

Ida Vesteng Mathisen

Det er mange fisk i havet, hvordan nå ut til de rette?

En studie om hvordan Sjømat Norge ved bruk av sosiale medier kan vekke interessen for sjømatnæringen blant unge.

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Guri Ellen Hanem

Mai 2022

Ida Vesteng Mathisen

Det er mange fisk i havet, hvordan nå ut til de rette?

En studie om hvordan Sjømat Norge ved bruk av sosiale medier kan vekke interessen for sjømatnæringen blant unge.



Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Guri Ellen Hanem
Mai 2022

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap



Forord

Denne oppgaven markerer slutten på en bachelorgrad i Medievitenskap, og er basert på en 3 ukers praksisperiode hos Sjømat Norge.

Det siste semesteret har vært HEKTISK, men likevel det mest givende. 4 av 6 semestre har vært preget av pandemi, men jeg føler meg svært heldig som fikk både mitt første semester og mitt siste semester uten restriksjoner.

Jeg vil takke min samarbeidspartner Sjømat Norge for 3 lærerike uker i praksis! Jeg er så takknemlig for hva jeg har fått lære og vært med på. Jeg kommer forresten aldri til å glemme den østersen.

Tusen takk til mine gode venner og medstudenter for mange herlige arbeidstimer på Dragvoll. Samholdet, applausen, hangmanene på tavla og all latteren (og tårene) har virkelig gjort det siste semesteret minneverdig!

Jeg ønsker også å takke min veileder Guri for engasjement, forståelse og gode innspill!

Også kan jeg faktisk ikke unngå å takke Sit og Rápido, dere vet å ha tilbud på energidrikke på rett tidspunkt!

God lesing!

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven undersøker hvordan Sjømat Norge, Norges største sjømatforening, kan nå ut til unge mellom 15 og 25 år ved bruk av sosiale medier. Målet er å øke kunnskap, sjømatkonsum og engasjement rundt sjømatnæringen blant unge. Det er gjort en kvantitativ spørreundersøkelse, og sammen med sekundærdata legger oppgaven fram forslag til hvordan organisasjonen strategisk kan kommunisere til de unge i sosiale medier. Lasswells kommunikasjonsmodell er en sentral teori som er brukt. Det fokuseres på plattformene Instagram og TikTok, og hvordan disse kan brukes av organisasjonen.

Abstract

This bachelor thesis examines how Sjømat Norge, Norway's largest seafood association, can reach young people between the ages of 15-25, using social media. The goal is to increase knowledge, seafood consumption and engagement in relation to the seafood industry among young people. A quantitative survey has been conducted, and together with secondary data, the thesis presents proposals for how the organization can strategically communicate to young people in social media. Lasswell's communication model has been used as a key theory. The focus is on the platforms Instagram and TikTok, and how these can be used by the organization.

Innholdsfortegnelse

Forord	1
Sammendrag	1
Abstract	1
1 Introduksjon	1
1.1 Samarbeidspartner og problemstilling	1
1.2 Avgrensning	2
1.3 Oppgavens struktur	2
2 Teoretisk rammeverk og begrepsavklaring	2
2.1 Strategisk kommunikasjon	2
2.2 Lasswells kommunikasjonsmodell	3
2.3 Sosiale medier	4
2.4 Ulike sosiale medie-plattformer	5
2.4.1 Instagram	5
2.4.2 TikTok	6
2.4.3 Hvilken rolle spiller influencere sosiale medier?	7
3 Metode	7
3.1 Spørreundersøkelse	7
3.2 Deltakende observasjon	9
3.3 Sekundærdata	9
3.4 Validitet og relabilitet i metoden	9
4 Analysemateriale og drøfting	10
4.1 Resultater fra spørreundersøkelse	10
4.2 Next generation seafood sine forespeilede utfordringer	12
4.3 Sjømat Norges nå-situasjon på sosiale medier	13
4.4 Hvilken plattform til hva?	15
4.5 Lasswells kommunikasjonsmodell i praksis	16
4.5.1 Hvem sier hva?	17
4.5.2 I hvilken kanal?	17
4.5.3 Med hvilken effekt?	17
5 Oppsummering	18
Referanseliste	20
Appendiks	22

1 Introduksjon

Sjømat Norge, Norges største sjømatforening, ønsker å motivere den yngre målgruppen til å øke konsumet av sjømat og til å få bedre kunnskap og kjennskap til sjømatnæringen. Dagens ungdom skal forme fremtiden og det er derfor viktig at de har en dypere forståelse av Norges nest største eksportnæring. Konsumet av sjømat blant unge har hatt en nedgang i flere år, før det flatet ut i 2020. Sjømatkonsumet er fortsatt lavere enn hva som er anbefalt av helsedirektoratet. Gode matvaner etableres tidlig i livet, det er derfor viktig å rette en innsats mot unge (Horjen, 2021). Fiskeri- og sjømatministeren påpeker i en artikkel hos Regjeringen.no at sjømat både er sunt, godt og noe vi må spise mer av i fremtiden. Økt konsum av sjømat er bra både for miljøet, og for befolkningens helse, det gir helsegevinster og både kortsiktige og langsiktige klimagevinster (Nærings- og fiskeridepartementet, 2020).

For å nå ut til, og påvirke de unge i dag er det viktig å møte de der de er, og mye av tiden bruker de i dag på internett. Tiden unge bruker på nett og på sosiale medier har økt i en rasende fart de siste årene. Generasjon Z, som er generasjonen født fra midten av 1990-årene til begynnelsen av 2010-årene, bruker i dag dobbelt så mye tid foran skjermer som det resten av befolkningen gjør, viser Opinion til i sin UNG2022-rapport (Boten et al. 2022, s. 150). Jeg vil derfor i denne oppgaven fokusere på hvordan Sjømat Norge kan nå ut til unge på sosiale medier.

1.1 Samarbeidspartner og problemstilling

Denne bacheloroppgaven er i samarbeid med Sjømat Norge. Oppgaven er basert på en 3 ukers praksisperiode hos deres avdeling i Trondheim. Sjømat Norge er landsforeningen for fiskeri- og havbruksnæringen og er Norges største sjømatorganisasjon. De representerer over 800 medlemsbedrifter med 18 000 ansatte innen blant annet fiskeindustri, havbruk, teknologi og service og fiskehelse. Deres hovedoppgaver er å sikre gode rammebetingelser for den norske fiskeri- og havbruksnæringen, for å sørge for sikre og gode arbeidsplasser. De jobber for å ivareta medlemmenes felles interesser overfor nasjonale og internasjonale myndigheter, institusjoner og samfunnet generelt (Sjømat Norge, u.å.).

Vi arbeidet sammen med problemstillingen for oppgaven og praksisperioden ble brukt til å observere og å få kunnskap om sjømatnæringen, samt innhente informasjon som er relevant for problemstillingen. Sjømat Norge vil jobbe for mer kunnskap blant unge. Målet er mer kunnskap og attraktivitet til næringen, samfunnsaksept, samt øke konsumet av sjømat blant unge. Åpenhet

og troverdig informasjon fra næringens side kan motvirke mangel på kunnskap, myter og skepsis rundt næringen. Bakgrunnen for oppgaven leder til problemstillingen:

Hvordan kan Sjømat Norge mest effektivt nå ut til unge med kunnskap og informasjon om sjømatnæringen, ved bruk av sosiale medier?

For å besvare problemstillingen vil jeg ved bruk av en spørreundersøkelse og sekundærdata forsøke få en forståelse for hvor mye kunnskap unge har om sjømatnæringen. Jeg vil også se på hvor unge befinner seg på sosiale medier, og til hvilket formål de ulike plattformene brukes, for å kunne legge fram et forslag til Sjømat Norge for kommunikasjon i sosiale medier.

