



Forord

Denne oppgaven er en avsluttende masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet i Trondheim.

Arbeidet med masteroppgaven har vært lærerik og spennende, men til tider også utfordrende og frustrerende. Spennende fordi det ga meg mulighet til å fordype meg i en problemstilling innen min interesse for kommunikasjon, omdømme og påvirkning. Det har også vært spennende å få skrive om et tema som er lite utforsket, men det har vært utfordrende fordi det krevde en innsats av praktisk arbeid, spesielt i forbindelse med teori og datainnsamling.

Målet var så langt unna i januar, men til slutt beseiret jeg masterfjellet og jeg kom meg gjennom vårsemesteret. I tillegg til å ha tilegnet meg mer kunnskap rundt min egen interesse, har jeg også tilegnet meg kunnskap og ikke minst en interesse for oppdrettsnæringen. Dette er kunnskap jeg tar med meg videre inn i det virkelige voksenlivet og jeg er klar for å legge studenttilværelsen bak meg.

Jeg ønsker å takke min veileder Tonje Cecilie Osmundsen for gode råd og innspill, men også det store engasjementet hun har for oppgaven. En stor takk rettes også til min samboer og bedre halvdel, Andreas, for moralsk støtte og den positive troen på at jeg skulle klare å komme i mål. Gjengen på NTNU Samfunnsforskning fortjener også en takk for å ha tatt meg godt imot og hjulpet meg med å holde motivasjonen på topp, og takk for all kaffen! Jeg ønsker til slutt å takke alle informantene i YoungFish for deres engasjement og vilje til å dele innsikt. Dette har tilført oppgaven min unik kunnskap.

Trondheim, juni 2017



Sammendrag

Temaet for denne oppgaven er oppdrettsnæringen på sosiale medier. Hensikten med studien er å få innsikt i hvordan sosiale medier fremstiller den norske oppdrettsnæringen og hvordan oppdrettsnæringen selv er tilstede. Fremstillingen og næringens tilstedeværelse kan påvirke de unge arbeidstakerne innen næringen, og jeg ønsker å finne ut hvilke følger det får for disse menneskene.

Til grunn for oppgaven ligger generell teori om sosiale medier, men også teori lånt fra andre fagfelt, da det er lite forskning på temaet. Dette er teori om kommunikasjon, mediepåvirkning, omdømme og organisasjonsteori. På bakgrunn av problemstillingen og formålet med oppgaven er kvalitativ forskning benyttet, og jeg har tatt i bruk en triangulering av metoder. Dataene er blitt innhentet ved hjelp av intervju av unge arbeidstakere innenfor næringen og innholdsanalyse på sosiale medier. Videre ble hovedfunnene fra intervjuene og funnene fra innholdsanalysen presentert hver for seg i et resultatkapittel. Funnene fra de to metodiske tilnærmingene blir så drøftet sammen i oppgavens drøftingskapittel opp mot teori for å avdekke eventuelle forskjeller og likheter. Til slutt ble funnene strukturert sammen til en felles konklusjon i oppgavens siste kapittel.

Resultatene i denne studien skal gi en idé på hvordan ting kan være. Samtidig viser resultatene at det finnes grep oppdrettsnæringen kan gjøre for å kommunisere på sosiale medier, og de kan brukes til planlegging av bruk av sosiale medier. Sosiale mediers kontinuerlige utvikling og egenart gjør at bedrifter ikke kan styre fremstillinger, men det er likevel mulighet for å påvirke den og mest sannsynlig igjen påvirke de unge arbeidstakerne i næringen.

Gi en mann en fisk og han har mat i dag. Lær han om akvakultur og han har mat for livet!

Kinesisk ordtak

Innholdsfortegnelse

1	INNLEDNING	1
1.1	BAKGRUNN FOR VALG	1
1.2	PROBLEMSTILLING	1
1.3	AVGRENSNING	2
1.4	NORSK OPPDRETTSHISTORIE	2
1.5	OPPGAVENS STRUKTUR	3
2	TEORETISK RAMMEVERK	4
2.1	TIDLIGERE FORSKNING	4
2.2	SOSIALE MEDIER	4
2.2.1	<i>Hva er sosiale medier?</i>	5
2.2.2	<i>Bedrifter på sosiale medier</i>	6
2.3	KOMMUNIKASJON	7
2.3.1	<i>Hva er kommunikasjon?</i>	7
2.3.2	<i>Kommunikasjon på sosiale medier</i>	8
2.3.3	<i>Kommunikasjon og bedrifter</i>	9
2.4	PÅVIRKNING	10
2.4.1	<i>Mediepåvirkning</i>	10
2.4.2	<i>Organisasjonskultur</i>	12
2.4.3	<i>Identitet og omdømme</i>	12
2.4.4	<i>Publikums makt</i>	13
2.4.5	<i>Prossesser som linker identitet til kultur og omdømme</i>	15
3	METODISK TILNÆRMING	17
3.1	VALG AV METODE	17
3.2	INNHOLDSANALYSE	17
3.2.1	<i>Datainnsamling</i>	18
3.2.2	<i>Forskerens rolle</i>	19
3.2.3	<i>Etiske refleksjoner</i>	19
3.3	KVALITATIVT INTERVJU	20
3.3.1	<i>Informantutvalg</i>	20
3.3.2	<i>Forskerens rolle</i>	21
3.3.3	<i>Intervjuguide</i>	22
3.3.4	<i>Etiske refleksjoner</i>	23
3.3.5	<i>Analyse av kvalitative data</i>	23
3.3.6	<i>Koding og kategorier</i>	24
3.4	UNDERSØKELSENS KVALITET	25
3.4.1	<i>Reliabilitet</i>	25
3.4.2	<i>Validitet</i>	26
3.4.3	<i>Generaliserbarhet</i>	27
4	PRESENTASJON AV RESULTATER	28
4.1	FUNN FRA SOSIALE MEDIER	28
4.1.1	<i>Bedrifter på Facebook</i>	28
4.1.2	<i>Bedrifter på Instagram</i>	32
4.1.3	<i>#Oppdrett</i>	33
4.2	FUNN FRA INTERVJU	34
4.2.1	<i>Bruksmønster</i>	34
4.2.2	<i>Fremstilling på sosiale medier</i>	35
4.2.3	<i>Næringen på sosiale medier</i>	37
4.2.4	<i>Påvirkning</i>	39
5	DRØFTING	42
5.1	FREMSTILLING PÅ SOSIALE MEDIER	42
5.2	NÆRINGEN PÅ SOSIALE MEDIER	45

6	AVSLUTNING	50
6.1	OPPSUMMERING OG KONKLUSJON.....	50
6.2	FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING	52
	LITTERATURLISTE	54
	VEDLEGG	56
	Vedlegg 1: Intervjuguide.....	56
	Vedlegg 2: Godkjenning fra NSD.....	58
	Vedlegg 3: Resultattabell over 92 oppdrettsselskaper.....	60
	Vedlegg 4: Skjermbilder fra sosiale medier.....	62



1 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg

Den norske oppdrettsnæringen er en næring som har gått fra å være en attåttnæring til å bli milliardindustri de siste 20-30 årene (Berge, 2016). I 2016 eksporterte Norge laks for 61,3 milliarder kroner (Statistisk sentralbyrå, 2016b) og er med det verdens største produsent av oppdrettslaks (Olsen & Osmundsen, 2017). For Norge er det den nest største eksportnæringen etter petroleum (Olsen & Osmundsen, 2017). Det er en samfunnsøkonomisk viktig næring med betydelige ringvirkninger, og derfor fant jeg det interessant å skrive om en så dagsaktuell og viktig næring.

I tillegg til sin suksesshistorie har næringen mange utfordringer som sykdommer, rømming og lus. Det blir ofte påstått at oppdrettsnæringen har et omdømmeproblem (Berge, 2016) og mye fordi det er den negative siden som har fått mest oppmerksomhet i media. Olsen & Osmundsen (2017) finner at det er en jevn fordeling mellom andelen negative og positive artikler i norske aviser, men at det er forskjeller mellom størrelse, vinkling og presentasjon på artiklene. De negative er mer sensasjonspreget og har større overskrifter (Olsen & Osmundsen, 2017). Hvordan næringen blir omtalt på sosiale medier vet vi lite om. Jeg ønsket derfor å se på hvordan næringen fremstilles på sosiale medier og hvordan de selv velger å opptre i disse kanalene. I tillegg ønsket jeg å se hvordan dette kan påvirke de unge som jobber innen næringen.

Vi lever i dag i et samfunn som ofte blir omtalt som et nettsamfunn (Bjørndal, 2012) og den daglige bruken av sosiale medier har aldri vært høyere. Nettet er en viktig kilde til informasjon, og vi vet at informasjonen vi får tilgang til her ikke alltid er troverdig. Sosiale medier er et kommunikasjonslandskap hvor hverken politikere, journalister eller informasjonsrådgivere har full kontroll (Haugseth, 2013). Dette gir alle makt til å produsere og konsumere informasjon. Jeg tror fremstillingen av en bedrift på sosiale medier, samt hvordan de selv er tilstede har en innvirkning for hvordan man oppfatter dem og danner seg meninger. Derfor var det spennende å se hva slags makt og innvirkning sosiale medier kan ha.

1.2 Problemstilling

Temaet for denne oppgaven er sosiale medier på oppdrettsnæringen, og det er lite forskning på dette. Av den grunn dukket det opp mange spørsmål jeg ønsket å besvare, og jeg valgte derfor å ha en problemstilling bestående av flere spørsmål. På bakgrunn av dette og hva som er presentert tidligere i innledningen har jeg kommet frem til følgende problemstilling:

Hvordan fremstilles oppdrettsnæringen på sosiale medier?

Hvordan er næringen tilstede på sosiale medier?

Hvilke følger får framstillingen av næringen og deres tilstedeværelse på sosiale medier for unge arbeidstakere i næringen?

1.3 Avgrensning

Som sagt hadde jeg flere spørsmål rundt tema og avgrenset det hele til en problemstilling. I tillegg har jeg gjort flere avgrensninger for å gjøre besvarelsen mer konkret. For det første så er oppdrettsnæringen stor og omhandler flere typer oppdrett, men i denne oppgaven fokuseres det på oppdrett av laks og ørret da disse er mest representerte innen næringen i Norge (Hallenstvedt, 2015). Sosiale medier er et stort område som omfatter mange ulike kanaler. Derfor har jeg valgt å holde meg til to sosiale medier, Facebook og Instagram, fordi de er blant de mest brukte i Norge (Ipsos, 2017). Videre har jeg konsentrert meg om de 10 største selskapene, og i tillegg har jeg gjort en kortere analyse av 92 oppdrettsselskaper på Facebook. I metoddelen går jeg nærmere inn på valg, begrunnelse og fremgangsmåte. Hva som skrives på sosiale medier kan påvirke flere grupper i samfunnet, men i denne oppgaven ligger hovedfokuset på unge personer med en tilknytning til oppdrettsnæringen. De er blant de yngre innen industrien og er en del av et generasjonsskifte, derfor vil være interessant å se hvordan disse opplever dette. Jeg har rekruttert informanter fra organisasjonen YoungFish, som er en organisasjon for de under 35 år med en tilknytning til næringen.

1.4 Norsk oppdrettshistorie

Fiskeoppdrett er kjent helt tilbake fra 2 500 år f.Kr i Kina, hvor de drev med oppdrett av karpefisker i ferskvann, og som det fremdeles drives med flere steder internasjonalt. Disse fiskeslagene er imidlertid ikke egnet for oppdrett i norske farvann. I Norge er det derimot gjort forsøk på oppdrett av torsk, steinbit og kveite, men ingen har gitt kommersielle suksesser. I dag omfatter fiskeoppdrett først og fremst laks og regnbueørret (Hallenstvedt, 2015), noe som har gitt stor suksess. Det er en industri som på 40 år har gått fra å være hobby til å bli avansert biologisk storproduksjon (Lekve, 2012).

I Norge ble oppdrett utbredt på 1970-tallet hvor man begynte med laks og ørret i merder i havet. På denne tiden besto oppdrettsnæringen av en liten gjeng entusiaster, spesielt langs Trøndelagskysten, men også steder som for eksempel Hordaland. Disse merdene var gjerne i

tre og hadde et volum på et par tusen kubikkmeter. I dag er det plastringer med et totalinnhold på over en million kubikkmeter vann. I 2015 ble det omsatt 1,38 millioner tonn fisk og skalldyr til en verdi av 46,9 milliarder kroner. Det var et toppår for norsk oppdrettslaks (Statistisk sentralbyrå, 2016a). I dag er oppdrettsnæringen den nest største eksportnæringen etter petroleum med Nordland som det største laksefylke med 94 000 tonn, mens Hordaland er størst på ørret med 23 500 tonn (Hallenstvedt, 2015). I tillegg er den norske fisken blitt internasjonalt kjent og den leveres til 100 ulike land for å bli 12 millioner måltider hver eneste dag (Meldt. St. 16 (2014-2015)).

1.5 Oppgavens struktur

Denne oppgaven starter med et innledningskapittel som beskriver bakgrunn for valg av tema. Videre blir problemstilling og avgrensning presentert, og til slutt i innledningskapittelet introduseres norsk oppdrettsnæring. Oppgaven er bygget opp av seks hoveddeler: innledning, teori, metodisk tilnærming, resultat, analyse og avslutning. Hvert kapittel starter med en introduksjon om hva kapittelet inneholder for å gi en oversikt på hva som kommer, og forhåpentligvis gi en lettere lesning. I teoridelen presenteres teori og begreper som ligger til grunn for oppgavens videre arbeid. Denne delen er delt opp i tre deler; sosiale medier, kommunikasjon og påvirkning. I metodekapitlet blir de metodiske tilnærmingene redegjort for, og her er kvalitativt intervju og innholdsanalyse benyttet. Resultatkapittelet er et beskrivende kapittel over resultatene fra datainnsamlingen og er delt inn etter de to metodiske tilnærmingene. I drøftingskapittelet er det empiriske materialet analysert og drøftet opp mot aktuell teori fra teorikapitlet. Avslutningsvis i oppgavens siste del samler jeg trådene og det trekkes en konklusjon på oppgavens problemstilling.

2 Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet redegjør jeg for teori som oppgaven bygger på og hvorfor de ulike teoriområdene er relevant for problemstillingen. Nedenfor vil jeg derfor presentere teori som omhandler sosiale medier, kommunikasjon og påvirkning.

2.1 Tidligere forskning

Sosiale medier er et relativt nytt fagområde og forskningen bærer derav preg av dette da det ikke er så mye forskning rundt sosiale medier og hvilken påvirkningskraft de har. Jeg har derfor valgt å se på generell teori på sosiale medier for å prøve å definere begrepet, teori på hvordan bedrifter opererer i plattformene og jeg har tatt med statistikk for å vise hva slags posisjon de har i det norske samfunnet. Jeg har blant annet tatt i bruk teori fra medieviter Ida Aalen (2015), Jan Frode Haugseth (2013) og Arnaboldi & Coget (2016), men også eldre teori fra McQuail (1987) og Castells (2009). Selv om noen teorier og tanker er eldre enn sosiale mediers gjennombrudd kan de likevel forklare faktorer som fortsatt er gjeldende. Et særtrekk ved sosiale medier er måten man kommuniserer på, og derfor er et underkapittel dedikert til dette. Her har jeg teori som definerer kommunikasjon, teori på kommunikasjon på sosiale medier, kommunikasjon og bedrifter, og defensiv kommunikasjon, noe som jeg ser på som aktuelt for oppdrettsnæringen. Her har jeg blant annet teori fra Brønn & Arnulf (2014) og Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012). Det er også lånt teori fra områder som krisekommunikasjon: Coombs (2012) og Løvik (2015), og fra markedsføring: Furu (2011). Når det gjelder påvirkning har jeg benyttet teori om mediepåvirkning og organisasjonsteori for å knytte det opp mot sosiale medier. Waldahl (2001), Schwebs og Østbye (2013), Brown et al. (2006), Brønn og Ihlen (2009), Aalen (2013a) og Enjolras, B., Steen-Johnsen, K. & Rasmussen, T. (2014) er av flere som er tatt med. Det er derimot lite forskning på disse temaene tilknyttet oppdrettsnæringen. Det som finnes av tidligere forskning omhandler oppdrettsnæringen og dens fremstilling i media, som blant annet masteroppgaven “Fishy business” hvor Sandra Larsson skriver om fremstillingen i media, og hva dette kan føre til for næringens omdømme.

2.2 Sosiale medier

Oppgaven har teamet sosiale medier og derfor vil jeg gi en forklaring på hva sosiale medier er og hva slags betydning de har i Norge i dag. Deretter vil jeg forklare hvilken verdi sosiale medier kan ha for bedrifter og hvordan de opererer på disse plattformene.

2.2.1 Hva er sosiale medier?

Ifølge den nyeste undersøkelsen “Norsk mediebarometer” utført av Statistisk Sentralbyrå (2017) har bruken av sosiale medier økt betydelig de siste årene, og aldri før har befolkningen brukt så mye tid på nettet per dag. I løpet av en gjennomsnittsdag har 72 prosent av internettbrukere vært innom Facebook og 50 prosent har vært innom andre sosiale medier (Statistisk sentralbyrå, 2017). Det er en statistikk som fortsatt vokser og sosiale medier er med andre ord en stor del av hverdagen til nordmenn flest. Aalen (2015) forklarer at sosiale medier er noe som kan spores tilbake til 70-tallet og de internettforumene som da eksisterte, og senere Chat-programmene på 90-tallet. Til tross for at sosiale medier har eksistert en stund er det ingen enighet om en definisjon av sosiale medier. Som mange andre mener Haugseth (2013) at de eksisterende definisjonene av sosiale medier inneholder mangler. Han forklarer at de ikke er presise nok til å avgrense og samtidig klare å beskrive mangfoldet som finnes av sosiale medier, og at de heller ikke er åpne nok til å forklare hvordan de har vokst frem over tid (Haugseth,2013).

Som en innledende beskrivelse av sosiale medier kan man si at sosiale medier har en nettverkseffekt (Furu, 2011). Det betyr at jo flere som bruker de, jo mer nyttig blir de. Man er ikke avhengig av å kjenne noen andre med fiskestang for å benytte seg av en fiskestang, men det hjelper ikke å ha en telefon dersom man ikke kan ringe noen. Innen diffusjonsteori kalles dette for kritisk masse (Aalen, 2013a, s. 20). Kritisk masse er det punktet hvor folk begynner å ta utgangspunkt i at teknologien er noe “alle” har, og herfra går spredningen enda raskere (Aalen, 2013a). På den andre siden har man noen sosiale medier som ikke er like avhengige av nettverkseffekter slik som blogg, fordi man er ikke avhengig av å ha blogg for å lese andres blogg.

Selv om det ikke eksisterer en definisjon alle er enige om mener Aalen (2015) at det likevel finnes to kjennetegn; det finnes ikke et klart skille mellom avsender og publikum. Det andre hovedtrekket er at sosiale medier legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon (Aalen, 2015). At det ikke er et klart skille mellom avsender og publikum utdyper Haugseth (2013) ved å vise at medieinnholdet på sosiale medier først og fremst er brukerskapt eller brukerstyrt. Altså kan alle produsere og konsumere. At sosiale medier er et sted for mange-til-mange-kommunikasjon resonnerer med Manuel Castells tankegang. Castells kaller kommunikasjonsformen på sosiale medier for masse-selv-kommunikasjon, og argumenterer for at kommunikasjonen her er massekommunikasjon siden budskapet potensielt kan nå et globalt publikum. Samtidig er det også selvkommunikasjon da budskapet er produsert av en enkeltperson (Castells, 2009). På sosiale medier har alle mulighet til å delta i denne

kommunikasjonen og man trenger ikke nødvendigvis være den som produserer. Man holder likevel maskineriet i gang ved å like, dele eller anbefale innlegg (Jackson, 2010).

Staude & Marthinsen (2013) mener at sosiale medier er kommunikasjonskanaler hvor man møter andre mennesker gjennom bilder, filmer, ord og tegn (Staude & Marthinsen, 2013). De forklarer at det er mange særtrekk ved de diverse sosiale mediene, men at de også har fellestrekk. Dette er blant annet dekkultur, rask spredning og likeverdighet. Deres forståelse bygger også på ideen om mange-til-mange-kommunikasjon og det usynlige skillet mellom produsent og konsument. Som en siste kommentar tar jeg med noe Arnaboldi & Coget (2016) legger vekt på ved forklaring av sosiale medier. Dette er tidsrommet all kommunikasjonen skjer på og de sier at sosiale medier er raske. Personlige medier og massemedia har allerede økt tempoet på kommunikasjonshastigheten og sosiale medier har akselerert dette videre. Det gjelder hvordan informasjon sirkulerer og får respons, gjerne kalt real-time response. De sier at sosiale medier kan være nesten øyeblikkelig (Arnaboldi & Coget, 2016).

