttering til opplæringstiltaket.

Bedriftene har et annet utgangspunkt i dette arbeidet enn sentrums-/handelsforeninger. Bedriftene har sine ansatte som de kan nå direkte på flere måter. Sitatene nedenfor gjenspeiler dette, samtidig som de forteller noe om ulike former for motivasjonsarbeid. En av informantene som representerer en relativt stor bedrift sier: *Tillitsvalgte støtter tiltaket. Alle skulle gjennomføre testen med lederne i bresjen. Nøkkelpersoner på kurs. Vi fant primusmotorer som motiverte og de ansatte fikk personlig invitasjon på postkort."* I en annen bedrift brukte regionsjefen tid på samtaler med de ansatte. Det ser ikke ut til at motivasjonsarbeidet er spesielt utfordrende i bedriftene. En av informantene sier: *"Ikke vanskelig med motivasjon, alle vil lære mer. Ikke behov for noen kampanje."* Et annet utsagn som bekrefter at motivasjonsarbeidet fungerer bra er: *"Folk oppfatter det som et godt tilbud. AOF var flinke til å ufarliggjøre."* Med få ord kan det sies at det er viktig med lærere som "forstår" målgruppen.

Sentrums/handelsforeninger kan ha problemer med å nå ut til de ansatte i et kjøpesenter. En av informantene i en sentrumsforening sier: *"Motivasjonsarbeidet er egentlig en lederoppgave i den enkelte bedrift."* Hvis ikke lederne tar dette ansvaret men snarere motarbeider opplæringstiltaket, blir det en stor oppgave for senterforeningene å nå fram. En annen informant uttrykker det: *"Det er lettere nå. Til å begynne med var det motstand blant eierne."*



I dette arbeidet er det flere sentrums/handelsforeninger som har vært veldig aktive overfor både lederne og de ansatte som målgruppe for tiltaket. Blant annet har de markedsført tilbudet som jobbrelatert/nødvendig i jobben, at de vil få mer ut av arbeidet i form av at arbeidet blir mer meningsfullt. En av handelsforeningene har til de grader lykkes med markedsføringen/motivasjonen at de har venteliste for ansatte som vil delta på kurs. De mener at de har lykkes fordi de har brukt flere kanaler, som informasjonsmøter og et nettsted hvor prosjektet ble markedsført. Dette sier de om resultatet av markedsføringen/motivasjonsarbeidet: *"Folk meldte seg på. Folk følte behov."* De mener at med profesjonell markedsføring nådde de små bedriftene og dermed målgruppen. Ellers ble suksesshistorier dokumentert gjennom reportasjer med bilder i lokalavisen. Det ble også benyttet argumenter som "gratiskurs" gjennomført i arbeidstiden.

Ellers virker det som om ledelse og tillitsvalgte er sentrale i dette arbeidet. Der blant annet en av handelsforeningene sier: *"Hele nøkkelen er samarbeid med ledelsen. Gode ledere er avgjørende."*

#### Vurdering

Motivasjonsarbeid, innsalg og forankring kan ha samme innhold. Men i denne rapporten defineres motivasjon som noe "dypere" og som gjelder den enkelte deltaker. Motivasjonsarbeidet er gjennomført på en rekke forskjellige måter. Ytterpunktene kan være at lederne gikk i bresjen og gjennomførte testen på samme måte som de ansatte, eller at lederen i bedriften hadde individuelle samtaler med de ansatte, mens en av bedriftene sier at de ikke hadde behov for kampanjer for å motivere de ansatte til å gjennomføre opplæringen. Bedriftene har ikke den samme utfordringen i motivasjonsarbeidet som handels/sentrumsforeningene. Det er ikke mulig for en handels/sentrumsforening å arbeide direkte mot de ansatte i for eksempel i en butikk i et kjøpesenter. De må selvfølgelig arbeide gjennom virksomhetens leder eller eier som i beste fall er lunkne til tiltaket, og i verste fall motarbeider det. Selv om bildet kan virke dystert, så er det to av handelsforeningene som til de grader har lykkes med innsalg og motivasjon. Kanskje det kan være et eksempel til å lære av.

