

Prosjektoppgave

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

Hanne-Line Akslen Emblem
Kine Brekke Halstenrud

NTNU Brohode Havbruk

En kvalitativ analyse av kommunikasjon og forventninger i et samarbeid mellom havbruksnæringen og akademien

Prosjektoppgave i MV3010 Forskningsopdrag for bedrift
Juni 2021

Hanne-Line Akslen Emblem
Kine Brekke Halstenrud

NTNU Brohode Havbruk

En kvalitativ analyse av kommunikasjon og forventninger i et samarbeid mellom havbruksnæringen og akademia

Prosjektoppgave i MV3010 Forskningsoppdrag for bedrift
Juni 2021

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



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Formålet med dette forskningsprosjektet er å undersøke hvordan havbruksnæringen og studentene kommuniserer med hverandre, samt hvilke forventninger de har til et samarbeid. Ved å avklare hvilken relasjon de har i dag og konkretisere hvilke forventninger de har til hverandre, ønsker vi å komme frem til løsningsforslag som kan benyttes for å optimalisere mulighetene for samarbeid.

For å gjøre dette, ser vi det som mest hensiktsmessig å benytte en kvalitativ tilnærming med dybdeintervju. Her intervjuer vi 12 informanter om ulike spørsmål som kan bidra til å besvare vår problemstilling:

«Hvordan kan vi gjennom konkretisering av forventninger skape en tettere relasjon mellom havbruksnæringen og studenter?»

I vår analyse har vi kommet frem til at utfordringene ved samarbeid ikke er knyttet til selve forventningene, men kommunikasjonen av dem. Forventningene mellom bedrifter og studenter er mer samsvarende enn hva utfordringene tilsier. Vi ser at forventningene mellom bedrifter og studenter enkelt kan imøtekomme hverandre, men at det finnes et kommunikasjonsproblem der. Derfor skaper mangelen på kommunikasjon et større skille i forventningene enn hva som egentlig stemmer. Vi vil derfor i denne rapporten analysere kommunikasjonen i lys av en lineær kommunikasjonsmodell, slik at vi enklere kan lokalisere hvor problemene ligger. Ved å gjøre dette, kan vi finne løsninger som optimaliserer kommunikasjonen og gjør det enklere for havbruksnæringen og studentene å dele sine forventninger med hverandre. Vi konkretiserer også forventningene som informantene har delt med oss i intervju.

Disse funnene er noe begge parter kan ta med seg videre, og kan fungere som et nyttig bidrag mot målet om å skape en tettere relasjon mellom havbruksnæringen og akademien. Vi mener at forskningen tar grep om en del av usikkerhetene som preger samarbeidet, og kan derfor bane vei for videre forskning av en forhåpentligvis mer tydelig kommunikasjon i fremtiden.

Forord

Denne forskningsrapporten er en del av det obligatoriske faget MV3010 Forskningsoppdrag for bedrift, ved NTNU våren 2021.

Arbeidet med rapporten har vært svært givende og lærerikt. Det har vært en utfordrende prosess, men vi er takknemlig for alle erfaringene vi har fått. I rapporten har vi anvendt mye interessant teori og tilegnet oss nyttig kunnskap. Det har vært svært givende å intervju respondentene, og dette har også beriket vår oppgave i stor grad.

Vi vil takke Brohode Havbruk 2050 for et godt samarbeid, engasjement og for deres tilgjengelighet gjennom hele prosjektet. Vi vil også takke vår faglige veileder for god veiledning gjennom hele prosessen, som har gitt oss motivasjon og kunnskap til å gjennomføre et godt arbeid. Videre vil vi takke alle respondenter som tok seg tid til å delta i våre dybdeintervju, og som har bidratt til denne rapporten har blitt en realitet.

Etter endt prosjektoppgave sitter vi igjen med en faglig og personlig utvikling. Vi har fått en genuin interesse for havbruksnæringen og gleder oss til å følge med på utviklingen.

Ha en fin lesing!