2.2.2 Bedrifter på sosiale medier

Ifølge Statistisk sentralbyrå (2016b) er 67 prosent av norske bedrifter representert på sosiale medier, slik som Facebook. Sosiale medier gir bedrifter nye muligheter til å kommunisere og komme “nærmere” interessenter, fordi skillet mellom oss og dem ikke er like stort lenger (Yan, 2011). Over tre millioner nordmenn er registrert på Facebook (Ipsos, 2017) og tiden den norske befolkningen bruker på sosiale medier har økt betydelig den siste tiden. Siden andelen som er medlemmer av sosiale medier er såpass høy vil det være en meget aktuell plattform for bedrifter og øvrig næringsliv. Bedrifter kan lage egne profiler og skape et nettverk og dialog. Flere sosiale medier tilbyr bedriftsrettede funksjoner, som for eksempel å segmentere informasjon mot brukergrupper ut i fra geografi, demografi, atferd og så videre, og dermed skreddersy sin aktivitet. Slik er sosiale medier også en viktig markedsføringskanal (Furu, 2011). Formålet er gjerne å bygge en sterk relasjon med de som har interesse i bedriften. På denne måten får bedriftene mulighet til å blant annet drive kundeservice, krisehåndtering, fange opp ideer til produktutvikling, finne nye arbeidstakere og samarbeidspartnere, og arbeide med omdømme. Sosiale medier kan få publikum til å engasjere seg i dialoger og promotere bedriften. Det er en plattform hvor man kan styrke publikums oppfattelse av merket, men det kan også føre bedriften i motsatt retning.

Innenfor merkevarebygging tar Yan (2011) for seg utfordringer bedrifter står overfor på sosiale medier. Det er ikke godt nok å ha en profil forklarer Yan (2011). Dersom man ikke

oppretholder sosiale medier som en toveiskommunikasjon, men i stedet snakker til publikum ovenfra og ned, vil det gjøre at bedriften kan oppfattes som en lukket og overlegen (Yan, 2011). Det er viktig å bygge relasjoner med publikum for å skape en tilhørighet, og Yan (2011) forteller i sin artikkel at tilhørighet kommer med transparente bedrifter, som er åpne og involverer forbrukere. For å utnytte sosiale medier fordelaktig er det derfor viktig med tilstedeværelse og tilpasset kommunikasjon til sitt publikum. Det er ingen fasit på hvordan en bedrift lykkes på sosiale medier eller hva som gjør at publikum engasjerer seg. Det vil variere fra bedrift til bedrift, og målgruppe til målgruppe (Larsen & Solvoll, 2012). Ifølge Larsen & Solvoll (2012) er det fem kriterier som er avgjørende for å lykkes på sosiale medier. Disse er; å forstå målgruppen, lytte til diskusjoner, ha en plan for hvordan de ulike kanalene håndteres, integrere aktiviteter på sosiale medier med en overordnet mediestrategi, og å evaluere (Larsen & Solvoll, 2012, s. 167). Den grunnleggende forståelsen av målgruppen Larsen & Solvoll (2012) legger til grunn resonnerer med Aalen (2015, s. 252) som sier at for å kunne forstå alle de kompliserte mekanismene som foregår på sosiale medier må man: “... *begynne med å forstå folk*”. Dette vil ifølge Larsen & Solvoll (2012) være behov målgruppen har, hvorfor og hvordan de bruker de ulike kanalene. Medieteoretikeren McQuail lagde en liste i 1987 for å oppsummere grunnene til at folk brukte tid på massemedier, og han kom frem til er at man brukte de for å dekke fire grunnleggende behov: underholdning, informasjon, fellesskap og kontakt og personlig identitet (Aalen, 2013b). Denne listen er skrevet på en tid hvor sosiale medier ikke eksisterte, men folk har de samme behovene som før. Vi har fått nye teknologier som dekker disse behovene: sosiale medier (Aalen, 2013b).

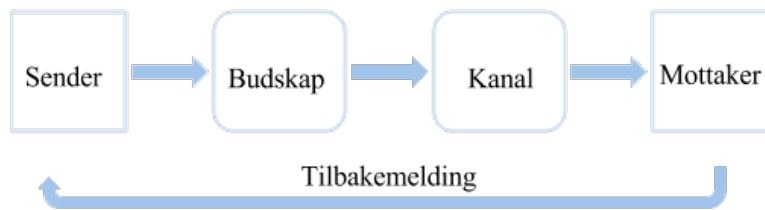
2.3 Kommunikasjon

Sosiale medier er en kommunikasjonsplattform og derfor velger jeg å ha et delkapittel om dette. Kapitlet vil først redegjøre for selve kommunikasjonsbegrepet og den grunnleggende kommunikasjonsmodellen, for å så bevege seg inn på kommunikasjon på sosiale medier. Etersom oppgaven omhandler oppdrettsnæringen avsluttes delkapitlet med ”Kommunikasjon og bedrifter”.

2.3.1 Hva er kommunikasjon?

I litteraturen finner man gjerne at kommunikasjon er “all atferd”. Altså at alt vi gjør har en mulig betydning for de rundt. Det er ingen enighet om definisjon av selve ordet kommunikasjon, men ifølge Brønn & Arnulf (2014) kan man si at kommunikasjon er noe som handler mer om en prosess, enn om en tilstand, skjer mellom flere mennesker

og har et objekt eller innhold - det som gjøres felles (Brønn & Arnulf, 2014). En sentral modell innen kommunikasjon er kommunikasjonsprosessen. Den beskriver kommunikasjon som overføring av budskap fra en avsender til en mottaker via en kanal



Figur 1: Kommunikasjonsprosessen.

Sender kan være en formell kilde som en organisasjon eller en uformell kilde som en i familien. Et budskap er den informasjonen som avsender ønsker å sende. Budskapet er verbalt i form av muntlig eller skriftlig kommunikasjon eller non-verbalt som kan være et bilde eller et symbol, eller en kombinasjon av disse (Schiffman et al., 2012). Kanal vil være der du formidler budskapet og i denne oppgaven er dette sosiale medier. Ser vi på teori fra krisekommunikasjon er Coombs (2012) opptatt av å være der krisens opphav er eller har mest blest. Det kan oversettes i denne oppgaven til at man skal være der målgruppen er. Den siste komponenten, tilbakemelding, er sentral når det er snakk om sosiale medier. Det er fordi det er toveiskommunikasjon på sosiale medier hvor alle kan delta. Ved tilbakemelding får avsender en mulighet til å forbedre eller endre budskapet for å sørge at det blir tolket på riktig måte. Denne prosessen har tidligere blitt kritisert for å være for enkel, fordi det er ikke en direkte lineær påvirkning på publikum, mer om dette blir senere forklart i delen om påvirkning.

2.3.2 Kommunikasjon på sosiale medier

Man kommuniserer på sosiale medier ved å chatte, kommentere og uttrykke meninger ved hjelp av tastaturet. Følelser kan uttrykkes gjennom utropstegn og emojis, og det er noe annet enn å kommunisere ansikt til ansikt. Har man en åpen profil kan hvem som helst lese, like og kommentere det som publiseres. Ifølge Aalen (2015) kan man ikke forutse hvem som kan bli publikummet av det du legger ut, og det er derfor vanskeligere å vite hvordan man skal opptre. En annen utfordring ved kommunikasjonen er at man ikke har tilgang til å se publikumets reaksjon på det man legger ut. Varigheten på kommunikasjonen er også en helt annen enn ved ansikt-til-ansikt-kommunikasjon. På sosiale medier blir innleggene lagret og arkivert og det gir mulighet til å spore opp innlegg som er flere år gamle, samtidig kan publikum ved hjelp av enkle tastetrykk kopiere innleggene. Dette viser hvor enkelt det er å reproducere og forklarer hvor raskt ting kan spre seg (Aalen, 2015).

2.3.3 Kommunikasjon og bedrifter

Som vi har sett foregår kommunikasjon på sosiale medier på helt andre måter enn i tradisjonelle medier (Aalen, 2015). Dette har ført med seg både muligheter og utfordringer for bedrifter. Man har mulighet til å nå ut til store utvalg og drive toveiskommunikasjon direkte. På den andre siden kan sosiale medier utgjøre en stor trussel for næringers omdømme og daglige drift, fordi det har skjedd et paradigmeskifte som omfatter en maktforskyvning og gjennomsiktighet (Løvik, 2015). Dette vil si at alle kan publisere, og man er dermed mer utsatt som bedrift. Veldig mange nordmenn er på sosiale medier og unge er gjerne pålogget i alle døgnets tider (Aalen, 2015). Dette gjør at publikum er raskt ute til å oppfatte eventuelle negative saker om bedrifter, og er enda en grunn for bedrifter til å være på sosiale medier. Spekulasjoner og rykter sprer seg raskt på sosiale medier, og velger man å stå utenfor vil det føre til at man mister viktig informasjon og komme for sent på banen ved krisesituasjoner (Løvik, 2015).

Furu (2011) forklarer at å lage proaktive budskap er mest sannsynlig den viktigste delen av kommunikasjonsjobben. På den andre siden finnes en del som mange er opptatt av, den reaktive delen som handler om å respondere. Man må respondere og ofte forsvare seg dersom kritikken er urimelig. Jackson (2010, s. 193) siterer Carl Christian Grøndahl om at bedrifter kunne vært tjent med å ikke ha Facebook når det hagler med kritikk. På motsatt side vil det å ha en Facebook-profil gi bedriften en utmerket mulighet til direkte kontakt med kunder, noe som er spesielt viktig når de er misfornøyde. Furu (2011) argumenterer for at kritikken skal møtes like mye som de positive kommentarene. Å få opplevelsen av å bli hørt er det aller viktigste og noen ganger kan det være nok i seg selv. I tillegg må responsen være rask. Jo lenger tid bedriften bruker på å komme med et motsvar, jo mer tid får publikum til å spre falske rykter og negativitet. Å blokkere kommentarer er mulig i de mediene som er valgt i denne oppgaven, Facebook og Instagram, men blokkering og sletting av kommentarer vil gjøre at man undergraver sin egen posisjon sterkt (Furu, 2011). Har man gjort feil er det ingenting å hente på å forsøke å skjule det.

For å illustrere hvordan kommunikasjon er på sosiale medier vil jeg eksemplifisere dette med hvordan markedsføringen har endret seg. Tidligere på 1990-tallet handlet markedsføring om å finne et fengende salgsbudskap og så prøve å formidle dette til en målgruppe man håpet var riktig (Furu, 2011). På 2000-tallet handlet det heller om å drive med det Furu (2011) beskriver som etterspørselsmarkedsføring. Altså at man markedsfører et produkt som blir funnet av de som etterspør varer og tjenester av den typen man tilbyr, som for eksempel annonser på Google. I dag er man nettverksbyggere (Furu, 2011). Man er nødt

til å levere riktig informasjon til riktig mottaker til riktig tid, altså når den etterspørres, men det må gjøres på en måte som er så god at mottaker liker det, anbefaler det videre og så sprer informasjonen man formidler. Kunder har gått fra å være passive mottakere via en aktiv etterspørter til en videreformidler av informasjon og markedsføring (Furu, 2011). Det resonnerer med kritikken av kommunikasjonsprosessen om at kommunikasjon ikke er en lineær prosess.

2.4 Påvirkning

Problemstillingen spør hva slags følger fremstillingen av næringen og deres tilstedeværelse kan få for de unge arbeidstakerne, og derfor tar jeg med teori om påvirkning. Delkapittelet starter først med generell teori på mediepåvirkning med en tanke om at det kan overføres til sosiale medier. Videre har jeg tatt med teori om påvirkning fra organisasjonsfeltet og en egen del hvor jeg forklarer publikums makt, noe som jeg mener står sentralt på sosiale medier.

2.4.1 Mediepåvirkning

Siden det er lite forskning på sosiale mediers påvirkningskraft velger jeg å bygge på forskning om media, og hvordan synet på medias makt har forandret seg over tid. Waldahl (2001) hevder dessuten om at man ikke skal stille spørsmål *om* man blir påvirket av medier, men *hvordan*. Ingunn Hagen definerer mediepåvirkning slik; ”*korleis media innverkar eller influerer på våre kjensler, kunnskapar, meiningar, bilete av verda og handlingar*” (Hagen, 2001, s. 15).

Det er slik at budskap som virker alene om meningen har større gjennomslagskraft enn budskap som kjemper med motmeninger og ”*påvirkningspotensialet øker når budskapet blir gjentatt over lengre tid i ulike sammenhenger*” (Waldahl, 2001, s. 86). Det er gjerne budskap som vekker sterke følelser som påvirker hva det snakkes om på sosiale medier. Ifølge flere teorier er det ikke så viktig om det er negative eller positive følelser, men at de er intense (Aalen, 2015). Andre medievitere slik som McQuail (2013) og Bro & Wallberg (2014) har prøvd å forstå hvilke saker som gir mer oppmerksomhet enn andre i tradisjonelle medier og de hevder at en nyhet skapes ved å oppfylle de to mest avgjørende nyhetskriteriene i journalistikken: aktualitet og konflikt. Aktualitet handler om at det som presenteres må ingen ha hørt om før, mens konflikt handler om spenning og konflikter er underholdene.

Jeg ønsker å ta med tre perspektiver på mediepåvirkning for å vise hvordan media påvirker; teorien om allmektige medier, avmektige medier og mektige medier. På

begynnelsen av 1900-tallet var massemedia i utvikling og hadde for første gang mulighet til å påvirke store deler av befolkningen på én og samme tid. Dette la grunnlag for teorien om allmektig media. Her mener man at mediene har en sterk og direkte påvirkning på publikum, fordi folk er passive mottakere som reagerer i tråd med senders ønsker (Sander, 2015a). En teori innenfor et slikt syn kalles injeksjonsmodellen (Schwebs & Østbye, 2013), som vil si at mediene “sprøyter” inn budskapet direkte inn i hodet på mottaker.

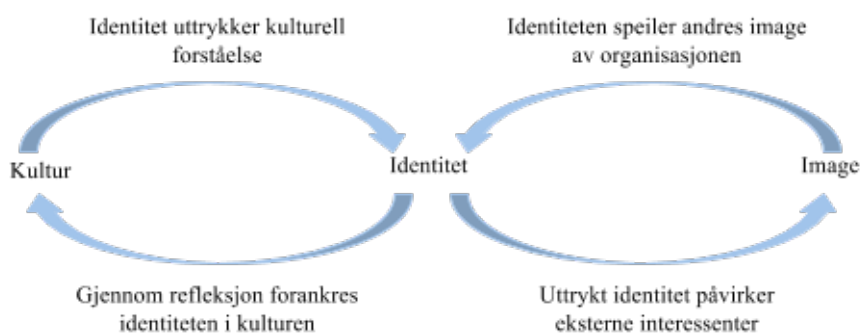
På 40-tallet dukket perspektivet om avmektige medier opp. Man mener her at mennesker ikke er så lett å påvirke og at folks holdninger og atferd ikke er så lett å endre, samt at mennesker danner meninger selv. Man sier at det er flere betydningsfulle faktorer mellom sender og mottaker (Sander, 2015b). Media har visse områder hvor det er lettere å påvirke, særlig dersom mottaker ble eksponert for ting de enda ikke har dannet seg en mening om. Budskapet svekkes blant annet gjennom personlig kommunikasjon. Et dagsaktuelt eksempel på dette er kommentarfeltet på artikler publisert på nett. Denne kommunikasjonen kan gjøre at folk endrer mening om budskapet. Medias rolle i å påvirke har blitt diskutert av flere. I tostegshypotesen hevdes det at publikum ikke påvirkes direkte av budskap gjennom media, men heller gjennom opinionsledere. Disse tolker budskapet i media og deretter formidler budskapet til resten av befolkningen, og fungerer som et mellomledd mellom media og leserne (Aalen, 2013a). Det stilles spørsmål ved tostegshypotesens gyldighet, men den blir fremdeles regnet som viktig i forståelsen av mediernes påvirkningskraft (Schwebs & Østbye, 2013). Diskusjoner i media, samt sosiale medier kan prege opinionens oppfatning om hva som er den riktige måten å fremstille en sak på og bidra til å forme holdninger. Dermed kan sosiale medier bli oppfattet som mer troverdig i mange tilfeller. Publikum har mer tillit til ukjente personer, da de blir oppfattet som mer nøytrale enn selskapene (Aalen, 2013a).

Det siste perspektivet er en mellomting mellom allmektige medier og avmektige medier, og kalles mektige medier. Man mener at mediene har stor innflytelse på mottakere og mediene er mektige verktøy for budskap og holdninger. Her vektlegges det at leserens bakgrunn og kulturelle ståsted legger føringen for hvordan leseren vil forstå budskap. Senere har det kommet flere teorier som dagsordenfunksjonen og taushetsspiralen. Dagsordenfunksjonen går i korte trekk ut på at media ikke kan bestemme hva folk skal mene om ting, men hva vi skal mene noe om (Schwebs og Østbye, 2013). Dette skjer ved at mediene bestemmer hva som settes på dagsorden. Det man blir eksponert for danner grunnlag for diskusjoner som kanskje ikke hadde vært der dersom media ikke hadde satt det på dagsorden. Taushetsspiralen av Noelle-Neumann (1974) er et teoretisk perspektiv som bidrar til å vise hvordan mennesker ønsker å følge majoriteten. Publikum vil slutte seg til de

meningene som det virker som flest folk tror på, fordi man antar at folk misliker å stå alene med sine standpunkter og frykter sosiale isolasjon dersom de uttrykker holdninger som strider mot den populære meningen (Waldahl, 2001).

2.4.2 Organisasjonskultur

Jeg har tatt med teori fra organisasjonskultur for å vise hvordan de ansatte kan la seg påvirke av hvordan omverdenen oppfatter organisasjonen og organisasjonens handlinger. Hatch og Schultz (2002) har modell en som viser dynamikken i organisatorisk identitet som vist i figuren nedenfor, men først vil jeg starte med å definere begrepene i modellen.



Figur 2: Dynamikken i organisatorisk identitet.

Det finnes flere definisjoner på begrepet organisasjonskultur, men Jacobsen & Thorsvik (2002) forklarer organisasjonskultur som hvordan vi bearbeider inntrykk, erfaring og kunnskap, og slik identifiserer vi oss selv og vår eksistens. Schein referert i Busch, Similä & Vanebo (2003) mener det finnes tre nivåer for kultur; artefakter, verdier og normer, og grunnleggende antakelser. Det er kun artefaktene som vil være synlig for utenforstående. Artefakter er det som gjengir de verdiene og normene og grunnleggende antakelser som er felles for bedriften (Jacobsen & Thorsvik, 2002). De deles gjerne inn i tre hovedtyper: det mennesker sier, menneskes atferd og fysiske gjenstander (Jacobsen & Thorsvik, 2002). Det fokuseres ikke på hele kulturen til oppdrettsselskapene i oppgaven, men det fokuseres på artefakter, deres kultur på sosiale medier; om de er tilstede, hvordan de opptrer her og hvordan de er med publikum.

2.4.3 Identitet og omdømme

Det andre og tredje man finner i modellen er identitet og omdømme. For å forklare disse begrepene tar jeg utgangspunkt i noen synspunkter ved identitet og omdømme som Brown (2006) foreslår:

1. Hvem er vi som organisasjon? (identitet)
2. Hva vil organisasjonen at andre skal mene om organisasjonen? (ønsket omdømme)
3. Hva tror organisasjonen at andre mener om organisasjonen? (konstruert omdømme)
4. Hva mener interessentene egentlig om organisasjonen? (eksisterende omdømme)

I denne oppgaven ser jeg på punkt 1 (organisasjons identitet) og punkt 4 (eksisterende omdømme). Ved identiteten vil jeg se hva informantene føler og hvordan de blir påvirket av fremstillingen og næringens opptreden. Ved eksisterende omdømme vil jeg se på hvordan næringen fremstilles på sosiale medier og se hva informantene mener om fremstillingen.

Organisasjonens identitet blir definert som ”*sentrale, varige og særegne aspekter*” ved organisasjonen (Albert og Whetten sitert i Brown et al., 2006, s. 100). Brown et al. (2006) viser en annen vinkling på begrepet og legger til at når de sentrale, varige og særegne aspektene er lagt til grunn, så vil det skape identitet for den personen det gjelder. Altså vil identiteten avvike fra person til person på bakgrunn av at alle har ulik bakgrunn, rolle i bedriften og lignende. Omdømmet kan defineres som “*omgivelsenes oppfatning av organisasjonen over tid*” (Brønn & Ihlen, 2009, s. 14). Brown et al. (2006) definerer omdømme som egenskaper og assosiasjoner bedriften forbindes med hos interessentene, og viser at det er flere faktorer som påvirker omdømmet. Dette kan være kundetilfredshet, reklamer, presseoppslag og lignende. Et godt omdømme gjør at bedriften stiller sterkere i forbindelse med omdømmetrusler og at interessenter er mer tilgivende ved mindre feil (Brønn & Ihlen, 2009). Et dårlig omdømme derimot vil svekke tilliten hos interessentene. Omdømme er noe som dessverre ikke noe som kan styres, men det kan påvirkes (Brønn & Ihlen, 2009). Dette avhenger av relasjonsbygging og konsekvens atferd, som må stemme med interessentenes forventninger (Brønn & Ihlen, 2009). Brown et al. (2006) forklarer at man kan ha indirekte innflytelse gjennom ting de har gjort i punkt 2 (hva vil organisasjonen at andre skal mene om organisasjonen?). Spesielt er det vanskelig å styre informasjonen om selskapet på sosiale medier, fordi her er alle brukerne potensielle skribenter. Selv om selskapet er aktivt ute med å kommentere og delta i diskusjoner, kan omfanget av det som skrives lett overskride bedriftens kapasitet.

2.4.4 Publikums makt

Jeg ønsker å tilføye en egen del om publikums makt, fordi jeg mener det står veldig sentralt på sosiale medier. Som tidligere nevnt er det slik at påvirkning ikke kommer fra medier alene. Innenfor teori om krisekommunikasjon beskriver Løvik (2015) at det er publikum som avgjør ansvaret en bedrift har over en hendelse. Dette kan brukes i denne oppgaven ved at uansett

hvordan man ønsker å fremstå, så er det publikum som bestemmer. Man har ingen garanti for at mottaker blir påvirket av budskap. Hvis vi tenker tilbake på kommunikasjonsprosessen i figur 1, kan vi si at det i dag er enighet om at den i tillegg bør inneholde koding og avkoding. Dette er Hall (2006) sin kommunikasjonsmodell som viser at ulike mottakere kan tolke det samme budskapet forskjellig, og dette bryter med den gamle oppfatningen om at publikum er passive mottakere.