1.2 Avgrensning

I denne oppgaven har jeg valgt å definere unge som personer mellom 15 og 25 år. Dette er på bakgrunn av annen tilgjengelig forskning og statistikk, og det er denne gruppen Sjømat Norge ønsker å nå i større grad. Når det kommer til begrepene akvakultur, havbruk, oppdrett og sjømatnæringen, brukes disse om hverandre i havbruksdiskursen. Selv om begrepene har egne betydninger, kan alle knyttes til *sjømatnæringen*, og derfor vil jeg forholde meg til dette begrepet i oppgaven.

1.3 Oppgavens struktur

I første del av oppgaven vil jeg redegjøre for begreper og teorier som knyttes til forskningsarbeidet. Videre vil jeg beskrive oppgavens metodiske tilnærming. I analyse- og drøftingsdelen vil jeg redegjøre for resultatene og funnene, samt sette det inn i en sammenheng med teorien. Avslutningsvis vil jeg oppsummere funnene og besvare problemstillingen.

2 Teoretisk rammeverk og begrepsavklaring

I denne delen vil jeg redegjøre for det teoretiske rammeverket. For denne oppgaven vil det være relevant å benytte teoriene om *strategisk kommunikasjon* og *Lasswells kommunikasjonsmodell*. Jeg vil også definere begrepet *sosiale medier* og plattformene *Instagram* og *TikTok*.

2.1 Strategisk kommunikasjon

For å kunne undersøke hvordan en bedrift kan jobbe strategisk med kommunikasjon, trenger vi kunnskap om hva som kjennetegner dette. Alle virksomheter, store og små, offentlige og

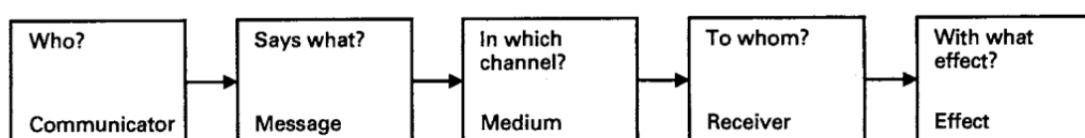
private, må forholde seg til og kommunisere med omverdenen på en eller annen måte (Ihlen, 2013, s. 11). Hvordan virksomheten bør kommunisere til ulike omgivelser er det flere som har ulike oppfatninger av. Det er også brukt flere begreper igjennom tiden, blant annet *communication management*, *reputation management* og *corporate communication*. Det eldste og kanskje mest kjente begrepet er *public relations*, eller PR (Ihlen, 2013, s. 12). Strategisk kommunikasjon er et begrep som i mange sammenhenger brukes synonymt med PR (Ihlen, 2013, s. 16).

Ihlen trekker fram en definisjon av Broom og Sha: «Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends» (Ihlen, 2013, s. 17). Denne definisjonen fokuserer på relasjoner, og ikke bare kommunikasjon. Dette beskriver Ihlen som et interessant trekk ved definisjonen, fordi kommunikasjon er bare en vei å gå for å nå det endelige målet, som er gode relasjoner til de riktige publikumsgruppene som igjen får virksomheten til å lykkes (Ihlen, 2013, s. 17).

Strategisk kommunikasjon er planlagt kommunikasjon som organisasjoner bruker for å nå sine mål (Ihlen, 2013, s. 15). En slik strategi innebærer en kommunikasjonsplan med strategiske valg som viser til hvordan organisasjonen skal ta seg fra deres nå-situasjon til en ønsket situasjon. Strategisk kommunikasjon vil være sentral i hele oppgaven, og det er denne teorien sammen med Lasswells kommunikasjonsmodell som ligger i grunn for diskusjonen.

2.2 Lasswells kommunikasjonsmodell

Statsviteren Harold D. Lasswell skrev i 1948 det som skulle bli en svært anerkjent modell i kommunikasjonsforskning og medievitenskap (McQuail & Windahl, 2016, s. 13). Modellen er også nyttig i dag når man både skal analysere og planlegge mediekommunikasjon, og er et verktøy for strategisk kommunikasjon. Modellen er vist under i figur 1, modellen kan formuleres i en setning: «Hvem sier hva til hvem gjennom hvilken kanal med hvilken virkning?» (Aaberge, 2018).



Figur 1: Lasswells kommunikasjonsmodell (McQuail & Windahl, 2016, s. 13).

Lasswells kommunikasjonsmodell er en nyttig modell å bruke, men den kan også kritiseres på noen områder. Modellen anses ofte som en lineær og utdatert modell for kommunikasjon (Sapienza et al., 2015). Modellen har blitt konseptualisert slik i flere tiår, men Sapienza et al., (2015) påpeker at når modellen er lineær kan den brukes til et mangfold av teoretiske og konseptuelle behov. Problemet ved at den grafiske modellen er lineær er at den kan referere til enveiskommunikasjon, og dette kan derfor skape problemer når kommunikasjonen skal foregå på internett, som ofte er toveiskommunikasjon. Dette behøver ikke være et problem når vi fokuserer på Lasswells konstruksjon, altså hans mening bak modellen, istedenfor den lineære grafiske modellen (Sapienza et al., 2015).

Uansett om du skal publisere noe i din private kanal, eller om du skal publisere noe på vegne av en virksomhet, er dette en veldig nyttig og enkel modell å følge for å få oversikt og reflektere over hva målet med innholdet som publiseres er, og hvordan det skal oppnås. Sett i sammenheng med sosiale medier er Lasswells kommunikasjonsmodell svært relevant å bruke for å planlegge innhold på ulike plattformer, og denne vil legge føringen for diskusjonen.

2.3 Sosiale medier

Aalen og Iversen (2021) beskriver i boken *Sosiale Medier* begrepet som uten en anerkjent definisjon. Begrepet er altså ikke så enkelt å definere, noe Hovlid (2016) også poengterer. De er enige om at et kjennetegn er at det i sosiale medier ikke er et klart skille mellom avsender og publikum. Alle kan gå inn i de samme rollene som både produsenter og konsumenter av innhold. Begrepet er et samlebegrep som behøves da det utover 2000-tallet vokste fram medier der du kunne ha et stort publikum, men også innebære samtaler, altså toveiskommunikasjon (Aalen & Iversen, 2021, s. 23).

Hovlid (2016) skriver at når begrepet brukes på norsk, så sikter vi til begrepet *sosiale nettverkssider*. Hun ramser deretter opp noen kriterier nettbaserte tjenester må oppfylle for å være sosiale nettverkssider, eller sosiale medier:

1. Hver bruker har sin egen profil som består av innhold skapt av brukeren selv, av andre brukere og/eller av systemet.
2. Brukeren kan lage en liste over relasjoner (venner, følgere eller lignende) på tjenesten. Listen er synlig for andre brukere, og man kan gå videre til de andre brukernes profiler fra listen.

3. Brukeren kan konsumere, produsere og/eller interagere (ved bruk av likes, kommentarer eller lignende) med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold fra koblingene sine på tjenesten. (Hovlid, 2016)

2.4 Ulike sosiale medie-plattformer

I følge UNG2022-rapporten til Opinion, er Snapchat, Instagram, YouTube, Facebook og TikTok de topp 5 mest brukte sosiale mediene blant unge mellom 15 og 25 år i Norge. TikTok er vinneren i vekst og tar stadig mer over videoinnholdet unge konsumerer i dag, og flere av de største plattformene har mistet terreng til fordel for TikTok (Botnen et al. 2022, s. 26). Snapchat er vinneren, hele 86% av norsk ungdom bruker plattformen, Instagram med 77% og TikTok med 52%. Facebook er på stadig vei nedover blant unge (Boten et al. 2022, s. 107).

