

Johanne Reppe Storø

# Forholdet mellom oppdrettsnæringen og media

En kvalitativ studie om forholdet næringen har til  
tradisjonelle medier i dag

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Veileder: Melanie Magin

Juni 2023



Johanne Reppe Storø

# **Forholdet mellom oppdrettsnæringen og media**

En kvalitativ studie om forholdet næringen har til tradisjonelle medier i dag

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi  
Veileder: Melanie Magin  
Juni 2023

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap  
Institutt for sosiologi og statsvitenskap



Kunnskap for en bedre verden



## Sammendrag

Havbruk er i dag Norges nest største eksportnæring, med laks som hovedvare. Temaet for denne oppgaven, forholdet mellom oppdrettsnæringen og media, var dermed svært interessant å skulle se nærmere på. Hensikten med denne studien er å innhente informasjon om hvordan oppdrettsnæringen ser seg selv i tradisjonelle medier, samt hvordan de selv snakker til media. Hvordan næringen oppfatter sin skildring kan ha stor betydning for hvordan de forholder seg til media, og på lik linje så kan hvordan de selv snakker med media ha stor betydning for gitt skildringen.

For å få en bedre forståelse for problemstillingen er det innhentet teori om tradisjonelle medier og hvordan de vurderer ulike saker, deres påvirkningskraft og hvordan en kan snakke med de. Det er også innhentet noe tidligere forskning innen feltet, men dette var svært begrenset. Med gitt problemstilling ble det naturlige valget å anvende kvalitativ forskning. For å innhente data er det blitt gjennomført intervju med erfarne mennesker i oppdrettsnæringen som jobber opp mot tradisjonelle medier. Fra dette datamaterialet ble de viktigste funnene presentert hver for seg, for så at de ble drøftet opp mot innhentet teori. Dette ble gjort for å bedre forstå funnene, samt for å vurdere likhet fra tidligere forskning. Til sist ble dette oppsummert og satt sammen til en helhetlig konklusjon på oppgavens problemstilling. Denne konklusjonen viser hovedsakelig hvordan dette forholdet kanskje er, men den er også tydelig på hva som er reelt i dagens mediebilde, og hva som kan forbedres fra oppdrettsnæringens side i dialog med media.

## Abstract

Aquaculture is today Norway's second largest export industry, with salmon as the main product. The topic of this assignment, which is the relationship between the aquaculture industry and the media, was therefore highly interesting to take a closer look at. The purpose of this study is to gather information on how the aquaculture industry perceives itself in traditional media, as well as how they communicate with the media. How the industry perceives its portrayal can have a significant impact on how they engage with traditional media, and likewise, how the communicate with traditional media can have a significant impact on the given portrayal.

To gain a better understanding of the issue, theory on traditional media has been collected, including how the assess different issues, their influence, and how one can communicate with them. Some previous research in the field has alså been gathered, although this was limited. Given the research question, the natural choice was to use qualitative research methods. To collect data, interviews were conducted with experienced individuals in the aquaculture industry who work with traditional media. From this data, the most important findings were presented individually and then discussed in relation to the collected theory. This was done to better understand the findings and assess similarities with previous research. Finally, this was summarized and combined into a comprehensive conclusion of the research question. This conclusion primarily reveals the possible nature of this relationship, but also highlights what is real in today's media landscape, as well as what can be improved from the aquaculture industry's perspective in dialogue with traditional media.

## Forord

Med denne oppgaven så er enden på et lærerik, interessant og til tider frustrerende masterstudium i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved NTNU Dragvoll over. Jeg sitter igjen med en veldig stor mestringsfølelse, og er stolt over egen innsats gjennom to krevende år. Det føles godt, men og utrolig merkelig å ikke lengre skulle definere meg selv som student.

Med dette sagt ønsker jeg å utnytte denne anledningen til å takke alle de flotte menneskene som har hjulpet meg gjennom hinderløypa. Først og fremst vil jeg gi en stor takk til min veileder Melanie Magin, for all hennes gode råd og kunnskap gjennom hele prosessen, og ikke minst tålmodighet til meg. Vil også takke resterende studenter under Melanies veiledningstimer for oppløftende møter og tilbakemeldinger, og ikke minst verdifull og konstruktiv kritikk. Vil også takke Michael Grothe-Hammer og Judith Wan der Woude for god hjelp gjennom oppgaven, noe de tok seg tid til, tross for at de ikke var mine formelle veiledere.

Takk til min kjære far som har tatt seg tid til å høre på alt fra jubel til sutring, som har gitt gode råd og delt generøst av sin erfaring og kunnskap for å hjelpe meg på veien. Ønsker ikke minst å takke alle mine medstudenter, og særlig dere som har sittet flerfoldige timer på lesesal (hvor vi av og til kanskje snakket litt for høyt). Takk for all motivasjon, hjelp og morsomme stunder.

Til sist vil jeg takke alle informantene som tok tid ut av sine svært travle hverdager for å sette seg ned med meg. For sitt engasjement og interesse, og for sin åpenhet og kunnskap under intervju.





# Innhold

|   |    |
|---|----|
| Tabeller og figurer.....  | x  |
| 1 Innledning.....   | 1  |
| 1.1 Problemstilling.....  | 2  |
| 1.2 Avgrensning.....  | 2  |
| 2 Teoretisk rammeverk.....  | 3  |
| 2.1 Lakseoppdrett.....  | 3  |
| 2.2 Skildring av oppdrettsnæringen i media.....   | 3  |
| 2.3 Grunnrenteskatt.....  | 5  |
| 2.4 Massemedienes makt.....   | 5  |
| 2.5 Massemedias begrensede forhold.....   | 6  |
| 2.6 Argumentasjon for handling.....   | 9  |
| 2.6.1 Markedsbasert verdi: Argumentasjon basert på markedet.....                          | 11 |
| 2.6.2 Industriell verdi: Argumentasjon basert på teknisk effektivitet og planlegging..... | 11 |
| 2.6.3 Borgerlig verdi: Argumentasjon basert på borgerlig likestilling og solidaritet..... | 12 |
| 2.6.4 Innenriks verdi: Argumentasjon basert på tradisjon og lokalitet.....                | 12 |
| 2.6.5 Inspirerende verdi: Argumentasjon basert på inspirasjon og følelser.....            | 12 |
| 2.6.6 Popularitetsverdi: Argumentasjon basert på omdømme og offentlig mening.....         | 13 |
| 2.6.7 Grønn verdi: Argumentasjon basert på “grønnhet” og miljøvern.....                   | 13 |
| 3 Metode.....   | 14 |
| 3.1 Valg av metode.....   | 14 |
| 3.2 Kvalitativt intervju.....   | 15 |
| 3.3 Valg av informanter.....  | 15 |
| 3.4 Intervjuguide.....  | 17 |
| 3.5 Forskerens rolle.....   | 19 |
| 3.6 Etske hensyn og refleksjoner.....   | 19 |
| 3.7 Analyse av kvalitative data.....  | 20 |
| 3.8 Koding og kategorier.....   | 21 |
| 3.9 Kvalitet.....   | 22 |
| 3.9.1 Pålitelighet.....   | 23 |
| 3.9.2 Gyldighet.....  | 24 |
| 3.9.3 Generaliserbarhet.....  | 25 |
| 4 Presentasjon av funn.....   | 26 |

|  |    |
|--|----|
| 4.1 Fremstilling av næring.....            | 26 |
| 4.2 Næringens stemme i media.....          | 28 |
| 4.3 Egen erfaring med media.....           | 31 |
| 4.4 Grunnrenteskatt.....                   | 33 |
| 4.5 Bruk av argumentasjon.....             | 35 |
| 4.5.1 Markedsbasert verdi.....             | 35 |
| 4.5.2 Industriell verdi.....               | 36 |
| 4.5.3 Borgerlig verdi.....                 | 37 |
| 4.5.4 Emosjonell og popularitetsverdi..... | 38 |
| 4.5.5 Miljøbasert verdi.....               | 38 |
| 5 Analyse.....                             | 40 |
| 5.1 Næringens skildring i media.....       | 40 |
| 5.2 Næringens stemme i media.....          | 42 |
| 5.3 Bruk av argumentasjon.....             | 45 |
| 6 Avslutning.....                          | 48 |
| 6.1 Konklusjon.....                        | 48 |
| 6.2 Videre forskning.....                  | 50 |
| Referanser.....                            | 52 |
| Vedlegg.....                               | 54 |
| Vedlegg 1.....                             | 55 |
| Vedlegg 2.....                             | 58 |
| Vedlegg 3.....                             | 59 |

## Tabeller og figurer

|  |    |
|--|----|
| Tabell 1: Skjematisk oppsummering av verdirangering..... | 11 |
| Figur 1: Stegvis-deduktiv induktiv metode (SDI).....     | 20 |
| Tabell 2: Kategorisering av koder.....                   | 22 |

# 1 Innledning

For hver villaks i Norge finnes det 1000 oppdrettslaks langs den norske kysten, og norsk oppdrettsnæring har i tillegg de siste ti årene økt sin eksportverdi på laks og ørret med hele 110,81 milliarder kroner (Norges Sjømatråd, 2021). Det ble i 2022 eksportert mer sjømat enn noensinne i landet, og hele 25 prosent høyere enn forrige rekord fra 2021. Dette med en totalverdi på 151,4 milliarder kroner ifølge Norges sjømatråd, noe som tilsvarer 40 millioner måltider hver dag hele året (Knudsen, 2023). Akvakultur er Norges andre største eksportindustri og er videre svært viktig for arbeidsplasser i landets kystområder (Olsen & Osmundsen, 2008), jeg fant det dermed utrolig interessant å skulle skrive om en så betydningsfull og suksessfull næring, men som samtidig har hatt sine utfordringer gjennom historien. Det er ved flere anledninger hevdet at lakseoppdrett har problemer med sitt omdømme, og det sies næringen sliter med å overbevise nasjonen og omverdenen sin rett til å få eksistere, og ikke minst for å skulle få lov til å vokse seg større (Kråkås, 2012).

Problematikken rundt lakseoppdrett har i stor grad omhandlet sykdommer, lakselus, rømming av fisk og påstander om giftstoffer eller plast i fisken (DNX Studio). Videre har internasjonale miljø- og dyrevernorganisasjoner kritisert næringen på grunn av høy dødelighet og mistriksel, samt næringens påvirkning på miljøet (Misund, 2023). Dette er saker som ofte blir skildret i media, og en analyse fra Osmundsen og Olsen viser til at de mest hyppige temaene som dekkes i norske aviser er knyttet til miljø, havbruksnæringen og politikk. Videre at hensyn til miljø er dominerende, og at de negative innleggene om næringen ofte har en sterk agendasettende kraft. Dette gjør at selv om det er en relativt lik fordeling i positive og negative innlegg totalt sett, kan kraften i de negative innleggene utgjøre en vesentlig skjevfordeling (Olsen & Osmundsen, 2017, s. 19). Da lakseoppdrett ofte er plassert på rurale områder langs kysten, er de avhengig av at media sprer informasjon til offentligheten. Måten media da fremmer akvakultur-innhold vil dermed ha stor betydning på både offentlig og autoritære holdninger. Massemedia spiller altså en viktig rolle i strukturering og dominerer den offentlige sfæren, og deres informasjon relatert til laks kan påvirke offentligheten og forbrukeres valg, samt deres persepsjon av bransjen (Olsen & Osmundsen, 2017, s. 19). Jeg ønsker gjennom denne oppgaven å se på forholdet mellom oppdrettsbransjen og media i Norge, hvordan de samhandler, hvordan næringen oppfatter forholdet, og i hvilken grad næringen tilpasser seg og argumenterer i media.

## 1.1 Problemstilling

Tema for denne oppgaven er forholdet mellom oppdrettsnæringen og media. Det er ikke mye tidligere forskning rundt gitt forhold, og det er dermed flere interessante perspektiver å utforske. Jeg har etter en nøye vurdering valgt å dele min problemstilling opp i tre underspørsmål jeg ønsker undersøke videre:

- a) Hvordan oppfatter oppdrettsbransjen sin skildring i media?
- b) Hvordan tilpasser oppdrettsbransjen seg for å nå frem i media?
- c) Hvordan argumenterer oppdrettsbransjen for å nå frem i media?

## 1.2 Avgrensning

Det var flere interessante faktorer å undersøke rundt den valgte temaet, men det ble etter en nøye vurdering avgrenset til en problemstilling med 3 mer konkrete spørsmål. I tillegg til dette er det blitt gjort andre avgrensninger underveis for å kunne ha en mer konkret besvarelse. I første omgang så er havbruksnæringen svært stor og omfatter mange områder, det ble dermed avgrenset ned til oppdrettsnæringen, og til sist oppdrett av laks da det finnes flere ulike arter det oppdrettes på. Grunnen til at lakseoppdrett ble valgt er fordi dette vil være den mest relevante og største næringen for Norge, med et oppsluk av 93,9% av alt oppdrett (Statistisk sentralbyrå, 2020).

Det ble videre valgt å begrense hvilke typer medier som skulle bli sett nærmere på, av de utallige kanalene har jeg hovedsaklig valgt å fokusere på det som betegnes som tradisjonelle medier, herunder nyhetsaviser på papir og nett, samt nyhetskanaler (Valencia, 2022). Videre har jeg konsentrert dette inn om hvordan mennesker som faktisk jobber i næringen opplever forholdet de har med tradisjonelle medier, og for å best kunne få svar på dette har alle informantene relevant erfaring fra samarbeid med media. Informantene ble rekruttert gjennom å ta direkte kontakt med ulike oppdrettsselskap, og antall informanter er blitt begrenset grunnet totalt utvalg av ønsket målgruppe i Norge, i tillegg til en oppfatning av metning etter en gitt mengde intervju. Videre i metodedelen vil det gås nærmere inn på valg, begrunnelse og fremgangsmåte gjennom denne oppgaven.

## 2 Teoretisk rammeverk

Gjennom dette kapitlet vil jeg redegjøre for begreper og teori som oppgaven er bygget på, og som vil være relevante for gitt problemstilling. Nedenfor vil det bli presentert teori omhandlende lakseoppdrett og grunnrenteskatt, tradisjonelle mediers makt og begrensninger, samt tillegging av verdi til argumenter ut mot media.

### 2.1 Lakseoppdrett

Betegnelsen for fiskeoppdrett er å oppfostre fisk i fangenskap, og det er en form for akvakultur. Dette begrepet omfavner oppdrett og dyrking av alle slags organismer i vann, og siden det for laksen foregår i sjøen er den videre betegnelsen havbruk. Verdikjeden inngår også ofte produksjon av rogn og yngel for nye generasjoner av oppdrettsfisken. I etterkant av dette blir yngelen til settefisk (ung laks) hvor fisken oppbevares i ferskvann på land, for så at den etter en vekstfase flyttes over til åpne merder i sjøen og betegnes som laks eller matfisk (Misund, 2023). Av all biomasse i verden er halvparten i havet, likevel er per i dag er 98% av det vi spiser fra land, noe som tilsvarer at fisk og oppdrett har et kjempepotensiale på verdensbasis (DNX Studio).

Norge har allerede en stor oppdrettsnæring, og den årlige omsetningen overstiger 80 milliarder kroner, hvor laks først og fremst er bidragsyteren. Dette gjør Norge til verdens desidert største produsent av oppdrettslaks (Misund, 2023), og det tilsvarer også at det er landets andre største eksportindustri etter olje og gass.

### 2.2 Skildring av oppdrettsnæringen i media

Informasjon om oppdrettslaks kommer fra flere kanter. På den ene siden har en kunnskap som kommer fra produsentene hovedsakelig gjennom merking og markedsføring, på den andre har en kunnskap som kommer fra ikke-produsenter som utdanningssystemet, staten og viktigst for denne oppgaven: media (Magnussøn, 2004, s. 71-72).

Oppdrettsnæringen er avhengig av sitt rykte gjennom hvordan de blir presentert i media og videre dannelse av generelle offentlige holdninger. Videre kan mediedekningen av næringen

og disse offentlige holdningene påvirke politiske autoriteter. Dette kan utgjøre bestemmelser som går ut over industriens rammeverks-forhold ut fra om de har et støttende styringssystem eller ikke (Olsen & Osmundsen, 2017, s. 19) Tidligere forskning viser til at de tre dominerende emnene i mediedekning i Norge er industri, politikk og miljø (Olsen & Osmundsen, 2017, s. 22). Av disse er et stort antall artikler fra disse emnene omhandlende oppdrettsnæringen og akvakultur generelt (Olsen & Osmundsen, 2017, s. 23).

Innenfor industri var en vesentlig andel relatert til informasjon fra eller om næringen, laksepriser, informasjon om eksport, finansrapporter og skatterapporter. Forskingen viser til at disse hovedsakelig har en informativ fremgangsmåte (Olsen & Osmundsen, 2017, s. 23). Næringen med sin størrelse er også åpenbart et viktig emne på den politiske agendaen, og kombinasjonen som ble funnet i rapporten er dermed ikke overraskende. Artiklene med mer politiske aspekter ble sett på som delvis informative. Derimot var artikler hvor vekst og bærekraft ble tydeliggjort, i større grad delt inn i informative rapporter og debatt, hvor sistnevnte ofte var skeptikere til industrien og dens konsekvenser. Videre hvordan disse konsekvensene kunne bli håndtert gjennom reguleringer og politiske beslutninger (Olsen & Osmundsen, 2017, s. 23). En stor del av de miljømessige artiklene var bekymret for industriens miljøutfordringer, konsekvenser av disse, og hvordan de burde bli håndtert. De inneholdt ofte et påstått problem, samt en forslag til løsning av gitt problem i form av endring i reguleringer som vil forby eller endre den nåværende praksisen til industrien (Olsen & Osmundsen, 2017, s. 23).