Innenfor markedsføringsteori har man noe som slekter på tostegshypotesen som kalles for word-of-mouth (WOM). Det er omtale som samtaler, meldinger og oppdateringer på sosiale medier av produkter og tjenester (Aalen, 2013a). For eksempel dersom et familiemedlem gir en anbefaling om et selskap kalles dette for word-of-mouth. Aalen (2013a) forklarer at grunnen til at WOM blir ansett som så viktig er at folk stoler mer på venner og familie, fordi de ikke har noe å tjene på hva mottaker foretar seg. Gjennom sosiale medier har også publikum og samfunnet fått større makt (Arnaboldi & Coget, 2016). Det finnes teori på de fattige blir fattigere og de rike blir rikere på sosiale medier, men det finnes også en hypotese som sier at de fattige blir rikere. Altså at de med lav sosial kapital og de som er relativt anonyme kan nå frem. Et eksempel på dette er den arabiske våren hvor folk fra land som Syria, Libya og Egypt har fått ta til handling mot regjeringsstyrker som har undertrykt dem i flere tiår, og her har sosiale medier vært et avgjørende verktøy. Dette illustrerer hvordan sosiale medier potensielt kan endre balansen i makt. Tilbake til Norge så har det aldri vært et høyere forbruk av Internett som i 2016, og de ivrigste brukerne er 16-24 åringene med rett over 4 timer per døgn på Internett (Statistisk sentralbyrå, 2017). Derfor vil også en stor del av vareprat foregå her. I tillegg er terskelen for å dele informasjon på sosiale medier lav, noe som kan gjøre det lettere for rykter og feilinformasjon å spre seg (Aalen, 2013a).

Sosiale medier har synliggjort hvor liten kontroll man har over budskapet som kommuniseres fra bedrifter og folk kan være motivert til å skrive negativ omtale for å få ut sin frustrasjon, advare andre kunder eller et ønske om å hevne seg på bedriften. Dette kan gi negative konsekvenser for bedriften da folk stoler mer på negativ informasjon. Negativ informasjon veier tyngre enn positiv informasjon når man danner seg et inntrykk av noe eller noen (Aalen, 2013a). I boken til Aalen (2015) skriver Rowe (2014) og Vox Publica (2014) at det imidlertid går noe stillere for seg på sosiale medier enn i nettavisenes kommentarfelt, særlig der nettaviser tillater anonymitet. I Bernard Enjolras, Karl Steen-Johnsen og Terje Rasmussen sin rapport (2014) kommer det frem at nordmenn er forsiktige med hva de sier på sosiale medier fordi det ikke er ønskelig å støte eller såre andre, samt at man er redd for å bli oppfattet som uhøflige (Enjolras et al., 2014).

2.4.5 Prosesser som linker identitet til kultur og omdømme

Som tidligere forklart ønsker jeg å bruke modellen til Hatch & Schultz (2002) som viser hvordan kultur påvirker identiteten og hvordan identiteten igjen påvirker omdømmet til en organisasjon. Den viser altså hvordan alt henger sammen og speiler hverandre. Modellen vist i figur 2 viser at identitet er bindeleddet mellom de kulturelle forståelsene og omdømmet på to måter. Forbindelsen kommer fram ved at identitet uttrykker de kulturelle forståelsene i bedriften. Gjennom refleksjon forankres identiteten i kulturen. Identiteten speiler publikums oppfatning av organisasjonen, og den utrykte identiteten påvirker publikums oppfatninger. Hatch påpeker at identitet ikke må forveksles med image. Identitet er hvordan bedriftens medlemmer betrakter seg selv som en bedrift, mens image er det inntrykket andre danner seg av bedriften. To ofte forekommende typer av dysfunksjonell identitet er narsissisme og hyperadapting (Hatch & Schultz, 2002). Narsissisme er en tilstand hvor et positivt selvbylde (identitet) står i kontrast til omgivelsenes oppfatning av hva bedriften står for. Identiteten baseres ensidig på kultur og man har altså ignorert speilingsprosessen i modellen til Hatch & Schultz, som at identitet speiler andres image av organisasjonen. Hyperadapting er en situasjon hvor bedriften blir overfokusert på image og viker bort fra kulturen. Ignorering av kulturarven vil hindre organisasjonens medlemmer i å reflektere over identitet med sine antakelser og verdier. Modellen poengterer at man ikke kan arbeide med elementene separat. Hatch & Schultz (2002) mener at kultur, identitet og image stadig påvirker hverandre gjennom de fire prosessene. I denne oppgaven ser jeg på pilen oppe til venstre (identitet uttrykker kulturell forståelse) og pilen oppe til høyre hjørnet (identiteten gjenspeiler andres image av organisasjonen).

I prosessen ”identitet uttrykker kulturell forståelse” finner man ut at kulturen er med på å påvirke bedriftens identitet. Det er altså slik at identitet uttrykker kulturell forståelse. Her vil jeg se hvordan kultur næringen har på sosiale medier og om hvordan det har innvirkning for hvordan de ansatte oppfatter bedriften og blir påvirket. Ved at symbolske objekter blir tatt i bruk for å uttrykke en bedrifts identitet, så blir betydningen tett koblet til særpreg som ligger innen en bedriftskultur (Hatch & Schultz, 2002). Objektene blir kalt artefakter, og vi så tidligere er det disse som er synlig for utenforstående, fordi dette er hva menneskene sier, gjør og fysiske gjenstander (Jacobsen & Thorsvik, 2002). I sin forskning påstår Hatch & Schultz (2002) at kultur har en sterk betydning når medlemmene deler grunnleggende verdier, symboler og antakelser. Den andre prosessen jeg benytter er ”identiteten gjenspeiler andres image av organisasjonen”. Image er hvordan andre ser organisasjonen. I problemstillingen

spør jeg om de ansatte i næringen blir påvirket av fremstillingen, og vi kan se i modellen at identiteten gjenspeiler andres image av organisasjonen (Hatch & Schultz, 2002). Det de unge i næringen sier, vil speile andres oppfatninger av organisasjonen, altså at de blir påvirket av det andre sier. Jenkins (1994, gjengitt i Hatch & Schultz, 2002) mener at organisasjonsmedlemmers identitet ikke bare er utviklet av kulturen til en organisasjon, og hva de gjør, men også eksterne faktorer er med på å konstruere identiteten deres. Hatch & Schultz (2002) argumenterer for at organisasjoner i dag er åpne og det foregår interaksjon mellom medlemmene og eksterne interessenter. Derfor gir det liten mening å se på organisasjoner som lukkede systemer.

3 Metodisk tilnærming

I denne oppgaven har jeg benyttet kvalitativt intervju i tillegg til en kvalitativ innholdsanalyse på sosiale medier. I dette kapitlet redegjør jeg for hvordan datainnsamlingen er gjennomført og bakgrunnen for de metodiske valgene i denne studien, samt vurdering av eget forskningsarbeid og kvaliteten på dette.

3.1 Valg av metode

I denne oppgaven har jeg valgt et eksplorativt forskningsdesign. Årsaken til dette valget er at formålet er å kartlegge et område som det er forsket lite på fra før, og det gjør at man kan studere på en fleksibel måte (Ghuri & Grønhaug, 2010). Det gir rom for tilpasninger ettersom ny informasjon blir tilgjengelig eller uventede forhold dukker opp (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen, & Hallvard, 1997). Når det gjelder forskningsmetode har jeg valgt å benytte kvalitativ metode. Ifølge Ghuri & Grønhaug (2010) er det mest vanlig og hensiktsmessig å benytte kvalitative metoder når man står overfor eksplorativt eller deskriptivt forskningsdesign. Kvalitativ metode sier noe om kvaliteter, spesielle kjennetegn eller egenskaper ved det som studeres (Johannessen, Tuft & Christoffersen, 2016). I tillegg er det sentralt at man benytter seg av data i form av bilde, tekst og lys, og man legger vekt på fortolkningen (Johannessen et al., 2016). Dette passer med oppgavens problemstilling. For å få et mer utfyllende datagrunnlag og styrke tilliten til resultatene er det valgt å benytte triangulering av metoder, som er en kombinasjon av flere tilnærminger som kartlegger samme problemstilling (Bryman, 2004). I denne oppgaven er det både benyttet kvalitativt intervju og innholdsanalyse på sosiale medier.

Jeg har valgt å benytte meg av en stegvis-deduktiv induktiv tilnærming. Dette gir meg mulighet til å veksle mellom induksjon hvor man utforsker og analyserer datamaterialet med hensikt om å utvikle teoretiske perspektiver, og deduksjon hvor man identifiserer teorier og ideer som man deretter tester ved hjelp av datamaterialet (Tjora, 2012). Jeg benyttet meg av induktiv tilnærming ved å innhente noe teori før datainnsamlingen, men dette vokste også frem underveis i prosessen. Teorien bidro også til nye perspektiver på hvordan dataene skal forstås og tolkes, jamfør den deduktive metoden.

3.2 Innholdsanalyse

Den kvalitative innholdsanalysen har til hensikt å identifisere næringens fremstilling på sosiale medier. I tillegg skal den kartlegge næringens tilstedeværelse her. Det å studere

innholdet på sosiale medier ga også et grunnlag for utviklingen av intervjuguiden, men jeg utførte ikke en fullstendig innholdsanalyse før intervjuene, da jeg ønsket å se hvilke sosiale medier informantene og oppdrettsnæringen benytter seg av.

En slik analyse kan ha flere navn, men jeg har valgt å kalle metoden for innholdsanalyse. I praksis er det mest vanlig å gjøre analyse på dokumenter med verbalt innhold enten av skriftlig eller muntlig karakter (Grønmo, 2004). Innholdsanalyse på sosiale medier er forholdsvis nytt og vi vet at det er vanlig å publisere både videoer og bilder alene, eller med tekst på sosiale medier. Derfor tar jeg med hvordan Frey, Botan & Kreps (1999) forklarer begrepet “tekst”. Tekst er ifølge disse at det er et kommunisert budskap bak. Altså kan både tekstutdrag, musikk, bilder og film kalles for tekst. Dermed kan innholdsanalyse være analyse av mye mer enn bare tekst. Schiffman et al. (2012) poengterer dette og forklarer at budskap kommer i form av muntlig eller skriftlig kommunikasjon, eller da non-verbalt som bilder eller symboler, eller en kombinasjon av disse. Det viktigste er å velge seg ut tekster, sortere dataene og se de i sammenheng (Frey et al., 1999). Det handler om å registrere data som er relevant for problemstillingen i den aktuelle studien (Grønmo, 2004).

3.2.1 Datainnsamling

Problemstillingen spør hvordan oppdrettsnæringen fremstilles på sosiale medier og hvordan de selv er tilstede. Jeg valgte derfor å analysere de største selskapene innen næringen, og i tillegg har jeg utført en mindre analyse av 92 oppdrettsselskaper på Facebook. Jeg valgte Facebook og Instagram på bakgrunn av at de er blant de mest brukte sosiale mediene i Norge (Ipsos, 2017), samt på bakgrunn av hva informantene sa de benytter. Basert på driftsinntekter er disse selskapene i stigende rekkefølge på topp i Norge: Nordlaks Holding, Lerøy Midt, Salmar Farming, Cermaq Norway, Grieg Seafood, Salmar, Marine Harvest Norway, Lerøy seafood Group, Austevoll Seafood, og på toppen finner vi Marine Harvest (Largest Companies, u.d.).

På Facebook hentet jeg inn informasjon ved å lage en protokoll over et gitt tidspunkt. Jeg så på alle innlegg som ble publisert på Facebook-sidene i løpet av 2016-2017, og deretter noterte jeg det jeg anså som viktige trekk. Det ble tatt skjermskudd av bilder og kommentarer underveis. Målet med protokollen var å systematisere informasjonen og finne tendenser. De mer konkrete tingene jeg samlet inn er: antall innlegg, antall negative innlegg og om disse blir besvart, om det svares på andre spørsmål, hvor mange likes, kommentarer og delinger innleggene deres får, antall følgere og likes, og til slutt profilens stjeranerangering. I tillegg til å gå dypere inn på de største selskapene valgte jeg som tidligere forklart å gjøre en kortere

analyse av 92 selskaper for å dekke flere selskaper innen oppdrettsnæringen. Denne enklere analysen gikk ut på å kun beskrive om de hadde en side, om den var offisiell eller uoffisiell, antall følgere, stjernerangering og hvor mange innlegg som publiseres per måned.

På Instagram benyttet jeg samme metode som ved Facebook og så på de største selskapene. I tillegg utforsket jeg en hashtag for å videre se hvordan næringen fremstilles og er tilstede på sosiale medier. Den valgte hashtagen i denne oppgaven er: #oppdrett. Jeg har også her benyttet meg av tidspunktet 2016-2017, slik at funnene fra Facebook og Instagram er fra samme tidsrom. Denne hashtagen er valgt på bakgrunn av at hvis du skulle publisere et innlegg på Instagram som omhandler oppdrettsnæringen, uavhengig om det er av positiv eller negativ karakter, ser jeg på #oppdrett som den mest åpenbare og logiske hashtagen å ta i bruk. Det er naturligvis flere hashtager næringen selv og andre bruker for å beskrive sine bilder på Instagram. Jeg testet først ut andre hashtager som oppdrettsnæring, oppdrettsnæringen, laks, oppdrettslaks og ørret, men oppdrett var den mest brukte. Det er mest sannsynlig flere som publiserer bilder uten hashtager, men for å nå ut med budskap på Instagram vil hashtager være måten å gjøre det på.

3.2.2 Forskerens rolle

Innen kvalitativ forskning spør man ikke om hvordan en forsker påvirker studien, men i hvilken grad. Man har med seg en førforståelse av hvordan verden er og hvordan den bør studeres, så min rolle som forsker har dermed påvirket utvelgelsen i innholdsanalysen da jeg har sett funn ut ifra mine "briller". Det vil derfor være vanskelig for andre å produsere nøyaktig de samme konklusjonene (Østbye et al., 1997). Det er ikke sikkert andre forskere ville ha vektlagt det jeg mener er viktig og relevant. Som tidligere nevnt gjorde jeg noe innholdsanalyse før intervjuene og resten i etterkant. Derfor gikk jeg inn i intervjuene med noe førforståelse og dermed kjente jeg igjen noe av det som jeg fikk ut av intervjuene og omvendt.

3.2.3 Etske refleksjoner

I arbeidet med innholdsanalysen klippet jeg ut bilder og tekst for å drøfte ulike funn. Til tross for at de profilene jeg har brukt er offentlige, har jeg likevel sladdet bort navn for å holde alle personer anonyme i den ferdigstilte oppgaven. Dette gjelder privatpersoner og utdrag fra selskaper er ikke anonymisert. Det er ikke personene som er viktige, men samtalen som har funnet sted.

3.3 Kvalitativt intervju

Siden problemstillingen spør om hvilke følger fremstillingen av næringen og næringens tilstedeværelse kan ha for de unge arbeidstakerne, var det naturlig å velge intervju. Gjennom intervju kan jeg få et dypere innsyn i fremstillingen av næringen siden informantene mest sannsynlig er mer “inn” i hvordan næringen fremstilles og hva de får av spørsmål, kommentarer og kritikk. Tjora (2012) stiller et krav til effektivitet som en av de viktigste faktorene ved valg av metode, og på bakgrunn av økonomiske og praktiske grunner følte det nødvendig å utføre intervjuer over telefon. Man må frembringe pålitelig og relevant informasjon uten unødig bruk av forsker og deltakers tid og ressurser (Tjora, 2012). Jeg ble møtt med noen problemer i henhold til tidsplan hos informantene, og det var lettere å få til intervju over telefon i stedet for at intervjuer ville funnet sted altfor sent i semesteret. Telefonintervju ga tilgang på flere respondenter da det gir mulighet for å intervju informantene som befinner seg i andre landsdeler, samt at informanter kan bli mer tilbøyelig til å delta fordi det ikke er like tidkrevende som et fysisk intervju. En annen grunn til at jeg valgte telefon over for eksempel intervju via E-post er at folk kan forberede seg på spørsmålene, og jeg ønsket ikke at informantene skulle være forberedt.

Man mister kroppsspråket ved telefonintervju og derfor etableres ikke tillit og åpenhet like fort (Tjora, 2012). Dette kan gjøre at informantene opplever usikkerhet over hvem personen i den andre enden “egentlig” er (Tjora, 2012). Det ble derfor viktig å forsikre meg om at jeg hadde forstått informanten riktig ved for eksempel å gjenta informantens svar eller komme med oppfølgingsspørsmål. På en annen side kan intervju over telefon ha gitt informantene en større følelse av anonymitet, siden intervjuer ikke sitter og stirrer på informanten (Tjora, 2012).

3.3.1 Informantutvalg

Ifølge Johannessen et al. (2016) skal ikke utvelgelsen av informanter i kvalitative metode være representativ, men hensiktsmessig. Hovedregelen for utvalg i kvalitative intervjustudier er at man velger informanter som kan uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle temaet (Tjora, 2012). Informanter vil i første omgang representere seg selv, men i senere analyser kan de stå som en representant for et syn (Tjora, 2012). Siden jeg ønsker å finne ut om de unge med en tilknytning til næringen blir påvirket, er det naturlig å intervju slike personer. Jeg valgte å kontakte YoungFish, som er en organisasjon for de som har en tilknytning til eller jobber i sjømatnæringen og er under 35 år. YoungFish har som kjerneformål å være et nettverk for unge i sjømatnæringen (YoungFish, 2017). På den måten fikk jeg kontakt med

folk fra forskjellige steder innen næringen både når det gjelder arbeidsplass, stilling, studiebakgrunn og geografi. Det man legger i at informantene er unge er at de ikke skal være eldre enn 35 år og at de ikke skal ha vært arbeidstakere i oppdrettsnæringen i mange år.

Jeg tok kontakt med styrelederne i de forskjellige lokallagene i YoungFish, hvor jeg fortalte om masteroppgaven og la føringer på hvem jeg ville ha med. De kontaktet videre folk de mente kunne være passende, som deretter skulle ta kontakt med meg om de hadde mulighet til å stille. Dette kan imidlertid lede til at utvalgsprosessen styres av tilfeldigheter og det kan berøre de etiske forskningskravene ved at informanter “angir” hverandre (Tjora, 2012). I løpet av kort tid fikk jeg flere positive svar fra folk som var villige til å stille. Det viste seg å være problematisk å avtale tidspunkt for fysisk intervju for de informantene i nærheten, så derfor valgte jeg til slutt å spørre om en telefonsamtale i håp om at det ville virke mindre påtrengende.

Deretter sendte jeg informasjonsskriv om studien og en liten ekstra påminnelse om at dette var frivillig og at man har mulighet til å trekke seg fra studien. Bryman (2004) forklarer at deltakere i en undersøkelse skal få så mye informasjon som trengs for at de skal klare å ta en beslutning om de ønsker å delta eller ikke. Ifølge Østbye et al. (1997) skal informantene intervjues i et miljø de føler seg trygge i, og en plass der man ikke blir forstyrret, og ved telefonintervju er det opp til informantene å velge et sted. Jeg håper dette ga en følelse av trygghet og at de kunne slappe av. Fra avtaling av intervjutidspunkt til intervjuet ble det ikke utvekslet mer informasjon da jeg ikke ønsket å fremstå som “masete” og påvirke relasjonen vår negativt ved intervjusituasjonen. Det forekom at intervjuer ble avlyst og forskjøvet på kort varsel av informanter på grunn av uforutsigbar arbeidspågang. Da en informant ikke ga noe vesentlig nytt til oppgaven anså jeg antall intervjuer som nok. Det er likevel ikke antall informanter som bør vektlegges, men heller hvilken informasjon de kommer med. Totalt ble det foretatt 8 intervjuer hvor 5 er damer og 3 er menn. Informantenes navn, stilling, arbeidsplass og alder er anonymisert i denne oppgaven. Informantenes navn blir erstattet med “informant 1” og opp til “informant 8”. På bakgrunn av at samtlige informanter snakket ulike dialekter er all data som presenteres skrevet på bokmål. Dette fungerer også som en anonymisering (Tjora, 2012).

3.3.2 Forskerens rolle

Det er viktig at forsker redegjør for egen posisjon (Dalland, 2007). Ifølge Dalland er det også en fordel dersom forsker ikke er en del av feltet som studeres for å kunne møte feltet med “nye” øyne. Personlig hadde jeg lite kjennskap til oppdrettsnæringen på forhånd. Likevel

argumenterer Dalland (2007) for at en slik avstand ikke sikrer objektivitet. Jeg har forsøkt å holde meg nøytral i utforming av intervjuguiden, under selve intervjuene og til datamaterialet. Hensikten med intervju er å forstå og beskrive oppfatningene informantene har av virkeligheten. Jeg har derfor beskrevet det som blir sagt og deretter tolket det. Bruk av intervjuguide og oppfølgingsspørsmål er preget av hvilken vei samtalen har gått, men under hvert intervju fikk informantene snakke fritt uten særlige avbrytelser.