For denne oppgaven vil det være særlig relevant å definere plattformene Instagram og TikTok, da det er disse plattformene unge i dag konsumerer inspirasjon og underholdning. Det vil være mest relevant for organisasjoner og bedrifter å nå unge på disse plattformene enn for eksempel Snapchat, der unge for det meste er sosiale og kommuniserer med hverandre, fremfor å følge med på organisasjoner (Botnen et al. 2022).

2.4.1 Instagram

Ifølge Boten et al. er Instagram en god plattform å være på som merkevare og er en av de plattformene unge søker inspirasjon til produkter og trykker på relevante annonser. Instagram er en plattform for bilde og videodeling og ble lansert i oktober 2010. Instagram har omtrent en milliard månedlige aktive brukere og i Norge hadde plattformen i 2020 2,5 millioner brukere. 24% av befolkningen bruker plattformen ukentlig eller oftere (Abrahamsen et al., 2021).

Instagram har flere funksjoner og muligheter, men er i hovedsak en plattform for bildedeling. Den mest populære funksjonen er Stories. Brukere kan legge ut bilder og videoer til Stories, og innholdet er tilgjengelig for andre i 24 timer før det forsvinner. En annen kjent og relativt ny funksjon på Instagram er Reels. Reels er korte videoer som minner om det man ser på TikTok, og er algoritmestyrte (Instagram, 2020). Det vil si at når du blar deg gjennom videoer, får du opp videoer som algoritmene har tilpasset til deg ved å observere dine tidligere interaksjoner. Enkelt forklart er algoritmer en nøkkelkomponent i sosiale mediers logikk. Algoritmer er programvare kodet for å utføre forskjellige oppgaver uten menneskelig innblanding (Croteau. & Hoynes 2018).

Den vanligste funksjonen på Instagram er en vanlig post med bilder og/eller videoer. Innlegget kommer opp i nyhetsfeeden til personene som følger deg, også her styrer algoritmene hvem som dukker opp først. Nylig kom Instagram med en funksjon der du kan favorisere flere brukere du følger, slik at Instagram viser deg disse personene sine innlegg først.

2.4.2 TikTok

TikTok er en app som virkelig har tatt av de siste årene og i utgangen av 2021 hadde plattformen en milliard brukere på verdensbasis (Iqbal, 2022). Plattformen er i motsetning til Instagram, for videodeling. Videoene er ofte basert på populære og virale sanger og lyder, sammen med dans, håndbevegelser og tekst. Innholdet på TikTok vises i to hovedformater: «Følger»-feeden, som viser innholdet til kontoer brukeren følger, i likhet med Instagram, og «For You»-feeden, som viser innhold brukeren sannsynligvis kommer til å like, som er valgt ut av algoritmen (Haenlein et al., 2020). På TikTok kan du få 1 million seere på en video, og 1000 på den neste. Alt handler om engasjement og trender, jo flere som liker og interagerer, jo bedre liker algoritmen deg og jo flere vil se videoen din. Det handler om å være med på trender og man må derfor være oppmerksom. Flere trender varer kun en kort periode, kanskje bare et par uker (Haenlein et al., 2020) Det er færre som følger personer på TikTok enn på Instagram, brukerne ser ingen grunn til å følge noen når For You serverer endeløst med innhold tilpasset brukerens interesser (Botnen et al. 2022, s. 12).

TikTok er den mest brukte appen blant de yngste målgruppene (Furu, 2021, s. 206). Unge bruker TikTok til underholdning og tidsfordriv. Det er alltid ulike trender å henge seg på, og det er mye å lære. Plattformen er godt egnet til matoppskrifter og typisk «do it yourself» innhold. TikTok har med andre ord ikke en formell diskurs, men leken og i noen tilfeller overfladisk.

Det er få bedrifter, merkevarer og organisasjoner som har slått gjennom på TikTok, men trenden er stigende og det er stadig flere som trykker på annonser hvert år (Botnen et al. 2022, s. 118) Det er derfor svært aktuelt å bruke plattformen for markedsføring og annonsering. Kommunikasjonsbyrået Mindshare skriver «Appen er ekstremt relevant for bedrifter og organisasjoner med unge målgrupper ettersom majoriteten av brukerne på plattformen er i alderen 13-24 år» (Berger, 2021). En av utfordringene på TikTok er at avsender er mindre

viktig, og man må med dette knekke algoritmekoden for å slå igjennom (Boten et al. 2022, s. 109).

2.4.3 Hvilken rolle spiller influencere sosiale medier?

Influencere beskrives av Aalen og Iversen (2021) som et begrep om en person som har – eller forsøker å ha – sosiale medier som sitt levebrød. Disse tjener penger via for eksempel annonseinntekter, og er avhengig av et større publikum for å klare dette. Influencer oversettes til «påvirker» på norsk («influencer», u.å.). Influencer-markedsføring er en av de raskest voksende metodene innen markedsføring. På sosiale medier deler influencere sine meninger om produkter, tjenester og merkevarer hver dag til sitt publikum. Influencere kan betraktes som *opinionsledere* som kommuniserer med et betydelig sosialt nettverk av mennesker som følger dem (Harrigan et al., 2021). Influencere er svært attraktive for merkevarer. De blir sett på av forbrukere som personlige, autentiske og troverdige informasjonskilder med en stor fordel av et stort nettverk og dermed potensielt forbrukere av merkevaren (Harrigan et al., 2021).

3 Metode

For å vite hvordan vi best mulig skal nå ut til unge i dag, behøves det kartlegging av hva unge er opptatt av, hvor de befinner seg og hva som fanger deres oppmerksomhet. Ifølge Opinions UNG2022-rapport er unge i dag opptatt av klima, miljø og mental helse (Botnen et al. 2022, kap. 4), men det er lite forskning på forholdet mellom unge og sjømatnæringen. I denne delen vil jeg beskrive og begrunne oppgavens metode.

Jeg har utført en kvantitativ spørreundersøkelse, deltakende observasjon på praksisplassen og benytter meg av sekundærdata. Spørreundersøkelsen er i hovedsak for å kartlegge unges kunnskapsnivå om sjømatnæringen. Deltakende observasjon er brukt for å se på Sjømat Norges kommunikasjon i dag og sekundærdataen omhandler faktorer som hva unge er opptatt av, hvilke plattformer de er på, hva de bruker plattformene til og deres sjømatkonsum.

3.1 Spørreundersøkelse

I forbindelse med denne oppgaven har jeg utført en spørreundersøkelse der det stilles spørsmål om hvor mye unge vet om sjømatnæringen, om deres konsum av fisk, om sosiale medievaner og om hva slags kunnskap og lærdom de tilegner seg på sosiale medier. Spørsmålene er

formulert i samarbeid med Sjømat Norge. Formålet med undersøkelsen var å hente inn informasjon fra den ønskede målgruppen som kan legge til grunn for hvordan Sjømat Norge kan nå ut til de unge på sosiale medier. Spørreundersøkelsen vil til en viss grad kartlegge kunnskapsnivået hos de unge, samt vise til hvilke plattformer de treffes på. I prosessen ved å lage undersøkelsen fokuserte jeg på at spørsmålene skulle være enkle og ukompliserte å svare på. Jeg ville også at den skulle være kort, derfor var det viktig å stille de riktige, relevante spørsmålene.