Videre fant de at nyhetsartikler om industri som oftest var positive eller nøytrale. Likt var det for politikk, men her var også 20% av artiklene tydelig negative. Artikler omhandlende miljøutfordringer skiller seg ut i analysen. med en overvekt i tydelig negative artikler. Ingen andre emner hadde en så høy prosentandel av tydelig satt posisjon, verken positiv eller negativ (Olsen & Osmundsen, 2017, s. 25). Det konkluderes i denne rapporten at når media gir risiko mer tydelig dekning enn eksempelvis fordeler, vil dette trolig gå ut over meninger om, og generell aksept for næringen. En kan anta at disse risikoene har en større mulig innvirkning på lesere. Det kan derimot argumenteres for at det er slik fordi det er mer negativt å skrive om rundt miljøutfordringer fra næringen, og at det dermed vil være tydeligere, men som vist til i forskningen, så har disse artiklene omhandlende miljø ofte også en sterkere agendasettende kraft i form av ordlyd, som fremhever risiko og negative hendelser tydeligere enn andre emner (Olsen & Osmundsen, 2017, s. 25).

## 2.3 Grunnrenteskatt

Regjeringen foreslo nylig å innføre grunnrenteskatt på havbruk fra og med 1. Januar 2023. Denne skatten utformes som en kontantstrømskatt, noe som innebærer at inntekter og investeringer skattlegges løpende i det året de innvinnes/pådras. Inntektene fra laks skal fastsettes på grunnlag av normpris, som videre fastsettes på grunnlag av børspriser på laks. Den effektive grunnrenteskattesatsen er tiltenkt 40 prosent, noe som gjør den formelle grunnrenteskatten til 51,3 prosent. Inkludert den allerede innførte selskapsskatten blir dermed samlet effektiv marginalskatt på 62 prosent (Finansdepartementet, 2022).

På bakgrunn av dette argumenteres det fra havbruksnæringens perspektiv at dette vil kvele veksten i næringen, og at det vil gjøre norske oppdrettsselskap mye mindre konkurransedyktige på internasjonal basis. Sistnevnte gjelder spesielt da Norge vil være det eneste landet som har grunnrenteskatt for havbruk, skulle den bli innført (Lea & Bøe, 2022). Denne nye skatten har vært særlig mye opp i media de siste månedene, og vil derfor brukes som et eksempel på skildring av oppdrett i media.

## 2.4 Massemedienes makt

Det sies at utviklingen av massemedia i stor grad skjedde i tråd med den industrielle revolusjonen. Vi fikk de første avisene, og hadde for første gang muligheten til å fremme ulike budskap til store deler av befolkningen samtidig. Den første teorien som kom frem på bakgrunn av dette kalles ofte teorien om “de allmektige” media. Den antok at mottaker var forsvarsløs og passivt mottok budskapet i media, for så å reagere i tråd med senders ønsker på automatikk. Man trodde på denne tiden at mottaker ville overta budskapets mening om de ble utsatt for påvirkning gjennom mediene (Sander, 2022).

Det begynte derimot å utvikle seg nye meninger om massekommunikasjonsprosessen etter andre verdenskrig. Flere hendelser fra denne tidsperioden tydet på at massemediene ikke var like betydningsfulle som antatt. Det ble derfor dannet en ny teori om at mediene ikke hadde en så sterk og direkte påvirkning likevel, som ble kalt teorien om “de maktesløse” mediene. Dette kom på bakgrunn av ny psykologisk og sosiologisk forskning, blant annet rundt selektiv eksponering og persepsjon, som tilsier at man som menneske har tendens til å se vekk fra informasjon som bryter med egne verdier, holdninger og fordommer. Videre at man

har selektivt minne, og kun husker informasjon en ønsker huske. Til sist kom det og frem teorier om at mennesker lever i et sosialt nettverk som påvirker verdiene og preferansene til medlemmene som gruppe, men også ofte ved hjelp av en opinionsleder. Det totale bildet viser til at media har en viss makt, men for at media som en institusjon skal nå sitt fulle “maktpotensiale”, må de tilpasse seg allerede skapte holdninger og verdier til mottakere av budskapet (Sander, 2022) Denne revolusjonen av medier har likevel påvirket den industrielle verdenen i stor grad, og presser spesielt bedrifter til å tilpasse seg denne nye sosiale ordenen (Arnaboldi & Coget, 2016).

## 2.5 Massemedias begrensende forhold

I følge Luhmann er programtråden med nyheter og rapportering i dybden lettest gjenkjennelig som involvering av produksjon og prosessering av informasjon. Gjennom denne tråden spres massemediene ignoranse i form av fakta som kontinuerlig fornyes på en slik måte at en ikke legger merke til det (Luhmann, 2000, s. 25). Han mener massemedia kun er interessert i sannhet under sterkt begrensede forhold som klart skiller seg fra vitenskapelig forskning. Det er dermed ikke sannheten som er problemet, men den uunngåelige, gjennomtenkte og regulerte selektiviteten som oppstår (Luhmann, 2000, s. 26).

Fra empirisk forskning finner han vesentlige kriteriene for utvelgelse av informasjon som skal formidles som nyheter eller rapporter, blant annet at informasjon i seg selv kan bare fremstå som en overraskelse. Videre må det være forståelig som en form av kommunikasjon. Prinsippet for utvelgelse ser ut til å skjerpes, og det er stort fokus på å gjøre informasjon lett forståelig for størst mulig utvalg av mottakere (Luhmann, 2000, s. 27). Det er altså flere ulike utgangspunkter i å velge hva som er nyhetsverdig og ikke, og disse punktene er i følge Luhmann:

- (1) At overraskelser forsterkes av markedsdiskontinuitet, informasjonselementet må altså være nytt. Videre må det bryte med eksisterende antakelser eller velge ut et område av begrensede muligheter som blir holdt åpne. En kan ikke gjenta tidligere nyhetssaker, for når en tenker på ordet nyhet, tenker man først og fremst på engangshendelser. For å kjenne igjen noe som en nyhet, trenger en kontekst; dette kan være av typen ulykker, toppmøter og liknende, eller midlertidig informasjon som pågående saker og



reformer, hvor en har noe nytt å rapportere hver dag til det er løst gjennom en beslutning (Luhmann, 2000, s. 28).

- (2) Konflikter er å foretrekke. Som tema har konflikter fordelene av å alludere til en selv-inkludert usikkerhet. De utsetter å utgi libererende informasjon om vinnere og tapere på en slik måte at det blir referert til en fremtid. Dette genererer spenning, og mer over på å skulle forstå kommunikasjon, gjetting (Luhmann, 2000, s. 28).
- (3) Kvantum er en spesielt effektiv oppmerksomhets-fanger. De er alltid informative, da hvilket som helst nummer er hverken mer eller mindre enn det som blir nevnt. Dette gjelder uansett om en forstår den materielle konteksten, eksempelvis om en vet hva bruttonasjonalprodukt er eller ikke. Informasjonsverdien kan økes om man legger til sammenligningstall, enten tidsmessige slik som inflasjonsrate i år og i fjor, eller faktabaserte tall, eksempelvis territoriale. Kvantifisering kan generere innsikt for de uten videre kunnskap, og samtidig gi ekstra informasjon til de som allerede har noe kunnskap om emnet (Luhmann, 2000, s. 28).
- (4) Lokal relevans er et annet perspektiv som gir vekt til informasjon. Dette er trolig fordi folk generelt er sikre på sin kunnskap om egen lokalitet, og hver bit med tilleggsinformasjon blir dermed spesielt verdsatt. I tilfeller ved lokale nyheter må avstand på lokalitet kompenseres for med enten alvor i informasjonen, eller merkeligheten av et element, som samtidig formidler at noe slikt neppe skjer ved en annen lokalitet (Luhmann, 2000, s. 29). Eksempelvis vil en lokal avis skrive om mindre ting som skjer lokalt, men folk fra andre steder ville ikke funnet dette særlig interessant, for å hente andres interesse må det være noe alvorlig eller uvanlig.
- (5) Normbrudd fortjener også her spesiell oppmerksomhet. Dette gjelder lovbrudd, men også spesielt brudd på moralitet og nå i senere tid også brudd på "politisk korrekthet". I mediefremstillinger blir ofte normbrudd karakterisert som skandaler. Dette forsterker resonansen, liver opp historien og utelukker at uttrykk for forståelse og tilgivelse kan oppstå i ettertid av bruddet. Ved å rapportere dette er media i stand til å skape en større følelse av feller bekymring og forargelse, enn gjennom andre type saker (Luhmann, 2000, s. 29).

Normbrudd er spesielt utvalgt for rapportering når det kan følges opp av moralsk dømmekraft, altså at en er i stand til å tilby en mulighet til å vise enten respekt eller forakt for mennesker. I denne forbindelse har massemediene en viktig funksjon i opprettholdelsen og reproduksjonen av moral (Luhmann, 2000, s. 31). For å gjøre disse normbruddene gjenkjennelige, samt gjøre det lettere for leser/lytter å danne en mening, velger gjerne media å tillegge ting til handlingen eller aktørene. Dette tilsvarer ofte komplekse bakgrunnsomstendigheter som kan ha motivert, om ikke tvunget, en aktør til å gjøre det han eller hun gjorde (Luhmann, 2000, s. 31).

(6) Det neste kravet omhandler aktualitet og innebærer at nyhetssaker konstruerer seg om enkeltsaker; hendelser, ulykker, funksjonsfeil eller eksempelvis nye ideer. Hendelser som gjør at nyhetene allerede har hendt når de blir gjort kjent. Kravet om rekursivitet fører til at disse hendelsene refereres til i påfølgende nyhetssaker, enten de tildeles en typisk betydning, eller om de blir innvevd i den narrative konteksten som fortelles om (Luhmann, 2000, s. 33).

(7) Et særtilfelle av perspektivene er at meningsytringer og kan formidles som nyheter. En betydelig del av innlegg fra presse, radio og fjernsyn kommer fordi media reflekteres, og dette blir behandlet som en begivenhet. Folk kan bli spurt om deres meninger, eller så kan de bli påtvunget en. Dette vil kunne tolkes som hendelser som ikke ville funnet sted om massemedier ikke eksisterte (Luhmann, 2000, s. 33-34).

(8) Alle disse perspektivene blir forsterket og supplert av andre i kraft av at det er organisasjoner som står for utvelgelsen av hva som er en nyhet, og at disse utvikler egne rutiner til dette formålet. Arbeidet består av å tilpasse informasjon som i stor grad allerede er forhåndsvalgt i massemedienes system av rubrikker og maler. Tid og tilgjengelighet spiller dermed en avgjørende rolle i det endelig utvalget av nyheter. Kriteriene som gjelder her er dermed verken nye eller spesielt spennende, og ei heller moralsk artikulerte eller konfliktfylte (Luhmann, 2000, s. 34-35).

Ethvert utvalg er altså basert på en kontekst av kondensering, bekreftelse, generalisering og skjemativering som ikke finnes på samme måte i omverdenen det kommuniseres om. Dette gjelder hverdagskommunikasjon på samme måte som den helt spesifikke typen kommunikasjon som benyttes av massemediene. Det er dette som ligger bak påstanden om at

det kun er kommunikasjon som gir fakta eller hendelser mening (Luhmann, 2000, s. 37). Gjennom analysedelen av denne oppgaven vil jeg se nærmere om det kommer frem hvordan de som jobber innen kommunikasjon i lakseoppdrett opplever denne utvelgelsen fra media i deres dialog med de.

## 2.6 Argumentasjon for handling

De franske sosiologene Boltanski og Thévenot argumenterer i sin avhandling *The sociology of critical capacity* for at mange sosiale situasjoner kan bli analysert gjennom krav og argumentasjon rundt ens handling. Da det eksisterer en rekke uforenlige argumentasjoner, kan tvister forstås som uenigheter om hvorvidt den aksepterte begrunnelsesregelen ikke er brutt, eller om hvilken begrunnelsesmåte som skal gjelde for alle (Boltanski & Thévenot, 1999, s. 359).

Teorien har utviklet grammatikk omhandlende slike rettferdiggjøringer, og er forklart i form av rangering av verdi. De argumenterer for at den menneskelige evnen til kritikk blir synlig i de daglige hendelsene av uenighet på bakgrunn av kriterier for argumentasjon (Boltanski & Thévenot, 1999, s. 359). En person som blir utsatt for kritikk må dermed være utstyrt med evnen til å endre ens form for argument til en annen, samtidig som en fortsatt beholder sine originale krav (Boltanski & Thévenot, 1999, s. 267).

Med denne teorien kan en stole på presise analytiske kategorier, som er utviklet for å redegjøre for de komplekse kravene til alle aktører i offentlige tvister, og forenkle det å analysere ulike argumentasjoner. Gjennom dette kan en bedre og mer detaljert se hva som er verdifullt og verdig, eksempelvis utvikling av ens merkevare eller folkets beste, samt for de kulturelle modellene, hvordan de går frem med å uttrykke og implementere disse verdikriteriene og deres evalueringsmetoder (Lamont & Thévenot, 2000, s. 236-237).

Hver rangering av verdi gir et nytt grunnlag for argumentasjon, og innebærer en egen måte å vurdere hva som er bra for samfunnet i sin helhet (med hensyn til eksempelvis markedsverdi) (Lamont & Thévenot, 2000, s. 237). Rettferdiggjørelsen kan innebære positive argumenter, påstander eller uttalelser basert på holdning, men kan og være kritiske tale av motstridende

synspunkter om dynamikken i offentlige tvister. Kritikk av argumentasjon fra en part hviler ofte på det evaluerte grunnlaget til den andre parten (Lamont & Thévenot, 2000, s. 237).

Et argument involverer mer enn bare ord eller beretninger, de er avhengig av engasjement av objekter eller andre elementer i situasjonen, og må samtidig oppfylle kravet om bevis ovenfor gitt påstand. Hva som vil være relevant her for å opprettholde sin rettferdiggjørelse av et argument varierer på bakgrunn av hver type verdi. Lamont og Thévenot mener det fra tidligere at det er totalt 6 ulike verdigrunnlag i sin versjon av et rettferdighetsregime (Lamont & Thévenot, 2000, s. 237). Disse er markedsprestasjon; industriell effektivitet basert på teknisk kompetanse og langsiktig planlegging; borgerlig likestilling og solidaritet; nasjonal og tradisjonell troverdighet forankret i lokale og personlige bånd; inspirasjon uttrykt i kreativitet, følelser og religiøs nåde; berømmelse basert på offentlig mening og popularitet.

Deres nyere arbeid har derimot pekt på en modernisert fremvekst av en syvende verdi, som de kaller "grønn" verdi, som i større grad går på miljøvennlighet. Ikke alle argumenter vil enkelt passe inn i kun en eneste verdirangering, men Boltanski og Thevenot bruker begrepet kompromiss for å forklare overlappingen som kan forekomme mellom rangeringene (Lamont & Thévenot, 2000, s. 237).

Disse verdigrunnlagene vil i stor grad brukes i min analyse, da jeg ønsker se hvordan de som jobber innenfor kommunikasjon i oppdrettsnæringen argumenterer for seg i dialog med media. Videre vil disse syv bli nøyere forklart for å lettere kunne forstå hvert enkelts grunnlag.

|                        | Marked  | Industri  | Borgerlig   | Innenriks                                | Inspirert   | Popularitet                          | Grønn                                       |
|------------------------|---|---|---|--|---|--------------------------------------|---|
| Evaluerings måte       | Pris, verdi                                   | Tenkisk effektivitet                                  | Kollektiv velferd   | Aktelse, rykte                           | Nåde, singulær kreativitet                          | Renome, kjenhet                      | Miljøvennlighet                             |
| Test                   | Markeds-konkurranse                           | Kompetanse, reliabilitet, planlegging                 | Likestilling og solidaritet   | Troverdighet                             | Lidenskap, entusiasme                               | Polulæritet, publikum, anerkjennelse | Bærekraft, fornybarhet                      |
| Form av relevant bevis | Pengebasert                                   | Målbart, kriterier, statistikk                        | Formell og offisiell  | Oral, eksemplarisk, personlig berettiget | Emosjonell involvering og uttrykk                   | Semiotisk                            | Økologisk, økosystem                        |
| Kvalifiserte objekter  | Fri sirkulerende markedsgoder eller tjenester | Infrastruktur, prosjekt, teknisk objekt, metode, plan | Regler og regulasjoner, fundamentale rettigheter, rettningslinjer for velferd | Arv, lokalitet                           | Emosjonelt investert kropp eller ting; det sublime  | Tegn, media                          | Uberørt natur, sunt miljø, naturlig habitat |
| Kvalifiserte mennesker | Kunde, forbruker, kjøpmann, selger            | Ingenør, profesjonell, ekspert                        | Likestilte innbyggere, soliditære fagforeninger                               | Autoritet                                | Kreativt vesen                                      | Kjendis                              | Miljøforkjemper                             |
| Tidsformat             | Kort-tids, fleksibelt                         | Langtids-planlegging av fremtid                       | Flerårig  | Vanlig fortid                            | Eskarologiske, revolusjonerende, visjonært øyeblikk | Mote, trend                          | Fremtidige generasjoner                     |
| Romformat              | Globalisering                                 | Kartetisk plass                                       | Løsrivelse  | Lokal, proksimal forankring              | Tilstedeværelse                                     | Kommunikasjons-nettverk              | Planetens økosystem                         |

Tabell 1 - Skjematisert oppsummering av verdirangering (Lamont & Thévenot, 2000, s. 241)

### 2.6.1 Markedsbasert verdi: Argumentasjon basert på markedet

Argumenter som involverer rettferdiggjøring basert på marked vurderer verdi gjennom pris eller den økonomiske verdien av varer og tjenester i et konkurransutsatt marked. Relevante aspekter for disse argumentene kvalifiserer seg kun for rettferdiggjørelse av marked så lenge de kan behandles som utskiftbare varer eller tjenester. Denne rettferdiggjørelsen vurderer verdien av ting kun i form av pris, og støtter en svært kortsiktig tidsrom der eksempelvis markedskonkurranser er grunnlaget for en evaluering. Grunnlag for rettferdiggjøring kan eksempelvis være inntektsøkning for en regions kommersielle områder, eller at en har den billigste metoden for å tilby en tjeneste (Lamont & Thévenot, 2000, s. 240).