3.3.3 Intervjuguide

I forkant av intervjuene ble det utviklet en intervjuguide (vedlegg 1) for å strukturere intervjuene og gi en enklere analyse da de samme spørsmålene er dekket. Intervjuguiden er inndelt i 6 temaer (A-B-C-D-E-F), slik at det er lettere å holde orden på spørsmålene (Tjora, 2012). Disse temaene er: Innledende spørsmål, Personlig bruk, Næringens fremstilling, Næringen på sosiale medier, Påvirkning og Avsluttende spørsmål. Det er brukt såkalte halvstrukturert eller semistrukturert intervju. Det vil si at intervjuene foregikk med den forholdsvis detaljerte utarbeidede intervjuguiden som utgangspunkt, men rekkefølgen og spørsmålene kunne variere. Det er en mer fleksibel form som gir mulighet for å komme med oppfølgingsspørsmål og gir informanten mulighet til å føye til ekstra informasjon.

Oppvarmingsspørsmålene er enkle og konkrete spørsmål som skal gi en trygghet hos informanten om at han eller hun behersker situasjonen (Tjora, 2012). Dette var spørsmål som “hva er din tilknytning til oppdrettsnæringen?”. Refleksjonsspørsmålene er kjernen i intervjuet, og her er det spørsmål som “kan du beskrive hvordan oppdrettsnæringen selv er på sosiale medier?”. Ifølge Tjora (2012) er det fornuftig å tenke gjennom mulige oppfølgingsspørsmål, slik de man ser i intervjuguiden (vedlegg 1). Det dukket naturligvis også opp oppfølgingsspørsmål underveis i intervjuene som ikke var ferdig nedskrevet. Avrundings spørsmål kan gjerne lede oppmerksomheten bort fra refleksjonsnivået fra tidligere spørsmål (Tjora, 2012). Jeg valgte her å spørre spørsmål om informanten slik som: “hvorfors har du valgt en karriere innen denne næringen?” og avsluttet det hele med et fremtidsrettet grublespørsmål: “hvors er den norske oppdrettsnæringen om 5 år?”. Det ble satt av 1 time til intervjuene, slik at vi kunne skape en tillit til hverandre og ha god tid til å reflektere over spørsmål. Dette så jeg på som essensielt da man ved telefonintervju går glipp av kroppsspråk og andre ting som kan hjelpe til å skape tillit. Det ble også informert om anonymitet og jeg spurte om informantene hadde noen spørsmål, i både starten og slutten av intervjuene. Alle intervju ble avsluttet med å takke informanten for at han eller hun stilte opp.

3.3.4 Ethiske refleksjoner

Under selve gjennomføringen er man først og fremst opptatt av at informantene ikke skal komme til skade (Tjora, 2012). Ethiske spørsmål omfatter alle faser enten det er planleggingen eller datainnsamlingen, men mye av etikken ligger i presentasjonen av data, altså studiets ferdigstilling (Tjora, 2012). Slike ting kan være sensitive temaer. Det nærmeste man kommer sensitive spørsmål er spørsmål om påvirkningen av negativ kritikk. Derfor var det viktig at informantene både før, under og etter intervju var oppmerksom på valget til å ikke svare på spørsmål, at de kunne trekke seg fra hele intervjuet og anonymitetskravet. Informantene ble informert om at studien er meldt til Norsk samfunnsvitenskapelig informasjonstjeneste (NSD) (vedlegg 2). Jeg har hele tiden sørget for at informantene vet hva de går med på og hva som skjer med informasjonen de gir fra seg.

3.3.5 Analyse av kvalitative data

Etter datainnsamlingen må dataen fortolkes. Som tidligere beskrevet handler analyse om å sortere tekst og se de i sammenheng (Frey et al., 1999). Dette kan være en kompleks prosess og derfor jeg har benyttet en modell som hjelpemiddel, som jeg i metodekapittelet presenterte som stegvis-deduktiv induktiv metode (SDI). Man behandler dataene i etapper, fra rådata til teorier, som er den induktive metoden av modellen. Man kan da systematisere funn og metoden følges ikke slavisk. SDI-modellen skal ta ut det potensialet i empirien man har



Figur 3: Stegvis-deduktiv induktiv metode.

generelt (Tjora, 2012). Man har benyttet seg av stegene fra generering av empiriske data til kategorisering, da dette anses å være relevant for denne oppgaven. Som man ser av modellen er de to første etappene allerede belyst tidligere. Den første, *generering av empiriske data*, ble gjort ved hjelp av innsamlingen. *Bearbeiding av data* er rettskriving av intervjuene og at man sorterte alle svar i et dokument, som et slags sammendrag av alle intervjuene. Ved sosiale medier fulgte jeg den beskrevne protokollen. Neste steg vil være å *kode* de empiriske dataene via å opprette koder (ord og uttrykk), som beskriver de forskjellige delene i intervjuet. Målet er å generere tekstnære koder,

som er koder kun utviklet fra data, altså ikke fra hypoteser, teori, forskningsspørsmål eller fra planlagte temaer fra for eksempel intervjuguiden (Tjora, 2012). Hensikten er å sortere temaene eller kodene, etter kvalitativ verdi (Tjora, 2012). *Kategorisering* skjer etter kodingen og her skal de relevante kodene for problemstillingen sorteres i ulike grupper. Her har jeg utelatt flere koder, fordi det nå er problemstillingen som er relevant (Tjora, 2012). Tjora (2012) sier at disse kategoriene skal danne utgangspunkt for hva man ønsker som hovedtemaer i analysedelen og samtidig vil det være med på å strukturere resultatdelen.

3.3.6 Koding og kategorier

Etter datainnsamlingen ble SDI-modellen benyttet for å få en oversikt over funnene. Først opprettet jeg koder for å sortere funn. Her trekker man ut viktig funn som videre blir brukt for å besvare problemstillingen. Det ble totalt 32 koder og de kodene som jeg så som relevante for problemstillingen er satt sammen i kategorier som vist i tabellen nedenfor. For eksempel ble koder om kjønn, alder, arbeidsplass og ansiennitet tatt bort.

Kategori	Koder
Fremstilling på sosiale medier	Den totale fremstillingen Hva skrives Venner og bekjente Hvem skriver negativ kritikk
Næringen på sosiale medier	Sosiale mediers verdi Synlighet Respons Endring (tips)
Påvirkning	Konsekvenser Reaksjon på urimelige saker Påvirkning

Tabell 1: Kategorier.

Kategorien *fremstilling på sosiale medier* viser hvordan næringen fremstilles på sosiale medier, hva det er som skrives og hvem som skriver. Noe som kan være verdifullt når oppdrettsnæringen ønsker å formidle informasjon. Denne kategorien er viktig da det er viktig å treffe publikum med riktig innhold. Eksempelvis kommer det frem at det er noen myter, da vil det være naturlig å prøve å avmystifisere disse enn å publisere andre ting. Kategorien

næringen på sosiale medier inneholder koder som går på hvordan næringen selv opptrer på sosiale medier. Her er det koder om hva informantene mener sosiale medier er for næringen, hvordan de opptrer her, om og hvordan de svarer på kritikk og spørsmål, samt hva de mener kunne vært gjort, og derav generelle tips. Den siste kategorien *påvirkning* presenterer konsekvensene av å ikke benytte sosiale medier, hvordan folk innen næringen og deres bekjente ser oppdrettsnæringen og om de blir påvirket. Disse kategoriene presenteres nærmere i resultatkapittelet.

3.4 Undersøkelsens kvalitet

Vanlige indikatorer på kvalitet er reliabilitet, validitet og generaliserbarhet (Tjora, 2012). I dette underkapittelet gis det en vurdering av eget forskningsarbeid og kvaliteten på dette.

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet kan oversettes til pålitelighet eller troverdighet. Ved at forsker gir leser en detaljert beskrivelse av fremgangsmåten for hele forskningsprosessen kan dette styrke påliteligheten (Johannesen et al., 2016). Man ønsker å se en sammenheng mellom empiri, analysen og resultatene som ikke er styrt av politiske eller personlige faktorer som man ikke har redegjort for. Man må derfor ta hensyn til hvordan dette kan ha preget forskningen, enten om det er ved tilgangen til utvalg, datagenerering, analyse eller resultatene (Tjora, 2012).

Tjora (2012) sier at innenfor kvalitativ tradisjon handler reliabilitet om å gjøre rede for forskerens posisjon og refleksjoner rundt om funn hadde blitt de samme dersom en annen forsker gjorde den samme jobben. En faktor som kan påvirke påliteligheten er relasjonen mellom intervjuer og informant ved intervjuet, eller det faktum at forsker alltid har en relasjon til temaet. Ved innholdsanalysen kan forskerens rolle som tidligere nevnt, ha påvirket utvelgelsen samt tolkningen. Det vil dermed være vanskelig for andre forskere å produsere nøyaktig de samme resultatene (Østbye et al., 1997). Samtidig forklarer Dallands (2007) at semistrukturerte intervjuer er genuine, og ikke vil la seg repetere. Ifølge Tjora (2012) er ikke det å svare “ja” på at resultatene ville blitt de samme dersom en annen forsker gjorde den samme jobben nødvendig for høy pålitelighet. Man må derfor redegjøre for faktorer som gjorde at man fikk disse resultatene med den forskeren og disse informantene (Tjora, 2012). Metoden i oppgaven er beskrevet på en transparent måte slik at reliabiliteten styrkes.

For å styrke oppgavens troverdighet til oppgavens empiri har jeg som tidligere nevnt tatt i bruk triangulering av metoder, som forhåpentligvis vil tilføre oppgaven et mer utfyllende

datamateriale. Man ser problemstillingen i lys av to perspektiver; fra allmennheten sin side og synet til de innenfor næringen. Da får man en forskningsstudie med flere tilnærminger til det samme problemområdet. Før man utførte de virkelige intervjuene, testet man intervjuguiden på to personer. Formålet var å se hvor lang tid intervjuet tok, om det er noen spørsmål som ikke fungerer og om det er noen spørsmål som burde være med. Denne testingen kan ha innvirkning på om informanten forstår spørsmålene. I tillegg benyttet jeg mulighetene for oppfølgingsspørsmål for å kontrollere at jeg tolket informanten riktig. En semistrukturert intervjuguide er en type form for kvalitet, fordi man er fri til å legge til noe ved intervjuet. Det vil dukke opp reliabilitetsutfordring ved tolkning av tekst, fordi alle er forskjellig og dermed tolker man ting ulikt. For å styrke påliteligheten er det dermed forsøkt å gi en detaljert beskrivelse av fremgangsmåten for hele forskningsprosessen.

3.4.2 Validitet

Validitet kan oversettes til gyldighet eller bekreftbarhet. Validitet i kvalitativ forskning dreier seg om at de svarene man får, faktisk besvarer det man ønsker å finne ut (Tjora, 2012). Det vil si i hvilken grad gjennomføringen av forskningen, samt funn, reflekterer ønsket formål og gjenspeiler virkeligheten (Johannesen et al., 2016). Innenfor samfunnsforskningen er det først og fremst den kommunikative gyldigheten man er opptatt av. Gjennom å være åpen om hvordan forskningen er praktisert kan man styrke gyldigheten i studien, som ved å gjøre rede for valg som er tatt i forbindelse med datagenereringsmetoder og teori i analysen (Tjora, 2012).

Når det gjelder intervjuguiden ble spørsmålene testet slik at man kunne få en indikasjon på hvorvidt de var riktig formulert og om testpersonene hadde forslag til endring. Under intervjuene er det likevel en fare for at informantene kan misforstå spørsmål, noe som kan påvirke gyldigheten negativt. Derfor tok vi oss god tid under intervjuene, slik at informantene fikk mulighet til å reflektere over spørsmålene. Jeg stilte også oppfølgingsspørsmål for å oppklare uklarheter og sørge for at jeg fikk svar på det jeg spurte om. Videre ble informantene spurt om det var noe de ønsket å legge til på slutten av intervjuet. Jeg har også gjort meg opp noen tanker rundt den frivillige deltakelsen i studien, for det er ifølge Tjora (2012) viktig å reflektere over hvorfor informanter melder seg frivillig. Hva ville de som ikke stiller ha svart på spørsmålene? Er det en veldig spesiell gruppe med mennesker som har meldt seg frivillig? Jeg regner med at terskelen for å "gidde" å bli med på intervju over telefon er lav. Det var satt av en time, det er ingen sensitive spørsmål og man får fremstå som anonym. Det skal kanskje mer innsats til for å bli med i en fokusgruppe. Jeg

mener jeg har kommet tett nok på informantene slik at man har hatt mulighet til å eliminere vanlige trusler mot gyldighet. Jeg anser resultatene som gyldige i den forstand at de samsvarer med oppgavens problemstilling.

3.4.3 Generaliserbarhet

Generalisering handler om at utvalget skal være representativt for populasjonen, slik at man kan overføre resultatet av studien til å gjelde for populasjonen (Johannessen et al., 2016).

Kvalitativ forskning har tradisjonelt sett heller lagt vekt på det unike ved hvert fenomen, og generalisering i en slik tradisjon bærer preg av hvorvidt det som produseres i en spesifikk situasjon da kan overføres til å gjelde andre relevante situasjoner og sammenhenger.

Resultatene i denne studien kan i tillegg til å belyse forhold ved oppdrettsnærings situasjon for den gjeldende gruppen som studeres, bidra med mer allmenn kunnskap om oppdrettsnæringen, de unge innen næringen og den valgte tematikken rundt dette.

4 Presentasjon av resultater

I dette kapitlet presenteres det som er kommet frem gjennom intervjuene og av innholdsanalysen på sosiale medier. Kapitlet er todelt ut i fra de to metodiske tilnærmingene. Det vil være et beskrivende kapittel hvor hovedfunnene som presenteres senere vil bli analysert og drøftet sammen med teori i kapittel 5.

4.1 Funn fra sosiale medier

4.1.1 Bedrifter på Facebook

Som det er beskrevet i metodedelen er det hentet ut informasjon om antall innlegg, negative kommentarer og om negative kommentarer og spørsmål blir besvart, antall likes, kommentarer og delinger innleggene får, antall følgere og likes, profilens stjeranerangering, og ellers hva man anser som viktige trekk. Funn som er beskrevet er hentet fra tidsrommet 2016 til 2017. Av de ti største bedriftene er Lerøy, Lerøy sjømatgruppen, SalMar, Nordlaks, Cermaq og Grieg Seafood representert på Facebook. Austevoll Seafood er ikke representert på noen måte. Først ønsker jeg å presentere hva som kommer frem i den enklere analysen av de 92 selskapene, for å så gå dypere inn på de største bedriftene.

I denne kortere analysen ville jeg se på om de var tilstede på Facebook, om profilen er offisiell eller uoffisiell, antall følgere, stjeranerangering og til slutt antall innlegg per måned. At en side er uoffisiell betyr at siden ikke er forbundet med eller godkjent av noen med tilknytning til selskapet. En resultattabell er lagt ved som vedlegg 3. Av de 92 selskapene er det 24 selskaper som har en offentlig Facebook-profil, og det er blitt laget 9 uoffisielle sider utenom de offisielle. Selskapene har til felles at de publiserer innlegg sjeldent. Noen publiserer så sjeldent som 0-1 innlegg per måned. Når det gjelder antall følgere er dette varierende. For eksempel har Erko Seafood 216 følgere, mens Sinkaberg Hansen har 1408 følgere. Jeg vet ikke om de som følger de diverse sidene er publikum generelt eller i hovedsak ansatte i selskapene og i næringen. Ved de offisielle sidene har jeg registrert antall likes på siden, som skal tilsvare antall følgere på de offisielle. Selv om de uoffisielle ikke har noe med selskapene å gjøre, er det flere som liker de. Nova Sea har eksempelvis 45 likes. Når det gjelder stjeranerangering er det 10 av de 24 offisielle som ikke har dette. De resterende som har stjeranerangering har høy rangering og de fleste har maksimalt med stjerner; 5.

Marine Harvest Norway er bare representert som en uoffisiell side. Profilen har navnet “Marine Harvest Norway AS” og er registrert som “arbeidssted og kontor”. Likevel er det aktivitet her og som vi så fremkommer det at det finnes mange uoffisielle sider for

selskapene som ikke er tilstede, det er derfor jeg har valgt å se videre på denne siden. Det er 393 personer som liker den uoffisielle siden og av totalt 13 vurderinger har siden 1,8 av 5 stjerner. Dette kommer av at siden har en mulighet til å anmelde. I løpet av tidsrommet 2016-2017 er det 9 anmeldelser hvor 8 av dem er negative. Det er enten gitt en anmeldelse med tekst eller bare en lav stjernevergning uten tekst. Anmeldelsene går ut på temaer som at Marine Harvest ødelegger kystområdet i Chile, ønske om soyafri laks, at de er det verste matselskapet i verden og en person som ikke vil spise deres produkter etter NRK dokumentaren (Lakseeventyret). Videre så har siden mye innsjekkinger i forbindelse med jobbsammenheng. Et eksempel på dette er at noen skriver de er på et møte og så “sjekker inn” på Marine Harvest Norway AS. På bildet under ser man en typisk anmeldelse av Marine Harvest Norway sin uoffisielle side.



Skjerm bilde 1: Eksempel på negativ anmeldelse av Marine Harvest Norway AS.

Cermaq har en profil som kalles “Cermaq Group” med 473 likes og 374 følgere. De har også en side som bare heter “Cermaq”, men denne er registrert som “lokal bedrift” og er en uoffisiell side. Den siden er ikke videre analysert i denne oppgaven. Cermaq Group har ikke tillat stjernevergning eller anmeldelser på sin side. De har publisert både engelske og norske innlegg hvor mye handler om Norge, men også blant annet om Chile. Cermaq har oppdrettsvirksomhet i Norge og i Chile. Det er publisert mer i siste del av 2016 og i starten av 2017 enn tidligere, og totalt har Cermaq publisert 56 innlegg i forskningstidsrommet. I hovedsak legger Cermaq Group ut innlegg hvor de forteller om samarbeidspartnere, nye metoder innen næringen, ledige stillinger, hva som skjer i industrien og diverse seminarer fremover. Det ser ut til at det er vanlig for Cermaq å få alt fra 3-30 likes per innlegg, og få eller ingen kommentarer og delinger. Det finnes ingen negative kommentarer eller spørsmål i det gitte forskningsrommet, og Cermaq har ikke kommentert noe i kommentarfeltene. I vedlegg 4 er det lagt til flere skjerm bilder fra sosiale medier. Her finner vi skjerm bilde 2 og 3 som viser typiske innlegg av Cermaq Group.

Lerøy har en side, ”Lerøy”, som er den av de største selskapene med flest likes og følgere. Totalt er det 18 686 likes og 18 345 totalt følgere av siden. I tillegg har siden åpent for stjernevergning hvor de har fått 2,8 av 5 stjerner. Lerøy har 49 anmeldelser i forskertidsrommet, hvor alle er negative. De har kun fått én med stjernevergning på 5, men

tilhørende tekst var negativ. Det meste av kritikken går ut på at folk ønsker soyafri laks og her svarer Lerøy alle innleggene med å takke for engasjementet og viser til en lenke (<http://www.responsiblesoy.org/>) hvor de viser til en sertifisering, og en annen link (<http://www.gladlaks.no/dette-spiser-laksen/>) hvor de forklarer hva fisken spiser. 2 av innleggende omhandler bein i beinfrie fiskefileter, og begge disse har fått svar av Lerøy hvor de tilbyr en oppfølging på problemet. De resterende negative anmeldelsene er ikke besvart. Nedenfor ser vi eksempler på ubesvarte anmeldelser.



Skjerm bilde 4 og 5: Eksempel på anmeldelser av Lerøy.

Når det gjelder innlegg Lerøy selv publiserer har de i tidsrommet 2016-2017 publisert 303 innlegg. Innleggende inneholder for det meste oppskrifter, men også fakta om bedriften, ønsker følgere godt nyttår og de viser til diverse aktiviteter, som for eksempel Bergencup eller smaking av fisk. Det er rundt 10-30 likes per innlegg. Kommentarer fra publikum er delvis eller helt fraværende på innlegg, men det ble telt 14 negative kommentarer. De fleste dreier seg om et ønske om soyafri fisk, mens de andre handler om lus og dyrevelferd. Lerøy har kun svart på 3 av disse. De svarer ofte på spørsmål angående produkter og positive kommentarer. Typiske innlegg fra Lerøy finnes i vedlegg 4, skjerm bilde 6 og 7.

Lerøy Sjømatgruppen har en side som heter "Lerøy Sjømatgruppen AS". Det er 1 344 personer som liker denne siden og den har 1 331 følgere. Det finnes ingen stjerneringer eller anmeldelser på denne profilen. Det publiseres aktivt og totalt har Lerøy Sjømatgruppen publisert 108 innlegg i 2016-2017. Det er vanlig med 10-30 likes, samt svært få kommentar og delinger. Det finnes ingen negative kommentarer i forskningstidsrommet. Innleggene viser for det meste at de deltar på diverse messer og arrangement. Det deles noen oppskrifter, men siden er mer rettet mot et bedriftspublikum enn det Lerøy-profilen er. Eksempler på innlegg som viser at Lerøy Sjømatgruppen strekker seg mot et bedriftspublikum finnes i vedlegg 4, skjerm bilde 8 og 9.

SalMar har en profil som heter “SalMar ASA” på Facebook. Denne siden har 3 253 likes og 3 235 følgere. Det er ikke mulighet for stjernerangering eller anmeldelse. De publiserer innlegg som å ønske følgere god jul, ledige stillinger, åpen dag, jubileum, rapporter, teknologi og nyheter fra næringen. De publiserer sjeldent og har 16 innlegg i 2016-2017. SalMar får 50-100 likes på bildene sine, mens det er få eller ingen kommentarer og delinger. På sin 25 års-jubileumsinnlegg fikk SalMar 209 likes. SalMar har svart en gang på en kommentar. Kommentaren kommer fra en annen bedrift som gleder seg til et prosjekt, hvor SalMar svarer at de er enig. Videre finnes det ingen negative kommentarer på bildene i forskningstidsrommet. Eksempler på innlegg fra SalMar er også vedlagt i vedlegg 4, som skjermbilde 10 og 11.