Spørreundersøkelsen er internettbasert og ble laget med nettskjema.no (se appendiks for spørreundersøkelsen). Den er helt anonym og kan på ingen måte spores tilbake til respondentene, til tross for noen fritekstsvar. Den er derfor ikke meldt inn til Norsk senter for forskningsdata (NSD).

Undersøkelsen ble publisert på Facebook samt sendt ut til flere skoleklasser i Trondheim og et par skoler på Østlandet. Jeg kan ut ifra antall respondenter se at ikke alle har besvart undersøkelsen, og på grunn av manglende respons på e-post kan jeg heller ikke si hvilken skole som besvarte undersøkelsen. Respondentene av spørreundersøkelsen er vel å merke ikke fra kystområder med mye havbruk, men fra innlandet. Det ble totalt 89 respondenter og snittalderen var 19,3 år. Utvalget kan problematiseres ved at antallet respondenter er for lavt for å være representativt for *alle* mellom 15-25 år i Norge, men undersøkelsen vil likevel gi en viss grad av kunnskap om unges forhold til sjømatnæringen i dag. Hypotesen for spørreundersøkelsen var at kunnskapsnivået om sjømatnæringen var lavt og at unge bruker mest tid på TikTok.

Spørreundersøkelsen resulterer i kvantitativ data med innslag av noe kvalitativt i form av et par fritekstsvar. Fordelen med kvantitativ metode er ifølge Jacobsen (2005, s. 132) at den standardiserer informasjonen og gjør den lett å behandle ved hjelp av datamaskiner. Kvantitativ data er også mindre ressurskrevende enn kvalitativ data (Jacobsen, 2005, s. 130). Derimot er fordelene med kvalitativ metode at den legger mer vekt på detaljer og det unike ved hver respondent, enn det kvantitativ metode gjør. Bakgrunnen for å ha med et par spørsmål med fritekstsvar var at disse spørsmålene ga bedre individuelle svar, enn det ville gjort ved svaralternativer. En annen fordel med en slik spørreundersøkelse er muligheten til å få svar av et betydelig høyere antall enn ved en kvalitativ metode. I denne oppgaven vil det være mest nyttig å få kvantitet overfor kvalitet for å vite hva som treffer flest unge. I tillegg visste jeg hva

jeg lurte på og hadde en klar problemstilling fra start, slik Jacobsen (2005, s. 131) beskriver er viktig.

3.2 Deltakende observasjon

En del av metoden er basert på deltakende observasjon. Denne metoden er todelt, da jeg både har gjort observasjon på Sjømat Norges arbeidsplass og samtidig sett på deres kommunikasjon, gjennom statistikk på Instagramkontoen deres. Jeg har fått innsikt i et omdømme-prosjekt kalt «Next generation seafood». Prosjektet er et initiativ fra Sjømat Norge og har som mål å finne ut hvordan de kan øke interessen for sjømatnæringen blant unge i Norge. Tematikken til prosjektet deres og denne bacheloroppgaven er relativt likt, og vi har derfor utvekslet informasjon og erfaringer. I min praksisperiode var Next generation seafood-gruppen i en startfase der de planla hvordan de skulle gå fram i prosjektet, så informasjonen jeg har tatt med meg er forespeilede utfordringer.

3.3 Sekundærdata

I denne oppgaven er det nyttig med sekundærdata i tillegg til primærdata. Dette er fordi jeg via primærdata som spørreundersøkelsen ikke får tilstrekkelig med data til å kunne svare best mulig på problemstillingen. Jeg har behov for å se på annen forskning, og Opinion sin UNG2022 har vært sentral for å se unges medievaner. Opinion er et markedsanalysebyrå og er ledende på «neste generasjons» markedsanalyser i Norden (Opinion, u.å.). Deres rapport inneholder kvantitativ data med 1027 respondenter mellom 15-25 år, i tillegg til kvalitativ data med intervju med over 70 respondenter, noe som er mye mer omfattende enn jeg har fått gjennomført i min spørreundersøkelse. Kombinasjonen av UNG2022 og undersøkelsen gjort i forbindelse med dette prosjektet vil jeg derfor se på som nyttig data.

3.4 Validitet og reliabilitet i metoden

Validitet handler om hvor *gyldige* dataene og funnene i en studie er. Reliabilitet betyr pålitelighet og er en angivelse av om undersøkelsen viser virkeligheten og i hvilken grad resultatene kan etterprøves (Sander, 2019). I kvantitativ data der spørreundersøkelse er brukt, måles validitet ut ifra om spørreskjemaets evne til å måle det som skal måles på en konsistent måte. Spørsmålet om en undersøkelses validitet og reliabilitet er ikke et enten-eller-spørsmål. Grennes (2020, s. 74) påpeker at det ikke er slik at en undersøkelse enten er valid og reliabel eller så er den ikke det, det handler om i hvilken grad validiteten og reliabiliteten er styrket.

Dataene som er samlet inn er relevant for problemstillingen og har derfor validitet i denne oppgaven. Ved å benytte en kvantitativ spørreundersøkelse med kun 89 respondenter av potensielt flere hundretusen unge mellom 15-25, svekker reliabiliteten. Resultatene kunne blitt annerledes hvis respondentene var fra kystområdene, eller hvis flere hadde deltatt. Likevel viser svarene trender, og sannsynligheten for at resultatene kan etterprøves, er ikke lav. Dette vises også på bakgrunn av forankring i sekundærdata.

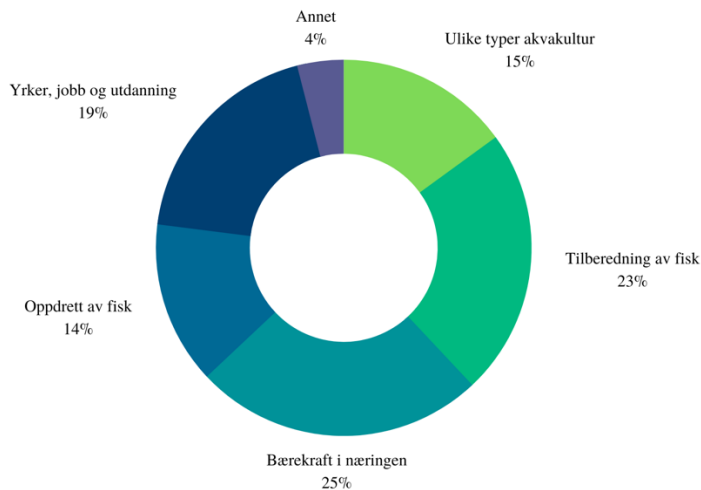
4 Analysemateriale og drøfting

Denne delen av oppgaven er delt inn i flere deler. Først vil jeg legge fram resultatene fra spørreundersøkelsen med diskusjon opp mot sekundærdata. Deretter vil jeg trekke fram mulige utfordringer som har kommet fram via observasjon hos Next generation seafood, før jeg går videre og ser på Sjømat Norges nåsituasjon. Videre vil jeg diskutere hvilken plattform som bør brukes til hvilken type innhold. Etter dette vil jeg ha grunnlaget for å kunne plassere Sjømat Norges ønsket kommunikasjon inn i Lasswells kommunikasjonsmodell, og deretter komme med råd som besvarer problemstillingen.