#### Innhold og læringsform

De fleste tilbudene var innenfor hele BKA-spekteret, det vil si lesing, skrivning, regning og IKT. Mange hadde IKT som et "hovedanliggende" eller innfallsvinkel til lesing, skrivning og regning. Som for eksempel tittelen *"Data med fokus på tekst og tall"*. Et annet eksempel på tittel er: *"Skriftlig - og muntlig kommunikasjon"*. En tredje: *"Kommunikasjon for butikkansatte"*. Felles for disse eksempler på titler er at de på et vis "ufarliggjør" det å erkjenne at en som voksen har problemer med å lese og skrive. Informantene understreker at det er viktig at innholdet er jobbrelatert og at tilbyder er stand til å drive opplæring som pedagogisk og innholdsmessig er tilpasset målgruppen. En informant uttrykker: *"Viktig å yrkesrette, kalkyle osv for butikkansatte."* I tillegg til at det skal være et jobbrelatert innhold, sier flere av informantene at opplæringen skal ha et samfunnsperspektiv, det vil si at deltakerne også får nytte av det de lærer utenfor arbeid, som for eksempel bruk av internett og nettbank.



### Vurdering

Flere av tiltakene hadde IKT som innfallsvinkel til lesing, skriving og regning. Et par av tiltakene hadde kommunikasjon som tilnærming. Felles for de fleste var at tittelen "ufarliggjør" og tar hensyn til at erkjennelsen og blottleggingen av manglende basisferdigheter kan skape blokkeringer for videre læring. Opplæringstiltakene har et yrkesrettet perspektiv, samtidig som det også har samfunnsmessige / dagliglivsperspektiver i seg, som for eksempel bruk av nettbank og internett generelt.

## Læringsresultater

Undersøkelsen hadde ikke til hensikt å måle læringsresultater, men likevel kan det være hensiktsmessig å trekke fram opplevelsesperspektivet ved å lære, som for eksempel at deltakerne har mestret lærestoffet, fått lyst til å lære mer eller opplever nytteverdi. Det er også bedrifter som sier at læringsresultater skal føre til bedre kvalitet i arbeidsutførelsen. Sitatene er ikke deltakernes, men uttrykkes av informanter fra bedrifter/næringsforeninger. Her er noen eksempler: *"Folk blir tent, et springbrett for videre læring og videre utdanning"*. Et annet sitat: *"Litt eldre uten EDB-kompetanse og kanskje litt frykt for dette mediet er vanlig, men vi hadde ei på femtiseks som ble helt EDB-ekspert."* Et annet sitat fra en bedrift: *"Noen vegrer seg for å bruke IKT-verktøy, men det var en 63-åring som gikk av skaffet når han så mulighetene"*. En annen bedrift som har lagermedarbeidere som målgruppe sier: *"Vi håper på mindre feilplukk når lese- og IKT-ferdighetene blir bedre."*

Generelt sett kan det se ut til at ansatte i bedrifter og sentrums/handelsforeninger opplever tiltaket som godt, som en av de større bedriftene uttrykker: *"Folk oppfatter BKA som et godt tilbud. AOF er flinke til å ufarliggjøre."* Læringsresultatene kan også betraktes som grunnleggende i forhold til medarbeidere som ønsker å utdanne seg til fagbrev.

### Vurdering

Det er flere eksempler på læringsresultater. I første rekke er dette knyttet til gode opplevelse i mestring av IKT. Både opplevelsen av mestring, men også den faktiske kompetansen de tilegner seg vil kunne være et solid fundament for videre læring og utvikling. Det er nokså tydelig at bedriftene også har forventninger om at kompetansetiltaket skal medføre at medarbeiderne blir i stand til å utføre arbeidet på en "bedre" måte.

## Tekniske ting

En av næringsforeningene uttrykte at de nærmest var avhengig av hjelp av tilbyder, og sier følgende: *"Søknadsskjema var vanskelig og byråkratisk med utregninger av antall timer. Byråkratisk språk."* Denne oppfatningen av søknadsskjemaet er ikke en generell oppfatning, men det kan vel sies at de aller fleste på en eller annen måte har hatt hjelp av tilbyder som kan dette med søknadsskjemaer og terminologi.