Grieg Seafood har en profil som kalles ”Grieg Seafood Finnmark AS” og en som kalles ”Grieg Seafood Rogaland AS”, som representerer stedene Grieg Seafood har oppdrettsanlegg i Norge. Det er kun foretatt innholdsanalyse av den største siden som er Grieg Seafood Finnmark AS. Denne siden har 741 likes og 738 følgere. Siden har ingen stjernerangering eller mulighet for anmeldelse. De har 61 innlegg i perioden 2016-2017 og innleggene handler om teknologi, historie, fremtid, “hva skjer hos oss”, ledige stillinger, sponing av lokale lag og ting som skjer. De får rundt 5-20 likes per innlegg og ellers er det lite kommentarer og få eller ingen delinger av innleggene. Det er 2 kommentarer som er vinklet negativt og ingen av disse er besvart. Den første kommentaren linker til en Youtube-film med navn “Farmed Norwegian Salmon - World's most toxic food”, den andre kommenterer følgende: “Fisken er nok full av ensilasje“. Under ser vi eksempler på innlegg publisert av Grieg Seafood Finnmark.



Skjermbilde 12 og 13: Eksempler på innlegg av Grieg Seafood Finnmark AS.

Nordlaks som også heter “Nordlaks” på Facebook har 2 151 personer som liker siden og 2 167 personer som følger den. Det er ingen mulighet til anmelding eller stjernerangering. Nordlaks er aktive med å legge ut innlegg og i 2016-2017 publiserte de 112 innlegg. De legger ut innlegg om fremtiden, teknologi, anlegg, videoer med oppdatering av sikkerhetsutstyr, besøk av skoleelever og studenter, ledige stillinger og messebesøk hos for eksempel videregående skoler. Nordlaks har en del positive kommentarer på innleggene sine, og de kan få alt fra 10 opp mot 160 likes per innlegg. Videre er 4 negative spørsmål om drift som står ubesvart og 2 negative spørsmål er besvart. Det ene kritiske spørsmålet er om miljøgifter og det hele ender med en liten diskusjon hvor Nordlaks publiserte 3 svar til vedkommende. Ellers svarer Nordlaks på det meste av spørsmål. Eksempler på innlegg Nordlaks publiserer finnes i vedlegg 4 som skjerm bilde 14 og 15.

4.1.2 Bedrifter på Instagram

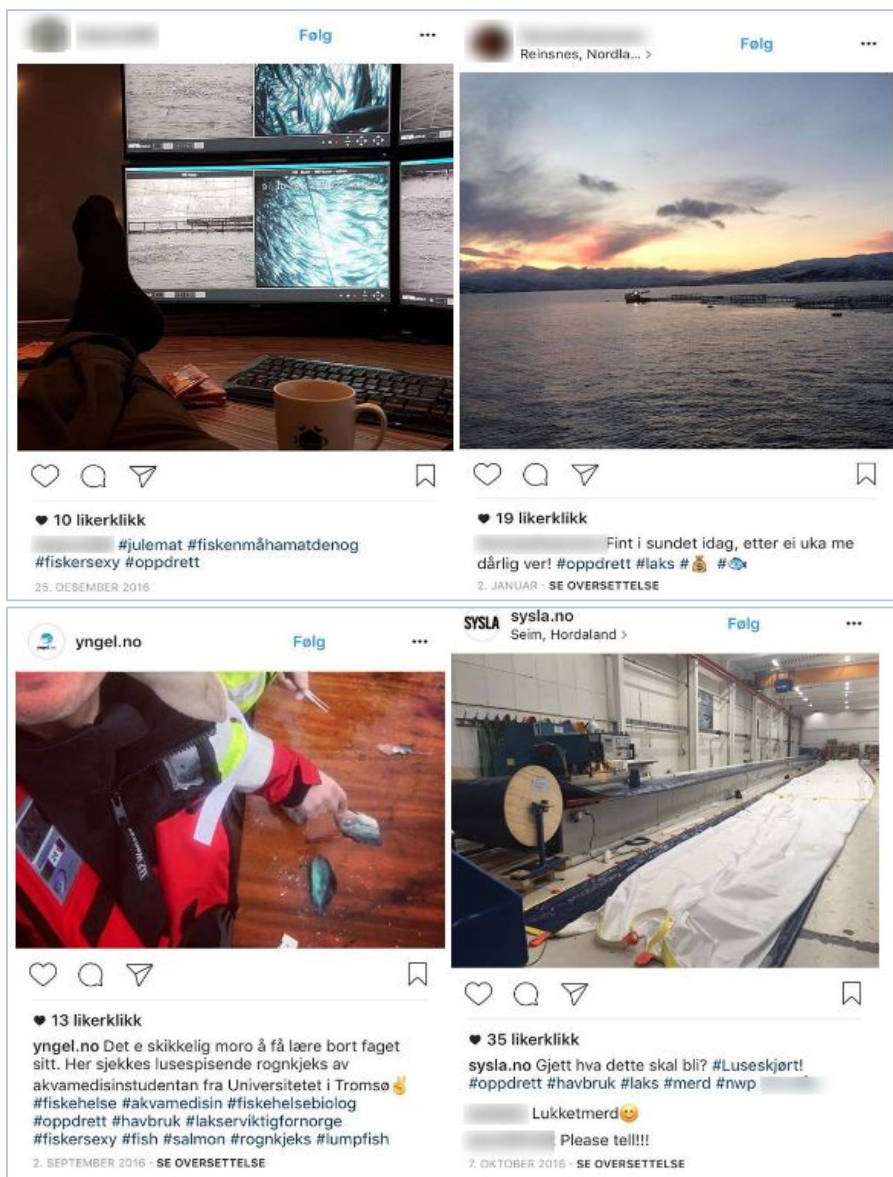
Det er en lavere representasjon av de største selskapene på Instagram enn på Facebook. Verken Marine Harvest, Austevoll Seafood, Salmar, Cermaq Norway, Salmar farming er ikke representert på Instagram. Grieg Seafood har derimot en Instagram-konto med navn “greigseafodfinnmark”. De har et innlegg med et fotografi, men dette er fra 2014 og profilen er tydeligvis ikke i bruk. Man vet ikke om Grieg Seafood Finnmark selv står bak denne profilen. Det samme gjelder Nordlaks. De har en Instagram-profil som heter “nordlaks”. Her er det ingen innlegg, kun en link til www.nordlaks.no, så man vet heller ikke hvor troverdig denne profilen er.

Lerøy Midt har ingen Instagram-profil, men Lerøy har en profil som heter “leroyseafod”. Dette er det eneste selskapet som har en aktiv Instagram-konto. Per dags dato har profilen 2 742 følgere og 620 innlegg. Fra Facebook vet vi at Lerøy er ganske aktiv og de oppdaterer også jevnlig på Instagram. Det som går igjen i bildene er oppskrifter, kurs, elevbesøk, diverse saker de sponser, besøk på anlegg, konkurranse, nye produkter, bilder av traineer, videreposter og hilsninger ved diverse høytider. Mye av det samme som på Facebook. Noen av innleggene er også på engelsk og de bruker flere hashtager på innleggene sine. Eksempler på disse er: #seafood, #leroyseafod, #sjømattilfolket og #lerøy. I tillegg til disse vanlige hashtagene tilpasser de hashtager ut i fra hva som er på bildet. Bildene får rundt 80-100 likes. Lerøy svarer på positive kommentarer og man finner ingen negative kommentarer i 2016-2017. I forskningstidsrommet ble det funnet 2 kommentarer hvor personer klaget på at mail ikke hadde blitt besvart, Lerøy svarte på disse kommentarene.

Skjerm bilde 16 og 17 i vedlegg 4 viser eksempler på et typisk innlegg av Lerøy og kommentarer de får.

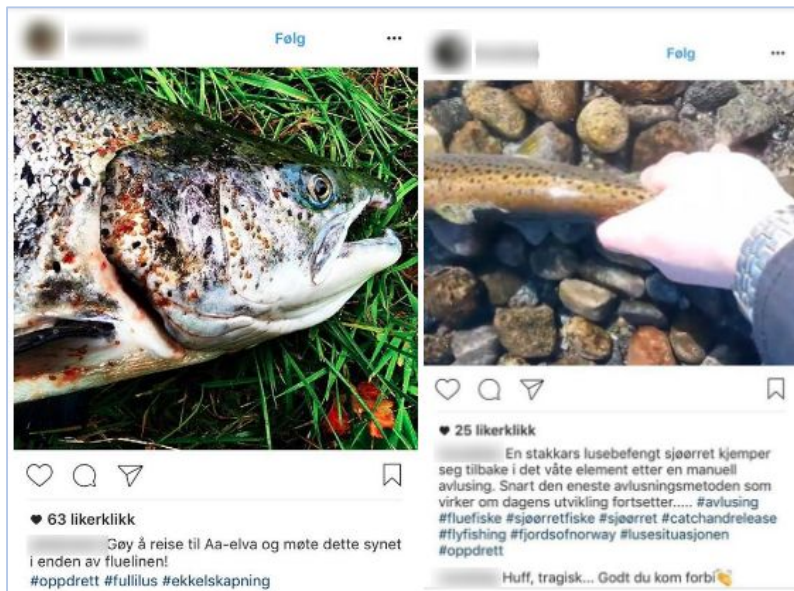
4.1.3 #Oppdrett

Den valgte hashtagen #oppdrett har 1 829 innlegg (11.januar. 2017). Innleggene med denne hashtagen er både tatt i bruk av privatpersoner, men også profiler med en tilknytning til næringen. Det er mange som jobber innen næringen som legger ut om hverdagen sin på jobb og dette er gjerne positivt vinklet. Det innebærer bilder i jobbklær, bilder av havet med oppdrettsutstyr, filmer av stormer, solnedganger og soloppganger. Mange av disse bildene inneholder andre hashtagger slik som #laks, #jobb, #lakserviktigfor norge, #work og #working.



Skjerm bilde 18, 19, 20 og 21: Eksempler på innlegg av privatpersoner og bedrifter med positiv vinkling.

De negative innleggene har privatpersoner publisert og bildene viser lakselus i butikk eller lus på villaks eller rømt laks (uvisst). Disse bildene har andre hashtager slik som #lus #villaks #dyrevelferd #farmedsalmon, #ekkelkapning, #fyfaen, #jeeevligeoppdrett. #fjorrederi og #reddvillaksen. Når det blir publisert noe negativt så får det alltid kommentarer, og det er ofte kommentarer som viser enighet. I sum er det flere positive bilder og kommentarer enn de negative på #oppdrett.



Skjerm bilde 22 og 23: Eksempel på negative innlegg.

4.2 Funn fra intervju

I denne delen presenteres hovedresultater fra intervjuene med utgangspunkt i de 3 kategoriene: *næringens fremstilling*, *næringen på sosiale medier* og *påvirkning*, samt tilhørende koder som er utviklet i metod delen for å skape en struktur i datamaterialet. I tillegg til kodene blir informantenes bruksmønster på sosiale medier presentert i starten av denne delen, og jeg presenterer fortløpende sitater som bekrefter og utdyper resultatene.

4.2.1 Bruksmønster

Alle informantene har en Facebook-profil, og etter Facebook er det Instagram og Snapchat som er de mest populære plattformene. Det er det to som nevner LinkedIn som sosiale medier, og kun en som nevner Twitter. I jobbsammenheng er det to av informantene som sier at sosiale medier blir benyttet på jobben, og begge forteller at de bruker Facebook aktivt. I privat sammenheng følger alle informantene noe eller noen innenfor oppdrettsnæringen. De nevner leverandører, kunder, samarbeidspartnere eller andre selskaper. En informant følger så mange som mulig for å få med seg det som skjer, mens noen nevner bare et par selskaper. De

følger selskaper på Instagram og Facebook. Det kommer frem at informantene bruker sosiale medier til mye av det samme som i privat sammenheng. De fleste bruker det til å holde kontakt med venner, “snoke” og leser nyheter. I forhold til venner på deres egen alder beskriver informantene seg som både mer og mindre aktive på sosiale medier. Andre beskriver seg selv som ganske like. De fleste er sikre på at de gjør mye av det samme som sine venner på sosiale medier. Når det gjelder tidsbruk på sosiale medier per dag varierer dette blant informantene. Noen beskriver tidsbruk i antall ganger de sjekker sosiale medier, som ligger på 4-15 ganger. Tidsbruk varierer fra 30 minutter til 2 timer. En informant beskriver sitt tidsbruk på sosiale medier slik: *“Jeg er jo egentlig pålogget 24/7. Hyppig innom og sjekker, 2-5 ganger i timen”* (Informant 6).

4.2.2 Fremstilling på sosiale medier

Fremstillingen av næringen på sosiale medier blir beskrevet som negativt hos det flere informanter kaller “Ola Nordmann”. Ola Nordmann brukes om de av den norske befolkningen som ikke har en forbindelse til oppdrettsnæringen. Den negative fremstillingen går for det meste ut på temaer som: lakselus, rømming, arealkonflikter og medisinbruk på oppdrettsfisken, ifølge informantene. Flere sier at de ser en del myter på sosiale medier om at fisken er full av antibiotika. En informant beskriver det slik; *“... Det er mye kritikk som ikke har sterkt hold i virkeligheten ... Næringen møter lite konstruktiv kritikk. Antibiotika er en myte som er veldig sterk og som er lengst unna virkeligheten”* (Informant 6). Noen sier at de har lagt merke til antioppdretts-grupper på Facebook.

Det kommer frem i alle intervjuene at de har sett at næringen fremstilles negativt, men informantene er usikre på om det er mest negativt, positivt eller om det er likt fordelt av negative og positive innlegg. Ifølge informantene er det positive som skrives for det meste fra oppdrettsnæringen selv. Det påpekes at store deler av dette publiseres innenfor private grupper, og grupper som er rettet mot de innenfor oppdrettsnæringen, slik som iLaks og Sysla. De mener at positive innlegg publiseres internt eller på sider hvor den norske befolkningen generelt ikke er tilstede; *“Det er mye faktaartikler fra bedriftene internt da. De utenfra leser ikke så mye iLaks vil jeg tro. Det totale bilde er ofte negativt, negativ vinkling. Det skjønner jeg jo, for man er for dårlig til å forklare realiteten”* (Informant 4). En annen informant beskriver at det er mange innen oppdrettsnæringen som flinke til å legge ut faktabaserte innlegg om næringen, men at disse ikke når ut til den norske befolkningen. Til tross for flere eksempler på næringens fremstilling på sosiale medier, var det flere informanter som dro inn media som den største “fremstillingsskaperen” av oppdrettsnæringen. Altså at det

er her de ser mest kritikk. Jeg spurte hvordan næringen oppfattes av venner og bekjente på deres alder for å få konkrete eksempler. Alle informantene beskrev at de har en delt vennekrets når det kommer til oppfatningen av oppdrettsnæringen. De mener at de kjenner både de som har en negativ innstilling og de som har en positiv innstilling til næringen.

Informant 6 sin situasjon av en delt vennekrets:

“Veldig ulikt. Av og til må jeg forsvare hvorfor jeg har en drittjobb og hva slags idiot jeg er som jobber her, og til at folk skjønner hva man holder på med, er på bølgelengde, at de er interessert i hva man driver med” (Informant 6).

En annen informant beskriver at næringen ofte blir et tema i sosiale sammenhenger: *“Det er veldig forskjellige. Her jeg bor er mange negative, i hver sosial setting blir det et tema”* (Informant 3). Når det kommer til hvem som fremstiller næringen negativt på sosiale medier har informantene blandede meninger. Noen hevder det er store medieselskaper som NRK, Verdens Gang, Dagbladet og spesifikke journalister. Samtidig ga noen informanter ga også en beskrivelse av den type person som publiserer negative innlegg. En informant ga denne beskrivelsen:

“... Det er ofte sofakritikere. Alt for mange av dem er Ola Nordmenn som har sin relasjon til oppdrettsnæringen gjennom VG og D, og den er negativt vinkla. De mangler gode kilder ...” (Informant 6).

Nettroll, mennesker uten kunnskap og hobbyfiskere er beskrivelser informantene tar i bruk. To informanter sier at det flere forskjellige typer folk og ikke en bestemt “gruppe” eller type menneske. Det var også flere informanter som ikke hadde lagt merke til om det var noen spesifikke personer som skiller seg ut blant negative innlegg. En annen informant beskriver det slik:

“Det er nok forskjellige typer. Hos “Laks er viktig” sin Facebook-side er det fiskere som mener næringen har all skyld, lusen har de rett i - enkelt å skylde på oss. Ved de beste lakseårene er det stille. Så er det en del uvitende folk og eldre som fremdeles snakker om antibiotika. Mennesker uten kunnskap som har lært det de kan gjennom overskrifter ...” (Informant 5).

Ved spørsmålet om fremstillingen er verst blant den eldre eller yngre generasjonen svarte de fleste informantene at det er en god blanding og at det til tider kan være vanskelig å vite. Noen hevder at det er verst blant de som er 40 år og eldre, mens andre beskriver at de yngre kan være verst og at det er: “... inn å være oppdrettskritisk ...” (Informant 5).

4.2.3 Næringen på sosiale medier

Oppdrettsnæringen på sosiale medier blir beskrevet som en lite synlig næring av informantene og noen tror Ola Nordmann er enig i dette. Det er som tidligere nevnt privatpersoner som deler innlegg, men det som deles foregår i interne grupper eller på sider hvor Ola Nordmann ikke er ifølge informantene. “*Det skjer ikke så mye. Jeg skulle ønske det var litt mer rettet mot alle*” (Informant 7). Et par informanter sier at det er noen som er flinkere enn andre og en av disse påpeker at dette ofte er de mindre selskapene. “*Det er ikke de største selskapene som utmerker seg. Jeg synes Brødrene Karlsen utmerker seg for eksempel*” (Informant 2). En informant beskriver sin opplevelse av å være i næringen som en “oppdrettsboble”. Man følger sider som har med jobben å gjøre og her er oppdrettsnæringen samlet for interne diskusjoner:

“Jeg lever i en oppdrettsboble og følger mye, jeg er inni det. Folk deler mye her ... Hvis du ikke går aktivt inn for å følge disse tingene får du det nok ikke med deg ... Folk i næringen er fornøyd med delingen, men jeg vet ikke hvor mye Ola Nordmann får med seg” (Informant 4).

Noen forteller om at flere ønsker å gjøre næringen mer synlig, men at de ikke tør. De sier at næringen ikke er flinke nok til å fortelle om det positive de gjør. Synligheten fra næringens side er heller ikke stor i kommentarfeltene. Informantene beskriver næringen som en næring som ikke alltid “er på banen” og som skyr å svare på negative kommentarer. Et par av informantene mener at noen er flinke til svare på negativ kritikk, men at næringen generelt er dårlig på dette. “*Noe av bakgrunnen for omdømmet vi har i dag er at hvis man får kritikk, så sier vi at vi ikke kjenner oss igjen, man går i forsvarsmodus ...*” (Informant 6).

Når det gjelder sosiale mediers verdi for oppdrettsnæringen er det enighet hos informantene om at næringen ikke har sett verdien av sosiale medier, og at de ikke brukes på en tilfredsstillende måte. Informantene hevder at det er et stort potensiale som ikke er utnyttet. Et par informanter forklarer at man før i tiden ikke tenkte på slike ting som omdømme og kommunikasjon med publikum. “*For å skape tillit i 2017 er man avhengig av omgivelsene*

man jobber i. Før kunne man dure på som man ville” (Informant 5). Et par andre informanter beskriver dagens situasjon slik:

“Sånn som det er i dag opplever jeg det (sosiale mediers verdi for oppdrettsnæringen) som mer negativt enn positivt, fordi de ikke bruker de på en god nok måte til å fronte og informere ... Mitt inntrykk er at næringen ikke utnytter de. Skjønner jo det. Jeg tenker meg veldig godt om før jeg legger ut noe om næringen. Det er lett å kritisere - derfor. Man trenger en strukturendring i kommunikasjonssystemet til næringen” (Informant 4).

“Det er et såpass lite volum som blir konsumert i Norge, så hvorfor skal man bruke så mye energi i Norge? Når våre kunder ikke er her? Men! Det er her vi produserer, så vi er nødt til at folk er positive. Det er forutsetningen for å drive og vokse” (Informant 3).

Ved sitatet til informant 3 ser vi at det er et kundefokus. Noen mener at sosiale medier ikke er utnyttet på en god nok måte fordi det er så mye negativt på sosiale medier og man tør ikke hive seg ut i det:

“Tonen på sosiale medier kan være usaklig og krass. Man får negativ kritikk uansett hva man kommenterer. Vet ikke hvorfor, men folk mister litt sperrer når det gjelder næringen, vet ikke om det bunner i uvitenhet? Hatet virker massivt av og til. Næringen har ikke klart å kommunisere, det er en fallgruve” (Informant 2).

Alle informantene ble spurt om hva man oppdrettsnæringen kan gjøre på sosiale medier, er det en gjenganger at næringen må være mer synlig og flere sier at det er vanskelig å gjøre noe som enkeltpersoner:

“Jeg synes at det de (næringen) må være mer aktive. Det er lettere for dem å forsvare næringen enn oss enkeltpersoner. Hvis jeg går ut som meg, vil det slite på meg tror jeg. De må komme med ordentlige forklarende kommentarer” (Informant 7).