4.1 Resultater fra spørreundersøkelse

Innledningsvis stiltes spørsmålet «Spiser du fisk?» og 89% svarte at de spiser fisk, 8% spiser det ikke fordi de ikke liker og ingen unngår fisk fordi de er vegetarianere eller lignende. De resterende svarte «annet». Resultatene på dette spørsmålet samsvarer med Norges Sjømatråds undersøkelse om barn og unges sjømatkonsum, da 7 av 10 barn spiser fisk minst én gang i uken (Norges Sjømatråd, 2021). Vel å merke gjelder disse tallene for barn mellom 8-19 år, men felles for denne gruppen og flertallet av respondentene av denne oppgavens undersøkelse er at de mest sannsynlig fortsatt bor hjemme hos foreldrene sine. Problemet ligger likevel i at et fåtall av unge får i seg nok fisk i henhold til helsemyndighetenes kostholdsrad, som er å spise fisk 2-3 ganger i uken (Norges Sjømatråd, 2021).

Videre så jeg det som nyttig å undersøke hvor mye de unge har hørt om sjømatnæringen i skolen. 38% svarte ja, 30% husker ikke og 32% svarte at de ikke har lært noe om næringen på skolen. «Hva kunne du tenke deg å lære mer om?» ble stilt som et oppfølgingsspørsmål med svaralternativer.



Figur 2: Svar på spørsmålet «Hva kunne du tenke deg å lære mer om?»

Med Sjømat Norges ønske om kunnskapsoverføring vil det være nyttig å vite hva de unge ønsker å lære mer om, slik at de kan tilpasse innholdet sitt på sosiale medier deretter. Svarene viser at bærekraft i næringen er noe unge kunne tenke seg å lære mer om. Dette kan komme av unges interesser i dag, som Opinion beskriver i sin UNG2022 rapport er klima og bærekraft den viktigste saken for veldig mange. De ønsker strenge tiltak og radikale endringer. Etter å ha sett hvor raskt det er mulig å få til enorme endringer i forbindelse med pandemien, mener nesten halvparten av de unge at de ønsker like strenge tiltak for å stoppe klimakrisen (Boten, et al. 2022, s. 45).

Med mulighet for svar i fritekst stiltes det spørsmål om hvilken jobb de ville hatt hvis de skulle jobbet med innenfor sjømatnæringen. Svar som «vet ikke hva slags jobber man kan ha», «aner ikke», «ingenting» og «usikker» dominerte. Som vi har sett på de tidligere spørsmålene viser svarene at kunnskapsnivået om sjømatnæringen generelt er lavt blant de unge, så svarene på dette spørsmålet kommer ikke overraskende. Likevel er det flere som skriver «fisker», «fiskehelsebiolog», «oppdretter», «kokk», «fiskeriminister» og «marinbiolog». Svar som omhandler «noe med bærekraft» er det også flere av og noen ønsker «finne bærekraftige løsninger». Noen få skriver andre typer jobber som ikke direkte har med havbruk eller sjømat å gjøre, men som finnes i de fleste næringer, som «kommunikasjonsrådgiver» og «HR».

I den andre delen av spørreundersøkelsen stiltes spørsmål ved unges sosiale medievaner. Av plattformene respondentene bruker mest tid på, troner TikTok høyest etterfulgt av Snapchat, Instagram og nederst Facebook, med kun 7%. Jeg så det som nyttig å vite hvor mange som

tilnærmer seg kunnskap på sosiale medier, for å se om det faktisk er et sted en organisasjon bør være for å drive kunnskapsoverføring. 90% svarte at de syns det er gøy å lære noe på sosiale medier, mens 3% svarte nei og 7% mener de ikke lærer noe. Dette viser at sosiale medier absolutt gir gode muligheter for å lære unge om diverse ting. Som et oppfølgingsspørsmål spurte jeg om de kunne nevne noe de har lært på sosiale medier i det siste, og på hvilken plattform. Ikke overraskende ble plattformen TikTok nevnt flest ganger, og på denne plattformen har de lært blant annet matoppskrifter, treningsøvelser, lifehacks, om krigen i Ukraina og diverse nyheter. Plattformen flest får med seg nyheter er på Snapchat. Instagram blir ikke nevnt noe særlig, men et par følger kokker som publiserer matoppskrifter.

For å oppsummere resultatene fra spørreundersøkelsen så spiser unge fisk og er ikke særlig negative til det. De kan likevel lite om næringen og har lite kunnskap om hva slags jobber næringen tilbyr. Unge lærer lite om næringen på skolen, men de liker å lære på sosiale medier. Sosiale medier er absolutt et sted å være for kunnskapsoverføring. Kunnskapen jeg har fått fra spørreundersøkelsen gir et inntrykk av hvor unge står i dag i forhold til sjømatnæringen, og kan bidra med forslag til innhold Sjømat Norge kan satse på, og på hvilken plattform.

4.2 Next generation seafood sine forespeilede utfordringer

Next generation seafood jobber som nevnt i metodedelen med å gjøre sjømatnæringen mer attraktiv blant unge. De vil lytte/lære, aktivisere, engasjere og mobilisere. De jobber kvalitativt for å lære seg målgruppen å kjenne for å finne svar på hva som er mest effektivt. Deres forespeilede utfordringer er blant annet knyttet til dyrevelferd, penger, klima og likegyldighet. Sistnevnte var spesielt utfordrende, for hvordan skal man skape interesse hos en likegyldig ungdom?

Ifølge Boten et al. (2021) er ungdom i dag å beskrive som bekymret og stressa, men veldig engasjert. Likevel har færre sine kampsaker enn tidligere. 1 av 10 har ingen kampsaker, noe som er betydelig høyere enn året før (Boten, et al. 2021, s. 35). «De fleste unge er fremdeles engasjert, men de er ikke enig i hva som er viktigst. På engasjement, kampsaker og verdispørsmål generelt er det store forskjeller på både kjønn, alder og by og bygd» (Boten, et al. 2021, s. 37). Det påpekes at i Oslo er miljø og klima den viktigste kampsaken, mens på bygda er mental helse viktigst. Det er viktig å forstå hvor unge har sitt engasjement og hvilke saker de brenner for, og hva de bryr seg mindre om. Å forstå målgruppens interesser hjelper

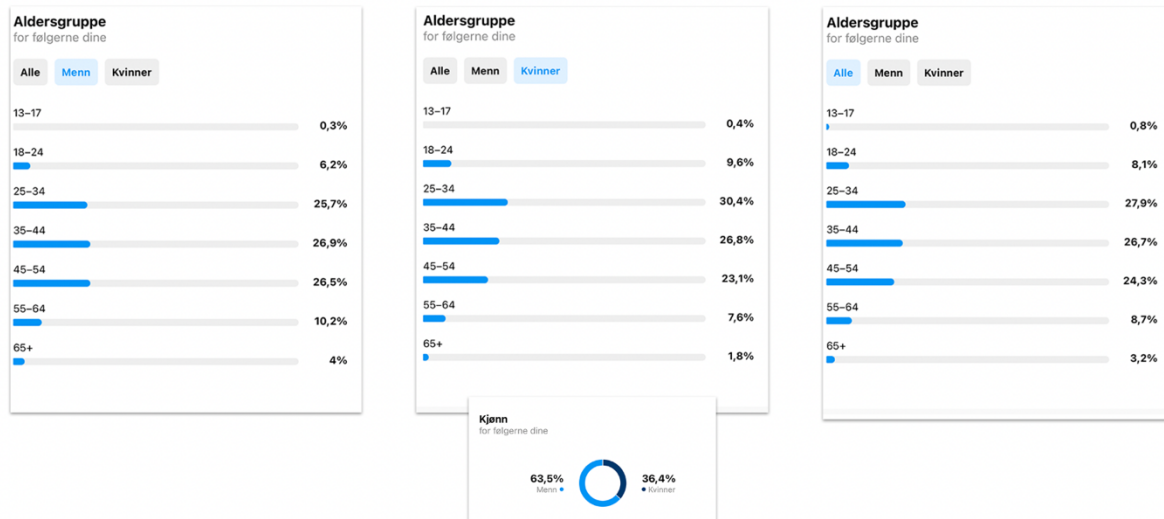
oss med å vite hvordan vi kan nå dem og hvilket innhold de synes er interessant. Med dokumentasjon på mange unges brennende engasjement for klima og miljø, kan man taktisk forsøke rette innholdet sitt mot å omhandle bærekraft i sjømatnæringen for å engasjere og eventuelt driste seg til å provosere. Innhold som på ulike måter vekker følelser har lettere for å sette spor og derfor øke bevisstheten rundt tematikken, som i denne situasjonen er sjømatnæringen.