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	ii
Forord	iii
1. Innledning	1
1.1 Brohode Havbruk	1
1.2 Bakgrunn og relevans	2
1.3 Problemstilling	3
1.4 Avgrensninger	4
1.5 Rapportens rammer	4
2. Teori	5
2.1 Tradisjonell kommunikasjonsmodell	5
2.2 DART-modellen	6
2.3 Mellom eksternt kommunikasjon og intern kommunikasjon	8
2.4 Kommunikasjonskanaler	9
2.5 Tidligere forskning i havbruksnæringen	10
2.6 Tidligere forskning i Brohode Havbruk	13
3. Metode	14
3.1 Datainnsamling	14
3.1.1 Intervjuguide	15
3.1.2 Presentasjon av informanter	16
3.2 Databehandling	18
3.3 Kvalitetskrav	19
4. Holdninger og motivasjon for et samarbeid	21
4.1 Holdninger	21
4.2 Motivasjon	22
4.3 Attraktivitet	24
5. Konkrete forventninger i et samarbeid	27
5.1 Kompetanse, fleksibilitet og «attitude»	27
5.2 Rekrutteringsprosess, oppgaver og kommunikasjon	29
6. Forventninger til budskap og kanal	33
6.1 Kanal	33
6.2 Informasjon og åpenhet	35
7. Ambisjoner for næringen	36
7.1 Bærekraft	36
7.2 Muligheter og utfordringer	37
7.3 Studentenes rolle	38
8. Diskusjon og løsninger	40
8.1 Sentrale funn	40
8.2 Kommunikasjonsmodell	41
8.3 Løsninger og tiltak	45
8.4 Etterbetragtninger og videre forskning	50
Litteraturliste	51
Vedlegg	54
Vedlegg 1: Intervjuguide studenter	54
Vedlegg 2: Intervjuguide bedrift	56
Vedlegg 3: Samtykkeskjema	58

1. Innledning

Denne forskningsrapporten er skrevet i oppdrag fra Brohode Havbruk 2050, og skal undersøke problemstillinger knyttet til forventninger for et samarbeid mellom havbruksnæringen og studenter. Den skal se nærmere på begge parters erfaringer med samarbeid, hvilke forventninger som inngår i et samarbeid, samt hvilke ambisjoner de har for næringen og hvordan et studentsamarbeid kan bidra til denne utviklingen.

I dette kapittelet vil vi innledningsvis presentere vår oppdragsgiver Brohode Havbruk, og hvordan deres arbeid har skapt rammene for vårt forskningsprosjekt. Videre vil redegjøre for oppgavens bakgrunn og relevans, for å så ta for oss rapportens oppbygging i form av problemstilling, avgrensning og disposisjon.

1.1 Brohode Havbruk

Brohode Havbruk beskriver seg selv som «et program som stimulerer til samspill mellom næringsliv, videregående skole, universitet og offentlig forvaltning» (Brohode Havbruk, u.å.). Programmet er utviklet gjennom en samarbeidsavtale mellom NTNU Havrom og Guri Kunna videregående skole, som ble signert i 2012 og fornyet i 2021. Her forsøkes det å legge et grunnlag for å utvikle kompetente næringsaktører gjennom tre hovedmål: å øke næringsrelevansen i høyere utdanning, å styrke rekrutteringen til den marine sektoren og å bygge opp forskningsbasert kompetanse i sjømatnæringen.

Med støtte fra Forskningsrådet er «Brohode Havbruk 2050» et kapasitetsløftprosjekt som støttes i perioden 2018 til 2024. Prosjektet har som visjon å oppnå innovasjonskapasitet og innovasjonstakt i havbruksnæringen. Denne visjonen skal oppnås ved å utvikle en utdannings- og kunnskapsplattform som mer effektivt kan utnytte eksisterende faglig spisskompetanse og realkompetanse innen havbruk (Brohode Havbruk, u.å.).

Brohode Havbruk samarbeider med Blått Kompetansesenter AS, SINTEF Ocean, NCE Aquatech Cluster og Trøndelag fylkeskommune. Samtidig har flere relevante aktører vist interesse for kunnskapsløftet gjennom en intensjonserklæring. Blant disse er Sjømat Norge, Aqualine, NTNU Bridge og Salmar (Brohode Havbruk, u.å.).