Flere informanter forklarer at mye av kritikken bunner i uvitenhet, og at det er viktig å basere sine svar på fakta og forskning: *“Jeg mener man må svare på spørsmål aktivt. Man må*

ta kritikken på alvor, selv om den bunner i uvitenhet. Mange er jo faktisk bekymret og da må man svare ordentlig. Vise hvordan man prøver å løse problemene” (Informant 2).

Informantene ble spurt om hva slags endringer som må til for å endre en eventuelt negativ fremstilling. Her svarte flere at næringen må kommunisere fakta og forskningsbaserte budskap. Dette skal besvare det flere av informantene mener kritikken bunner i; uvitenhet. Flere er opptatt av at man skal være mer åpen om hva næringen driver med og vise publikum hva som skjer på jobb:

“Man må være mer forberedt på hvordan de skal kommunisere, bli flinke til å forklare fakta ... Ikke bare ta halen mellom bena, for man driver en industri. Er det tunge dyrevelferdssaker må man legge seg langflat da ... Vær åpne, gi mer innsyn. Det er blitt mer av dette de siste årene, men det er mer å hente. Inviter folk inn og si ‘sånn driver vi’” (Informant 4).

4.2.4 Påvirkning

Ved å ikke benytte seg av sosiale medier mener flere informantene at det vil gå utover omdømme og at det er feil å ikke møte kritikken her. En informant beskriver valget om å ikke være på sosiale medier slik: *“Man taper på dette. Det er lettere å ikke være der for noen, men det er også lettere å baksnakke noen som ikke er tilstede”* (Informant 4). Det kommer frem at det er viktig å øke forståelse og kunnskap blant folk flest som en måte å møte kritikken på.

“Tror mange ønsker å si noe, men holder heller kjeft ... Det er omdømmet det går på, det er den største konsekvensen Det er viktig å øke forståelsen og kunnskapen rundt næringen blant folk flest. Realiteten folk tror på er feil. Hva slags spor setter vi egentlig? Hvis folk hadde visst det, hadde problemet løst seg?” (Informant 3).

En annen informant mener at folk treffes på sosiale medier for tiden og poengterer konsekvenser som at man går glipp av gode jobbsøkere. Dersom informantene ser urimelige innlegg om oppdrettsnæringen blant venner og bekjente på sosiale medier er det kun en som sier at dette er noe som aldri har skjedd. *“Dette har jeg faktisk opplevd en del ganger. Synes det er ganske ubehagelig, men jeg har bevisst ikke gått inn i en debatt”* (Informant 2). Som tidligere nevnt er det flere som forklarer at det er mye ukritiske innlegg på sosiale medier. De forklarer det som ubehagelig og det er en delt mening i hvordan man tar affære med slikt. Noen deltar og andre holder seg bevisst unna diskusjoner, men det er ingen som gir

inntrykk av å drive aktivt med diskusjoner på nett. En av informantene beskriver at man må velge sine kamper og unngå det som fremstår som usaklig.

“Jeg ser på det som min oppgave å formidle. Jeg prøver å delta i debatten på en saklig måte. Gi informasjon som er faktabasert, forskningsbasert. Jeg prøver å fortelle om det jeg driver med. Veldig mye er jo ting jeg jobber med hver dag. Jeg ser mange bruker media som primærkilde og det er mye feil ...” (Informant 6).

Informantene forteller at det er vanskelig å dele ting eller kommentere uten å få masse kritikk tilbake. Et par informanter sier de heller oppfordrer personer til å møte seg privat for en diskusjon i stedet for i kommentarfeltet. Dersom det er ukjente personer som skriver innleggene er det enda færre av informantene som ønsker å blande seg inn i diskusjonen: *“Jeg ser en del av dette også, men å gå inn i en diskusjon med ukjente gjør jeg i hvert fall ikke. Det er vanskelig å være den ene blant så mange negative kommentarer i kommentarfeltet”* (Informant 8).

Når det gjelder påvirkning og konsekvenser forteller alle at den negative fremstillingen påvirker til en viss grad, og at det kan være slitsomt med all kritikken. *“... jeg vet om tilfeller hvor folk tar av seg firmajakken på matbutikken, fordi man ikke orker å ta diskusjonen ...”* (Informant 5). Noen beskriver det som vanskelig å ordne opp personlig og har et ønske om at selskapet de jobber i kunne stått mer i vinden for dem. Andre blir lettere oppgitt og bryr seg mindre. En informant forteller om tillitstap til nyhetselskaper som publiserer negativ kritikk. Det er ingen som finner omdømmet eller fremstillingen til næringen så alvorlig at det kan ha alvorlige følger slik som å slutte i jobben. En informant forteller følgende:

“Ja, man blir jo det (påvirket). Lyver hvis jeg sier at jeg ikke blir det. Man lærer seg å distansere seg fra mye, men man blir jo oppgitt. Synes det er kjipt. Til slutt må man bare forstå at alle er forskjellige. Alle har forskjellige bakgrunn og oppvekst ...” (Informant 5).

De forklarer at det er mye gale opplysninger i kritikken og at man klarer å distansere seg fra saker som er en klikksak, eller som bunner i “dårlige” kilder, fordi de vet hva sannheten er. En informant trekker inn næringens synlighet som en viktig faktor for at det skal bli mindre kritikk og dermed en lettere hverdag på jobb og ellers. Informantene tror ikke nykommerne i

næringen tar seg altfor nær av kritikken og næringens fremstilling. Dette begrunnes med at de vet hva de går til eller at de har lest seg opp på faget sitt, og at de dermed kan svare på kritikk fra for eksempel vennegjengen.

“Det påvirker nok disse også, men jeg mener de har valgt denne retning og dermed vet de hva de går til ... Det kan også være en fordel med den negative fremstillingen som gjør at de leser seg opp, og står bedre rustet til å svare for seg” (Informant 1).

En annen informant snakker også om kunnskap som et viktig våpen for nykommerne:

“Jeg opplever at mange synes det er slitsomt å svare på disse negative tingene. Det blir slitsomt i lengden. Du føler du hele tiden må forsvare noe. Jeg tror det er viktig å ha en grunnleggende forståelse for biologi. Det er levende individer, fisk, miljø, havet. Det er et for stort skille mellom biologi og økonomi” (Informant 4).

Det er et fåtall som mener noen kan ha droppet karriere innen næringen på grunn av negativ omtale, men informantene tror at også nykommerne kan oppleve det som slitsomt i lengden. En informant forklarer at påvirkningen kommer fra flere steder enn bare sosiale medier:

“Jeg tror de blir påvirket av sosiale medier, men også holdningene til foreldrene deres. Mange sitter nok og tenker hva de skal studere på VGS, og på messene våre kommer de og forteller hvor ille oppdrettsnæringen er - de skal ikke studere det i hvert fall! Så spør vi hvor de har det fra - middagsbordet! Der er det noe å ta tak i. Man må starte tidlig med informasjon” (Informant 3).

5 Drøfting

I denne delen tolkes og drøftes resultatene fra kapittel 4 ved bruk av teori for å få kunne svare på problemstillingen:

Hvordan fremstilles oppdrettsnæringen på sosiale medier?

Hvordan er næringen tilstede på sosiale medier?

Hvilke følger får framstillingen av næringen og deres tilstedeværelse på sosiale medier for unge arbeidstakere i næringen?

Kapittelet er delt i to etter de to første kategoriene utviklet i metodedelen og hvor innholdsanalysen og intervjuene blir drøftet sammen. Den siste delen “Påvirkning” blir blandet med de to andre delene for å få en sammenhengende tekst og for å svare på det siste spørsmålet i problemstillingen. Slik vil det forhåpentligvis være en rød tråd i oppgaven og gi en enklere lesing. Det vil presenteres delkonklusjoner under hver av delene som i avslutningen blir satt sammen.

5.1 Fremstilling på sosiale medier

Her vil jeg se hvordan oppdrettsnæringen fremstilles på sosiale medier og om dette har noen følger for de unge arbeidstakerne i næringen.

Et av de største temaene i media omhandler miljø og der fokuseres det mye på sykdom, lus og utslipp (Olsen & Osmundsen, 2017). Derfor tenkte jeg at jeg også ville finne noe om dette på sosiale medier. På Marine Harvest Norway sin side omhandlet de negative kommentarene ønske om soyafril laks, at de ødelegger kystområdene til Chile, at de er verdens verste matindustri og én ønsket ikke å kjøpe produktene deres. Lerøy sin profil har flest negative kommentarer, men på Instagram har Lerøy kun 2 negative kommentarer som handler om at mailer ikke er besvart. På Lerøys Facebook-side går det meste av kritikken ut på ønske om soyafril laks. Videre så vi at de negative kommentarene for det meste handlet om dyrevelferd og miljø slik som i media, men det er også andre kommentarer om ubesvarte mail, feil med produkter og ønske om soyafril laks. Hos Cermaq, Lerøy Sjømatgruppen og SalMar finner jeg ikke en eneste negativ kommentar. Informantene forklarer at negativiteten slik de opplever det går ut på lakselus, rømming og arealkonflikter. I tillegg påpeker de at det går myter om at fisken er full av antibiotika. På sosiale medier fant jeg derimot ingen innlegg som omhandlet antibiotika. Dette kan tyde på at informantene ser negativitet andre steder enn

der jeg har gjort i innholdsanalysen. Når det gjelder temaet rømming var dette et tema i et par innlegg på #oppdrett på Instagram. Det var bilder av fisk med lus som noen påsto kom fra rømt oppdrettslaks. Informantenes temaer og hva jeg fant i innholdsanalysen viser derfor noen motsetninger. Denne fremstillingen er imaget til næringen på sosiale medier hvis vi ser på modellen til Hatch & Schultz (2002). Det som står skrevet er assosiasjoner publikum forbinder med næringen (Brown et al., 2006). Hatch & Schulz (2002) viser hvordan et negativt omdømme og folks negative oppfatning av en organisasjon kan påvirke de som er ansatt i organisasjonen, her i oppdrettsnæringen, fordi en ansatt sin oppfatning av egen organisasjon kan speile omverden sitt omdømme. Hvis informantene ser mye av denne negativiteten, vil også de ansattes bilde formes av dette. Informantene er derimot usikre på om den totale fremstillingen på sosiale medier er negativ eller positiv, men de påpeker alle at de har sett at næringen fremstilles negativt på sosiale medier. Alle informantene sier de har opplevd urimelig kritikk fra venner og bekjente på sosiale medier, og fåtallet har opplevd kritikk fra ukjente. Flere av informantene sa også at de hadde lagt merke til antioppdrettsgrupper på Facebook og negativitet hos medieselskaper. Samtidig er det flere som blir rammet av kritikk i privat sammenheng, for eksempel om vi ser tilbake på informanten som sier at oppdrett blir en diskusjon i hver eneste sosiale setting. Dette tyder enda en gang på at det kan være negativitet på andre steder enn i min innholdsanalyse, for totalt sett er det lite kritikk på selskapenes sider. Jenkins (1994, gjengitt i Hatch & Schultz, 2002) sier at organisasjonsmedlemmers identitet blir utviklet av eksterne faktorer, og det trenger ikke bare være det norske folk på sosiale medier, men det kan eksempelvis være venner i privat sammenheng. Det er også slik at negativ informasjon veier tyngre enn positiv informasjon når man danner seg et inntrykk av noe, og at man finner negativ informasjon mer troverdig (Aalen, 2013a). På bakgrunn av dette kan det være mulig at informantene veier de negative kommentarene mer og dermed lar seg påvirke av dem, selv om det kanskje totalt er en positiv fremstilling. Det er også sann at konfliktsaker skaper mest oppmerksomhet (Aalen, 2015), så det kan tenkes at informantene har blitt dratt nærmere disse enn positive innlegg.

Informantene tror ikke kritikken er så hard at nykommere ville droppet en karriere på grunn av den, men de er sikre på at nykommerne er fullt klar over kritikken. En informant har opplevd negativitet rundt oppdrettsnæringen på utdanningsmesser, og vedkommende mener at holdninger kommer fra andre steder enn bare medier, slik som holdningene til foreldre. Dette bringer oss inn på perspektivet om avmektige medier, hvor mennesker ikke er så lett påvirkelige, samt at folks holdninger og atferd stammer fra flere betydningsfulle faktorer (Sander, 2015b), som her er foreldrene. Dersom fremstillingen hadde vært positiv, kan slik

personlig kommunikasjon gjøre at folk endrer mening om budskap. Det gjelder også tostegshypotesen som sier at folk ikke påvirkes direkte av budskap gjennom media, men gjennom opinionsledere, og her er opinionslederne foreldre. Informantene kan dermed la seg påvirke av opinionsledere som de synes er viktige å høre på, og dette kan også være foreldre.

Flere sier at det å stå i kommentarfeltene alene er vanskelig og at de unngår dette, og det kan bety at fremstillingen er ganske negativ på sosiale medier. Det foregår i dag mye interaksjon mellom medlemmene og eksterne forhold, og man kan derfor ikke se organisasjoner som lukkede systemer, og ansatte vil dermed bli påvirket av publikum (Hatch & Schultz, 2002). En informant gir et eksempel på at hvis man publiserer en positiv kommentar, så kommer det haugevis av negative kommentarer tilbake. Det at de ikke vil diskutere med hverken venner eller ukjente kan ha med å gjøre at de frykter å stå alene med sine standpunkter og da sosial isolasjon dersom de uttrykker holdninger som strider mot den populære meningen (Waldahl, 2001). Informantene sier at de ikke blir påvirket av fremstillingen på en alvorlig måte, men det kan fortsatt være av en alvorlig grad da noen beskriver diskusjoner om oppdrett som et evig mas. Det er slik at påvirkningspotensialet øker dersom budskap blir gjentatt over lengre tid i ulike sammenhenger (Waldahl, 2001). Det kan virke som at informantene opplever negativitet rundt jobben sin både på sosiale medier og andre steder. Det kan også være alvorlig for den enkelte hvis vi ser tilbake på vedkommende som tok av seg firmajakken på den lokale matbutikken, fordi personen ikke ønsket å støte på diskusjoner om næringen. Alle informantene sier at de ønsker seg en næring som står mer i vinden for dem. Dette viser at de vil ha hjelp, fordi det tydelig er en del kritikk der ute. Det kan virke som en følge av fremstillingen er at de har vanskelig for å diskutere alene med andre på sosiale medier.

Sosiale medier er et kommunikasjonslandskap hvor hverken politikere, journalister eller informasjonsrådgivere har full kontroll (Haugseth, 2013). Derfor er terskelen for å dele informasjon på sosiale medier lav (Aalen, 2013a). Dette kan forstås som at man er mer åpne når man skriver på sosiale medier. Likevel ser vi at Rowe (2014) og Vox Publica (2014) mener at det går noe stillere for seg på sosiale medier enn i for eksempel nettavisenes kommentarfelt, spesielt der anonymitet tillates. Det sies også at nordmenn er mer forsiktige med hva de sier på sosiale medier, da man er redd for å såre eller støte andre og på den måten bli oppfattet som uhøflige (Enjolras et al., 2014). Dette kan forklare at jeg ikke har funnet mye kritikk på sosiale medier, og at informantene nevner diverse medieselskaper fremfor sosiale medier.

Det er ikke stor aktivitet fra publikum på selskapenes sider, enten det gjelder positive eller negative innlegg, men muligheten for å være åpen er der. Det eneste som innskrenker dette er at de fleste selskapene har stengt siden for anmeldelser. Dersom man ønsker å si noe om oppdrettsnæringen vil sosiale medier være en naturlig plattform for mange mennesker. Det finnes negative innlegg, men det dukker oftere opp positive kommentarer fra publikum enn de negative kommentarene. På Facebook er det noen negative kommentarer, mens det på Instagram er en klar positiv fremstilling av næringen. Det er likevel innlegg som står uten kommentarer i det hele tatt. Informantene sier at de positive innleggene for det meste kommer fra oppdrettsnæringen selv, men jeg ser at enkeltpersoner kommenterer positivt på disse innleggene. Informantene er som tidligere nevnt usikre på om den totale fremstillingen på sosiale medier er negativ eller positiv, men de påpeker at de helt klart ser en del negativitet og sterke meninger der.

Oppsummeringsvis tyder det på at det heller er en positiv fremstilling av næringen på sosiale medier ut ifra det som kommer frem på selskapenes egne sider og gjennom hashtaggen #oppdrett. Når det gjelder hva slags innvirkning fremstillingen har på informantene sier de selv at de i liten grad lar seg påvirke, men at de kan bli slitne og utmattet, så at det er negativitet der ute er åpenbart. En tydelig følge av fremstillingen er at den gjør det vanskelig for informantene å diskutere fritt på sosiale medier, uavhengig om det er med venner eller bekjente.

5.2 Næringen på sosiale medier

Problemstillingen spør etter hvordan næringen er tilstede og hvordan deres opptreden kan ha en innvirkning på de unge arbeidstakerne.

Vi har sett at 6 av de 10 største selskapene og 24 blant de 92 selskapene er tilstede på Facebook. På Instagram er det kun 1 selskap som er aktivt. Informantene bekrefter også den lave representasjonen av selskaper og kun to informanter sa de brukte sosiale medier på sin arbeidsplass. Med andre ord er et fåtall selskaper representert på sosiale medier, og det å ikke være tilstede på sosiale medier er også en form for kommunikasjon. Hvorfor er de ikke her? Det kan være at næringen ikke ser verdien av sosiale medier, noe som også bekreftes av informantene. Marine Harverst Norway som er av de største innen sin industri har ingen Facebook-profil, men det er laget en uoffisiell side. Hos de 92 selskapene er det laget 9 uoffisielle sider. Jeg valgte i analysen å gå dypere inn på Marine Harvest sin uoffisielle side og det er 393 personer som liker siden. Dette kan bety at folk ønsker å følge nettopp dette selskapet for å få med seg nyheter rundt Marine Harvest. I tillegg hadde siden 1,5 av 5 i

stjernerangering og 8 negative anmeldelser av totalt 9. Dette kan få de 9 negative anmeldelsene til å virke alene om meningen, og det er da større gjennomslagskraft enn budskap som kjemper alene, som den ene positive anmeldelsen. Det er også flere uoffisielle sider hos de 92 selskapene som har mange følgere. Dette kan tyde på at publikum har en del ting de har behov for å uttrykke og kanskje de har et ønske om å få svar på spørsmål og annen informasjon fra selskapet. Det skal igjen sies at jeg ikke vet om de som følger sidene er publikum generelt eller i hovedsak ansatte i selskapet og næringen. Coombs (2012) poengterer at det er viktig å være der målgruppen er, og sosiale medier er et slikt sted siden de har nådd sin kritiske masse (Aalen, 2013a) da sosiale medier er en plattform hvor nordmenn flest er aktive (Statistisk sentralbyrå, 2017). Det er med det en stor kilde til informasjon (Aalen, 2013b). Det å ikke benytte seg av sosiale medier vil være som å ikke følge med i tiden.

Datamaterialet viser at både befolkningen og de ansatte i næringen ønsker seg en mer synlig næring. Behov for synlighet hos informantene kommer av at det er vanskelig å være i kommentarfeltene alene, fordi næringen ikke er synlig her. Flere sier at de ikke diskuterer på nett, fordi at det alltid blir mest tyngde på den negative siden. Hadde næringen vært tilstede eller aktive ville det kanskje vært annerledes. Folk er gjerne pålogget til alle døgnets tider (Aalen, 2015) og informantene kunne også bekrefte en slik bruk. Dette gjør at publikum er raskt ute med å oppfatte negative saker og spekulasjoner, og rykter sprer seg raskt fordi sosiale medier kan være nesten øyeblikkelig (Arnaboldi & Coget, 2016). I tillegg er sosiale medier en plattform som har gitt publikum mye mer makt til å nå frem med meningene sine (Arnaboldi & Coget, 2016). Dersom ingen selskaper er tilstede er det enda enklere å fremme eventuelle negative budskap. Furu (2001) hevder at publikum har gått fra å være passive mottakere til å bli videreformidlere av informasjon. Dette er spesielt relevant på sosiale medier hvor alle har mulighet til å produsere og konsumere. Velger man å stå utenfor sosiale medier mister man viktig informasjon og man kan komme for sent på banen (Løvik, 2015). Dermed får negativiteten spre seg og ingen er der for å forsvare de ansatte og næringen. Informantene mener også at dette vil gå utover omdømmet: *“Man taper på dette. Det er lettere å ikke være der for noen, men det er også lettere å baksnakke noen som ikke er tilstede”* (Informant 4).

En synlig næring starter med en næring som har profiler på sosiale medier, men det er ikke godt nok å bare ha en profil. Det er like kritisk å ikke være aktiv (Yan, 2011). Generelt er det lite aktivitet blant de største selskapene. Cermaq Group har for eksempel 56 innlegg, noe som gir drøyt 1 innlegg per uke. Av den enklere analysen av 92 selskaper er det noen som er

nede på 0 innlegg i måneden. Det er imidlertid ingen fasitsvar på hvordan en bedrift skal opptre på plattformene, men en informant sier at deres selskap er aktiv på Facebook og de oppdaterer med 3-5 innlegg i uka. Når det gjelder temaer i innleggene så ser vi at selskapene publiserer innlegg om mye forskjellig; ledige stillinger, hva som skjer i de enkelte selskapene, nye metoder innen næringen, forskning, oppskrifter, rapporter, innlegg om fremtiden og besøk av skoleelever. Flere informanter mener at kritikken ofte bunner i uvitenhet og det kan derfor være at de ønsker at næringen skal være åpne og komme med faktabaserte budskap. Det er flere av de nevnte temaene informantene ønsket at det skulle fokuseres på. Næringen publiserer altså mye av det informantene ønsket å se mer av, men det er heller slik at det publiseres for sjeldent blant flere av selskapene. I tillegg så vi at det ikke er mange av selskapene som er representert på sosiale medier i det hele tatt, så selv om noen få bedrifter publiserer jevnlig vil budskapene kanskje ikke nå frem på grunn av fåtallet sendere. Dette finner man igjen hos informantene som sier at de skulle ønske at flere selskaper kunne stå mer i vinden for dem. En informant forklarer: “... *Det er lettere for dem å forsvare næringen enn oss enkeltpersoner. Hvis jeg går ut som meg, vil det slite på meg tror jeg ...*” (informant 7).