4.3 Sjømat Norges nå-situasjon på sosiale medier

Sjømat Norge er i dag på plattformene Instagram, Facebook og LinkedIn, i tillegg til egen nettside. Jeg vil videre kun vise til Instagram, da det er på denne plattformen det er aktuelt å utvikle seg og rette innhold mer mot den ønskede målgruppen. For Sjømat Norge er deres nå-situasjon en kommunikasjonsstrategi i sosiale medier uten en ferdig utarbeidet plan. De arbeider for å skape bedre legitimitet for sjømatnæringen i Norge. Positive oppslag i mediene og gode omtaler fra folk er viktig. De ønsker å opptre seriøst og profesjonelt i sosiale medier for deres målgruppe som i dag er medlemmene, rammesetterne, politikere, forvaltere og «folk flest». Målet med kommunikasjonen i dag er at folk skal få et positivt bilde av næringen, noe som bidrar til at det skal være lett å etablere seg innenfor sjømatnæringen, uten at folk skal reagere negativt på bakgrunn av manglende kunnskap. På Instagram har de per dags dato (10.05.2022) 2029 følgere.

«Folk flest» er en vanskelig målgruppe. Du kan aldri nå ut til alle, og selv om du definerer en mindre gruppe, som 15-25 år i denne oppgaven, vil man heller aldri kunne nå dem alle. Med et så vidt spekter av mennesker blir det også vanskelig å utarbeide en strategisk plan for hva slags innhold som skal produseres for å nå den målgruppen man ønsker. Det trengs en klarere definisjon på akkurat *hvem* du vil nå for å kunne lage så spesifikt og treffende innhold som mulig (Furu, 2021, s. 18-19). En mulig risiko ved å ikke ha en tydelig definert målgruppe for innholdet er at innholdet ikke treffer ønsket målgruppe eller i verste fall ikke treffer noen fordi det ikke er engasjerende eller interessant nok. Furu (2021, s.17-18) beskriver en god måte å definere ønsket målgruppe på, ved å lage såkalte *personaer*. Det vil si at du oppdiker en person som er representativ for en gruppe mennesker du ønsker å nå. Personen kan beskrives veldig detaljert, men også litt mindre detaljert. Et eksempel på personaer kan være Susanne Student eller Ørjan Økonom. Videre kan disse beskrives med ulike kvaliteter og interesser, for å gjøre de mer detaljert.

På Sjømat Norges Instagramstatistikk vist under i figur 2, er det tydelig at deres målgruppe er voksne mennesker over 25 år, og en betydelig større andel menn enn kvinner. Sjømat Norges målgruppe er som nevnt blant annet medlemmene deres. Medlemmene består av bedrifter relatert til sjømatnæringen og personer som jobber i disse bedriftene. Med denne informasjonen kan det antas at denne målgruppen treffes, da aldersgruppen er typisk for personer i arbeid.



Figur 2: @sjomatnorge statistikk 10.05.2022

Det er relevant å nevne hva innholdet deres i dag består av på kontoen, uten å gå for dypt i detalj. I dag postes det relativt sjeldent, med 5 innlegg de siste tre månedene (4 bilder og 1 video), og 35 stories. Gjennomsnittlig rekkevidde på innleggene er 955 personer. Det er i snitt 57,6 likerklipp på innleggene.

Aktiviteten på Instagramkontoen deres er i dag lav, og for å kunne opprettholde og vokse engasjementet er det viktig med kontinuitet og å poste jevnlig. Lindblad (2021), som er ekspert på sosiale medier, har skrevet en tekst om hvordan algoritmene på Instagram fungerer og hva algoritmene har å si for dem som ønsker å nå ut med noe. Han påpeker at enhver handling man gjør på Instagram gir algoritmene signaler om hva personen liker å se, og mest sannsynlig vil se mer av. Bare det å stoppe opp ved en post, gir tegn til at dette er interessant. Videre påpeker han at man ikke kan ha fokus på organisasjonens budskap selv om det er ønskelig. Det hjelper ikke komme med et bra budskap og nyttig informasjon hvis ikke det dukker opp i nyhetsstrømmen til målgruppen. Derfor må budskapet gjøres interessant og verdiskapende for mottakeren. Et viktig poeng Lindblad påpeker er interaksjonene en organisasjon gjør med andre brukere. Instagram ser nemlig ikke bare på hvordan folk

interagerer med deg, de ser også på hvordan du interagerer med andre. Per dags dato (10.05.2022) har Sjømat Norge de siste 3 månedene likt 28 innlegg av andre, og ikke kommentert et eneste innlegg. Det er med andre ord forbedringspotensialer for å øke engasjementet, uansett hvilken målgruppe de vil rette innholdet sitt mot.

4.4 Hvilken plattform til hva?

Hittil har målgruppen vært sentral i diskusjonen. Å ha definert akkurat hvem man skal nå ut til med innholdet sitt er svært viktig for god effekt. Men like viktig er valg av plattform. Selv om målgruppen – unge mellom 15-25 år – befinner seg på både TikTok og Instagram, kan man likevel ikke poste hva som helst på begge plattformene. Innholdet må tilpasses plattformen og passe inn blant innhold som trender (Furu, 2021, s. 20). I teoridelen introduserte jeg plattformene og deres sentrale funksjoner. I denne delen vil jeg diskutere hvordan plattformene bør brukes av en organisasjon som Sjømat Norge.

Instagram sine Reels ligner svært mye på klassiske TikTok videoer. De befinner seg begge på en algorit mestyrt side og det er videoer på vanligvis mellom 15 sekunder til et minutt. Fordelen med Reels på Instagram er at det er lettere å engasjere følgerene sine med disse videoene. Generelt er det enklere å engasjere følgere på Instagram enn TikTok, for som nevnt i teorien er Instagram et sted brukere følger mange, mens på TikTok er det ikke like vanlig, eller nødvendig, fordi algoritmene serverer deg det du vil se. Fordelen med TikTok er at det er enklere å få flere visninger. Du når potensielt ut til langt flere personer enn du gjør på Instagram, akkurat fordi Instagram er mer styrt av hvem som følger hvem. Når det kommer til brukervennligheten på dette videoformatet kan TikTok oppfattes som bedre, da de blant annet har en funksjon som synkroniserer musikk med videoklipp, det finnes flere sanger og å lage en video direkte i appen er heller ikke særlig komplisert. På Instagram er disse funksjonene mer begrenset og for mange kan det virke noe mer kronglete å produsere videoinnhold der enn på TikTok (Lopez, 2021).

Målgruppen er sentral også når det snakkes om plattform. Vil du nå den yngste delen av målgruppen 15-25 år, er TikTok den perfekte plattformen – så lenge du klarer å lage innhold som fenger. På Instagram er mulighetene for å nå ut til et bredere aldersspenn større, da brukere av Instagram generelt er eldre enn på TikTok. Det gjelder altså å stille spørsmål ved hvem du faktisk ønsker å nå ut til. Ønsker du å nå en 15 åring er dette enklere på TikTok, ønsker du å nå en 25 åring, er mest sannsynlig Instagram det beste stedet (Wise, 2022).