Havbruksnæringen har som visjon å femdobles innen 2050, med forutsetning om at utfordringer knyttet til miljø, sykdom, fiskevelferd og teknologi løses (Meld St.22, 2012-2013, s. 8). For å løse utfordringene ser næringen potensiale i å inkludere flere kompetansefelt og skape et større internt nettverk. Brohode Havbruk gjør en jobb i å dekke disse behovene ved å arrangere møter og konferanser, samt ved å lage en ny plattform for havbruksrelaterte oppgaver og stillinger på NTNU Bridge (Brohode Havbruk, u.å.). Slik bidrar de til å skape en mer solid intern og ekstern kommunikasjon mellom relevante aktører, både i næring og akademia.

NTNU Bridge Aquaculture er en portal hvor næringsaktører og NTNU studenter kan opprette kontakt. Plattformen er tilegnet for at bedrifter skal kunne rekruttere studenter for faglig samarbeid og jobb. Bridge er en del av Brohode Havbruk 2050, og skal legge til rette for at flere oppgaver gjennomføres i samarbeid med havbruksnæringen (Brohode Havbruk, u.å.).

1.2 Bakgrunn og relevans

Havbruksnæringen opplever et voksende engasjement blant bedrifter for å inngå mer samarbeid med studenter med relevant kompetanse. Det finnes særlig positivitet til oppgavesamarbeid. Studenter kan gi nye perspektiver på problemstillingene næringen står overfor, samtidig som det også gir dem en relevant erfaring de kan ta med seg videre i arbeidslivet. Et samarbeid kan i stor grad være fordelaktig for begge parter, og vi ser nå en positiv utvikling hvor flere åpner øynene for hvilke muligheter som finnes for samarbeid (Aquatech Cluster, 2021).

I dialog med Brohode Havbruk og Blått Kompetansesenter kommer det fram at de opplever at det finnes et behov for konkretisering av hvilke forventninger bedriftene og studentene har til hverandre. Det ser ut til at bedrifter har utfordringer med å utvikle og formulere mulige arbeidsoppgaver for en student, og kommunisere dem på en måte som vekker interesse hos studentene. Et arbeid i form av oppgaveskriving, praksisplass eller sommerjobb i en stor næring kan virke overveldende for en student, og det er dermed viktig at bedriftene konkretiserer hvilke forventninger de har. I tillegg har de fått tilbakemeldinger om at studentenes forventninger til bedriftene er uklare, og at det kanskje derfor er vanskelig for bedriftene å formulere seg slik at et eventuelt arbeid/en oppgave er appellerende for dem. En bedre forståelse av studenters forventninger, motivasjoner og ambisjoner kan skape en større forståelse hos bedriftene for hvordan de skal utarbeide oppgaver.

1.3 Problemstilling

Basert på denne dialogen valgte vi en oppgave hvor vi kan analysere studentsamarbeid i havbruksnæringen og se om det er samspill i forventningene mellom student og bedrift. For å besvare disse spørsmålene har vi valgt å gjennomføre til sammen tolv dybdeintervjuer - seks av bedrifter og seks av studenter. Vi undersøker begge parter sine bakgrunner og forventninger knyttet til samarbeid. Dette leder oss til følgende problemstilling:

Hvordan kan vi gjennom konkretisering av forventninger skape en tettere relasjon mellom havbruksnæringen og studenter?

Slik som problemstillingen tilsier, ønsker vi å undersøke hvordan konkretisering av forventningene kan skape en tettere relasjon og en mer effektiv prosess knyttet til rekruttering i næringen. Vi ønsker å se om det er et samsvar i forventningene, og vurdere hvordan disse eventuelt kunne blitt bedre kommunisert. En slik problemstilling gir oss muligheter til å studere ulike aspekter ved både studenter og bedrifters opplevelse av prosessen. Problemstillingen gjør det også mulig for oss å komme med forslag til konkrete forbedringstiltak. Vi vil undersøke følgende forskningsspørsmål:

- Hvilke forventninger har studentene?
- Hvilke forventninger har bedriftene?
- Hvordan kan vi med bakgrunn i disse forventningene skape et bedre samarbeid mellom begge parter?