Flere informanter ønsker seg at informasjonen rettes mot “alle” fordi de mener at store deler av det positive som skrives publiseres innenfor private grupper og andre grupper som er rettet mot de som er innenfor oppdrettsnæringen, slike som iLaks og Sysla. Dette er altså steder hvor den norske befolkning generelt ikke er tilstede. Ser vi på dagsordenfunksjonen (Schwebs & Østbye, 2013) så kan næringen være med på å sette saker på dagsorden dersom de var mer tilstede. Ved å se på hva jeg la frem av temaer tidligere i delkapittelet inneholder innleggene fra selskapene mye som kan leses og forstås av alle. På en annen side mangler det innlegg som viser hvordan hverdagen er hos selskapene. Med andre ord innlegg som viser til mer åpenhet og innsyn. Dette er også et ønske fra informantene. En informant foreslår at den negative vinklingen kan komme av at næringen “... *er for dårlig til å forklare realiteten*” (informant 4). Altså mener de at man kunne fått bukt med mye negativitet med å være mer åpen.

Informantene spør etter en mer synlig næring, og som vi så i teorien til McQuail (1987) er massemedia en sentral kilde til informasjon og som har en innvirkning på folks meninger (Aalen, 2013b). Dette gjelder uansett hvilket perspektiv av mediepåvirkning vi ser på. En informant mener også at Ola Nordmann bruker media som primærkilde. I hvilken grad sosiale medier påvirker er det usikkerhet rundt, men vi vet at media er en viktig del av folks nyhetsinformasjon (Olsen & Osmundsen, 2017). Sosiale medier har nådd sin kritiske masse (Aalen, 2013a) og er dermed en stor del av folks hverdag, og derfor forstås det slik at

innvirkningskraften har betydning her. McQuail (1987) utviklet en liste for hvorfor folk bruker tid på massemedier, og i tillegg til informasjon finner vi behov om kontakt (Aalen, 2013b). Sosiale medier er et sted som dekker disse behovene. Det viser seg igjen da informantene forklarer at de bruker sosiale medier til å holde kontakt med venner, snoke og lese nyheter, og de mener vennene deres har lignende handlingsmønster. Antallet folk som bruker sosiale medier og nett har aldri vært høyere (Statistisk sentralbyrå, 2017). Dette kan vise at sosiale medier et sted publikum bruker til å få opplysninger om selskaper. Samtidig er det et sted for å dele sin mening om oppdrettsnæringen. Det å være aktiv med faktabaserte budskap vil kunne ha en positiv effekt på publikums oppfatning av næringen og bidra til flere positive publiseringer på sosiale medier. For det er egenskaper slik som kundetilfredshet som påvirker omdømmet (Brown et al., 2006), og at selskapene lever opp til de forventningene publikum har til atferd og produktkvalitet (Brønn & Ihlen, 2009). Et positivt omdømme vil kunne speiles i informantenes oppfatning av selskapets identitet (Hatch & Schultz, 2002).

Det å være åpen og gi mer innsyn er noe næringen kan gjøre for å endre sitt image, men å stenge anmeldelser og stjernerangering bidrar ikke til å øke åpenheten. Ifølge Furu (2011) kan dette undergrave selskapenes posisjon sterkt. Spørsmålet blir da hvorfor de ikke har en slik funksjon? Det kan virke som de vil skjule det folk har å si, som gjør at det blir en form for tvisting av sannheten. Lerøy har åpent for anmeldelser og er en av de med mest kritiske kommentarer. Det kan ligge en sammenheng mellom å tillate anmeldelser og antall kritiske kommentarer, og det kan være grunnen til at selskapene ikke ønsker å ha en slik funksjon. Noen informanter sier at tonen på sosiale medier kan være veldig krass og at man derfor ikke tør å hive seg ut i det. En informant trekker inn næringens synlighet som en viktig faktor for at det skal bli mindre kritikk og dermed en lettere hverdag på jobb og ellers. Vi så også at flere informanter synes det er vanskelig å delta i kommentarfelt, fordi man ofte står alene og får en haug med kritikk mot seg. Dette viser at næringen ikke er til stede her, men hadde de vært synlig i kommentarfelt og drevet toveiskommunikasjon så ville det potensielt vært lettere for den enkelte å ta diskusjoner. Det er ikke slik at kun fremstillingen av næringen påvirker de ansatte, men også organisasjonens kultur, hva de gjør, påvirker de ansatte (Hatch & Schultz, 2002). Ved at næringen ikke er tilstede vil dette påvirke informantene i enda tydeligere grad. Det hadde kanskje ikke vært like vanskelig å delta i kommentarfelt, dersom næringen også var synlig her. Likevel er det viktig at også enkeltpersoner fra næring er aktive på sosiale medier, fordi publikum har mer tillit til ukjente personer, da de blir oppfattet som mer nøytrale enn selskapene (Aalen, 2013a).

Det er viktig å være proaktiv på budskap, men en annen viktig del er å være reaktiv, og respondere på kommentarer (Furu, 2011). Det er et behov McQuail kaller ”kontakt”. Det å snakke med publikum ovenfra og ned fungerer ikke, man må snakke *med* de (Yan, 2011). Datamaterialet viser at det er lite toveiskommunikasjon og kontakt med publikum, og det kan gjøre at bedriften oppfattes som lukket og overlegen (Yan, 2011). Det er som tidligere beskrevet ikke en stor andel av negative kommentarer, men det som er negativt er at disse få kommentarene står ubesvart. Dette gjelder for så vidt også positive kommentarer. Det å ha direkte kontakt med kunder er spesielt viktig når de er misfornøyde (Jackson, 2010). Ved å få opplevelsen av å bli hørt kan noen ganger være nok i seg selv, men jo lenger tid responsen tar jo mer tid får publikum til å spre negativiteten (Furu, 2011). Hvis vi for eksempel ser på Lerøy, som er en av de med mest negative kommentarer, står flere kommentarer ubesvart. De svarer imidlertid på positive kommentarer og spørsmål om produkter. Cermaq Group derimot har ikke kommentert noe i sitt kommentarfelt og SalMar har svart på én kommentar i 2016-2017. Som jeg tidligere har vist mener McQuail at informasjon er et av de viktigste årsakene for hvorfor folk bruker tid på massemedier, og derfor forstås det som at flere er på sosiale medier for å finne informasjon om oppdrettsselskapene (Aalen, 2013b). Når selskapene ikke er tilstede eller responderer vil ikke dette hjelpe på å få bukt med eller minske negative kommentarer. Det lar den viktige vareprater (WOM) flyte fritt på sidene, og folk vil ofte stole på slik kritikk fra vanlige personer da de ikke har noe å tjene på hva mottaker foretar seg (Aalen, 2013a). Furu (2011) argumenterer for at kritikken skal møtes like mye som de positive kommentarene. Det er ingen fasit på hvordan man opererer på sosiale medier, men det er viktig å forstå målgruppen (Aalen, 2015). Et av kriteriene til Larsen & Solvoll (2012) er å lytte til diskusjoner, det vil si å vise seg slik at publikum vet at du er der. Videre så vi at Yan (2011) mener at tilhørighet kommer med transparente bedrifter, som er åpne og involverer publikum. Kommentarer som står ubesvart kan få folk til å føle seg usett og uviktig, som er med på å underbygge et negativt omdømme, som igjen vil speile informantenes oppfatning av selskapets identitet (Hatch & Schultz, 2002).

Oppsummeringsvis vil jeg si at det er få av næringen som er på sosiale medier, spesielt på Instagram. De som er tilstede er generelt lite aktive. Noen er flinke med å publisere egne innlegg, men det er jevnt over svært lite toveiskommunikasjon. Det er flere kommentarer og spørsmål som står ubesvart, og næringen er ikke flinke til å være synlig på denne måten. Ifølge teorien og datamaterialet kan næringens lave deltakelse gjøre vondt verre. Informantene ønsker en mer åpen og ærlig næring, og noe av grunnen for dette er at det er vanskelig å stå alene i kommentarfeltene.

6 Avslutning

I denne delen blir delene fra drøftingskapittelet sydd sammen til en endelig del. Her vil jeg oppsummere funn og komme med en konklusjon på oppgavens problemformulering.

Avslutningsvis vil jeg fremstille forslag til videre forskning.

6.1 Oppsummering og konklusjon

Jeg vil her komme med en oppsummering fra kapittel 5 og presentere en samlet og endelig konklusjon på problemstillingen. Problemstillingen som jeg har jobbet for å finne et svar på er som beskrevet:

Hvordan fremstilles oppdrettsnæringen på sosiale medier?

Hvordan er næringen tilstede på sosiale medier?

Hvilke følger får framstillingen av næringen og deres tilstedeværelse på sosiale medier for unge arbeidstakere i næringen?

Det kommer frem av intervjuene at flere av informantene har opplevd negative innlegg om oppdrettsnæringen fra både fra venner og bekjente, og i tillegg har de lagt merke til negativitet generelt på sosiale medier på steder som antioppdretts-grupper på Facebook og kommentarfeltene hos diverse medieselskaper. Det er ingen som kan si om det generelt er en klar positiv eller negativ fremstilling av oppdrettsnæringen, og de sier at det heller er media som er selve skaperen av en negativ fremstilling. Ut ifra innholdsanalysen på Instagram er det flest positive innlegg på #oppdrett. På Facebook fantes det flere negative kommentarer fra publikum, men de var allikevel i ett mindretall og flere av de største oppdrettsselskapene var frie for negativ kritikk. Ifølge teorien om kommunikasjon går det noe stillere for seg på sosiale medier enn for eksempel i nettavisenes kommentarfelt (Aalen, 2015). Det kan være at den negative fremstillingen er tydeligere andre steder enn det området jeg har utforsket med tanke på at informantene nevner slike områder. Et sted opplever i hvert fall informantene negativitet.

Publikums negative oppfatning av en organisasjon kan påvirke de som er ansatt i organisasjonen, fordi en ansatt sin oppfatning av egen organisasjon kan speile omverden sitt omdømme (Hatch & Schultz, 2002). Informantene sier imidlertid de ikke blir påvirket av fremstillingen i alvorlig grad, men de sier at det kan gå utover humøret og at de kan bli slitne og lei. Likevel ser vi eksempler på at det kan være annerledes, deriblant da en informant fortalte om en som tok av seg firmajakken ved dagligvarehandel, at alle sier de har opplevd

negativitet fra venner og bekjente, og en informant sa at oppdrett blir et tema i hver sosial setting. Det virker som om informantene er meget lei da de på nåværende tidspunkt ikke orker å diskutere med venner engang.

Bruken av nettet har aldri vært så høy (Statistisk sentralbyrå, 2017), dette inkluderer også bruken av sosiale medier. Rollen sosiale medier har som kilde til kunnskap vil kun bli viktigere fremover. På tross av dette så er oppdrettsnæringen i liten grad villige til å dele informasjon på sosiale medier, noe som bekreftes av informantene. For det første er det få som er tilstede på sosiale medier, spesielt på Instagram. For det andre er det ikke stor aktivitet hos de som har profiler. Informantene ser på næringen som synlig og aktiv innenfor lukkede grupper, men at de ikke er tilgjengelige nok for Ola Nordmann. En informant forklarer dette med at næringen er flinke til å legge ut faktabaserte innlegg om næringen, men at problemet ligger i at det ikke når ut til befolkningen. De ønsker alle seg en næring som er mer åpen og synlig. Dette betyr ikke kun å være synlig ved å publisere jevnlig innlegg, men å være åpen med å vise hva som skjer på jobb, samt å drive toveiskommunikasjon med publikum (Yan, 2011). Toveiskommunikasjon var det spesielt lite av på næringens profiler. Dette kan være bakgrunnen for at informantene føler seg alene på sosiale medier og har vanskelig for å bli med i diskusjoner. Yan (2011) forklarer at dette gir inntrykk av en lukket og overlegen næring. Dette kan videre føre til flere negative kommentarer, og enda mer negativitet vil speile de unge arbeidstakernes identitet og påvirke dem deretter (Hatch & Schultz, 2002).


Informantene mener at de ikke blir nevneverdig påvirket, men vi har sett eksempler på at de ønsker en næring som står mer i vinden for sine ansatte. Det kan være på bakgrunn av en lite synlige næringen som ikke forsvare sine ansatte og svarer på kritikk, for artefakter er også med på å påvirke de ansattes identitet (Hatch & Schultz, 2002). Dette vises hos flere informanter som sa det ville det vært lettere å stå frem i kommentarfelt og diskusjoner som enkeltpersoner dersom næringen ble mer aktive.

Det er ikke slik at innholdet i medier kan gi oss et svar på hva befolkningens syn er på oppdrettsnæringen, men det kan gi oss en idé på hvordan ting *kan* være (Olsen & Osmundsen, 2017). Sosiale medier er i dag en kilde til å produsere og konsumere informasjon. Dermed kan vi se hvordan en fremstilling av en industri er her, og samtidig se hvordan industrien selv er til stede. Ut ifra dette kan vi igjen se hva slags innvirkning det har på de unge arbeidstakerne i næringen. Hatch og Schultz (2002) forklarer at alt dette henger sammen og påvirker hverandre; hvordan næringen er tilstede, hva informantene føler og fremstillingen på sosiale medier. Som en konklusjon på denne oppgaven vil jeg derfor si at ut ifra mitt arbeid og datamateriale er fremstillingen av oppdrettsnæringen i hovedsak positiv på sosiale medier.

Oppdrettsnæringen er lite representert og ikke særlig synlig for den norske befolkningen. Av de som er tilstede er fåtallet aktive med å dele informasjon, og enda færre driver toveiskommunikasjon med publikum og dette gjelder spesielt ved negative kommentarer. For unge mennesker med en tilknytning til oppdrettsnæringen får fremstillingen følger som at de blir slitne og lei av den pågående kritikken, men kritikken kommer i hovedsak gjennom media. At næringen ikke er aktive på sosiale medier gjør at det blir enda vanskeligere for informantene da ingen står i vinden for dem, og de føler seg få og små som enkeltpersoner.

6.2 Forslag til videre forskning

Som forslag til videre forskning på temaet og som en utvidelse på oppgaven kunne man utforsket et større område på sosiale medier. Dette er på bakgrunn av at informantene sier de opplever en del negativitet, og jeg mener at dette bør man se nærmere på. For eksempel i antioppdretts-grupper og kommentarfelt på diverse medieselskaper slik det kommer frem av intervjuene i denne oppgaven. Det ville også vært interessant å intervju avgangselever på videregående skoler rundt om i landet om hva slags holdninger de har til norsk oppdrettsnæring og valg av utdanning. Slik kunne man fått et innblikk i hvordan fremtidens potensielle arbeidstakere ser næringen og man kan ut i fra dette finne strategier for rekruttering. Det ville forøvrig vært interessant å utføre samme metode ved en senere anledning for å se hvordan fremstillingen på sosiale medier er da, samt hvordan unge i næringen opplever situasjonen.



Change is the only constant
- Heraklit

Litteraturliste

- Aalen, I. (2013a). *En kort bok om sosiale medier*. Brgen: Fagbokforlaget.
- Aalen, I. (2013b). Å vokse opp i sosiale medier. *Utdanningsforbundet*. Hentet 17.02.2017 fra https://www.utdanningsforbundet.no/upload/Tidsskrifter/Bedre%20Skole/BS_nr_3-13/BS-3-13-WEB_Aalen.pdf
- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Arnaboldi, M., & Coget, J. F. (2016). Social media and business - we've been asking the wrong question. *Organizational Dynamics*, 1(45), 47-54. Hentet 24.04.2017 fra https://www.researchgate.net/profile/Michela_Arnaboldi/publication/289533911_Social_media_and_business_We've_been_asking_the_wrong_question/links/56e6f70208ae85e780cfb088.pdf
- Berge, A. (2016, 17.11). Oppdrett og omdømme. *iLaks*. Hentet 03.03.2017 fra iLaks: <http://ilaks.no/oppdrett-og-omdomme/>
- Bjørndal, K. E. (2012). *Digital dømmekraft – utprøving og empirisk analyse av et undervisningsopplegg for ungdomstrinnet, inspirert av filosofering med barnbevegelsen, med formål om å fremme kritisk internettbruk* (Doktogradsavhandling, Universitetet i Tromsø). Hentet 03.03.2017 fra <http://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/4365/thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Brønn, P. S., & Arnulf, J. K. (2014). *Kommunikasjon for ledere og organisasjoner*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Brønn, P. S., & Ihlen, Ø. (2009). *Åpen eller innadventd - omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation - an Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Bryman, A. (2004). *Social Research Methods, second edition*. New York: Oxford University Press.
- Busch, T., Similä, J. O., & Vanebo, J. O. (2003). *Organisasjon og ledelse - et integrert perspektiv*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press.
- Coombs, T. W. (2012). *Ongoing Crisis Communication - planning, Managing and Responding*. California: Sage Publications.
- Dalland, O. (2007). *Metode og oppgaveskriving for studenter*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Enjolras, B., Steen-Johnsen, K., & Rasmussen, T. (2014). *Status for yringsfriheten i Norge*. Hentet 10.04.2017 fra <http://www.samfunnsforskning.no/Publikasjoner/Andre-rapporter/2014/2014-008>
- Frey, L., Botan, C. H., & Kreps, G. (1999). *Investigating communication: An introduction to research methods*. Boston: Allyn & Bacon.
- Furu, N. (2011). *Fra triggerord til hashtag - kommunikasjon i digitale og sosiale medier*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Ghauri, P. N., & Grønhaug, K. (2010). *Research Methods in Business Studies*. New York: Financial Times Prentice Hall.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hagen, I. (2001). *Medias publikum - frå mottakar til brukar?* Oslo: Gyldendal.
- Hallenstvedt, A. (2015). Fiskeoppdrett. *Store norske leksikon*. Hentet 10.01.2017 fra: <https://snl.no/fiskeoppdrett>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, vol. 55, nr. 8, s.989-1018.
- Haugseth, J. F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Ipsos. (2017). *Ipsos' tracker om sosiale medier Q4'16*. Hentet 01.03.2017 fra <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>
- Jackson, I. (2010). *Sosiale medier - Hvordan ta over verden uten å gå ut av huset*. Oslo: Aschehoug.
- Jacobsen, D. I., & Thorsvik, J. (2002). *Hvordan organisasjoner fungerer: Innføring i organisasjon og ledelse*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Largest Companies. (u.d.). *De største bedriftene målt i driftsinntekter i Norge*. Hentet 17.01.2017 fra <http://www.largestcompanies.no/topplister/norge/de-storste-bedriftene-malt-i-driftsinntekter/bransje/fiske-fangst-og-akvakultur>
- Larsen, S., & Solvoll, M. K. (2012). *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Løvik, K. (2015). *Krisehåndtering online - sosiale medier i krisekommunikasjon og beredskapsarbeid*. Oslo: Cappelen Damn.
- Lekve, O. (2012, 03.05). Norsk oppdrettsnæring. *Barents Watch*. Hentet 17.01.2017 fra <https://www.barentswatch.no/artikler/Norsk-oppdrettsnaring/>
- Meld. St.16 (2014-2015). *Forutsigbare og miljømessig bærekraftig vekst i norsk lakse- og ørretoppdrett*. Hentet 10.05.2017 fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/6d27616f18af458aa930f4db9492f5e5/no/pdfs/stm201420150016000dddpdfs.pdf>
- Olsen, M. S., & Osmundsen, T. (2017). Media framing of aquaculture. *Marine Policy*, 76, 19-27. Hentet 03.03.2017 fra <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308597X16304286>
- Sander, K. (2015a, 15.04). De allmektige mediene - medias påvirkningskraft. Hentet 13.04.2017 fra <https://estudie.no/de-allmektige-mediene/>
- Sander, K. (2015b, 15.04). De maktesløse mediene - medias påvirkningskraft. Hentet 13.04.2017 fra <https://estudie.no/de-makteslose-mediene/>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behavior – a European outlook*. Essex: Pearson Education Limited.
- Schwebs, T., & Østbye, H. (2013). *Media i samfunnet*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Statistisk sentralbyrå. (2016a). *Akvakultur, 2015, endelige tall*. Hentet 10.01.2017 fra <http://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/statistikker/fiskeoppdrett/aar/2016-10-28#content>
- Statistisk sentralbyrå. (2016b). *Bruk av IKT i næringslivet*. Hentet 17.01.2017 fra <http://ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/iktbruken/aar/2016-08-31#content>
- Statistisk sentralbyrå. (2017). *Stabil andel TV-seere, flere leser nettaviser*. Hentet 24.04.2017 fra <http://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/statistikker/fiskeoppdrett/aar/2016-10-28#content>
- Staude, C., & Marthinsen, S. T. (2013). *Sosial kommunikasjon. Personlig - samtale - verdi*. Oslo: Kommuneforlaget.
- Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Waldahl, R. (2001). *Mediepåvirkning*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Yan, J. (2011). Social media in branding - fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688-696.
- YoungFish. (2017). *YoungFish*. Hentet 10.01.2017 fra <http://www.yngel.no/youngfish>
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L., & Hallvard, M. (1997). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Takk for at du kunne stille til intervju. Jeg vil stille deg noen åpningsspørsmål, før vi går over på hovedtema og deretter noen avslutningsspørsmål. Jeg vil at du skal svare ærlig og ta den tiden du trenger for å svare. Alt du sier vil bli anonymisert i den ferdigstilte oppgaven. Er det noe du ikke forstår underveis eller vil svare på sier du ifra. Er det noe du lurer på før vi starter?