På begge plattformene er det muligheter for å annonsere eller promotere innholdet. Altså betale for spredning av innhold. De fleste organisasjoner vil mest sannsynlig være innom tanken om å betale for å få litt ekstra engasjement istedenfor å la det spres organisk. Hva som er vanlig og lurt her er også opptil plattformvalget. På Instagram er det flere muligheter for betalt engasjement. Det ene er å lage en annonse som sendes på Instagram, ofte parallelt med Facebook da disse kan synkroniseres fordi Facebook eier Instagram. Her kan man velge demografisk gruppe og budsjett selv. Pris beregnes ut ifra varighet på annonsen og hvor mange den skal vises for. En lignende måte å betale for engasjement på er ved å promotere et innlegg som er postet på kontoen, dette innlegget vises altså på kontoen som har postet det, i motsetning til en annonse. En tredje mulighet er å benytte influencer-markedsføring, noe som ofte er svært vellykket (Haenlein et al., 2020). Det inngås da et samarbeid med en influencer med den målgruppen som ønskes, og influenceren lager innhold i henhold til målet for samarbeidet.

På TikTok er metodene for betalt engasjement annerledes, det er ikke like vanlig å lage annonser for organisasjoner som ikke har som mål å selge noe. TikTok sier selv «Don't make ads. Make TikToks» (Furu, 2021, s. 206). Det viktig å være kreativ, mer autentisk og å lage innhold som virkelig taler til folk. Det er enklere å få seere og engasjement på TikTok med organisk innhold, fordi algoritmene styrer i mye større grad hva du ser enn på Instagram. Influencer-markedsføring er også vanlig på TikTok, men til forskjell fra Instagram der vi kan se mer tradisjonelle reklameinnlegg fra influencere, er det på TikTok mer aktuelt å lage mer originalt innhold som virker mindre som reklame. Reklamene på TikTok må rett og slett være subtil (Wise, 2022). Algoritmene har mye makt på TikTok, så med dette vil influencere få mindre makt på TikTok kontra Instagram. På Instagram er influencere sikret å nå store deler av sitt publikum, som er sine følgere, mens på TikTok er det en risiko ved at man ikke når ut til å mange, fordi det ikke er like stor tradisjon å følge sine favoritter der som på Instagram.

4.5 Lasswells kommunikasjonsmodell i praksis

Når man jobber med strategisk kommunikasjon har man ofte en kommunikasjonsplan, som for eksempel kan være inspirert av Lasswells kommunikasjonsmodell. Nå som jeg har vist til resultatene fra undersøkelsen, diskutert rundt unges interesser og hvilke plattformer de bruker til ulike formål, mulige utfordringer og hvilken plattform som kan brukes til hva, kan Lasswells

kommunikasjonsmodell benyttes til å sortere og sette sammen en plan for hvordan Sjømat Norge strategisk kan kommunisere til den yngre målgruppen.

4.5.1 Hvem sier hva?

Sjømat Norge er en organisasjon som jobber for gode rammebetingelser for næringen. Sammen med sine medlemsbedrifter er de sterke nok til å sette agendaen og påvirke rammebetingelsene, og de representerer medlemmene i ulike forhandlinger. De har en viktig rolle for sjømatnæringen i Norge, og har med det et ønske om å opptre seriøst og saklig i deres kommunikasjon. Med et ønske om å nå en yngre målgruppe enn de gjør i dag vil det være nødvendig å utfordre kreativiteten i innholdet og gi målgruppen det de liker å se: underholdning, trender og inspirerende innhold. Dette er likevel mulig å kombinere underholdning med saklig informasjon, men det er også fare for å bli oppfattet som uinteressant. Et godt sted å starte kan være med grunnleggende fakta og dagsaktuelle saker, og innhold om bærekraft i næringen.

4.5.2 I hvilken kanal?

Det er styrker og svakheter ved både TikTok og Instagram. Som nevnt må innholdet tilpasses plattformen, men innholdet bestemmer også hvilken plattform det bør postes på. Kort og enkelt oppsummert bør man poste på Instagram hvis du vil poste et bilde eller noe som er direkte rettet mot følgerne, hvis man vil nå et bredere aldersspenn eller henvise folk videre til nettsider. TikTok bør brukes hvis man ønsker å nå kun den yngre målgruppen, hvis du ønsker å potensielt nå ut til veldig mange fler enn akkurat dine følgere og for å enklere skape engasjement blant flere.

4.5.3 Med hvilken effekt?

Unge behøver mer kunnskap om sjømatnæringen, og sjømatnæringen behøver mer forståelse for hvordan omdømmet og kunnskapsnivået kan bygges blant den yngre generasjonen. Effekten av innleggene bør etterstrebtes å være underholdene kombinert med informasjon som vekker interesse og et ønske om å vite mer, dette gjelder på begge plattformer. Effekten Sjømat Norge ønsker av sitt innhold rettet mot unge på sosiale medier er engasjement, kunnskap, underholdning og forståelse som bidrar til samfunnsaksept. Samtidig som de vil fortsette sine innlegg om opplysninger og orienteringer rettet mot medlemmene sine og resten av målgruppen de har i dag.

5 Oppsummering

I samarbeid med Sjømat Norge var formålet med denne bacheloroppgaven å undersøke og hente inn informasjon for å kunne komme med et forslag til hvordan Sjømat Norge bør benytte seg av sosiale medier for å nå en yngre målgruppe enn de gjør i dag. Innledningsvis presenterte jeg problemstillingen: *Hvordan kan Sjømat Norge mest effektivt nå ut til unge med kunnskap og informasjon om sjømatnæringen, ved bruk av sosiale medier?*

Jeg benyttet meg av kvantitativ metode for å forsøke å kartlegge kunnskapsnivået til noen unge mellom 15-25 år og deres forhold til sjømatnæringen, samt for å vite hvilke plattformer på sosiale medier de befinner seg på. Funnene ble sammenlignet med sekundærdata fra blant annet Norges Sjømatråd og Opinions UNG2022-rapport for å styrke validiteten av konklusjonene. Funnene i spørreundersøkelsen indikerte at blant de 89 respondentene er kunnskapen om sjømatnæringen lav, de lærer lite om det på skolen og av sosiale medieplattformer er det TikTok de bruker mest tid på. De aller fleste synes det er morsomt å lære på sosiale medier og det er derfor få ting som setter en stopper for at sosiale medier er stedet å tilnærme unge mer kunnskap og engasjement rundt næringen.

I praksisperioden hos Sjømat Norge observerte jeg deres kommunikasjon, samt deltok på noen møter i deres prosjekt Next generation seafood som selv jobber med hvordan sjømatnæringen kan bli mer attraktiv blant unge. I prosjektet arbeides det med en mer kvalitativ metode enn i denne oppgaven, men det er også der observert at kunnskapsnivået generelt er lavt. Ønsket om å lære mer om næringen er definitivt til stede hos flere. Prosjektet gjorde meg samtidig oppmerksom på at kunnskapsnivået og engasjementet vil generelt være høyere langs kysten der næringen befinner seg, enn i innlandet der får har en relasjon til næringen annet enn hva de ser i mediene.