## Er BKA-prosjektet et ledd i videre kompetanseutvikling?

Flere av bedriftene ser BKA-prosjektet som et ledd i noe mer, det gjør også sentrums/handelsforeningene. Mange av bedriftene betrakter BKA som et godt grunnlag for videre kompetanseutvikling. Ikke minst at de ansatte kan oppnå fagbrev. En av bedriftene er veldig klar på akkurat dette: *"BKA hjelper på ferdigheter til å gjennomføre fjernundervisning. Deler av fagbrevopplæringen kan foregå slik."* Sentrums/handelsforeningene ser også muligheter med fagbrev, men er ikke i samme posisjon som bedriftene til slike beslutninger. Generelt kan det se ut til at både bedrifter sentrums/handelsforeninger betrakter BKA som et tiltak på veien til videre kompetanseutvikling.

### Vurdering

Sentrums/handelsforeningene har også her en utfordring i å motivere for videre utdanning. Det er avhengig av holdningen til butikkenes ledere. Hvis de i liten grad, av ulike årsaker, er interessert i å heve kompetansen hos sine ansatte blir selvfølgelig utfordringene store. Når de ikke ser nytten av det grunnleggende, er det vanskelig å forestille seg at de går for en utdanning som fører til formalkompetanse, som for eksempel fagbrev.

## Hvem er tilbyderne?

Tilbyderne er i hovedsak institusjoner som AOF, OPUS som er tilknyttet videregående skoler. Selv om de er "offentlige" institusjoner, så opererer de i et marked der de tilbyr sine tjenester, og er avhengig av inntjening.

Det gjennomgående er at de som utdanningsaktører har en samfunnsoppgave i å drive opplæring generelt og BKA spesielt. En av tilbyderne uttrykker det slik: *"Vi ønsker å spre kompetanse og kunnskap – være en god tilbyder."* Dette utsagnet understreker den holdningen som framtrer i intervjuene. De framstår som profesjonelle med samfunnsansvar. Andre kunne uttrykke det mer personlig: *"Du skjønner; når jeg står hos baker'n og jenta bak disken ikke klarer å regne sammen det du har kjøpt, så forstår du det at det mangler regneferdigheter."* Og sier videre: *"Har sett at folk har ramlet ut av arbeidslivet etter flere år. De mangler skrivetrening – de kan ikke skrive en søknad."* – *"jeg brenner for dette selv- at det har kommet BKA-midler er helt fantastisk."* Disse utsagnene viser personlig engasjement der ildsjelen tydelig kommer fram. Et par av tilbyderne ser også BKA-prosjektet som et middel for å nå fagbrev.

### Vurdering

Tilbydernes motivasjon for å søke BKA-midler og drive opplæring er drevet av faglighet og en intensjon om å dekke et opplæringsbehov som er vesentlig og viktig. Noen har erfaringer fra opplæring i norsk for innvandrere og vil bruke sine erfaringer inn i BKA-opplæring for ansatte i bedrifter. Det er ingen som svarer at de tilbyr BKA-opplæring ut fra "forretningsmessige" årsaker. Tilbyderne har i stor grad lang erfaring med voksenopplæring.





## Hvordan er opplæringen organisert?

Tilbyderne er fleksible i forhold til organisering, noe som kommer til uttrykk hos en av informantene: *"Vi organiserer det slik som kunden ønsker – ikke noe A-4 opplegg."* Dette betyr at undervisningen gjennomføres på dag og kveldstid eller en kombinasjon. Lokalisering er de også fleksible på. En av tilbyderne sier at det er behov for individuell tilpassing. Deltakerne er ikke en homogen gruppe.

### Vurdering

Det ser ut til at tilbyderne tilpasser seg målgruppen når det gjelder organisering. Dette er nærmest en forutsetning for å kunne gjennomføre slike opplæringstiltak. Fleksibilitet og tilpassing er stikkord i denne sammenheng.

## Hva er innholdet i opplæringen?

Det fleste av tiltakene har en miks mellom IKT på den ene siden og lesing, skriving og regning på den andre siden. IKT blir ofte brukt som innfallsvinkel til læring av de andre ferdighetene. Eksempler på "kurstitler":

- IKT og tall
- Data med rettskrivningshjelp

Opplæringen er både yrkes-/jobbrettet og allmenn-/hverdagsrettet. Der det på den ene siden er et mål å gjøre deltakerne i bedre stand til å mestre sitt arbeid, og på den andre siden skal opplæringen bidra til kompetanse til for eksempel bruk av nettbank eller kunne skrive en søknad. Opplæringen knyttes til praksis og hverdagsliv.