### 2.6.2 Industriell verdi: Argumentasjon basert på teknisk effektivitet og planlegging

En annen kategori for rettferdiggjøring inkluderer argumenter hvor evalueringen avhenger av teknisk effektivitet og profesjonalitet, samt planlegging og langsiktige investeringer i

infrastruktur. Denne kategorien relaterer seg til den industrielle verdien i modellen, men er ikke begrenset til en industrielle økonomiske sektoren. Teknisk kompetanse og planleggings-argumenter er ofte knyttet til økonomiske utfall, men grunnlaget for evaluering i denne kategorien er ulike fra kriteriene i den markedsbaserte verdirangeringer. Hvor markedsbasert rettferdiggjøring rangerer verdi basert på konkurransedyktig pris på varer, rangerer industriell rettferdiggjøring verdi basert på effektivitet av investeringer, langsiktig vekst, profesjonell planlegging og kompetanse. Videre er det her fokus på langsiktige investeringer fremfor kortsiktig, samt teknisk og vitenskapelig kompetanse (Lamont & Thévenot, 2000, s. 243).

**2.6.3 Borgerlig verdi - Argumentasjon basert på borgerlig likestilling og solidaritet**  
Rettferdiggjøring basert på borgerlig likestilling og solidaritet refererer til kollektiv velferd som sin standard for evaluering, og forener eller motsetter seg prosjekter basert på mål slik som lik tilgang og beskyttelse av borgerrettigheter. Den styrende logikken for engasjement- eller organiseringsformer er her dermed ofte likhet og solidaritet (Lamont & Thévenot, 2000, s. 246).

**2.6.4 Innenriks verdi - Argumentasjon basert på tradisjon og lokalitet**

En annen distink kategori av argumenter er avhengig av rettferdiggjørelse av verdsettingen av tradisjoner, hvor lokasjon og generelle bånd til et spesifikt sted blir æret. Denne typen evaluering støtter hierarkier for omdømme og pålitelighet, og relaterer til de Boltanski og Thévenot betegner som innenriks verdirangering, hvor kravet om en generell verdi er berettiget av personlige bånd eller lokal tilknytning. Personlig karakter eller nærhet anses som kilden eller byggesteinen til universelle goder (Lamont & Thévenot, 2000, s. 249).

**2.6.5 Inspirerende verdi - Argumentasjon basert på inspirasjon og følelser**

En mindre åpenbar, men ofte vesentlig kategori av rettferdiggjøring involverer vurderinger basert på inspirasjon, lidenskap og følelser. Denne verdirangeringen peker ofte på singulariteten eller kreativiteten til en person, et objekt eller en handling som kilden til inspirasjon. Måten dette forekommer er visning av følelser, at man eksempelvis er rørt, overveldet eller ærefryktig. Selv om denne type verdi kan være vanskelig å argumentere for eller utfordre, og kan anses som irrasjonell eller urimelig, finner Boltanski og Thévenot at

emosjonelt inspirerte handlinger og påstander ofte blir fremvist, evaluert og kritisert innen en spesifikk rangering av verdi (Lamont & Thévenot, 2000, s. 252).

#### 2.6.6 Popularitetsverdi - Argumentasjon basert på omdømme og offentlig mening

Selv om alle verdirangeringene av rettferdiggjøring er designet for å oppnå offentlig støtte, inneholder ikke vurderingen og evaluering av de omfanget av offentlig kunnskap og omdømme i seg selv. Det er imidlertid tydelige argumenter og vurderinger som peker på viktigheten av offentlig kunnskap for å bestemme verdien av en gitt sak (Lamont & Thévenot, 2000, s. 253-254).

#### 2.6.7 Grønn verdi - Argumentasjon basert på “grønnhet” og miljøvern

Dette er et tilskudd til modellen for verdirangering av et argument, og noe som i større grad blir viktigere for offentligheten. Denne rettferdiggjøringen omhandler hvorvidt en kan argumentere for miljøbaserte aspekter, herunder miljøvennlighet, bærekraft, økologi, hva en etterlater til den fremtidige generasjonen og økosystemet som en helhet (Lamont & Thévenot, 2000, s. 256).

Med dette i bakhodet kan derimot ikke alle sosiale situasjoner bli analysert med en rettferdighetssans som dette, hvor en bygger på en forestilling om ekvivalens. Regimet for rettferdiggjøring, som krever kollektive konvensjoner av ekvivalens er kun behøvd når en ikke kan bruke personlig vinning eller konvensjonell bruk for å bestemme hva som er praktisk eller passende (Lamont & Thévenot, 2000, s. 362). Videre må en grunne ens ståsted i faktisk verdi, men det betyr ikke at alle former for oppførsel må samles under det ene prinsippet av ekvivalens (Boltanski & Thévenot, 1999, s. 364). Det vil være interessant å se om de i nærheten er bevisste på sine argumentasjoner, og om de anvender noen eller alle av disse rettferdiggjøringene for å gi verdi til sine saker.

## 3 Metode

I denne oppgaven har jeg benyttet kvalitative intervju hvor intervjuobjektene har vært mennesker som jobber med tradisjonelle medier innenfor oppdrettsnæringen. Gjennom dette kapitlet blir det redegjort for hvordan jeg har gjennomført datainnsamlingen og bakgrunnen for hvorfor de metodiske valgene i denne studien er brukt. Til sist vil det være en vurdering av eget forskningsarbeid og kvaliteten på det som er blitt gjort.

### 3.1 Valg av metode

Da det eksisterer relativt lite tidligere forskning på den valgte problemstillingen, vil et eksplorativt forskningsdesign bli anvendt. Et slikt design brukes for å bedre kunne kartlegge et område, og gjør at man kan studere på en fleksibel måte. Dette gjør at en kan hente inn ny informasjon underveis, og at man kan tilpasse seg innhentet informasjonen, og kan endre måten en forsøker løse problemstillingen på. (Ghuri, Grønhaug & Strange, 2020, s. 63). Videre er det som forskningsmetode blitt benyttet kvalitativ metode, hvor data ikke blir innhentet gjennom statistiske metoder eller andre former for kvantifikasjon, men heller en form for refleksjon av ulike perspektiver. (Ghuri et al., 2020, s. 97). Kvalitativ metode har i følge Ghauri et al., fokus på forståelse fra informants perspektiv, og er mest vanlig, samt hensiktsmessig å anvende når man har et eksplorativt forskningsdesign. Videre at selv om antall observasjoner er lav, kan flere aspekter av problemstillingen bli analysert, og at en gjennom dette bedre får studert noe i dybden.

Jeg har videre som tilnæringsmetode valgt å benytte Tjoras modell for stegvis-deduktiv induktiv tilnærming. Grunnen for at jeg valgte å bruke denne metoden er fordi det gir meg muligheten til å anvende og veksle mellom induksjon hvor man utforsker og analyserer datamaterialet med den hensikt å kunne utvikle ulike teoretiske perspektiver, samt deduksjon hvor man i større grad identifiserer teorier og ideer som man i ettertid tester gjennom bruk av datamaterialet. (Tjora, 2021, s. 20) Jeg har benyttet meg av en induktiv tilnærming i den grad at jeg innhentet en del teori på forhånd av datainnsamlingen, men det ble stadig innhentet mer underveis og. Dette gjorde at jeg fikk nye måter å tolke innsamlet data, hvor da den deduktive tilnærmingen kommer inn.



## 3.2 Kvalitativt intervju

Den mest utbredte datagenereringsmetoden innenfor kvalitativ forskning er ulike former for intervju (Tjora, 2021, s. 127) og intervju i seg selv krever ekte interaksjon mellom forsker og informant (Ghauri, 2020, s. 115). Problemstillingen for denne oppgaven er forholdet mellom oppdrettsnæringen og media, herunder hvordan næringen oppfatter sin skildring, og hvordan de tilpasser seg og argumenterer for å nå frem. Det ble dermed valgt å innhente data i form av intervju med mennesker som oppgjennom har jobbet i eller sammen med bransjen opp mot tradisjonelle medier. Dybdeintervju med de valgte intervjuobjektene vil trolig være den mest hensiktsmessige måten å få en dypere forståelse til dette forholdet da det er mennesker som selv har hatt kontakten fra sine bedrifter, eller for bedrifter opp mot media, og som i større grad har forståelse og innsikt til problemstillingen.

Målet med dybdeintervju er i følge Tjora å skape en et miljø for en relativt fri samtale rundt noen spesifikke temaer som forskeren har bestemt på forhånd. En legger opp spørsmål slik at informantene har muligheten til å gå i dybden hvor de har mye å fortelle, og intervjuets kvalitet hviler på opparbeidet tillit mellom forsker og informant (Tjora, 2021, s. 128-129). For å legge rette til avslappet stemning er det vanlig å la informantene velge sted for intervjuet, noe som ble gjennomført i denne oppgaven.

Ved avtale for intervju ble informantene spurt når de hadde mulighet til intervju, og eventuelt hvor en skulle møte de. Dette førte til noe reisevirksomhet for meg, da de oppholdt seg i på ulike steder i landet. To informanter oppholdt seg i Trondheim, i tillegg til at en annen hadde en planlagt tur til byen og litt ekstra tid. Jeg flydde videre ned til Oslo for å holde to intervju, men en måtte i siste liten reise videre til Nord-Norge, noe som gjorde at deres intervju ble tatt over Teams med video og lyd. Til sist reiste jeg ut til Frøya for å holde mitt siste intervju. Dette var noe tidkrevende, men det var viktig for meg å i størst mulig grad kunne møte de i virkeligheten for å etablere tillit og kunne vurdere kroppspråket til informantene under intervjuene, noe jeg føler oppgaven fikk utbytte av.

## 3.3 Valg av informanter

I følge Tjora er hovedregelen for utvalg i kvalitative intervjustudier at man velger informanter som av ulike grunner vil kunne uttale seg på en reflektert måte om det aktuelle

temaet (2020, s. 145). Informantene er i en slik situasjon ikke randomisert utvalg, men strategisk utvalgte informanter. En ønsker intervjuer noen som er blitt berørt av temaet. I denne oppgaven er det blitt intervjuet ulike mennesker som jobber i, eller tett med bransjen opp mot tradisjonelle medier. De sitter alle med ulike stillinger, men har denne jobben med å snakke med media til felles. De har alle vesentlig og lang erfaring innenfor dette forholdet, og god kunnskap om både oppdrettsnæringen og media for en helhetlig forståelse. Det skulle derimot til tider vise seg vanskelig å få kontakt med de ulike informantene, da det er et ganske begrenset antall av de i Norge, og det er svært opptatte enkeltpersoner. Jeg valgte å kontakte de ulike informantene personlig, fremfor å gå gjennom en eventuell organisasjon. Dette var fordi jeg ønsket mennesker med ulike opplevelser. De ble valgt basert på at de jobber i ulike bedrifter, er plassert ulike steder i landet, og har ulike roller i arbeidslivet - men fortsatt lignende tilknytning til problemstillingen.

Etter en prosess hvor jeg fant det noe vanskelig å knytte den første kontakten med de ulike informantene, opplevde jeg likevel interesse og ønske om å stille opp til intervju fra de ulike partene. Det var til tider vanskelig å finne et passende tidspunkt for noen av informantene, men alle intervjuer ble gjennomført innenfor en kort tidsramme, og det var kun ett intervju som ikke lot seg gjøre i person. Det ble dermed gjennomført på teams, hvor informanten oppholdt seg i sitt eget hjem under intervjuet.

I forkant av intervjuet ble informantene tilsendt et kort informasjonsskriv med informasjon om studien, om de hadde noen spørsmål, samt at det var lov å trekke seg når som helst frem til, og under intervjuet. Dette er viktig for å orientere informantene, og gi de den informasjonen de trenger i forkant av møtet (Ghuri, 2020, s. 121). I etterkant av dette kontaktet jeg ikke informantene igjen før 1-2 dager før intervjuet skulle gjennomføres, dette for å sikre at de fortsatt hadde mulighet og ønske delta. Det forekom at intervjuer ble forskjøvet noe timer eller dager, og ett intervjuobjekt valgte å trekke seg tidlig i prosessen grunnet tidsproblematikk.

Allerede på det fjerde intervjuet ble det noe tydelig at informanten ikke ga nye tydelig nytt til oppgaven. Det ble likevell gjennomført ett til i etterkant av dette som også bare bygde på informasjon innhentet på de foregående intervjuene, og jeg valgte å vektlegge informasjonen de kom med fremfor antall informanter. Det er normalt å avslutte intervjuprosessen når man opplever en "metning", altså at det ikke synes å komme frem nye momenter i hvert intervju.

Dette er normalt om en gjør intervjuer innenfor et snevert tema, eller med en homogen gruppe av deltakere (Tjora, 2021, s. 158). Dette er trolig det som skjedde i dette tilfellet da alle informantene jobber innenfor det samme, og det er en relativt direkte problemstilling intervjuet er bygget opp etter. Totalt ble det gjennomført fem intervju, hvor tre var menn og to kvinner. Etter ønske fra en av informantene har jeg valgt å totalt sett valgt å anonymisert alle informanternes navn, arbeidssted, stilling og alder. I tillegg til dette så hadde informantene alle ulike dialekter, dette vil også bli anonymisert i form av at all data brukt fra intervjuene vil bli omgjort til bokmål. Navnene til informantene er erstattet med “intervjuobjekt 1” og opp til “intervjuobjekt 5”, ut fra hvem som ble intervjuet først til sist.

### 3.4 Intervjuguide

På forhånd av de avholdte intervjuene utformet jeg en intervjuguide (se vedlegg 1) for å kunne ha en god struktur på hvordan de skulle gjennomføres, og forenkle prosessen av å analysere i etterkant i den grad at alle mer eller mindre ble stilt de samme spørsmålene. Intervjuguiden som ble utviklet er inndelt i totalt fem deler for å i større grad kunne holde orden på spørsmålene og bolkene de hørte til (A-B-C-D-E-F). Temaene for de ulike delene ble inndelt ut fra hva spørsmålene handlet om, og var som følger fra A-F: Personlig informasjon, Næringen og media generelt, Egen bedrift og media, Grunnrenteskatten, Rettferdiggjøring av argumenter og Avsluttende spørsmål. Det var i hovedsak en syvende og avrundende del av refleksjonen før avsluttende spørsmål. Her var det et åpent spørsmål om de hadde noe mer å tilføye til det vi hadde snakket om gjennom intervjuet, men denne ble det rask innsett at det ikke var bruk for med tanke på innholdet i svarene på de resterende delene ovenfor.

Det ble under prosessen anvendt det som kalles semistrukturerte eller halvstrukturerte intervju, noe som er annerledes fra eksempelvis strukturert eller ustrukturert. Det skiller seg fra ustrukturerte intervju i form av at temaene og problemstillingene som skal dekkes, utvalgsstørrelse, hvem som skal bli intervjuet og spørsmål som skal stilles er blitt bestemt på forhånd. Videre skiller det seg fra strukturerte intervju i den grad at man ofte sløp innhente informasjon om personlige meninger og holdninger, noe som krever sosial følsomhet. En slik struktur gjør også at en lettere kan komme med oppfølgingsspørsmål slik at informanten kan gi mer informasjon om ulike emner (Ghauri, 2020, s. 115-116).

Dybdeintervju kan formes på mange måter, men går i grove trekk gjennom tre faser i følge Tjora. Disse fasene er oppvarming, refleksjon og avrundning. Oppvarmingsspørsmålene skal være enkle og konkrete spørsmål som ikke krever mye refleksjon, men som heller oppleves som uformelle og “ufarlige” (Tjora, 2021, s. 159-160). I intervjuguiden var disse spørsmålene blant annet alder på informantene, arbeidssted og hvilken stilling de hadde.

Refleksjonsspørsmålene er til for å danne kjernen i intervjuet. Her kan informanten gå i dybden i ulike deler av forskningstemaet, og ofte reflektere gjennom egen erfaring. I denne fasen ble det stilt spørsmål om hvordan informanten synes at oppdrettsnæringen og egen bedrift blir fremstilt i tradisjonelle medier, hvordan de opplever at deres samarbeid med media har vært oppgjennom, og hvordan de selv har, og sett andre har argumentert for å fremme ulike saker i tradisjonelle medier. Det er lurt i slike settinger å ha noen oppfølgingsspørsmål eller omformuleringer klare, da noen informanter kun trenger ett åpent spørsmål for å komme seg gjennom alle eventuelle oppfølgingsspørsmål, mens andre kanskje trenger en “hjelpende hånd” (Tjora, 2021, s. 160). Et eksempel på oppfølgingsspørsmål som ble brukt er at et hovedspørsmål var om informanten selv har hatt dialog med, eller ønske om et innlegg i tradisjonelle medier, og hvor ett av oppfølgingsspørsmålene var om de følte de fikk lagt frem sin sak som ønsket (Vedlegg 1). Det dukket også til tider opp helt enkle oppfølgingsspørsmål slik som “vil du utdype litt på dette?”, som ikke trengte noteres ned på forhånd.

Til sist ble intervjuet avsluttet med noen avrundingspørsmål. Disse er til for å lede oppmerksomheten bort fra refleksjonsnivået fra spørsmål stilt til nå, og hjelper normalisere situasjonen mellom forsker og informant (Tjora, 2021, s. 160-161). Her ble det stilt spørsmål om informanten blant annet ønsket få oversendt lydopptaket av seg selv, samt transkriberinger som ble gjort i etterkant av intervjuet. Det ble totalt sett satt av en time til hvert enkelt intervju, dette var på bakgrunn av at jeg ønsket å skape rom for å bli komfortable med hverandre, samt at informantene skulle få god tid til å tenke over spørsmål som ble stilt og kunne utdype seg så langt som de ønsket. Det ble også både i forkant og i etterkant av intervjuet informert om at de ville bli anonymisert, og at de bare måtte stille spørsmål før, underveis og etter intervjuet. Alle informantene ble takket i etterkant av intervjuet for at de valgte å stille opp, og det ble sjekket at de hadde min kontaktinformasjon om det skulle være noe i ettertid.