Det blir feil å komme med instruksene «Sjømat Norge må være på TikTok», men TikTok er definitivt stedet for å nå de unge i dag. De liker å lære, de er engasjerte og de bruker mye tid på plattformen. Samtidig ønsker Sjømat Norge å opprettholde sin saklighet og seriøsitet ovenfor medlemmene deres og målgruppen de har i dag, og for å kombinere dette er Instagram en plattform det bør satses mer på. Det er mindre ressurskrevende å opprettholde en god kontinuitet på godt innhold på Instagram, enn å ha en akseptabel aktivitet på TikTok. Det er også viktig å se verdien av en innholdsplan og en klar tanke om hva formålet med innholdet er for å sikre en

helhetlig kommunikasjon og for å ha oppdatert og korrekt innhold. Det er også viktig for å kunne ha kontinuitet i innholdet, som igjen bidrar til økt engasjement og for å ha algoritmene på sin side.

Det var krevende å finne tidligere forskning om hvilken plattform organisasjoner bør bruke og til hvilket formål de bør brukes, så mye av diskusjonen har tatt utgangspunkt i plattformenes funksjoner, algoritmefunksjonene og hva plattformene brukes til av unge. Det er i tillegg fortsatt lite forskning på forholdet mellom unge, sosiale medier og sjømatnæringen og noe jeg har oppdaget etter å ha jobbet med denne oppgaven er at det vil være relevant å fokusere mer på users and gratification (bruksstudier) og en utdyping av innholdsstrategi (Fure, 2021). Det ville også vært interessant og sett på forskjeller mellom unge langs kysten og i innlandet, gjerne i byene, når det kommer til kunnskapsnivå og kjennskap til næringen i form av kvalitativ forskning.

Jeg vil avslutte denne bacheloroppgaven med: Sjømat Norge + sosiale medier = sant.

Referanseliste

- Aaberge, A. (2018, 16. april). *Kommunikasjonsmodellen til Lasswell*. Ndl.no; NDLA.
<https://ndla.no/nb/subject:1:058bdbdb-aa5a-4a29-88fb-45e664999417/topic:1:d4a12e90-df5c-469a-b10b-723c074e927e/topic:2:c6502d7b-4914-4e2e-ae31-a3ae6033c6be/resource:1:158117>
- Aalen, I., & Iversen, M. H. (2021). *Sosiale medier* (2. ut.). Fagbokforlaget.
- Abrahamsen, M. H., Dvergsdal, H., & Askheim, S. (2021, 17. november). *Instagram*. Store Norske Leksikon. <https://snl.no/Instagram>
- Berger, A. E. (2020, 12. februar). Annonserer på TikTok? Dette trenger du å vite. Mindshare.
<https://www.mindshareworld.com/norway/nyheter/annonserer-pa-TikTok-dette trenger du-a-vite>
- Botnen, T., Åmodt, A. & Mogensen, B. Opinions UNG2022. Rapport 4/2021. Oslo: Vulkan, Opinion
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2018). *Media/Society. Industries, Images, and Audiences*. 6 utgave. SAGE.
- Furu, N. (2021). *Digital markedsføring og kommunikasjon*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Grennes, T. (2020). *Slik løser du metodeproblemer i bachelor- og masteroppgaven* (1. utg.). CAPPELEN DAMM AS.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Horjen, H. W. (2021, 27. mai). *En seier for økt sjømatkonsum for barn og unge*. Sjømatnorge.no.
<https://sjomatnorge.no/en-seier-for-okt-sjomatkonsum-for-barn-og-unge/>
- Hovlid, E. L. (2016). Krenkelser ved offentliggjøring av private opplysninger og bilder på sosiale medier. *Tidsskrift for Rettsvitenskap*, 129(02-03), 138–175.
<https://doi.org/10.18261/issn.1504-3096-2016-02-03-02>
- Ihlen, Ø. (2013). *PR og strategisk kommunikasjon: teorier og fagidentitet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- «Influencer» (u.å.). I *Det norske akademis ordbok*. <https://naob.no/ordbok/influencer>
- Instagram. (2020, 5. august). *Introducing Instagram Reels*. Instagram.
<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Iqbal, M. (2022, 24. februar). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2021)*. Business of Apps.
<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Høyskoleforlaget.

- Lindblad, S. (2021, 1. juli). *Slik virker Instagram-algortmene*. Wwww.kom24.no. <https://www.kom24.no/algoritmer-innsikt-instagram/slik-virker-instagram-algortmene/363812>
- Lopez, J. K. L. (2021, 10. oktober). *Kreativitet som virker*. Wwww.hyper.no. <https://www.hyper.no/feed/tik-tok-eller-instagram-reels-hva-er-forskjellen-og-hva-bor-du-velge>
- Mcquail, D., & Windahl, S. (2016). *Communication models: for the study of mass communications*. Routledge.
- Norges Sjømatråd. (2021, 11. mai). *Siste nytt om barn og unges sjømatkonsum*. Mynewsdesk. <https://www.mynewsdesk.com/no/godfisk/news/siste-nytt-om-barn-og-unges-sjoematkonsum-427074>
- Nærings- og fiskeridepartementet. (2020, 29. juni). *Gir 10, 5 millioner kroner for å få barn og unge til å spise mer fisk*. Regjeringen.no. <https://www.regjeringen.no/no/dokumentarkiv/regjeringen-solberg/aktuelt-regjeringen-solberg/nfd/nyheter/nyheter-2020/gir-10-5-millioner-kroner-for-a-fa-barn-og-unge-til-a-spise-mer-fisk/id2721474/>
- Olaisen, A., & Nova Sea. (2021, 5. mai). *Til ungdommene som skal ta dette videre etter oss*. IntraFish.no. <https://www.intrafish.no/kommentarer/til-ungdommene-som-skal-ta-dette-videre-etter-oss/2-1-1004512>
- Olsen, M. S., & Osmundsen, T. C. (2017). Media framing of aquaculture. *Marine Policy*, 76, 19–27. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2016.11.013>
- Opinion*. (u.å.). *Selskapet*. Opinion. Hentet 20. April 2022, fra <https://opinion.no/selskapet/>
- Sander, K. (2019, 5. september). *Reliabilitet*. EStudie.no. <https://estudie.no/reliabilitet/>
- Sapienza, Z. S., Iyer, N., & Veenstra, A. S. (2015). Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions. *Mass Communication and Society*, 18(5), 599–622. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1063666>
- Sjømat Norge (u.å.) *Dette er Sjømat Norge*. Sjømatnorge. <https://sjomatnorge.no/dette-er-sjomatnorge/>
- Wise, J. (2022, 3. mai). *TikTok vs Instagram: Which One is Better?* - EarthWeb. Earthweb. <https://earthweb.com/tiktok-vs-instagram/>

Appendiks

Spørreundersøkelsen:

Hvor gammel er du?

Spiser du fisk?

- Ja
- Nei, liker ikke
- Nei, er vegetarianer
- Annet

Har du lært noe om norsk sjømatnæring på skolen?

- Ja
- Nei
- Husker ikke

Hva kunne du tenke deg å lære mer om?

- Ulike typer akvakultur
- Oppdrett av fisk
- Bærekraft i næringen
- Tilberedning av fisk
- Yrker, jobb og utdanning
- Annet

Hva føler du at du kan mest om, oljenæringen eller sjømatnæringen?

- Oljenæringen
- Sjømatnæringen
- Kan like lite om begge

Hvis du skulle jobbe i havbruksnæringen, hvilken jobb ville du hatt?

Hvilket sosialt medie bruker du mest tid på?

- TikTok
- Instagram
- Snapchat
- Facebook

Syns du det er gøy å lære på sosiale medier?

- Ja
- Nei

- Lærer ikke noe på sosiale medier

Kan du nevne noe du har lært på sosiale medier (gjerne de siste tre månedene), og hvilken plattform (Instagram, Tiktok, Snapchat osv.) var det på?