## Hvem er lærerne?

Lærerne har i stor grad erfaring med voksenopplæring. Som for eksempel innenfor attføring eller norskopplæring for innvandrere. De aller fleste er fast ansatte knyttet til et fagmiljø ved institusjonen. De har også erfaring med å bruke ulike typer kartleggingsverktøy utviklet av Vox eller andre, og gjennomføring av samtaler for kartlegging av opplæringsbehov. Lærerne representerer kompetanse innenfor IKT, lesing, skriving og regning.

## Tilbydernes erfaringer med "kundene"

Seks av ni tilbydere har handels/sentrumsforeninger som kunder og samarbeidspartnere. De har store utfordringer sammen med handels/sentrumsforeningene i å "nå" fram til målgruppen. En av tilbyderne sier: *"Butikkansatte er hovedmålgruppen. Tung gruppe (butikkansatte) selv på ledernivå. HSH kunne gjort mer for sine medlemmer."* Og sier videre: *"Vanskelig å nå fram til butikkansatte – sliter også med de tillitsvalgte. Ledere blokkerer for info."* En av de andre tilbyderne uttrykker også problemer med å rekruttere deltakere: *"Hadde trodd at dette skulle gå greit, men det er ressurskrevende."* og sier videre: *"Vi må prøve å komme i kontakt med den enkelte bedrift."* Utfordringene kan skyldes spesifikke forhold som flytting, travle perioder, men likevel ser ut til at det er et generelt problem å rekruttere målgruppen gjennom tilbyder og sentrums/handelsforeningene. Det er ingen som uttrykker misnøye med arbeidet som sentrums/handelsforeningene legger ned i rekrutteringsarbeidet. Det ser snarere ut til at tilbyderne og sentrums/handelsforeningene har en felles utfordring. Mye av tilbyderne



tid/ressurser går med til å selge inn opplæringstiltaket, som en uttrykker det: *"Halvparten av midlene går til salgsarbeid."* Det er tydelig at det gjøres store anstrengelser for å nå ut med budskapet og at det er ressurskrevende arbeid.

Søknadene om BKA-midler ble i stor grad utformet i samarbeid med kunden. Det er uklart hvor mye bedriftene/butikkene (ansatte og ledere/eiere) for eksempel på et kjøpesenter har vært involvert i søknadsarbeidet. Generelt uttrykkes det at forankringsarbeidet er viktig og avgjørende for et vellykket tiltak, som understrekes av dette sitatet: *"Viktig med god forankring. Forankringen kan ikke bli god nok."*

Til tross for en del utfordringer uttrykker tilbyderne eksplisitt og mellom linjene at BKA-prosjektet er godt tiltak og at de ser et stort opplæringsbehov blant ansatte i service og varehandel. En av tilbyderne uttrykker stor tilfredshet med deltakernes læring og sier: *"Elevene endrer seg underveis i opplæringen – de oppdager at det er mye de ikke kan – dette vil de lære mer av."*

#### Vurdering

Tilbyderne uttrykker "frustrasjon" knyttet til å nå målgruppen. De har arbeidet hardt sammen med sentrums/handelsforeningene med å nå de ansatte i enkeltbedriftene. Det er en stor utfordring når de opplever at ledere blokkerer informasjon og at heller ikke de tillitsvalgte viser interesse. Dette arbeidet blir dermed svært ressurskrevende. Selv om tilbyderne og kunden utformer søknad i samarbeid, kan det være et spørsmål om hvor involverte målgruppen er i denne prosessen. Til tross for disse utfordringene mener tilbyderne at BKA-prosjektet er et godt tiltak der de også konkret uttrykker tilfredshet med læringsresultatene og at tiltaket bidrar til et ønske om å lære mer.