### 3.5 Forskerens rolle

Bruk av kvalitative forskningsmetoder kan bringe forskeren både fysisk og psykisk nærmere de personene som brukes som informanter. Samtidig er det også viktig at forskeren har en refleksiv holdning slik at en kan gi data innsamlet en analytisk fortolkning. En må dermed være bevisst og gjøre rede for og kritisk vurdere de etiske og vitenskapelige utfordringene ved sin forskerrolle. Man må være bevisst på egne holdninger og meninger, og være i stand til å vurdere den betydningen de kan få i en intervjusituasjon eller i tolkning av data (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2010). Personlig har jeg god kjennskap til til oppdrettsnæringen, gjennom oppvekst og arbeidssituasjon. Der er dermed veldig viktig at jeg som forsker i størst mulig grad klarer holde meg objektiv og nøytral ved utforming av intervjuguide, under intervju med informantene, samt ved tolkning av innhentet data. Min egen bakgrunn i bransjen ble ikke fremlagt ved intervju på grunn av dette, og i analysen av datamaterialet blir det som er sagt av informanter beskrevet, og tolkningen skjer deretter. Under intervju fikk informantene snakke fritt, og spørsmål stilt ble holdt innenfor rammene av intervjuguiden med allerede klare oppfølgingsspørsmål. De ble ikke avbrutt under intervjuet med digresjoner fra meg, kun om de selv gikk vekk fra relevant tema.

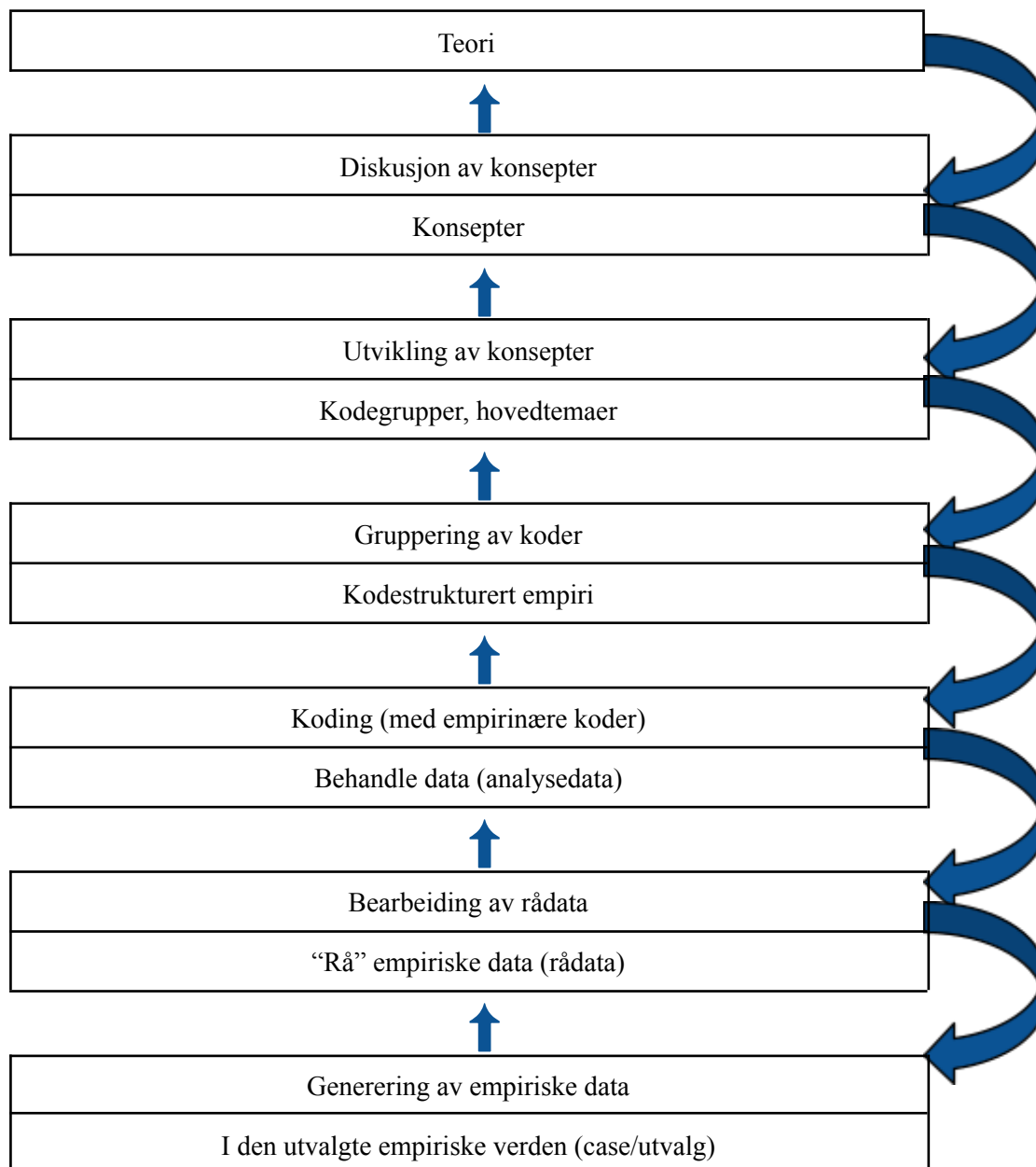
### 3.6 Etiske hensyn og refleksjoner

Mye av de etiske hensynene man skal ta i forbindelse med dybdeintervjuer er knyttet til presentasjon av data, eksempelvis når det kommer til anonymisering og empirisk transparens, men forskningsetikk har også med selve gjennomføringen av intervjuer å gjøre. Det første man skal ta hensyn til ved gjennomføring av dybdeintervju er kravet om at informantene ikke skal komme til skade. Dette er ofte i sammenheng med vanskelige og personlige annliggender (Tjora, 2021, s. 187), men for denne oppgaven som er mer nærings- og bedriftsbasert vil dette hovedsaklig gå ut på eventuelle negative utsagn om ulike aspekter innenfor forholdet mellom oppdrettsnæringen og media. Altså at informantene selv ikke ville komme til skade i ettertid for å si sine egne meninger. Det ble dermed før og under intervjuet informert om anonymitet, samt at det var lov å ikke svare på spørsmål, og at man kunne velge å trekke seg når som helst under intervjuet. Det ble og informert om at de kunne trekke seg fra oppgaven i etterkant av intervjuet, eller trekke spesifikke svar de hadde gitt. Videre ble det forklart hvordan data fra intervjuene ville bli brukt gjennom oppgaven og analysen. Til sist ble de informert om at studien var meldt opp til NSD, Norsk samfunnsvitenskapelig

informasjonstjeneste (se vedlegg 2). De var dermed godt informert om hva de hadde sagt ja til å være med på, hvordan informasjonen ble brukt, og at de kunne gjøre endringer før- og i etterkant.

### 3.7 Analyse av kvalitative data

Etter data innsamlingen er fullført må datamaterialet fra de kvalitative intervjuene forstås og fortolkes. For å enklere kunne gjøre denne avanserte prosessen har jeg som presentert i metodekapittelet benyttet meg av Tjoras modell for stegvis-deduktiv induktiv metode (SDI).



Figur 1 - Stegvis-deduktiv induktiv metode (SDI) (Tjora, 2021, s. 21).

I denne modellen og metoden ser man på databehandlingen som stegvis, eller etappevis. Man starter fra rådata og beveger seg mot teorier, som da er den induktive metoden av modellen. Fra dette kan man dele inn funnene systematisk og man trenger ikke nødvendigvis følge metoden til punkt og prikke. Poenget med modellen er at man skal kunne ta ut potensialet som ligger i empirien en har (Tjora, 2021, s. 20-21). Videre er stegene fra generering av den empiriske dataen til kategorisering benyttet, da det er relevant basert på bruk av intervju. De første to stegene i metoden er allerede vist til, hvor den første som er generering av de empiriske data, ble gjort gjennom innsamlingen av datamaterialet. Bearbeidningen av data vil i dette tilfellet være transkribering av intervjuene og at alle svar avgitt så ble sortert inn i et eget totalt sammendrag (Tjora, 2021, 20-21).

Neste steg i prosessen er å skulle kode empirisk data. Dette ble gjort gjennom at jeg opprettet koder i form av uttrykk eller ord, som videre beskriver de ulike delene og innholdet fra intervjuene som ble avholdt. Målet med dette er å generere tekstnære koder utviklet fra innhentede data, altså ikke koder laget på bakgrunn av forskningsspørsmål, hypoteser, teori, intervjuguiden eller forhåndsbestemte temaer. Kodene skal vokse frem basert på innholdet i den innhentede dataen fra intervjuene. Grunnen til at en gjør det på denne måten er at de ulike relevante kodene skal kunne sorteres etter kvalitativ verdi (Tjora, 2021, s. 20-21). I etterkant av kodingen skal disse kategoriseres innenfor ulike grupper med relevante kodene for gitt problemstilling. Det er dermed vanlig å utelate flere koder, noe som ble gjort i dette tilfellet og. Dette er fordi at en under kategorisering fokuserer på de som er relevant for problemstillingen. Disse skal så danne et utgangspunkt for hva en ønsker som hovedtemaer i ens analysedel, og det vil også i ettertid hjelpe strukturere den senere konklusjonen. (Tjora, 2021, s. 20-21).

### 3.8 Koding og kategorier

For å lettere få oversikt over funnene fra datainnsamlingen ble SDI-modellen som tidligere fremstilt brukt. Her samlet jeg alle intervjuene i ett sammendrag hvor alle svar ble inndelt etter spørsmål stilt, for så at jeg gjennom å se på teksten opprettet koder for å kategorisere funn som ville bli brukt for å kunne besvare problemstillingen. I etterkant av dette hentet jeg ut de kodene som var relevante for problemstillingen og satte de sammen i ulike kategorier. Det var flere koder som ble tatt vekk grunnet manglende relevanse til problemstillingen, dette

var eksempelvis koder som eksempelvis omhandlet kjønn, alder og arbeidsplass. Disse kategoriene ble som følger:

|                          |
|--------------------------|
| Fremstilling av næring   |
| Næringens stemme i media |
| Egen erfaring med media  |
| Grunnrenteskatt          |
| Bruk av argumentasjon    |

Tabell 2: Kategorisering av koder.

Den første kategorien som kalles Fremstilling av næring forteller hvordan næringen opplever å bli fremstilt av tradisjonelle medier, hva som blir skrevet om og hvorvidt de føler skildringen er positivt eller negativt vektet. Denne kategorien er valgt på grunn av at det var en viktig start på det resterende intervjuet for å se hvordan informantenes holdning til media var. Kategorien Næringens stemme i media går ut på hvordan posisjon næringen føler de har i media, om de når frem og har en tydelig stemme, om de synes dekning av egen næring var stor nok og slik de selv ønsket. Den tredje kategorien Egen erfaring med media omhandler hvordan informantene selv har jobbet med media oppgjennom, hvordan de har opplevd dette forholdet, hvordan de føler egen bedrift blir skildret. Neste kategori Grunnrenteskatt er tatt med da dette har og er en veldig relevant sak omhandler næringen og som det har vært hyppige nyhetsoppslag om. I denne kategorien finner man blant annet hvordan informantene har opplevd debatten og om de har sluppet gjennom, om de tror det har vært en balansert nyhetsbilde, og om de tror det har hatt innvirkning på leseres holdninger. Siste kategori Bruk av argumentasjon er basert på en teori av Lamont og Thévenot, og går inn på om informantene tillegger ulike verdiprinsipper eller rangeringer til sine argumenter og innlegg i tradisjonelle medier. Alle de gitte kategoriene vil senere i større grad bli presentert i kapittel 4.

### 3.9 Kvalitet

Det er flere kvalitetskriterier innenfor kvalitativ forskning, og indikatorene som oftest blir benyttet er pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet (Tjora, 2021, s. 259). Gjennom dette



underkapittelet vil det bli gjort en vurdering av kvaliteten på utført forskningsarbeid basert på disse.

### 3.9.1 Pålitelighet

Pålitelighet er en viktig faktor innen kvalitativ forskning, da den fokuserer på å sikre pålitelige og tilfetsfulle resultater i innsamlingen, analysen og tolkningen av kvalitative data. Kvalitativ forskning tar sikte på å forstå og tolke komplekse fenomener i deres naturlige kontekst, og bruker ofte ikke-målbare datakilder som i dette tilfellet intervjuer. Innenfor kvalitativ forskning er pålitelighet ikke kun knyttet til nøyaktighet og reproduksjon av resultater, som i kvantitativ, men heller om å etablere tillit til forskningsprosessen og resultatenes troverdighet. Dette innebærer å sikre at forskninger er grundig, og gir et dyptgående bilde av det undersøkte fenomenet (Tjora, 2021, s. 263-265).

For å oppnå pålitelighet i kvalitativ forskning er det flere tiltak en som forsker kan velge ta. En viktig faktor er forskerens refleksivitet, som handler om forskerens bevissthet og egne forforståelser, antakelser og verdier som kan påvirke datainnsamlingen og tolkning av funnene. Ved å være bevisst på dette kan forskeren minimere potensiell sybjektivitet og øke pålitelighet av resultatene. En annen viktig måte å oppnå pålitelighet og konsistens under innsamling av data er å bruke en systematisk tilnærming til datainnsamling og analyse. Dette er eksempelvis å utvikle en intervjuguide som sikrer at de samme spørsmålene blir gjort til hver deltaker (Tjora, 2021, s. 263-265).

Det er viktig å merke seg at pålitelighet innen kvalitativ forskning ikke tilsvarer å oppnå fullstendig objektivitet eller totalt reproduksjon av resultater. Forskningen er dypt forankret i konteksten og tolkningen av data, og det er dermed unngåelig at forskerens prespektiver og fortolkninger vil påvirke resultatene. Det handler dermed i større grad om å være transparent, reflekterende og grundig i forskningsprosessen (Tjora, 2021, s. 266).

I denne prosessen har jeg etter beste evne forsøkt være så objektiv som mulig ved innhenting av datamateriale gjennom intervju. Dette grunnet til at jeg selv jobber i oppdrettsnæringen, og ikke ønsket at oppgaven skulle farges at eget syn. Dette har jeg gjort gjennom å under intervjuene latt objektene snakke så fritt som mulig, og kun fulgt opp med spørsmål hvor det

ble svart relativt kort. Gjennom senere analyse og konklusjon har jeg og vært svært bevisst på å se totalbildet av svar fra objektene, og ikke valgt svar som tilsvarer ubevisste egne holdninger. Videre er intervjuguiden brukt testet på tre personer. Formålet med denne testen var for å se hvor lang tid intervjuet ville ta, samt for å se om det var noen spørsmål som ble undøvelig vanskelige å besvare, eller som ikke fungerte i forhold til oppgaven og det jeg ønsket finne ut av. I tillegg benyttet jeg meg av noen oppfølgningsspørsmål for å være sikker på at informantene forso hva jeg ønsket svar på. Å anvende et semistrukturert intervju er en form for kvalitetssikring. Det vil derimot være noen reliabilitetsutfordringer under tolkning av transkriberingen, fordi som menneske tolker man ting ulikt. For å bedre styrke påliteligheten er det derfor forsøkt å gi en nøye beskrivelse av fremgangsmåten for den totale forskningsprosessen.

### 3.9.2 Gyldighet

Gyldighet innen kvalitativ forskning omhandler hvorvidt funnene og resultatene i en studie er autentiske, representetative og overførbare til det undersøkte fenomenet. Det er et viktig begrep som er knyttet til sirking av at forskningen gir en dyp forståelse av det fenomenet som studeres. Kvalitativ forskning ønsker utforske komplekse fenomener og forstå deres kontekst og betydning, gyldighet i denne sammenhengen innebærer derfor å oppnå et autentisk og nøye representert bilde av det. Dette tilsvarer at forskningen bør være troverdig, altså at funnene er basert på en solid datainnsamling og analyse, samt at forskeren er oppriktig og ærlig i tolkning av disse funnene. Altså at de svarene man får, faktisk besvarer det man ønsker finne ut av. (Tjora, 2021, s. 160-161).

En viktig faktor for gyldighet er overførbarhet. Overførbarhet omhandler i hvilken grad funnene og resultatene kan generaliseres eller overføres til andre kontekster eller situasjoner. Kvalitativ forskning fokuseres som oftest på dybdeforståelse av noe spesifikt, og generalisering er dermed ikke nødvendigvis målet. En kan likevel øke overførbarhet gjennom å være tydelig i beskrivelsen av konteksten og deltakere, samt ved å gjøre prosessen og resultat transparent. Videre er en annen kontekstualisering som handler om å sette funn og resultat i den relevante sosiale, kulturelle eller historiske konteksten. Dette hjelper på å gi en dypere forståelse av fenomenet og sikrer at funnene er representative for den undersøkte konteksten. Gyldighet er derimot ikke absolutt, det er alltid en grad av tolkning og

subjektivitet. Gyldighet handler derfor om å være transparent, åpen for kritikk og å klare vurdere andre fortolkninger av funn. (Tjora, 2021, s. 260-262)

Når det kommer til denne oppgavens gyldighet ble intervjuguiden som nevnt testet slik at en i noen grad kunne se om spørsmål var godt formulerte, og testobjektene kunne komme med forslag til endring. Det ble også satt av totalt en time til hver intervju slik at informantene skulle ha god tid til å vurdere og reflektere rundt de ulike spørsmålene, samt for å gi mulighet for oppfølgingsspørsmål der det trengtes. Informantene ble også stilt et avsluttende spørsmål om de hadde noe mer de ønsket tillegge. Ut fra hvordan intervjuene ble gjennomført og at svarene avgitt av objektene samstemmer med oppgavens problemstilling, anser jeg resultatene fra dette som gyldige.