Forventningene som undersøkes vil være relatert til mange faktorer. Vi vil se på forventningene til budskap og kanalene det kommuniseres i, inkludert tilgjengeligheten av disse budskapene og kanalene. Forventninger til studenters og bedrifters tilgjengelighet vil også undersøkes. Samtidig vil vi se på mer konkrete forventninger knyttet til rekrutteringsprosessen, oppgavene og kommunikasjonen i selve samarbeidet. Vi vil også undersøke begge parters holdninger og motivasjoner for og i et samarbeid, samt ambisjonene de har for næringen og hvordan de mener at et samarbeid kan bidra til den utviklingen de ønsker. Dette fordi vi mener disse faktorene har en direkte tilknytning til forventningene deres, og kan bidra til å skape en mer helhetlig ramme for en løsning på vår problemstilling.

1.4 Avgrensninger

Vi har valgt å avgrense forskningens informanter til et strategisk utvalg, hvor vi inkluderer bedrifter som har en relasjon til Brohode Havbruk, og studenter som er med i en linjeforening knyttet til havbruk. Flere av bedriftene har tidligere erfaring med å inngå samarbeid med studenter i form av oppgaveskriving, praksisplass eller sommerjobb. Det samme gjelder studentene, hvor flere også har kjennskap til Brohode Havbruk. Vi mener at respondentenes samarbeidserfaring og kunnskap om Brohode Havbruk vil bidra til å gi oss utfyllende svar om deres forventninger.

1.5 Rapportens rammer

Videre i rapporten vil vi i kapittel 2 presentere relevante teoretiske perspektiver for vår oppgave. Vi vil diskutere tradisjonell kommunikasjonsteori og andre kommunikasjonsmodeller, tidligere forskning, og andre rapporter med sentral bakgrunnsinformasjon. Slik kan vi se vårt forskningstema i en større sammenheng, og skape en bedre forståelse av problemstillingen vi står overfor.

Deretter vil vi i kapittel 3 presentere og begrunne vårt valg av metode og beskrive forskningsdesignet steg for steg. Vi vil grundig gå gjennom vår datainnsamling og databehandling, og vurdere materialets reliabilitet, validitet, generaliserbarhet, troverdighet og overføringsverdi.

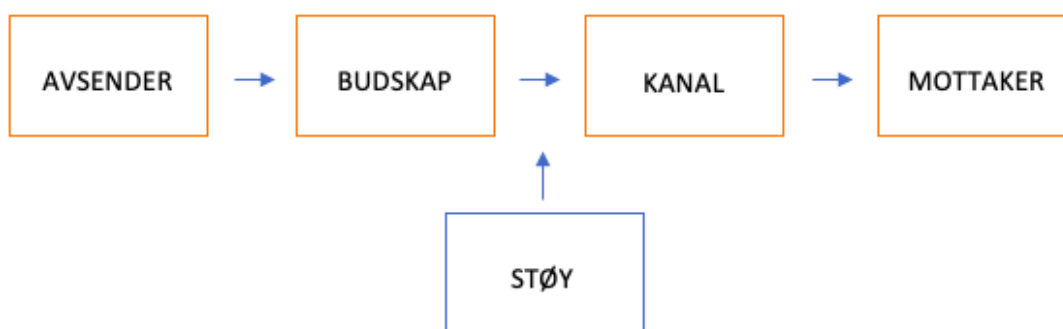
Analysedelen brer seg over flere kapitler som tar for seg ulike temaer ved forskningen. Kapittel 4 presenterer funn knyttet til holdninger og motivasjon for samarbeid hos respondentene. Kapittel 5 presenterer funn av respondentenes mer konkrete forventninger til hverandre i et samarbeid. Videre i kapittel 6 presenterer vi hvilke budskap og kanaler som respondentene tar i bruk for å kommunisere om samarbeid, og hvilke erfaringer og forventninger de har angående disse. I kapittel 7 presenterer vi respondentenes ambisjoner for havbruksnæringen, og hvordan de mener at et tettere samarbeid kan bidra til denne ønskede utviklingen. Disse fire kapitlene utgjør grunnlaget for tematikken vi har valgt å undersøke for å kunne besvare vår problemstilling på en mest mulig informativ og helhetlig måte. I kapittel 8 vil vi diskutere disse funnene mer grundig og i relasjon til hverandre, slik at vi avslutningsvis kan komme med løsningsforslag til kommunikasjonsutfordringene. Vi ønsker å komme med konkrete råd som kan gjøre en samarbeidsprosess enklere og mer tilgjengelig for både aktører i havbruksnæringen og studentene.