Sted, dato:

Navn:

Kjønn:

A. Innledende spørsmål

1. Hva er din tilknytning til oppdrettsnæringen?
2. Hvor lenge har du hatt denne tilknytningen?
3. Har bedriften du jobber i en profil på sosiale medier?
Hvordan bruker dere sosiale medier?

B. Personlig bruk

4. Hvilke sosiale medier er du medlem på?
5. Liker/følger du noen selskaper innen næringen på sosiale medier?
6. Hva gjør du på sosiale medier som privatperson?
7. Hvor mye tid bruker du på sosiale medier i løpet av en dag?
8. Hva gjør vennene dine på sosiale medier?

C. Næringens fremstilling

9. Hva blir skrevet om den norske oppdrettsnæringen på sosiale medier?
10. Hvordan er den totale fremstillingen av næringen på sosiale medier?
Hva går det negative/positive ut på? Myter?
Hvilke sted/steder leverer mest negativ kritikk?
11. Hvem er det som skriver negativ kritikk? (Hvis du har sett noe)
Kjenner du til noen gjengangere som leverer kritikk? (personer, grupper, organisasjoner)
Verst blant unge eller eldre?

D. Næringen på sosiale medier

12. Hva er sosiale medier for oppdrettsnæringen (hvilken verdi, betydning) i dag?
13. Kan du beskrive hvordan oppdrettsnæringen selv er på sosiale medier?
Hvor synlig synes du oppdrettsnæringen er her?
14. Er det noen av selskapene som utmerker seg?
Hva gjør at de utmerker seg?
15. Hvordan svarer oppdrettsnæringen på kritikk og spørsmål på sosiale medier?
16. Hvordan synes du næringen skal være på sosiale medier?
Hvis fremstillingen er negativ: hvordan kan de endre fremstillingen gjennom sosiale medier?
17. Ser du noen utfordringer forbundet med sosiale medier?

E. Påvirkning

18. Hvilke saker/diskusjoner knyttet til næringen har du lagt merke til det siste året på sosiale medier?
19. Hvordan reagerer du dersom venner skriver eller deler ting du synes er urimelig om oppdrettsnæringen?
20. Hvordan reagerer du dersom ukjente publiserer noe urimelig om næringen på sosiale medier?
21. Hva slags betydning tror du det har hvis man velger å ikke benytte seg av sosiale medier i bedrift?
22. Hvordan oppfattes næringen av venner og bekjente på din alder?
23. Hvordan blir du påvirket av det som publiseres på sosiale medier?
24. Hvordan tror du det som blir skrevet kan påvirke de unge nykommerne i næringen?
Hvilke følger kan det få?

F. Avsluttende spørsmål

25. Hvorfor har du valgt en karriere innen denne næringen?
26. Ville du valgt det på nytt?
Hvorfor?
27. Hvor er den norske oppdrettsnæringen om 5 år?

Er det noe du vil legge til eller noe du vil utdype mer?

Takk for at du tok deg tid til å bli med på dette intervjuet! Har du spørsmål i etterkant kan du kontakte meg på Mail.

Vedlegg 2: Godkjenning fra NSD



Tonje Osmundsen
Institutt for sosiologi og statsvitenskap NTNU
Dragvoll
7491 TRONDHEIM

Vår dato: 24.02.2017

Vår ref: 52213 / 3 / AMS

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 16.01.2017. Meldingen gjelder prosjektet:

<i>52213</i>	<i>Den norske oppdrettsnæringen på sosiale medier</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>NTNU, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Tonje Osmundsen</i>
<i>Student</i>	<i>Tina Lorentzen</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 06.06.2017, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Kjersti Haugstvedt

Anne-Mette Somby

Kontaktperson: Anne-Mette Somby tlf: 55 58 24 10

Vedlegg: Prosjektvurdering

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Personvernombudet for forskning



Prosjektvurdering - Kommentar

Prosjektnr: 52213

Utvalget informeres skriftlig og muntlig om prosjektet og samtykker til deltakelse. Informasjonsskrivet er godt utformet.

Personvernombudet legger til grunn at forskere og studenter følger NTNU sine rutiner for datasikkerhet.

Dersom personopplysninger skal lagres på privat pc, bør opplysningene krypteres.

Forventet prosjektslutt er 06.06.2017. Ifølge prosjektmeldingen skal innsamlede opplysninger da anonymiseres. Anonymisering innebærer å bearbeide datamaterialet slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes. Det gjøres ved å:

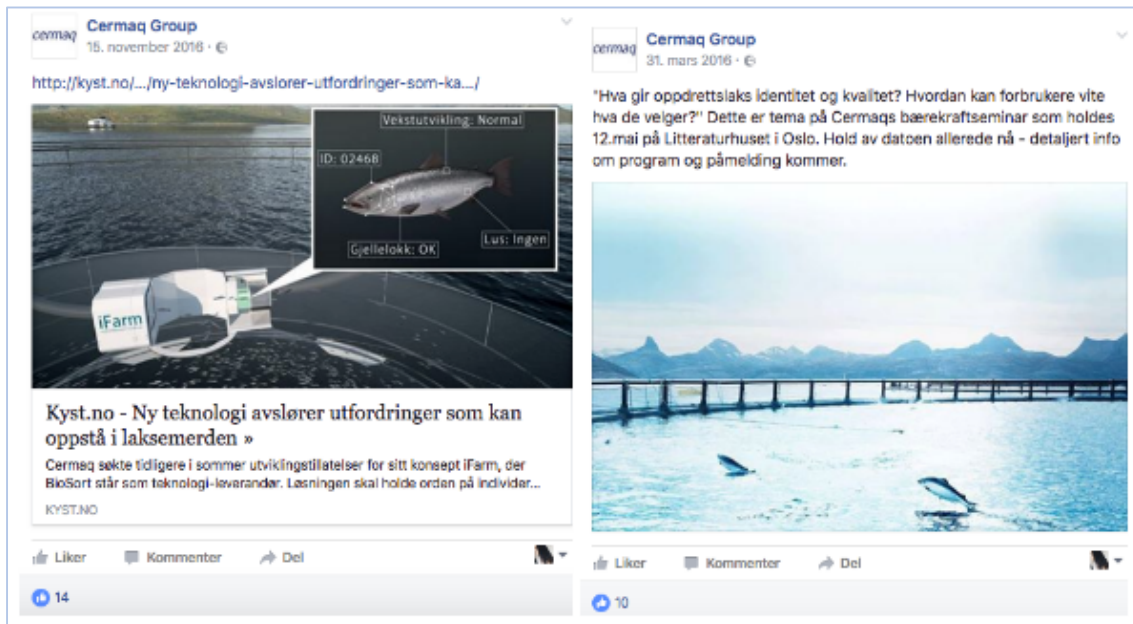
- slette direkte personopplysninger (som navn/koblingsnøkkel)
- slette/omskrive indirekte personopplysninger (identifiserende sammenstilling av bakgrunnsopplysninger som f.eks. bosted/arbeidssted, alder og kjønn)
- slette digitale lydopptak

Vedlegg 3: Resultattabell over 92 oppdrettsselskaper

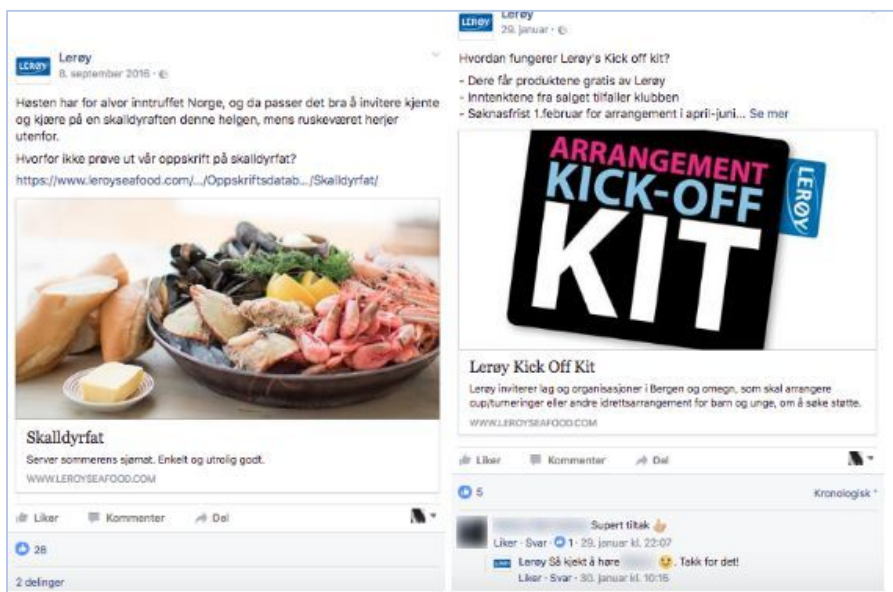
Bedriftsnavn	Facebook	Offisiell/uof	Følgere	Review	Poster pr måned
ALSAKER AS	Alsaker Fjordbruk	Off	937	4,5	4
AS BOLAKS	none				
BJØRØYA AS	Bjørøya	Off	900	5	4
BLOM FISKEOPPDRETT AS	Blom Fiskeoppdrett	Off	992	4,4	3
BREMNES SEASHORE AS	Bremnes Seashore	OFF	1434		1
CERMAQ NORWAY AS	Cermaq Norway	Off	480		10
EGIL KRISTOFFERSEN & SØNNER AS	Egil Kristoffersen & sønner	Off	1382		over 10
EIDSFJORD SJØFARM AS	none				
ELLINGSEN SEAFOOD HOLDING AS	none				
EMILSEN FISK AS	Emilsen fisk	Off	530	0	4
ERKO SEAFOOD AS	Erko seafood	Off	216	4,7	6
FIRDA MANAGEMENT AS	none				
FJORDLAKS AQUA AS	none				
FLAKSTADVÅG LAKS AS	Flakstadvåg Laks	Off	568	5	2
GILDESKÅL FORSKNINGSSTASJON AS	none				
GRIEG SEAFOOD FINNMARK AS	Grieg seafood Finnmark	Off	746		5
GRIEG SEAFOOD ROGALAND AS	Grieg seafood Rogaland	Off	266		1
KOBBEVIK OG FURUHOLMEN OPPDRETT AS	none				
LERØY AURORA AS	Lerøy Aurora, Skjerøy	Uoff	3likes	0	
LERØY MIDT AS	none				
LERØY VEST AS	none				
MARINE HARVEST NORWAY AS	Marine Harvest Norway	Uoff	408likes	1,8	
MIDT NORSK HAVBRUK AS	none				
MÅSØVAL EIENDOM AS	Måsøval Fiskeoppdrett	Off	986	5	1
NORDLAKS HOLDING AS	Nordlaks	Off	2189	3	
NOVA SEA AS	Nova Sea	Uoff	45likes		
NRS FEØY AS	none				
NRS FINNMARK AS	none				
ROLV HAUGARVOLL AS	none				
SALMAR ASA	Salmar	Off	3275		1
SALMONOR AS	Salmonor	Off	1083	5	5
SINKABERG-HANSEN AS	Sinkaberg Hansen	Off	1408	5	2
SJØTROLL HAVBRUK AS	none				
STEINVIK FISKEFARM AS	Steinvik Fiskefarm Eikefjord	Uoff		0	
TOMBRE FISKEANLEGG AS	none				
AQUA FARMS VARTDAL AS	none				
ARNØY LAKS AS	Arnøy Laks	Uoff	28likes	0	
AS AQUA	none				
AS KNOTSHAUGFISK	Knutshaug Fisk	Uoff	5likes		
AS ØYLAKS	none				
AUSTEVOLL MELAKS AS	none				
BALLANGEN SJØFARM AS	none				
E. KARSTENSEN FISKEOPPDRETT AS	none				

EDELFAARM AS	Edelfarm	Uoff	21likes	0	
EIDE FJORDBRUK AS	Eide Fjordbruk	Off	795		4
EIDESVIK LAKS AS	none				
ENGESUND FISKEOPPDRETT AS	none				
ERFJORD STAMFISK AS	none				
ERVIKS LAKS OG ØRRET AS	none				
FLOKENES FISKEFARM AS	Flokenes Fiskefarm	Off	299	5	1
FREMSKRIDT LAKS AS	none				
FYLKESNES FISK AS	none				
GRATANGLAKS AS	none				
HELLESUND FISKEOPPDRETT AS	none				
ILSVÅG HOLDING AS	none				
ISQUEEN AS	none				
K STRØMMEN LAKSEOPPDRETT AS	none				
KLEIVA FISKEFARM AS	none				
KOBBVÅGLAKS AS	none				
KVARØY FISKEOPPDRETT A/S	Kvarøy Fiskeoppdrett	Off	838	5	2
LANDØY FISKEOPPDRETT AS	none				
LANGØYLAKS AS	none				
LOFOTEN SJØPRODUKTER AS	none				
LOVUNDLAKS AS	none				
MARØ HAVBRUK A/S	none				
MORTENLAKS AS	none				
NOR SEAFOOD AS	none				
NORDFJORD LAKS AS	none				
NORD-SENJA LAKS AS	none				
NORTHERN LIGHTS SALMON AS	none				
OSLAND HAVBRUK AS	Osland Havbruk	Off	790		5
REFSNES LAKS AS	none				
SALAKS AS	Salaks	Off	622	5	2
SALTEN STAMFISK AS	none				
SANDNES FISKEOPPDRETT AS	none				
SELSØYVIK HAVBRUK AS	none				
SELØY SJØFARM AS	Seløy Sjøfarm	Off	469	5	Siste i 2016
SJURELV FISKEOPPDRETT AS	none				
SULEFISK AS	Sulefisk	Off	545		6
SVANØY HAVBRUK AS	none				
SØRROLLNESFISK AS	none				
SØRVEST LAKS AS	none				
TELAVÅG FISKEOPPDRETT AS	none				
TOMMA LAKS AS	none				
TROLAND LAKSEOPPDRETT AS	none				
VEGA SJØFARM AS	Vega Sjøfarm	Off	274		3
VEGALAKS AS	none				
WENBERG FISKEOPPDRETT AS	Wenberg Fiskeoppdrett	Uoff		0	
WILSGÅRD FISKEOPPDRETT AS	Wilsgård Fiskeoppdrett	Uoff	138	3	
ØYFISK AS	none				

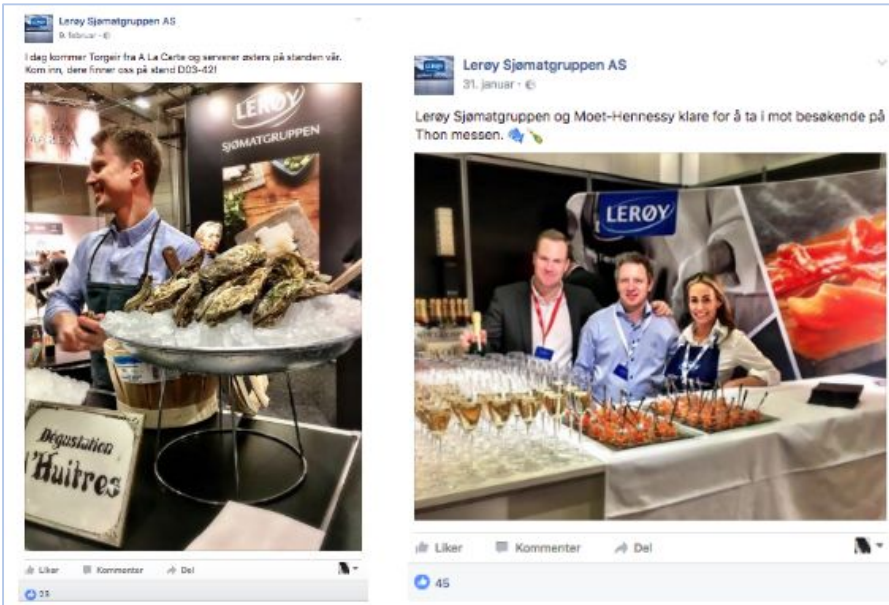
Vedlegg 4: Skjermbilder fra sosiale medier



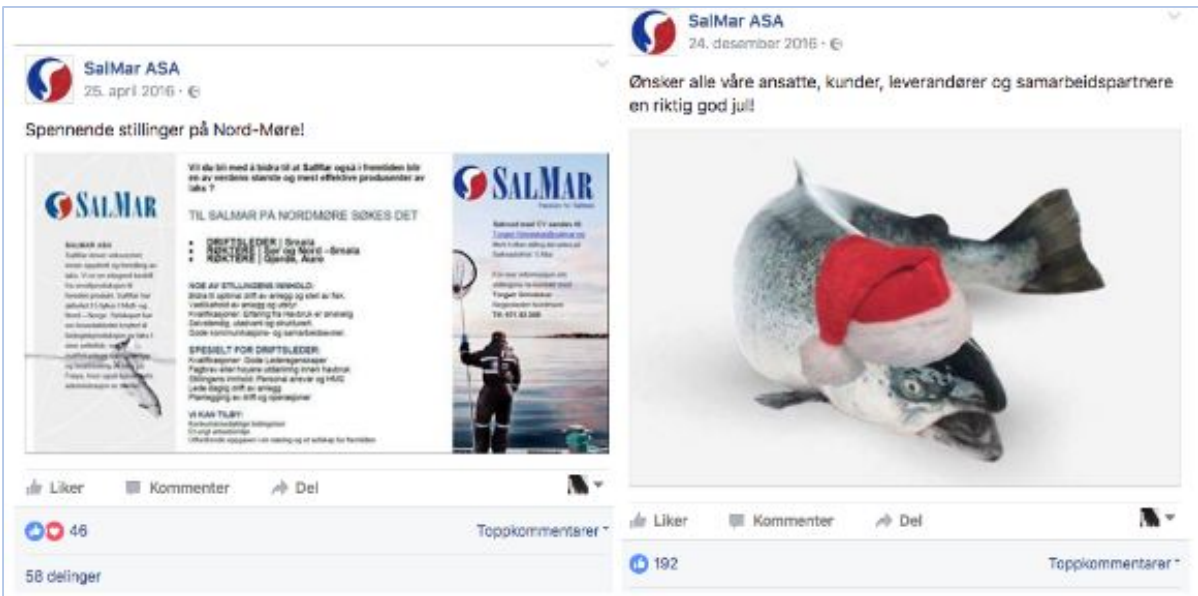
Skjermbilde 2 og 3: Eksempler på innlegg av Cermaq Group.



Skjermbilde 6 og 7: Eksempler på typiske innlegg av Lerøy.




Skjerm bilde 8 og 9: Eksempel på innlegg av Lerøy Sjømatgruppen AS.



Skjerm bilde 10 og 11: Eksempel på innlegg av SalMar ASA.

Nordlaks har lagt til 4 nye bilder.
17. januar · 🌐

Akvakultur i Vesterålen (AIV) hadde denne uken besøk av elevene på grunnkurs i naturbruk fra Sortland Videregående Skole. Elevene står foran et viktig valg: om de skal gå videre med landbruk, fiskeri eller havbruk. Da er det viktig for oss å invitere elevene på besøk og informere best mulig om mulighetene i havbruksnæringen!



Nordlaks
31. mai 2016 · 🌐

Potensialet for videre utvikling av havbruk i Nordland er fortsatt stort, sier Inge Berg i dette intervjuet med Sysia i dag.

– Nordland er fylket med lavest produksjon i forhold til sjøareal, sier han. Han tror vekst er mulig selv med de utfordringene næringen har i dag, men mener at da må forvaltningen endres. Det må være områdebasert forvaltning basert på reelt smittepress, sier han.

- Vi har lite lus i norsk havbruk

Problemet i norsk laksoppdrett er ikke antall lakselus, men for høy bruk av kjemikalier, mener Inge Berg, adm. direktør i Nordlaks.

SYSIA.NO

Liker · Kommenter · Del

68

Liker · Kommenter · Del

53

2 delinger

Skjerm bilde 14 og 15: Eksempler på innlegg av Nordlaks.

leroyseafood



83 likerklipp

leroyseafood Visste du at du kan søke om støtte til ditt arrangement gjennom Lerøy's Kick off kit? Mer info finner du på leroy.no. Dette bildet er fra Gneistspelens 3 dag på Fana stadion i dag i Bergen

Hei, jeg har sendt dere en DM m bilde av Laksepakke som manglet fileer. Håper dere kan prioritere å svare da kvalitetssjek/rutinene har sviktet hos dere

57u Svar

leroyseafood Heisann [redacted] Vi har svart deg på DM. Vi skal ta fatt i denne med en gang. Dette skal vi selvsagt kompensere deg for. Her har det skjedd en grov feil. Hører fra deg og ønsker deg en god fredag videre så lenge!

57u Svar

rafisklaget Helt enig! 😊👍 Riktig god helg @leroyseafood

57u Svar

leroyseafood Riktig god helg til dere også @rafisklaget 😊!!

57u Svar

👍 · 💬 · 📌

Skjerm bilde 16 og 17: Eksempler på hva leroyseafood legger ut og kommentarer.