### 3.9.3 Generaliserbarhet

Generaliserbarhet handler om i hvilken grad funnene og resultatene fra en studie kan generaliseres til andre populasjoner eller situasjoner. I kvalitativ forskning er ofte ikke dette det primære målet, men heller å oppnå dybdeforståelse og beskrivelse av et gitt fenomen. Generaliserbarheten i kvalitative forskninger dermed ofte begrenset. Det er dermed viktig å være forsiktig med å trekke brede generaliseringer (Tjora, 2021, s. 267-268). Resultatene gjennom denne oppgaven er til for å belyse det spesifikke forholdet mellom oppdrettsnæringen og media, og først og fremst fra næringens synspunkt og de som jobber i høytstående stillinger i de ulike bedriftene. Oppgaven kan derimot og belyse mer generell informasjon om oppdrettsnæringen, samt noe om tradisjonelle medier.

## 4 Presentasjon av funn

Gjennom dette kapitlet vil jeg presentere funnene fra dybdeintervjuene med mennesker innenfor sjømatnæringen. Det vil bli fremlagt i form av fem underkapitler som er inndelt ut fra innhold i intervjuguiden. Disse fem kategoriene er fremstilling av næring, næringens stemme i media, egen erfaring med media, grunnrenteskatt og bruk av argumentasjon. Det vil bli presentert i form av sammenligning mellom svar fra informantene, samt bruk av sitater for å bekrefte dette. Dette vil i hovedsak være et beskrivende kapittel omkring funn, og hovedfunnene som presenteres vil i ettertid bli analysert og drøftet ut fra tidligere innhentet teori i kapittel 5.

### 4.1 Fremstilling av næring

I dette delkapitlet vil jeg presentere funn fra dybdeintervjuene omhandlende oppdrettsnæringens fremstilling som en helehet. Hvordan informantene opplever at næringen de jobber i blir skildret i media, og deres meninger rundt dette.

Når det kommer til oppdrettsnæringens fremstilling på tradisjonelle medier som en helhet så vises det til en generell enighet mellom de ulike informantene om at mediebildet som oftest er negativt rettet. Om dette skulle være grunnet miljøutfordringer, medikamentbruk, rømming, dødelighet eller såkalte laksebaroner. “Det er veldig mye fokus på rike baroner, og på dødelighet og slikt(...) jeg synes det er ubalansert” sier informant 1, og informant 3 sier videre at “(...)typisk gamle ting, eksempelvis antibiotikabruk, usannheter, da det er flere tiår siden dette har stemt”, altså at det ofte blir brukt gammel informasjon, noe som blir støttet opp videre i et annet intervju med informant 5 “De (media) har jo fremdeles en bildebank som er gammel” .

“Men så har du slike, slike nasjonale medier som VG for eksempel, er jo ikke for havbruk. De er jo på en måte, opplever jeg da, ute etter å heller vise gamle bilder av at fisken lider. At vi snakker om milliardærene, og at de ikke ser hva grunderne har gjort i distriktet, langs kysten. Snart ute til å ta frem det som er negativt om næringen”  
(informant 5)

Det blir også i flere av intervjuene belyst et følelse av mangel på kunnskap om næringen fra media sin side. Flere av informantene føler at journalister og tradisjonelle medier som en helhet vet relativt lite om bransjen, og at dette trolig er grunnen for at saker blir lagt frem i et slikt lys. “Jeg synes ofte at den (mediebildet) er preget av litt manglende kunnskap om næringen” (informant 1) og “Jeg synes kanskje kunnskapsnivået deres ikke er helt oppgradert i forhold til hvor vi er i dag. De er ikke så veldig interessert, selv om vi er den største regionen i næringen i Norge, så har regionavisen lagt oss litt for hat” (informant 5). Det er derimot et skille i svarene når informantene omtaler kunnskapsnivået til media, hvor to av informantene reflekterer over hvor mye kunnskap en egentlig skal forvente at media skal ha om en næring de selv ikke jobber i.

“Vi er eksperter på havbruk, på sjømat, på det vi driver med. Forventningen i næringen om at hver journalist skal være like interessert i, eller like flinke som oss, er nok for høy sammenlignet med hva som er realistisk å få til” (informant 4)

Det er altså et skille mellom informantene, hvor noen mener media har for lite kunnskap om næringen, og en holdning til at de burde innhente mer, og en annen side hvor det kanskje er mer forståelse omkring hvorfor media ikke vet og forstår næringen i samme grad som en som jobber innen den.

Et annet interessant synspunkt som kommer frem i intervjuene, fra tre av informantene, er at de mener det er et vesentlig skille mellom havbruksnæringen og andre former for matproduksjon i Norge. De mener begge havbruksnæringen har et mye dårligere rykte, og i større grad negativ fremtelling i media sammenlignet med lignende bransjer.

“Det er noe som har overrasket meg. Det at i motsetning til annen matproduserende næring som landbruk som også har noen negative ting knyttet til seg, med miljø i forhold til grisehold og slikt. Jeg sitter igjen med et inntrykk av at matprodusenter på lang hat en mye større overvekt av positiv mediedekning, mens havbruk har mye mer av det negative” (informant 2)

“Landbruket for eksempel har ikke i nærheten så mye negative oppslag som havbruk, og det kan jo ha med at landbruket har vært en slik tradisjonell og historisk greie, som har eksistert lengre” (informant 3)

“Mange ganger tenker jeg også på at vi er et jordbruksland, sant? For der har du tradisjonene fra gåedene og kuene, og, de er så flinke på å få frem budskapet sitt, mens havbruk får på en måte ikke den plassen” (informant 5)

Det kan ut i fra dette, i tillegg til generelle funn som er kommet fram fra alle informantene, kanskje antas at næringen føler de blir litt “urettferdig” behandlet av media. At de i større grad blir satt i et negativt lys enn andre næringer med lignende problemer.

Det er derimot ikke bade negative holdninger til media som kommer frem gjennom intervjuene, det er tydelig at informantene også setter stor pris på de mer positive innslagene de får i media, og selv om alle er enige om at de kanskje i større grad blir skildret negativt, kommer de også gjennom med positive saker fra tid til annen. “Jeg mener det generelt er en fremstilling med både pluss og minus, jeg deler ikke oppfatningen som enkelte i næringen har om at det er overveiende negativt.” (informant 2). Og at “Oppdrettsnæringen har jo alltid hatt et sånt dualistisk bilde i media, du har hatt de positive om jeg kan starte der, at en alltid har fått annerkjennelse for den jobbskapingen og at det er en distriktsnæring” (informant 3). Videre sier informant 4 at “Jeg synes media er flinke til å balansere også, få frem positive saker når det skjer investeringer som også er i samfunnets beste interesse”. Det kommer også frem at noen av informantene har et relativt reflektert syn på media, og er noe uenig i den generelle holdningen til informantene om at media er ute etter å ta kun oppdrettsnæringen.

“I bunn og grunn synes jeg oppdrettsnæringen beskrives som vi skal beskrives av en kritisk presse, på en kritisk måte, der hvor at pressens primære oppgave er å avdekke forhold ved alle næringer over samfunnet generelt. Avdekke saker som er kritikkverdige, ha et kritisk blikk” (informant 4)

## 4.2 Næringens stemme i media

I dette delkapittelet vil jeg presentere funn fra dybdeintervjuene hvor spørsmål stilt omhandler i hvilken grad informantene føler næringen har en stemme i media, om de føler de

når frem når de snakker med media, samt hvordan, om i det hele tatt, de føler de må tilpasse seg media under dialog.

Når det kommer til spørsmålet om informantene føler de når frem i media og har en tydelig stemme, er det noe blandede meninger, men likevel en overvekt i følelsen av de som oftest ikke gjør det. Informant 1 synes “det er veldig vanskelig å selge inn et bra buskap, mye lettere å selge inn noe om det er kritisk, og du kan ha en kjempegod sak, men så blir overskriften helt corny og teit, og det handler om noe helt annen enn hva som står i teksten. Jeg synes det er kjempevanskelig å komme gjennom med vårt buskap”, noe som også kommer frem fra informant 5; “Nei absolutt ikke. Vi er den nest største næringen i Norge, altså eksportnæring, og vi skaper veldig mange arbeidsplasser. Tenk på hvor mange vi metter, og hvor stor betydning vi har for arbeidsplasser... jeg synes at oljenæringen og andre når frem mye mer”. Informant 2 kommer også igjen innpå sammenligningen med andre næringer; “Jeg føler de har en tydelig stemme.. men igjen hvis du sammenligner det med landbruk i langt mindre grad”.

Informant 3 mener på en litt annerledes side at det er av eget valg, “Vi har det jo på en måte litt tradisjonelt på kysten, så lenge vi på en måte får lov til å holde på med det vi gjør i fred, så er vi glad og fornøyd(...) men nå som det begynner å bli en stor næring med mye folk, penger og mat, så har vi nok en for dårlig posisjon som næring i media”. Informant 4 er enig i at de ikke har en veldig stor posisjon, men legger også til at:

“Havbruket sine viktigste saker konkurrerer mot eldre som ikke får medisinerne sin på sykehjemmene, barn som blir påkjørt i trafikken(...)Vi konkurrerer om nyhetsbildet hver eneste dag, på lik linje som alle andre. Og vi må også være klar over at vår plass i universet ikke er noe større eller mindre enn andre sin” (informant 4).

Videre over på om informantene føler næringen må tilpasse seg media, så er de enige om at de tilpasser seg til en viss grad, men hvor noen mener dette er noe de burde bli flinkere på, mener andre de burde være mer rett frem i egne meninger. Informant 1 sier

“jeg synes næringen vår har en del og jobbe med, demokratisere språket vårt mer da. Det blir jo fort litt stammespråk og slikt, og det gjør det kanskje vanskeligere å forstå. Jeg tror kanskje at vi i næringen blir litt overrasket over hvor enkelt en må formulere

ting for at det faktisk skal forstås. Hvor ofte det trengs å gjentar, og gjentas og gjentas. Det er ikke nok å bare si ting en gang. Vi har en god vei å gå der, på å forstå media sin posisjon, eller kompleksitet” (informant 1).

Det støttes av informant 2, som mener at “(...) det som kan være en stor tabbe da tror jeg er at mange i næringslivet har en oppfatning om hvordan media skal eller bør være. Man er nødt til å lage en strategi som tar hensyn til medias spesielle behov, og det er rett og slett ting som skal være aktuelt”. Informant 5 er enig i at man burde tilpasse seg, men ikke alltid, og at de kanskje ikke gjør det per nå;

“De tilpasser seg nok i forhold til hvordan man opptrer, men på et annet vis synes jeg kanskje ikke det. Det er jo organsiasjoner som er mediautspilleren for oss. Havbruksnæringen, og disse organsiasjonene er ganske tøffe i siden uttalelser i media(...) de har ikke lagt til rette for meida, men heller kjørt ut sine egne meninger” (informant 5).

Informant 4 er derimot uenig i at man skal tilpasse seg media i stor grad, de mener en skal kunne tilpasse sine argumenter, men samtidig at

“man må være seg selv. Si hva du mener og du må si det på måten du vil si det. Det er jo andre sin oppgave å vurdere om det er bra eller dårlig. Så nei, jeg tror ikke nødvendigvis man skal tilpasse seg så veldig, men sannheten er jo at ofte så vil du bli oppfattet på en annen måte enn som du selv oppfatter deg. Og at noen viser det til deg før du har sagt det du tenker å si, er jo en god måte å reflektere over budskapet ditt før du sier det” (informant 4).

Noe flere av informantene nevner i sitt intervju er at de også er heldige med medietid i den grad at de har egne plattformer for sine nyheter, slik som iLaks og Intrafish. “Så er nok sjømatnæringen ekstremt heldig. Vi har flere særpublikasjoner som retter seg nesten utelukkende mot sjømatnæringen”.



### 4.3 Egen erfaring med media

I dette delkapittelet vil jeg presentere funn fra dybdeintervjuene hvor spørsmål stilt omhandler egen bedrifts fremstilling i media, og hvordan informantene selv har opplevd sin dialog med de gjennom sitt arbeid i gitt bedrift.

Alle informantene jobber innenfor eller for næringen, og alle i stor grad ut mot media i ulike stillinger innen sine bedrifter. Det ble spurt, i tillegg til oppfatning av næringen generelt, hvordan de selv føler egen bedrift blir skildret i media. Informant 1 har i stor grad samme syn til egen bedrift som de hadde til næringen generelt.

“Om vi eksempelvis gjør en bra ting, der kommer ikke de (media), og lager noe på det. Vi har opplevd at de har kommet ved forespørsel fra oss under arrangementer, men at det da ofte har vært i sammenheng med andre negative hendelser om næringen i nyhetsbildet. De ønsker ikke dekke det vi har etterspurt om, men heller innhente kommentarer fra oss om noe negativt” (informant 1).

Informant 5 mener de har vært ganske heldige, “vi har jo ikke hatt noen store oppslag(...) det er hovedsaklig kvartalsrapporter. Og slike oppslag som kommer ut, da er det jo ofte positivt. Så det vi har fått frem har jo vært positivt”. Mye av det samme kommer også frem hos informant 3, som også kaller seg heldige.

“Når har jo vi vært litt heldige, eller kall det flinke med at vi er litt mer tradisjonelle. Det har vært en lukket næring, vi har ikke løpt til media, og heller kanskje ikke vært de flinkeste historisk til å ta telefonen når media har ringt. Det er jo ikke egentlig en fordel, men når man har gjort det på denne måten historisk, så blir vi ofte hørt når vi tar opp telefonen og ringer og. Når vi sender et innslag eller har en kommentar på noe får vi ofte rask respons” (informant 3).

Informant 4 synes generelt de blir skildret som antatt, og mener det i stor grad er deres jobb å følge opp media og passe på egen fremstilling.

“Jeg synes vi blir fremstilt slik som forventet. Noen kan sikkert synes det er urettferdig og slikt, og noen ganger kan en tenke man var heldig. Det er litt sånn

dynamikken er, også er det vår oppgave å hele tiden snakke med journalister, gi de bakgrunnsinformasjon, korrigere feil, rette opp i misforståelser.” (informant 4)

Over på eget arbeid med media så er det for informant 4 deres jobb å fremme sin bedrifts synspunkter, videre at han opplever å ha et godt forhold til de. “Så jeg snakker ofte med media, og vi har en vedlig god, okei tone altså”, men samtidig at

“det er jo de som bestemmer, de har jo makten. Det de lever av er jo avisen, eller klikk eller annonseinntekter. Så hvis saken er god nok så kommer den på, er den konflikfylt nok så kommer den på. Om noen kommer til meg å sier at ingen vil ha saken, da tenker jeg, men da har du ikke det, da har du ikke en god sak da” (informant 4).

Informant 1 sier de må gjøre mye av jobben selv, “Når vi skal få ting gjennom, og det er jo sikkert og fordi de ikke har så god kapasitet, så skriver vi pressemeldingene selv, og på denne måten får vi også inn mer”. men føler også på at media ofte ønsker spørre om mer kritiske ting i samme prosess, og at det på grunn av dette ofte blir negativ vinkling selv på positive saker. Informant 3 har en lignende oppfattelse i den grad at de mener det de blir sagt ofte blir vridd på. “hvis jeg på en måte har ordlagt meg feil, er det veldig viktig at jeg er på ballen med justeringer(...) jeg må iallefall sjekke at de ikke tillegger meg meninger som jeg ikke har da”.

Informant 5 synes det er aller viktigst å ha et forhold til regionsavisen, og legger ikke like mye interesse til eksempelvis VG;

“Ja det viktigste for meg er å ha et forhold til regionsavisen. Eksempelvis få de til å komme ut hos oss å ta bilder og få til en dialog hvor vi får fortalt vår historie. Dette har jeg holdt på med en god stund, og det tok nesten et år å få de uttover, jeg maser litt. Da de først fok så synes jeg det var veldig bra. De var positive og lagde en positiv reportasje(...) kanskje jeg kunne vært enda mer på de, man kjenner jo på at man kanskje har noen saker i blant”. (informant 5)

Informant 2 har en mer rådgivende rolle ut mot de som snakker med media. “jeg kan gi litt råd og veiledning. Det skjer ganske hyppig faktisk, og det setter de pris på. Jeg bistår mye, og gjør de mer aktiv i samfunnsdebatten (...) særlig da at man får frem det gode nyhetsbildet,

ting man gjør som er viktig samfunnsmessig altså”. Informanten mener også at “næringen må selv i stor grad ta ansvaret for, og må i hvertfall være villige til å ta et standpunkt”.

#### 4.4 Grunnrenteskatt

I dette delkapittelet vil jeg presentere funn fra dybdeintervjuene omhandlende grunnrenteskatten og hvordan informantene opplever fremstillingen av den generelt, samt innlegg fra næringen selv og motparter.

Når det kommer til dekning av skatten, og hvordan den er lagt frem i media stiller Informant 2 seg svært kritisk til hvordan beskatningen først ble fremstilt i media.

“(…) der opptrådte de store avisene som rene klakkører for regjeringen over lang tid, det overrasket meg for ofte så pleier jo media ha et kritisk utgangspunkt. Her applauderte de forslaget nesten før det kom.” (informant 2)

Men synes samtidig det over tid har balansert seg ut noe over tid, “Så begynte motforestillingene å komme, fagutredninger, med et annet syn. Høringene begynte å komme, og fra da ble det en mer balansert dekning”. Informant 3 har også et lignende syn på hvordan dekningen ble fremstilt. “Det har jo vært en slags overrumpling når det ble presentert helt i starten, så var det jo en veldig utypisk retorikk. De skulle ta noen navngitte rike, fremfor å lage et nyansert bilde av hvorfor vi trenger beskatning”. Altså at det var en veldig overveldende start med en sterkere stemme fra de for grunnrenteskatt. Informant 3 fortsetter også likt som informant 2 med at det har bedret seg over tid. “Jeg har jo en følelse av at vi kommer gjennom med våre synspunkter og meninger, i alle fall i etterkant av denne tøffe starten. Det har vært gode konstruktive diskusjoner”.