### **Et par suksesshistorier**

Arendal Handelsstandsforening ønsker å bevare identiteten til byen ved å styrke kompetansen til butikkmedarbeiderne i handlegata. Handelsforeningen er veldig klar på at det å styrke butikkmedarbeidernes kompetanse er avgjørende for fremtiden. Utviklingen mot mer bruk av IKT i det daglige arbeidet ser ut til å ha blitt en sterk motivasjonsfaktor. Handelsforeningen organiserer et mangfold av butikker i ulike bransjer. Noen har datakasser, andre har det ikke men vil få den i nærmeste framtid. Noen av butikkene bestiller varer via intranett. Mangfoldet gjorde at det ble etablert et ledernetverk som skal bidra med løsninger på utfordringene de står overfor. Søknad om BKA-midler ble utarbeidet sammen med en kompetent tilbyder. Tiltaket er bransjerettet inn mot den enkelte butikk. De hevder at hele nøkkelen til suksess er gode ledere som ser behovet for kompetanse. Den enkelte medarbeider i butikkene fikk individuelle samtaler med tilbyder om kompetansebehov og ønsker. Dette betyr at opplæringen ble gagnlig tilpasset den enkeltes behov. De klarte å organisere opplæringen slik at noe foregikk i arbeidstiden, og noe utenom, som betyr at både arbeidstaker og arbeidsgiver investerer i opplæringstiltaket. De mener at tittelen på kurset har en betydning for at tiltaket skal oppfattes positivt av deltakerne, her ble det hetende: "Data med fokus på tekst og tall".

Harstadregionens Næringsforening har et overordnet mål om å være en profesjonell interesseorganisasjon for næringslivet i Harstadregionen. De søkte om BKA-midler i 2009 til 105 kursplasser og fikk 175 påmeldte. Noe av suksessen ligger i gode lokale samarbeidspartnere, og at Vox var fleksible og løsningsorienterte. Den andre faktoren er den brede markedsføringen og kartleggingen av opplæringsbehov. Markedsføringen skjedde på flere måter som: frokostmøter, butikkledermøter, besøk i enkeltbutikker, brosjyrer, annonser i aviser, nettsider og nyhetsbrev. I tillegg har også tiltaket "fått" redaksjonell omtale i Harstad Tidende.

Her er et par eksempler på annonse og redaksjonell omtale:



Annonse



Redaksjonell stoff i Harstad Tidende

Harstadregionens Næringsforening oppsummerer suksessen på denne måten: BKA-kontakten er viktig. Næringsforeningen som eier av prosjektet må ha evne og vilje til å gjennomføre tiltaket og det er av stor betydning med et samarbeid med dyktige





leverandører. De understreker også at et sterkt engasjement fra **alle** parter er en viktig faktor. Men kanskje det viktigste av alt, som de uttrykker det: **markedsføring, markedsføring, markedsføring!**

#### Vurdering

De to suksesshistoriene representerer "noe mer" enn BKA-tiltaket. Det ser ut til at BKA blir mer et middel for utvikle seg videre gjennom kompetanseheving. De har lyktes med å skape entusiasme og engasjement blant dem det i første rekke gjelder, butikkene og deres ansatte. I tillegg til et tett samarbeid med tilbyderne, kan det se ut til målrettet og bred markedsføring i flere "kanaler" er avgjørende for å lykkes.

### **Noen flere sider**

Noen mener at søknad - og rapporteringsskjemaer er byråkratiske, men dette er ikke en allmenn oppfatning. Det er faktisk noen som mener at det skal "koste" litt å søke om, og få innvilget midler. Både tilbyderne, bedriftene og sentrums/handelsforeningene er av den oppfatning av at det kreves en "spesiell" kompetanse i søknadsskriving.

## Oppsummering i forhold til mål og bestilling

### Mål 1:

Få innsikt i søkerens motivasjon for å søke BKA-midler.

Få innsikt i hva som har motivert for søknad (hvem har tatt initiativ, hvor har de fått informasjon, hvordan har de (sam)arbeidet med søknad, hvordan kvalitetssikre søknad)

Særlig fokus på sentrumsforeninger, handelsforeninger og liknende: Hva har motivert for søknad, hvordan kommunisere med enkeltbedriftene underveis i søknadsprosess og i forbindelse med gjennomføring av opplæringstiltaket