Informant 1 mener på sin side at noen nyhetsmedier har vært gode, og forsøkt være objektive i saken, andre ikke. “Jeg har ofte tenkt NRK har gjort en utrolig dårlig jobb i forhold til næringen, de har vært utrolig biased”. men at dette kanskje også er naturlig. Samtidig tror hun at noe av det som har utspilt seg har vært positivt. Gjennom næringens egen retorikk mot saken har de bedre fått frem hvorfor de er så viktige for lokalsamfunn rundt kysten.

Informant 5 opplever at de har fått lagt frem sin sak, gjennom organisasjoner og enkeltpersoner, men at de stadig sliter med å komme gjennom til de store avisene. “Det er jo noen nasjonale aviser som ikke har skildret dette slik en kunne ønsket. Vi sliter med å komme frem i de store avisene, det gjør vi”. Derimot opplever informant 4 på ingen måte at næringen ikke har sluppet til i debatten, men at;

“næringen kan heller aldri forvente å være likestilt med landets regjering i informasjonsformidlingen til folket. De har en platform som gjør at de kan ringe en journalist når som helst fog få på det dy har lyst til å si. Vår jobb er å være såpass plassert at når regjeringen kommer på, så ringer de (media) oss for en kommentar til det som blir sagt”.

Videre ble det stilt spørsmål om hvordan informantene tror norges befolkning stiller seg til skatten, og i hvilken grad de tror media har innflytelse på dette. Informant 1 tror det er flest for oppdrett, men har ikke sett noen faktiske målinger. Hvorvidt dette er utspilt på fremstilling i media er de usikker på, men har i flere sammenhenger opplevd at flere har fått øynene opp for bransjen gjennom denne saken “Så kanskje at folk er blitt litt mer våkne av det, (...) de ante ikke at det var så stort eller viktig med denne laksen”. Informant 2 på sin side tror saken er for komplisert til å oppta den brede massen, men at det mer nyanserte bildet som har kommet frem i media i ettertid gjør holdninger til folket mer likestilt.

“Her kommer det en ny skatt på havbruk. De har tjent mye penger (...) også kommer da denne konfliktlinjen i forhold til havbruk og kyst (...) det har nå kommet frem mer av de større samfunnsmessige virkningene av den. Så det kan vell kanskje være et håp om ikke en viten. Jeg tror det negative virkningene av skatten har kommet frem mer og mer og spredt seg i flere miljø da” (informant 2).

Informant 3 tror det er veldig balansert i for- og motstemmer, “føler at det er en del av befolkninger som sier vi har tjent veldig gode penger over tid, så de kan betale mer skatt - det skulle bare mangle. Også har du de som sitter tettere på, som ser hvor mye kapital som trengs for å utvikle en næring, og hvor mye næringen har skapt i distrikts-Norge”. Informant 3 tror og det har vært litt by- og landspolarisering, men samtidig også at det er en vanskelig sak for en vanlig mann i gata å sette seg inn i, se hvordan totaliteten henger sammen i slike type

bedrifter, at “Den vinklingen som treffer en selv nærmest gjør til hvor du står i den, så jeg tror media har en voldsom påvirkningskraft til hvordan folk stiller seg til denne skatten”.

Det antas fra informant 5 at det trolig er et flertall for beskatning, da de fleste bor i byer, ikke distrikt som blir direkte utsatt, og likt som informant 2 tror de mangler den generelle forståelsen. Det samme synspunktet kommer fra informant 4, som mener det er flest stemmer for skatten, og tror det skyldes i at “det er mange som aldri har sett en merd, aldri har besøkt et lokalsamfunn som har oppdrett som sin hjørnesteinsbedrift, som bor veldig langt unna der de verdiene skapes. Fra vår side så jobber vi jo konstant med voksenopplæring, noe vi kommer til å fortsette med”.

#### 4.5 Bruk av argumentasjon

I dette delkapitlet presenterer jeg funn fra dybdeintervjuene omhandlende bruk av argumentasjon i samhandling med media. Denne delen av spørreundersøkelsen er basert på en teori fra Lamont & Thévenot, hvor det sies en kan velge tillegge ens argumenter ulike typer verdi. Jeg har ut fra relevans til næringen valgt å slått sammen verdiene emosjoner og popularitet, så det er blitt spurt om følgende verdier: marked, industri, borgerlighet, emosjoner/popularitet og miljø. Disse vil bli presentert i hvert sitt underkapittel for å bedre kunne skille mellom de.

##### 4.5.1 Markedsbasert verdi

Når det kommer til å tillegge markedsbasert verdi så sier Informant 1 at dette ikke er det de fokuserer mest på, de kan i noen settinger bruke argumenter basert på det at “vi eksporterer til 30 ulike land”, men at det mest er media selv som skriver markedsbaserte innlegg om de, eksempelvis når det handler om resultat. Informant 2 mener også dette er en form for argumentasjon som blir mindre brukt av næringen, men at det er blitt mer relevant nå i etterkant av forslaget om grunnrenteskatten. “Det er en ringvirknings-argumentasjon (mot grunnrenteskatt). I forlengelsen av det så ligger det en konkurransemessig sak da, at du gjennom skatten svekker konkurranseevnen til norsk oppdrettsnæring”

Informant 4 tror heller ikke de har lagt så mye vekt på dette som en form for hovedargumentasjon, men likt som informant 2 at det er brukt hypperige i dagens bilde med skatteforslaget. “Det vi har lagt vekt på er det at kontraktmarkedet faller sammen på grunn av en normpris som er foreslått av ei regjering”. Men at dette ikke er verdibudskapet, men heller en forklaring på ringvirkningene videre. Det samme kommer frem hos informant 5, som også forteller at de har brukt markedsbaserte argumenter rundt diskusjonen om grunnrenteskatten; “Ja det er blant annet det her med konkurransedyktighet på verdensbasis(...) det blir jo aktivt brukt i forhold til markedsprisen”.

Informant 3 på sin side mener de argumenterer ganske mye basert på marked, i den grad at de argumenterer for hvorfor laksen har sin gitte verdi og prislapp “den forutsetningen vi har for å produsere laksen på en bærekraftig og kostnadseffektiv måte, som igjen gir det beste produktet til kunden. Klart dette er noe vi er stolte av å fortelle”.

#### 4.5.2 Industriell verdi

Videre over på tillegging av industriell verdi sier Informant 1 at;

“Vi beskriver jo veldig ofte hvis vi gjør viktige investeringer, eksempelvis i slakteri, hva vi gjør om vi investerer i smoltanlegg. At vi kjøper nytt, tester ut nye metoder for eksempelvis lus. Får vi gode resultater prøver vi jo å dele de mest mulig”.

Informant 3 mener i stor grad det samme. “Vi argumenterer masse rundt industri. Det er viktig for oss under flere aspekter egentlig (...) sånn som det å investere i slakting og bearbeiding, og den sysselsettingseffekten av dette”.

Informant 2 mener dette og er et argumentasjonsgrunnlag de har brukt lite oppgjennom, men som også har blitt relevant i debatten om grunnrenteskatten. “Hva kunne vi ha skapt? Vi kunne skapt litt av hvert, og det vi kan skape blir nå mindre. Det blir mindre innovasjon, mindre vekst, mindre. Så jeg synes det argumenteres mye langs disse baner da”. Informant 4 og 5 mener også dette har vært et relevant argumentasjonsgrunnlag rundt skatten; “den den prosessen som det ble lagt opp til er ekstremt skadelig for forutsigbarheten, og hvis du ikke har forutsigbarhet så vil du heller ikke ha investeringslyst. Så, slik har vi argumentert” (informant 4).

“Det er jo det at vi på bunnlinjen får mindre å investere for, og når vi får mindre å investere for, så får vi heller ikke utviklet det industrielle som kan kanskje har et perspektiv på i ens strategiplan (...) mye blir satt på vent på bakgrunn av dette. Så det er absolutt brukt masse ja” (informant 5).

#### 4.5.3 Borgerlig verdi

Ved spørsmål om bruk av argumenter basert på borgerlig verdi mener alle informantene at dette er et svært viktig verdi når de skal komme med argumenter for næringen. Informant 2 mener at dette nærmest er hele argumentasjonen til næringen, “og den må vell nesten baseres på det. Den bygger jo for såvidt på at du må skape verdiene (...) Altså det argumenteres mye om hvordan en skaper liv og bosetting på kysten”. Videre sier informant 5 at “Det argumenteres for ja, det vi har gjort. Vi sitter jo med økonomiske bidrag til de ulike kommunene her, og det er klart vi har bidratt til frivilligheten i idrettslag og lignende”. Informant 1 tror dette er verdigrunnet de er best på å argumentere for;

“Vi har jo tatt en veldig viktig samfunnsrolle, eller en veldig tydelig samfunnsrolle. At vi er opptatt av mer enn bunnlinje i bedriften, og at vi ser for oss at for å skulle få ei god bunnlinje så er vi nødt til å investere en del i samfunnet rundt. (...) Vi tar risiko der ingen andre tar risiko da, fordi vi der det er viktig for å utvikle samfunnet. Så det er vi nok mye ut om. Jeg tror om du skulle googlet oss opp mot samfunnsansvar så er nok dette noe som vi ofte blir sett på” (Informant 1).

Informant 4 på sin side mener grunnen til at dette er et mye brukt argument, er fordi det er en realitet at næringen er så viktig for ulike lokalsamfunn. “Det som driver distrikksamfunn og kystsamfunn er private investeringer, private, lønnsomme arbeidsplasser. Det kan aldri bli erstattet av offentlig kapital”. Informant 3 forteller også mye av det samme;

“Det er det med at når man er en stor samfunnsaktør i små lokalsamfunn, gjerne en hjørnesteinsbedrift, så er en viktig. Så har man et ansvar utover det å bare tilby attraktive jobber med bra villkår. Man skal også bidra til lokalsamfunnene gjennom samfunnsutbytte og ting som spons, for å på en måte bidra til at det er aktiviteter

utenfor arbeidet, altså at folk har høy grunn til å bli værende i distriktet. Klart den type ting er noe vi blir målt på og er opptatte av å kommunisere” (Informant 3).

#### 4.5.4 Emosjonell og popularitetsverdi

Informant 1 mener popularitetsverdi er noe de bruker lite, men at de til dels bruker emosjonell verdi i form av sin historie og bakgrunn; “av og til så tenker jeg kanskje vi skulle vært litt flinkere til å skryte av oss selv, men samtidig så er ikke det veldig sjarmerende det heller da (...) men når vi jobber med eksempelvis merkevarebygging så er vi jo veldig opptatt av historien vår da (...) min far som startet det var jo en ganske kjent mann i næringen, så når vi skal fortelle om oss selv og hvordan vi er annerledes, så er det jo kanskje akkurat det her med historien, hvordan det startet”. Informant 2 tror også dette kanskje er noe de kunne blitt flinkere på; “Nei jeg har ingen oppfatning om at man bruker det som sin argumentasjon (...) jeg tror kanskje dette er noe en burde vært enda flinkere til”.

Informant 3 sier også at de i all hovedsak kanskje fokuserer mest på historien til bedriften som sådan, “Nei det er jo det her med historien til selskapet, det er jo for oss på mange måter beviset for at den strategiske retningen og målsettingene har funket (...) vi har hatt en voldsom vekst med å på en måte forme dette eventyret”. Informant 4 mener det ikke gjør dette, og sier at en heller ønsker å løfte og “skryte” av næringen som en helhet, “Vår tidligere statsminister sa det jo ganske bra i at vi må henge sammen for å ikke bli hengt hver for oss”.

Det blir sagt av Informant 5 at dette derimot er en form for argumentasjon som er ganske viktig for de, “Vi er veldig bevisst på at vi er en familiebedrift, og at vi er en tredje, fjerde generasjon. Dette er noe vi bruker (...) den grunderånden er veldig sterk, og den bruker vi”.

#### 4.5.5 Miljøbasert verdi

Omhandlende spørsmål om de bruker miljøbasert verdi mener Informant 3 dette er et kjempeviktig argument; “Det med viktigheten rundt det å kunne produsere mest mulig bærekraftig, også fremover i forhold til det vi vet rundt klima. Det er kjempeviktig for oss å fortelle hvordan vi jobber rundt disse sakene”. Informant 1 forteller at denne verdien også er noe de anvender i sin tale utad:



“Ja det er jo det vi prøver med vår bærekraftsrapport da, der vi beskriver veldig mye av det vi gjør, hva vi bruker ressurser på, hva vi bruker diesel på. Hvilke planer vi har på å redusere CO<sub>2</sub>-utslipp og hvordan dette går. Hver eneste liter smørelje er det gjort rede for i den rapporten”.

Informant 4 mener det er mye som blir gjort på miljø-siden, men at dette kanskje ikke er noe som blir snakket om i stor grad direkte fra næringen, og videre tror også Informant 2 de ikke er like gode til å prate om tiltak som blir gjort, men heller i mange sammenhenger havner i en forsvarsposisjon:

“du kan si at miljøaspekter, der er jo næringen ut i det offentlige ordskiftet der, og det blir nok ofte en situasjon hvor de havner i forsvarsposisjon. Slik at det er de miljøkritikerne som er på offensiven, eller myndighetsorgan (...) da må ofte bedriftene forsvare seg. Men man skulle kanskje fått til en eller annen prosess for når man gjør miljøvennlige saker, at man skulle vært litt mer bevisst på å lage nyhetsoppslag knyttet til de positive tingene på miljø-siden”.

Det er i følge informant 5 mye forbedringspotensiale for næringen innenfor miljøbaserte argumenter, og at dette er noe de jobber med om dagen, “Ja her kunne vi vært mye bedre (...) Vi holder på med en bærekraftsstrategi for tiden, så her kommer vi til å bli mye mer aktiv mot akkurat det med klima”.

## 5 Analyse

I dette kapittelet vil resultater og funn fra kapittel 4 blir tolket og analysert ved bruk av innhentet teori for å kunne besvare hvordan forholdet mellom oppdrettsnæringen og media er ut fra de tre spørsmålene:

- a) Hvordan oppfatter oppdrettsnæringen sin skildring i media?
- b) Føler oppdrettsnæringen de har en tydelig stemme i media?
- c) Hvordan argumenterer oppdrettsnæringen selv for sin sak?

Disse spørsmålene er blitt inndelt i hvert sitt delkapittel og drøftet deretter. Grunnen til at det er valgt gjøre på denne måten er fordi det er ulike deler av data innhentet fra intervjuene som vil være relevant for de. Gjennom å gjøre dette vil det forhåpentligvis bli så ryddig og oversiktlig som mulig i oppgaven, og derav gi en enklere lesning. Det vil i hver del presenteres delkonklusjoner under drøfting av resultatene, som senere vil bli satt sammen i den avsluttende konklusjonen.

### 5.1 Næringens skildring i media

Gjennom dette kapittelet vil jeg se på hvordan oppdrettsnæringen opplever å bli fremstilt i tradisjonelle medier og dets følger, opp mot teori og tidligere forskning som forteller hvordan forholdet og medias påvirkningskraft faktisk er.

Oppdrettsnæringen har med sin størrelse og kjentskap på landsbasis en god del mediedekning, og det vises til at de mest dominerende temaene i mediebildet er resultater, politikk og regulering, og til sist miljø. Det sies at det generelt er en ganske jevn fordeling mellom andel negative og positive artikler, men at synligheten av de negative artiklene og debattinnleggene er mye sterkere (Olsen & Osmundsen, 2015). På bakgrunn av dette fant jeg det interessant å høre med næringen selv hvordan de oppfatter sin skildring, om de oppfattet den nesten utelukkende negativ, som var en tidlig antakelse, eller om de så et mer nyansert bilde av egen mediedekning.

Det var tydelig gjennom dybdeintervjuene at informantene selv mente de hadde en fremstilling som var noe nyansert, men at bildet som en helhet ofte ble tolket mer negativt.

Dette grunnet de sterke stemmene omkring miljøutfordringer, dødelighet og rikdom. De opplever også at det stadig i media blir brukt informasjon som ikke lengre stemmer, eksempelvis om medikamentbruk og laksens boforhold. Det ble også tydeliggjort i dybdeintervjuene at flere av informantene mente det var et skille mellom de ulike avisene. At de store nasjonale mediene ofte var mer negativt rettet mot næringen en eksempelvis regionsaviser, og at regionsaviser var lettere å nå gjennom hos. Dette er i følge Luhmann fordi media vurderer lokal relevans. For en avis som er i nærområdet til oppdrettsnæringen, så vil flere saker være interessante enn for en nasjonal nyhetsformidler. Videre at den nasjonale kun vil kunne velge gå ut med en slik sak basert på om alvoret i informasjonen eller merkeligheten av et element er stor nok (Luhmann, 2000, s. 29).

At næringen mener det er sterke stemmer vedrørende miljøutfordringer er noe som støttes opp av forskning fra Olsen & Osmundsen, hvor det kommer frem fra alle type innlegg i media omhandlende næringen så skiller artikler omhandlende miljøutfordringer seg ut. Det er en overvekt i tydelig negative artikler, og ingen andre testede emner hadde en så høy prosentandel med en tydelig satt posisjon, verken positiv eller negativ (Olsen & Osmundsen, 2017, s. 25).

Det kom frem i flere intervju at de følte media hadde en mangel på kunnskap om næringen, og at dette trolig var grunnen til at det var sterkere negative saker. Det var derimot to informanter som på sin side mente de kanskje forventet litt mye av media, og heller burde ha forståelse for at medias interesse for næringen vil være begrenset.

Flere av informantene kom inn på skillet mellom oppdrettsnæringen og andre lignende næringer, slik som landbruk. De mente havbruksnæringen hadde et mye dårligere rykte, og ble i større grad omtalt negativt i mediabildet. Denne skildringen av mediabildet kan i og for seg stemme, i den grad at man kan si at media selv har en begrenset makt som krever at de må tilpasse seg allerede skapte holdninger og verdier til mottakere av budskapet for å nå sitt fulle maktpotensiale. Dette sies å ha påvirket den industrielle verdenen i stor grad (Sander, 2022). Det kan være landbruk, som en lang norsk tradisjon (Hutchison, 2017), har et mer positivt omdømme i Norge, og at media dermed har behov for å tilpasse sine innlegg ut fra populasjonens holdninger og verdier.

## 5.2 Næringens stemme i media

I dette kapitlet vil jeg se nærmere på om oppdrettsnæringen føler de har en tydelig stemme i media, og hvordan de eventuelt tilpasser seg for å nå gjennom opp mot tidligere forskning og teori på hva som faktisk har nyhetsverdi for media.

Det vises til at saker fra næringen selv hovedsaklig omhandler informasjon om industri, laksepriser, eksport, finans- og skatterapporter (Olsen & Osmundsen, 2017, s. 23), og dette er også typen nyhetsartikler som er mest positivt eller nøytralt rettet i media (Olsen & Osmundsen, 2017, s. 25). Gjennom dybdeintervjuene fant jeg at det var en overvekt av følelsen å ikke nå frem i media slik som ønsket. Flere av informantene synes det var vanskelig å selge inn et positivt budskap, og at når de først nådde gjennom med ett, ble de gjerne vridd over til noe annet. Noen av informantene syntes også det var noe merkelig at de ikke nådde gjennom mer enn de gjør, med begrunnelsen av sin helhetlige størrelse og viktighet som næring. Det blir derimot også gått inn på at noen synes dette er helt ok, i den forstand at mediebildet ofte er ganske kritisk rettet, med stor konkurranse fra andre viktige saker, og at de helst fra gammelt av vil “være for seg selv”.

Det at mediebildet ofte er kritisk er noe som stemmer overrens med prinsippet for utvelgelse av Luhmann. Det er flere måter å velge ut hva en skal skrive om i mediebildet, men en av disse er svært tydelig konflikt. Dette er for media å foretrekke da temaet har fordelene av å generere spenning og engasjement fra lesere (Luhmann, 2000, s. 28). Videre er også normbrudd et prinsipp som får oppmerksomhet, ikke bare lovbrudd, men også brudd på moralitet. Dette er saker som forsterker resonanse, og blir karakterisert som skandaler. Ved å rapportere slik får media muligheten til å skape en større følelse av felles bekymring og forargelse (Luhmann, 2000, s. 29).

Når det kommer til å selge inn et positivt budskap fra informantene er trolig grunnen til at de opplever dette som vanskelig korrelert med at hva de gjør for sitt lokalsamfunn ikke er interessant for et nasjonalt publikum. Prinsippet lokal relevans sier at nye biter av kunnskap om egen lokalitet ofte blir verdsatt, men i tilfeller ved lokale nyheter på nasjonal basis må avstand fra lokaliteten kompenseres med enten alvoret av informasjonen, eller merkeligheten av elementet (Luhmann, 2000, s. 29).

Noen av informantene opplever at når media blir invitert til et arrangement, eller en “happening” for de, så blir ofte samtalen styrt vekk fra det de ble invitert til å dekke, og peilet inn på andre mer kritiske saker. Dette kan forklares i at meningsytringer kan formidles som nyheter. Folk kan bli spurt om ens mening, eller nærmest bli påtvunget en i disse tilfeller (Luhmann, 2000, s. 33-34). Så i stedet for at det for næringen blir en positiv sak om gitt hendelse, kommer en helt annen sak om eksempelvis leders holdninger til en annen mer kritisk sak.

En annen grunn til at næringen opplever det som vanskelig å nå gjennom med eksempelvis innovasjoner i egen bedrift, eller valg de har tatt er fordi andre allerede har gjort det før de. Overraskelser forsterkes av maskedsdiskontinuitet, og informasjonselementet må altså være nytt. Media kan ikke gjenta nyhetssaker, i form av ulykker, toppmøter og liknende, eller eventuelt midlertidig informasjon om pågående saker og reformer hvor det er noe nytt å rapportere for hver gang (Luhmann, 2000, s. 28).

Ved spørsmål om tilpasning til media tror alle informantene at de tilpasser seg til en viss grad. Hovedforskjellen er at hvor noen informanter mener at de burde bli mye flinkere på dette, både når det kommer til å demokratisere sitt språk, og vudere hvilke nyheter og innlegg de burde formidle og ta del i. Andre mener derimot at de helst skal være så autentiske som mulig, men heller vudere måten de formidler sitt budskap på, og hvordan de blir fremstilt på bakgrunn av dette slik at de ikke blir misforstått. I følge Arnaboldi & Coget har revolusjonen av media påvirket den industrielle verden i stor grad, og presser særlig bedrifter til å tilpasse seg den nye sosiale ordenen (2016), noe som kanskje synliggjøres her, i den forstand at informantene virker redde for å bli misforstått av omverdenen. Det sies derimot også at næringen føler seg heldige med at de har egne nyhetsplattformer for de som er interessert i næringen. Her er det lettere for de å komme gjennom med saker fra egen bedrift, men dette er derimot ikke plattformer som leses av alle og informasjonen blir gjerne kun lest av mennesker som allerede har et positivt syn på næringen.

Alle de ulike informantene har jobbet opp mot media for næringen, og har dermed god kompetanse og erfaring i feltet. Ved spørsmål om hvordan de føler sin egen bedrift blir fremstilt så er det veldig delte meninger blant informantene. Hvor informant 1 synes de i stor grad blir fremstilt likt som næringen i sin helhet, og i et relativt negativt lys, synes informant 5 at de har vært ganske heldige og at innlegg om de ofte er positive. Forskjellen her kan ha

med oppfatning av hver enkelt, men også størrelse på bedriftene til de to, da en er vesentlig større enn den andre. Dette er noe en annen informant har vært inn på gjennom intervjuene, at mindre bedrifter i næringen ofte har et mer positivt søkelys på seg. Informant 3 mener også de har vært heldige, men i den forstand at de ønsker være en mer lukket næring, og unngår i stor grad løpe til media selv eller svare når telefonen ringer, noe som har gitt de en form for større “makt” når de først kontakter de, eller svarer når det ringer. Informant 4 synes de blir skildret som antatt, og forteller i stor grad mye av det samme som forklares i Luhmanns prinsipper, i den grad at informanten mener de blir fremstilt som forventet av en kristisk presse som lever av klikk eller annonseinntekter. At om saken er god nok eller konfliktfylt så vil den komme gjennom.

Flere av informantene mener også de må gjøre en stor del av jobben selv om de ønsker nå ut, noe de kanskje ikke alltid er så gode på. Informant 5 mener man ikke skal være redd for å mase mye, og informant 1 og 5 mener det hjelper om en på forhånd gjør mye av jobben selv. Om det er å skrive nesten ferdigstilte rapporter, eller vise til tydelige standpunkt.

Ved spørsmål om grunnrenteskatt kommer det frem at informantene føler de har fått en mye mer tydelig stemme over tid. Det var for noen opplevd som en seig start, hvor det hovedsaklig var deres motparts stemme som ble hørt, men de føler at de etterhvert har fått kommet på banen og at for- og motstemmer har jevnet seg ut. De er derimot alle enige om at de har fått en betydelig mediedekning gjennom dette skatteforslaget, og at de i mye større grad enn før har fått “vist seg frem” i den grad at de har fått fortalt hvem de er, og hvorfor de mener de er viktige for Norge, og særlig lokalsamfunn. Det har for informantene vært en debatt som ha gitt de spillerom på godt og vondt. I dette tilfellet så kommer særlig teorien om at konflikter er å foretrekke for media (Luhmann, 2000, s. 28).. Det er tydelig at dette har vært en spennende sak for den norske befolkningen, i lys av hvor mange innlegg som er blitt skrevet. Og at dette regnes som en pågående sak eller reform, hvor media har hatt noe nytt å rapportere nesten hver eneste dag, og som til nå enda ikke er “løst” (Luhmann, 2000, s. 28).

Informantene har også delte meninger om hvorvidt den norske befolkning stiller seg for eller mot skatten, men de tror dette handler om menneskers egne holdninger til næringen, og mindre til eksponering i media. Det kan samstemme med teori basert på de “maktesløse” mediene, som sier at mennesker har en selektiv eksponering og persepsjon. Altså at en velger se vekk fra informasjon som bryter med egne verdier og holdninger, og kun husker

informasjon en ønsker huske. Videre at grunnen til at media har forholdt seg til begge sider av saken i stor grad kanskje har noe med de splittede meningene til befolkningen, i den grad at media selv må tilpasse seg allerede skapte holdninger og verdier til mottakere av budskapet (Sander, 2022).

### 5.3 Bruk av argumentasjon

Her vil jeg se nærmere på om oppdrettsnæringen tillegger ulike verdiprinsipper i sine argumenter når det skal snakke ut mot tradisjonelle medier. Disse verdiprinsippene, eller rangeringene, er basert på en teori av Lamont & Thévenot, og er her inndelt i markedsbasert verdi, industriell verdi, emosjonell- og populærhetsverdi, og miljøbasert verdi.

Disse rangeringene av verdi skal da altså gi nye grunnlag for rettferdiggjørelse og innebærer hva som er bra for samfunnet. Samfunnet kan i dette tilfellet være blant annet bedriften, næringen, lokalsamfunnet eller Norge som en helhet (Lamont & Thévenot, 2000, s. 237). Jeg vil videre drøfte disse prinsippene etter tur.

Ved spørsmål om bruk av argumentasjoner med markedsbasert verdi, som omhandler argumenter opp mot eksempelvis pris og konkurranseevne i markedet (Lamont & Thévenot, 2000, s. 240), så mener de fleste informantene at dette er noe de har brukt lite i fortiden, men noe som er blitt mer relevant ved diskusjon rundt grunnrenteskatten. Det er dermed for de et veldig saksbelagt argument, og ikke et de bruker i sin normale dialog med media. Dette har kanskje noe med at laksenæringen i hovedsak er en eksportnæring, og det ikke vil være relevant å argumentere basert på pris her i Norge. Dette er dermed et argument som trolig ikke har stor verdi for den gitte næringen.

Industriell verdi på sin side omhandler i større grad argumenter basert på effektivitet og planlegging. Herunder langsiktige investeringer, profesjonalitet og kompetanse, samt vekst (Lamont & Thévenot, 2000, s. 243).. Her mener informantene de er mer på ballen, og forteller at de blant annet ofte går ut med informasjon angående store investeringer for bedriften, suksessfaktorer og sysselsettingsfaktorer på disse. Videre at dette også er et argument brukt hyppig mot grunnrenteskatten, i den grad at å ha mindre betalingsevne vil stagnere innovasjoner, da de vil ha mer behov for forutsigbarhet i inntjening og som følger

ha mindre villighet til å ta risiko. Dette er dermed et argumentsgrunnlag som har verdi for næringen, og som blir brukt opp mot media.

Argumenter basert på borgerlig verdi er noe alle informantene fant svært viktig. Dette verdiprinsippet går ut på argumenter basert på borgerlig velferd og samfunnets beste (Lamont & Thévenot, 2000, s. 246). Informantene forteller at de bruker det hyppig i form av verdiskaping og bosetting til kysten, økonomiske bidrag utenom skattebelegging for å utvikle samfunnet rundt næringen og hjelpe lokalsamfunnet skape et liv for beboere utenom arbeid. Dett er ut fra kriteriene til verdiprinsippet et godt brukt argument, og noe næringen er veldig klare på. Dette er også trolig det argumentet som har mest verdi for næringen totalt sett, da det er det de er mest kjent for i sine egne samfunn, og noe de ønsker fremme utad mot de som kanskje bor innlands eller mer urbant.

Ved spørsmål om informantene føler næringen bruker argumenter basert på emosjonell- og popularitets-verdier, som omhandler blant annet inspirasjon, å spille på følelser, omdømme og offentlige meninger (Lamont & Thévenot, 2000, s. 252-254), var det kun en av informantene som mente dette å spille på omdømme og popularitet var særlig viktig for de. Denne informanten jobber for en mellomstor bedrift, og dette er kanskje grunnen til at de bruker dette mer i praksis, da de vil fremme familien som startet den, og fortsatt har en stor rolle. Ellers mener resterende informanter i stor grad at de ikke bruker deres popularitet, eller kjenthet som et argument av deres verdi, og at dette kanskje ville vært “usjarmerende”. De er heller opptatt av deres historie, og spiller på følelser i den grad at de ønsker vise dette eventyret de har hatt fra startpunktet til hvor langt de har kommet seg i dag. Det er dermed prinsipper som brukes i noen grad, men kanskje ikke så mye som muligheten tilsier for næringen. Dette er særlig med tanke på bruk av lidenskapen som har stått bak oppbyggingen av disse store bedriftene og “laksebaronene”, at det ikke er mennesker som hadde stor summer før oppstart.

Til sist kommer det relativt nye verdiprinsippet miljø inn, hvor en argumenterer for miljøvern, miljøvennlighet, bærekraft og økologi (Lamont & Thévenot, 2000, s. 256). Ved spørsmål om de bruker denne verdien i sine argumenter mener alle informantene at dette er et svært viktig prinsipp i sin stemme utad, og noe de bruker hyppig. Det sies derimot også at dette er et verdiprinsipp de sliter litt med å komme bra ut med, da de ofte havner i forsvarsposisjon og må forklare eller beklage seg for noe. Dette er noe som er blitt vist til både gjennom tidligere forskning og funn fra disse dybdeintervjuene, at miljødebatten rundt



oppdrett i media i stor grad er negativ. Næringen prøver derimot å nå gjennom med sine tiltak og innovasjoner for å være mer miljøvennlige, og dette er noe de kontinuerelig jobber for å bli bedre med. Det er dermed en brukt verdi, men en med et trolig forbedringspotensiale fra næringen sin side i den grad at de burde være sterkere ute med positive saker.

## 6 Avslutning

Gjennom dette kapittelet vil de ulike delene fra analysekapittelet bli vurdert og slått sammen til en endelig konklusjon. Det vil først bli gitt en kort oppsummering av funn, videreført med konklusjonen på oppgavens problemstilling og underspørsmål. Avslutningsvis vil jeg gi mulige forslag til videre forskning innenfor det gitte feltet.

### 6.1 Konklusjon

I første omgang vil det bli gitt en oppsummering av funn fra forbigående kapittel, for så å presentere en endelig konklusjon på oppgavens problemstilling. Det har gjennom denne avhandlingen vært som mål å se på forholdet mellom oppdrettsnæringen og media, og herunder har det blitt formulert følgende spørsmål jeg har sett nærmere på og vil presentere nedenfor:

- a) Hvordan oppfatter oppdrettsbransjen sin skildring i media?
- b) Føler oppdrettsbransjen de har en tydelig stemme i media?
- c) Hvordan argumenterer oppdrettsbransjen for sin sak?

Det er tydelig gjennom dybdeintervjuene at informantene mener de i hovedsak har en mer negativ skildring i media, enten i den grad at det var flere negative saker, eller at ordlyden som ble brukt i de kritiske sakene var mye sterkere. Dette gjeldt spesielt innlegg basert på miljø, og er noe som ble støttet opp fra tidligere forskning av Olsen & Osmundsen. Det kom også frem i intervjuene at de fleste informantene syntes det var lettere å nå gjennom til og ha en god dialog med regionale aviser fremfor nasjonale. Dette er igjen noe som ble støttet opp av Luhmanns teori, hvor det sies at "lokale" nyheter er vanskeligere å innhente interesse for på landsbasis. Utenfor dette ble det også vist til at flere av informantene følte seg litt forskjellsbehandlet i den grad de opplevde at annen matproduksjon hadde en mer positiv skildring selv om de står ovenfor like problemer.

Flere av informantene følte de ikke nådde frem i media slik som ønsket, og særlig med positive saker. De positive sakene som fikk gjennomslag var ofte mer resultat- eller innovasjonsbaserte, og mindre omhandlende eksempelvis gode gjerninger og utvikling av lokalmiljøet. Denne følelsen støttes av Luhmanns teori hvor det sies at lokale nyheter trenger

en form for alvor eller merkelighet for å være relevant på nasjonal basis. Alle informantene mente også de tilpasset seg media på ulike vis, om det var totaliteten i sine utsagn, eller bare hvordan de fremstilte disse. Det kom også frem at informantene følte næringen i mye større grad har fått en tydelig stemme i media som følger av diskusjon rundt grunnrenteskatten. Dette har vært en pågående debatt, hvor de i flere omganger har talt sin sak, og på bakgrunn av at det har vært et ganske nyansert nyhetsbilde rundt den, er de usikre på hvordan det kanskje har gjort utspill på den norske befolkningens holdninger til den.

Det var tydelig at næringen hadde en del å gå på gjennom spørsmålene basert på å tillegge sine argumenter verdi. Det var relativt ulike svar på hva de valgte vektlegge som viktig å argumentere for, men alle var derimot enige om at borgerlige verdier var svært viktig for næringen. Resterende verdiprinsipper ble brukt en del mindre av informantene, på ulike måter, men det var tydelig en samlet forståelse om at omtrent alle hadde blitt brukt mye hyppigere som følge av debatten om grunnrenteskatten. Informantene har gjennom denne funnet mange nye verdigrunnlag å argumentere for, og i mye større grad fremmet disse i sine innlegg i media nå enn tidligere.