- Det er ingen ens måte for hvordan aktørene har blitt oppmerksom på BKA-midler. Det er alt fra annonser i aviser, internett, søkerkonferanser til henvendelser fra Vox og HSH.
- Motivet for å søke midler er gjennomgående et ønske om å heve kompetansen hos medarbeidere, og at dette kan føre til videre utdanning, for eksempel fagbrev.
- Flere av bedriftene ser tiltaket som et kompetanseløft, særlig innenfor IKT som det er økende krav om å mestre i de fleste bransjer.
- Tilbyderen er i hovedsak institusjoner som AOF, OPUS og videregående skoler. Selv om de er "offentlige" institusjoner, opererer de i et marked der de tilbyr sine tjenester og er avhengig av inntjening. Det er likevel ingen som svarer at de tilbyr BKA-opplæring ut fra "forretningsmessige" grunner.



### Mål 2:

Få innsikt i hvem som er aktører i søkeprosessen – hvordan de samarbeider – og hvem gjør hva i arbeidet med å utforme søknaden(e).

- For bedriftene/sentrums-/ handelsforeningenes vedkommende, så er det flere som sier at de tok initiativet selv til å søke BKA-midler. Men det ser ut til at de fleste har hatt et tett samarbeid med tilbyder og at initiativet på en måte blir et felles anliggende.

Få innsikt i hvordan kartlegging av opplæringsbehov har foregått og hvordan en tenker seg å motivere for deltakelse i opplæringstiltaket

- Tilbyderne er profesjonelle lærerkrefter som har erfaring med voksenopplæring, de benytter både "verktøy" og individuelle samtaler ved kartlegging av opplæringsbehov. Det ser også ut til at de håndterer lese-/skriveproblematikken på en måte som ufarliggjør en erkjennelse av mangel på lese- og skriveferdigheter.
- Informantene trekker fram at det er viktig at opplæringen er tilpasset og yrkesrettet, men også har et perspektiv på dagligliv og samfunn.
- Tilbyderne er fleksible når det gjelder organisering og tilrettelegging av kurs/opplæringen. De tilpasser seg målgruppen.

### Mål 3:

Få innsikt i hvilke utfordringer de ulike aktørene møter i BKA-tiltakene.

Særlig fokus på forholdet mellom en aktiv utdanningstilbyder og målgruppa: Hvordan har utdanningstilbyder forankret dette hos målgruppa osv.

- Datamaterialet viser stor grad av samarbeid mellom aktørene både i søkeprosessen og under gjennomføring av opplæringen. Det er ofte "mangel på tid" til å sette seg på skolebenken, særlig er dette en utfordring for de små bedriftene som har to – tre ansatte.
- Senter/handelsforeninger og tilbyder har store utfordringer i nå fram til målgruppen i de små bedriftene.
- Det er flere suksesshistorier, der deltakerne oppdager at de har "noe å lære" og de blir motivert til å lære mer. Disse bør bringes videre.
- Det generelle inntrykket av informantene, som ikke kan leses eksplisitt i teksten, er at de snakket entusiastisk under intervjuene om BKA og hvor viktig dette tiltaket er. Det er en allmenn oppfatning om at det er et stort opplæringsbehov.
- BKA-opplæringen er for flere et "skritt" på veien til mer utdanning; som for eksempel fagbrev.



## Referanser

Karlsson Anne-Malin (2006) *En Arbeidsdag i skriftsamhället. Ett etnografisk perspektiv på skriftanvändning i vanliga yrken*. Språkrådet och Norstedts Akademiska Förlag.

Kvale, Steinar (2001) *Det kvalitative forskningsintervju* - ad Notam Gyldendal - Oslo

Kern og Schumann (1984) *Das Ende der Arbeitsteilung?* Verlag C.H. Beck. München.

Unesco United Nations Literacy Decade (2003-2012)  
<http://www.unesco.org/uil/en/focus/unliteracy.htm>

VOX (2008) Rammeverk for grunnleggende ferdigheter  
<http://www.vox.no/templates/CommonPage.aspx?id=3073&epslanguage=NO>

Winsnes, Kaja (2009) Tekster fra arbeidsplassen i opplæringen. VOX  
[http://www.vox.no/upload/8486/Tekster\\_fra\\_arbeidsplassen\\_i\\_oppl%C3%A6ringen.pdf](http://www.vox.no/upload/8486/Tekster_fra_arbeidsplassen_i_oppl%C3%A6ringen.pdf)