Som en avsluttende konklusjon vil jeg dermed ut fra gjennomført jobb og innhentet datamateriale gjennom denne oppgaven si at næringen trolig har en noe negativt rettet skildring i tradisjonelle medier, men da hovedsaklig basert på vektlegging og ordlyd. Det er og tydelig at næringen er noe misfornøyd med styrken av egen stemme i media, dette kan være på bakgrunn av at de ikke når ut med ønskede positive saker, men en stor faktor virker også å være at de ikke vurderer hva som er interessante saker for en stor populasjon med ulike mennesker. Det virker samtidig som at det har vært en bratt læringskurve den siste tiden med den pågående debatten, og at dette har gjort næringen tryggere på hvordan de skal nå ut. Videre er det også tegn til at de gjennom debatten i stor grad har blitt flinkere til å argumentere basert på flere verdier, enten hver for seg eller i en kombinasjon. Dette er noe som synes å ha manglet litt før, og noe de burde ta med seg videre i sin dialog med media for å bedre få frem sitt totale budskap.

## 6.2 Videre forskning

Ved vurdering om hvordan jeg ville vinkle min oppgave, og hvilke interessepunkter jeg ville fokusere på basert på forholdet mellom oppdrettsnæringen og media, var det flere andre spørsmål jeg tror kunne vært svært spennende å se nærmere på. Dette var eksempelvis hvordan bransjen føler de blir fremstilt på andre medieplattformer, og særlig sosiale medier hvor det i større grad er innspill fra enkeltpersoner og organisasjoner. Gjennom oppgaveskrivingen opplevde jeg også å under på hvordan de tradisjonelle mediene selv ser på sin skildring av oppdrettsnæringen, og tror det kunne vært interessant å kunne hatt intervju fra begge sider av forholdet. En annen mulighet for videre forskning som jeg fant gjennom denne oppgaven var å undersøke fra et mer kvantitativt standpunkt.

Det ville vært interessant å gjennomføre en spørreundersøkelse for mennesker som jobber i ulike deler av næringen, om dette skulle være innen mediejobb, salg, produksjon eller de som jobber ute på anleggene. Dette for å se hvordan mennesker i næringen føler sitt arbeidssted og bransje blir skildret. Videre har en annen måte å kunne videre forsket på dette forholdet vært å gjennomført en spørreundersøkelse for vanlige enkeltmennesker, for å kunne se hvordan næringen blir oppfattet av den norske befolkning, og hvordan disse innhenter informasjon for å danne denne oppfatningen - kommer kunnskapen som har skapt deres syn fra tradisjonelle medier, eller har de innhentet den utelukkende, eller i kombinasjon, fra andre steder. Samtidig tror jeg det ville vært interessant å skulle gjennomføre samme prosjekt om noen år, da det ut fra intervjuene virker som at næringen i stor grad er i en læringsfase på hvordan de samhandler med media.



## Referanser

- Arnaboldi, M. & Coget, J. F. (2016, januar). Social media and business: We've been asking the wrong question. Hentet fra [https://www.researchgate.net/publication/289533911\\_Social\\_media\\_and\\_business\\_We've\\_been\\_asking\\_the\\_wrong\\_question](https://www.researchgate.net/publication/289533911_Social_media_and_business_We've_been_asking_the_wrong_question)
- Boltanski, L. & Thévenot, L. (1999) The Sociology of Critical Capacity. *European Journal of Social Theory*, 2(3), 359-377. Sage Publications.
- Den nasjonale forskningsetiske komité for medisin og helsefag (NEM). (2010, 15. januar). *Veiledning for forskningsetisk og vitenskapelig vurdering av kvalitative forskningsprosjekt innen medisin og helsefag*. De nasjonale forskningsetiske komiteene. Hentet fra <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/med-helse/vurdering-av-kvalitative-forskningsprosjekt-innen-medisin-og-helsefag/#:~:text=Det%20er%20viktig%20at%20forskeren,ofte%20er%20fremmede%20for%20informantene>
- DNX Studio. Historien om det norske oppdrettseventyret. *DNX Studio*. Hentet fra <https://www.dn.no/annonsorinnhold/historien-om-det-norske-oppdrettseventyret/2-1-382106>
- Finansdepartementet. (2022, 28. september). *Grunnrenteskatt på havbruk*. Regjeringen. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/grunnrenteskatt-pa-havbruk/id2929113/>
- Ghauri, P., Grønhaug, K. & Strange, R. (2020). *Research Methods in Business Studies*. Cambridge University Press.
- Hutchison, R. (2017, 4. oktober). *Jordbruk*. Nasjonal digital læringsarena (NDLA). Hentet fra <https://ndla.no/subject:1:ff69c291-6374-4766-80c2-47d5840d8bbf/topic:1:79f432e3-b872-4085-9815-b123ae84269d/topic:1:57bba4de-26d9-443b-b6e6-92d043e19f82/resource:1:15727>
- Knudsen, C. (2023, 4. januar). Sjømateksporten stiger til en ny rekord på over 151 milliarder. *E24*. Hentet fra <https://e24.no/hav-og-sjoemat/i/Kn63LE/sjoemateksporten-stiger-til-ny-rekord-paa-ov-er-151-milliarder>
- Kråkås, Ø. (2012, 15. mai). *Storfisk- tolkingsrammer for lakseoppdrett i norske media*. The University of Bergen. Hentet fra <http://hdl.handle.net/1956/5923>

- Lamont, M. & Thévenot, L. (2000). *Rethinking comparative cultural sociology. Repertoires of Evaluation in France and the United States*. Cambridge University Press.
- Lea, A. & Bøe, E. (2022, 3. oktober). Rapport: Norge vil bli eneste land med grunnrenteskatt på havbruk. *E24*. Hentet fra <https://e24.no/hav-og-sjoemat/i/eJEKLLK/rapport-norge-vil-bli-eneste-land-med-grunnrenteskatt-paa-havbruk>
- Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. Stanford University Press.
- Magnussøn, A. (2004, 28. april). Oppdrettslaksens rykte og næringens egen presentasjon av laksen. Noen foreløpige betraktninger. *Norsk antropologisk tidsskrift*, 15(1-2), 71–78. <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-2898-2004-01-02-07>
- Misund, B. (2023, 21. januar). *Fiskeoppdrett*. Store norske leksikon. Hentet fra <https://snl.no/fiskeoppdrett>
- Norges sjømatråd. (2021, 1. november). *Nøkkeltall*. Norges sjømatråd. Hentet fra <https://seafood.no/markedsinnsikt/nokkeltall/>
- Olsen, M. S. & Osmundsen, T. C. (2017, februar). Media framing of aquaculture. *Marine Policy*, 76, 19- 27. Hentet fra <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.marpol.2016.11.013>
- Osmundsen, T. C. & Olsen, M. S. (2015, 22. august). Medias bilde av lakseoppdrett. *Adresseavisen*. Hentet fra <https://www.adressa.no/midtnorskdebatt/i/w8z824/medias-bilde-av-lakseoppdrett>
- Sander, K. (2022, 10. januar). *Medias påvirkningskraft (1900 - 1940-årene)* : - “De allmektige mediene”. Hentet fra <https://estudie.no/de-allmektige-mediene/>
- Sander, K. (2022, 10. januar). *Medias påvirkningskraft (1950 - 1960-årene)*: - “De maktesløse mediene”. Hentet fra <https://estudie.no/de-makteslose-mediene/>
- Statistisk sentralbyrå. (2020, 29. oktober). *Akvakultur*. Statistisk sentralbyrå. Hentet fra <https://www.ssb.no/fiskeoppdrett>
- Tjora, A. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (4. utg.). Gyldendal Norsk Forlag.
- Valencia, J. A. (2022, 8. juli). What is Traditional Media? A Comprehensive Introduction. Hentet fra <https://letter.ly/what-is-traditional-media/>

## Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Godkjenning fra NSD

Vedlegg 3: Samtykkeskjema



## Vedlegg 1: Intervjuguide

**Intro:** Interessegrunnlaget for denne oppgaven er å se på forholdet mellom oppdrettsnæringen og media. Herunder undersøker jeg hvordan oppdrettsbransjen oppfatter sin skildring i media, samt hvordan en tilpasser seg og argumenterer for å nå frem i media.

### **A: Personlig informasjon**

1. Navn
2. Alder
3. Hvem er din arbeidsgiver?
4. Hva er din stillingsbeskrivelse?

### **B: Næringen og media generelt**

5. Hvordan mener du oppdrettsnæringen totalt sett blir fremstilt i tradisjonelle medier?
  - Har du nylig lest noen negative innlegg omhandlende bransjen? Om så, hvilke?
  - Har du nylig lest noen positive innlegg omhandlende bransjen? Om så, hvilke?
6. Føler du næringen har en tydelig stemme i tradisjonelle medier, og når frem med sine meninger og synspunkt?
  - Føler du tradisjonelle medier er en god platform for bransjen når de ønsker nå ut med informasjon?
  - Føler du oppdrettsnæringen, med sin størrelse og omfang i Norge, får nok "medietid"?
7. Føler du næringen stadig må tilpasse seg media i hvordan eksempelvis et innlegg skal se ut? Om så hvordan?
  - Føler du bransjen til tider mister essensen i sitt innlegg på bakgrunn av dette?

### **C: Egen bedrift og media**

8. Hvordan føler du din arbeidsplass blir fremstilt i media?
9. Har du/dere gjennom tiden hatt dialog med eller ønske om et innlegg i tradisjonelle medier?
  - Har dere om så følt dere fikk lagt frem egen sak slik som ønsket?

- Føler du at dere er likestilt i samhandlingen med media? Eller har dere et fortrinn på de, de et fortrinn på dere?

#### **D: Grunnrenteskatten**

10. Det ble nylig lagt frem et forslag om grunnrenteskatt for oppdrettsselskap, hvordan synes du dette er blitt fremlagt i tradisjonelle medier?
11. Føler du oppdrettsbransjen har fått kommet gjennom med sine synspunkter og meninger omhandlende skatten i tradisjonelle medier?
  - Føler du det er en likevekt i for og motstemmer som får komme frem i media?
12. Har din egen bedrift kommentert på saken i tradisjonelle medier?
  - Hvordan var det å kommunisere med media i dette tilfellet?
13. Hvordan føler du samfunnet har tatt imot skatten gjennom mediedekningen?
  - Tror du det er flere for eller mot grunnrenteskatten på norgesbasis?
  - Føler du grunnen til dette er basert på hva de blir eksponert for og leser i media, altså at de har bygget en mening basert på de ulike innleggene?

#### **E: Verdirangering av argumenter**

Denne delen av undersøkelsen er basert på en teori om hvordan en argumenterer og legger verdi i sin sak. I denne teorien er det seks punkt av verdi som tilbyr ulike evalueringer på hva som er viktig. Disse punktene av verdi sies å være markedsverdi, industriell verdi, borgerlig verdi, inspirerende verdi, popularitetsbasert verdi og grønn verdi. Neste del av denne undersøkelsen vil gå nærmere inn på disse. De vil bli kort forklart i forkant, hvor du som intervjuobjekt gjerne kan reflektere litt på hvert enkelt punkt, og om det er argumenter som blir brukt av næringen eller egen bedrift.

14. Vil du påstå dere argumenterer på en markedsbasert måte? Herunder pris, kostnader og konkurransedyktighet?
  - Har du noen eksempler hvordan dette er blitt brukt?
15. Argumenterer dere på en industrielt basert måte? Herunder effektivitet, kompetanse, innovasjoner og fremtidsaspekter for bedrift.
  - Har du noen eksempler hvordan dette er blitt brukt?
16. Argumenterer dere basert på et borgerlig standpunkt? Herunder kollektiv velferd, solidaritet, regler og fundamentale rettigheter.
  - Har du noen eksempler hvordan dette er blitt brukt?

17. Argumenterer dere med bakgrunn i inspirasjon og emosjoner? Herunder deres rykte i samfunnet, troverdighet og fortid?
- Har du noen eksempler hvordan dette er blitt brukt?
18. Argumenterer dere basert på popularitet? Herunder kjenthet til merke og bedrift, eier/grunder, deres nettverk.
- Har du noen eksempler hvordan dette er blitt brukt?
19. Argumenterer dere på miljøbaserte aspekter? Herunder miljøvennlighet og bærekraft.
- Har du noen eksempler hvordan dette er blitt brukt?

**F: Avsluttende spørsmål**

20. Har du noen ekstra informasjon eller refleksjoner du ønsker å legge til i dette intervjuet?
21. Føler du intervjuet har gått greit?


## Vedlegg 2: Godkjenning fra NSD

05.06.2023, 17:54 Meldeskjema for behandling av personopplysninger



[Meldeskjema](#) / [Forhold mellom lakseoppdrett og media](#) / Vurdering

### Vurdering av behandling av personopplysninger

|                                  |   |                           |
|----------------------------------|---|---------------------------|
| <b>Referansenummer</b><br>130173 | <b>Vurderingstype</b><br>Automatisk  | <b>Dato</b><br>14.02.2023 |
|----------------------------------|---|---------------------------|

**Prosjektittel**  
Forhold mellom lakseoppdrett og media

**Behandlingsansvarlig institusjon**  
Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet / Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap (SU) / Institutt for sosiologi og statsvitenskap

**Prosjektansvarlig**  
Melanie Magin


**Student**  
Johanne Reppe Storø

**Prosjektperiode**  
01.02.2023 - 30.06.2023

**Kategorier personopplysninger**  
Alminnelige

**Lovlig grunnlag**  
Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 30.06.2023.

[Meldeskjema](#) 

---

**Grunnlag for automatisk vurdering**  
Meldeskjemaet har fått en automatisk vurdering. Det vil si at vurderingen er foretatt maskinelt, basert på informasjonen som er fylt inn i meldeskjemaet. Kun behandling av personopplysninger med lav personvernulempe og risiko får automatisk vurdering. Sentrale kriterier er:

- De registrerte er over 15 år
- Behandlingen omfatter ikke særlige kategorier personopplysninger;
  - Rasemessig eller etnisk opprinnelse
  - Politisk, religiøs eller filosofisk overbevisning
  - Fagforeningsmedlemskap
  - Genetiske data
  - Biometriske data for å entydig identifisere et individ
  - Helseopplysninger
  - Seksuelle forhold eller seksuell orientering
- Behandlingen omfatter ikke opplysninger om straffedommer og lovovertridelser
- Personopplysningene skal ikke behandles utenfor EU/EØS-området, og ingen som befinner seg utenfor EU/EØS skal ha tilgang til personopplysningene
- De registrerte mottar informasjon på forhånd om behandlingen av personopplysningene.

**Informasjon til de registrerte (utvalgene) om behandlingen må inneholde**

- Den behandlingsansvarliges identitet og kontaktopplysninger
- Kontaktopplysninger til personvernombudet (hvis relevant)
- Formålet med behandlingen av personopplysningene
- Det vitenskapelige formålet (formålet med studien)
- Det lovlige grunnlaget for behandlingen av personopplysningene
- Hvilke personopplysninger som vil bli behandlet, og hvordan de sames inn, eller hvor de hentes fra
- Hvem som vil få tilgang til personopplysningene (kategorier mottakere)

<https://meldeskjema.sikt.no/63ea0079-46e7-4a99-bc7a-9b91eaa444ca/vurdering> 1/2

05.06.2023, 17:54 Meldeskjema for behandling av personopplysninger

- Hvor lenge personopplysningene vil bli behandlet
- Retten til å trekke samtykket tilbake og øvrige rettigheter

Vi anbefaler å bruke vår [mal til informasjonsskriv](#).

**Informasjonssikkerhet**  
Du må behandle personopplysningene i tråd med retningslinjene for informasjonssikkerhet og lagringsguider ved behandlingsansvarlig institusjon. Institusjonen er ansvarlig for at vilkårene for personvernforordningen artikkel 5.1. d) riktighet, 5. 1. f) integritet og konfidensialitet, og 32 sikkerhet er oppfylt.

## **Vil du delta i forskningsprosjektet ”Forholdet mellom oppdrettsnæringen og media”?**

Ønsker du å delta i et forskningsprosjekt hvor målet er å bedre forstå forholdet mellom oppdrettsbransjen og media, samt hvordan en som jobber i bransjen opplever å bli skildret? I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

### **Formål:**

Dette er min avsluttende masteroppgave. Formålet med oppgaven er å se på forholdet mellom oppdrettsbransjen og media.

### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

*Institutt for sosiologi og statsvitenskap* er ansvarlig for prosjektet, videre studieretningen Master i Medie, Kommunikasjon og IT.

### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Jeg ønsker å snakke med deg som jobber i, eller tett med oppdrettsbransjen.

### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Det vil bli gjennomført et dybdeintervju som vil ta mellom 30-45 minutter. Det vil i dette innhentes informasjon omhandlende din oppfatning av hvordan media skildrer oppdrettsselskap, og hvordan bransjen tilpasser seg og argumenterer for å nå frem.

### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

## **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Veileder for denne masteren vil ha tilgang til informasjon som vil bli oppgitt, og til dels noen av mine medstudenter (ikke tilgang på lydopptak/transkribering av lydopptak, men summeringen av dine svar)
- Ved lagring av lydopptak og transkribering av lydopptak vil navn og kontaktopplysninger erstattes med kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data.
- Det er mulig du som deltaker vil kunne gjenkjennes i publikasjon; fornavn, arbeidssted og stilling er tiltenkt brukt da spørsmål og oppgavens faktiske innhold ikke vil omhandle sensitiv informasjon om deg som person.

### **Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?**

Prosjektet vil etter planen avsluttes 30. juni. Etter dette vil lydopptak og transkribering av lydopptak slettes.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra institutt for sosiologi og statsvitenskap har Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandør vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- *Instituttet for sosiologi og statsvitenskap* ved [Melanie Magin, 93471979] eller [Johanne Reppe Storø, 95144995].

Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen som er gjort av personverntjenestene fra Sikt, kan du ta kontakt via:

Epost: [personverntjenester@sikt.no](mailto:personverntjenester@sikt.no) eller telefon: 73 98 40 40.

Med vennlig hilsen

*Melanie Magin*

Johanne Reppe Storø

---

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «*Forholdet mellom lakseoppdrett og media*» og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- Å delta i dybdeintervjuet
- Til at mitt navn kan brukes
- Til at min stillingstittel og arbeidssted kan brukes

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

---

(Signatur, dato)