2. Teori

I teorikapittelet vil vi presentere relevante teorier, begreper og tidligere forskning. Vi vil først ta for oss en tradisjonell kommunikasjonsmodell for å få innblikk i de ulike delene, og senere kunne adressere hvor kommunikasjonsproblemet ligger. Tidligere forskning vil også inkluderes, og vil danne et grunnlag for videre forskning. Teoriene og forskningen har blitt valgt ut grunnet problemstillingens natur.

2.1 Tradisjonell kommunikasjonsmodell

En tradisjonell lineær kommunikasjonsmodell kan enkelt tas i bruk for å belyse vår problemstilling. Denne har sitt opphav i Shannon og Weavers (1964) matematiske teori for kommunikasjon. Grenness (1999) beskriver denne modellen som en informasjonsteoretisk modell som i sin enkleste form består av en avsender, et budskap, en kanal og en mottaker. Kanalen kan også i mer eller mindre grad være preget av støy. Denne modellen kan utvides på mange måter, hvor man blant annet kan velge å inkludere hensyn til feedback. Dette fordi kommunikasjon som oftest er gjensidig og resulterer i en form for respons (Grenness, 1999).



Figur 1: Lineær kommunikasjonsmodell

En konsekvens av denne modellen er at kommunikasjonen kun er effektiv dersom mottakeren forstår budskapet slik som avsenderen intenderte det. Det må være en felles forståelse av informasjonen som deles. Om det finnes forskjeller i hvordan avsender og mottaker forstår budskapet, regnes dette som en kommunikasjonssvikt.

Samtidig betraktes støy som en negativ konsekvens i et informasjonsteoretisk perspektiv. En mening skapes i relasjonen mellom avsender og mottaker, og alt utenfor denne relasjonen fremstår ofte som støy. Ofte forsøkes det å skape systemer for kommunikasjon som kan bidra

til å redusere støy til et minimalt nivå. Samtidig kan vi i et mer systemteoretisk perspektiv betrakte støy som en mulighet for å oppdage ny og relevant informasjon (Grenness, 1999).

Den lineære kommunikasjonsmodellen har skapt flere sentrale begreper som nå er innlemmet i samfunnsvitenskapelig kommunikasjonsforskning. I tidsperioden 1940 til 50-årene dominerte et naturvitenskapelig-teknisk kunnskapsideal, og kommunikasjonsmodellene fra denne perioden hadde som mål å forklare alle former for kommunikasjon. Disse modellene har i senere tid fått kritikk for ikke å beskrive mellommenneskelig kommunikasjon (Brønn & Arnulf 2014). Den lineære modellen anses å beskrive en mer asymmetrisk form for kommunikasjon hvor budskapet *overføres*, framfor å *deles*. Her blir mottakerne av budskapet forstått som passive deltakere av kommunikasjonsprosessen, og deres individuelle tolkninger av informasjonen blir ikke problematisert (Brønn & Arnulf 2014).

Til tross for at kommunikasjonsteorien er videreutviklet siden 50-tallet, kan en lineær modell for kommunikasjon likevel være et nyttig middel i vår forskning. Den beskriver de overordnede leddene i en kommunikasjonsprosess, uten å gå inn i detaljer, utbroderinger og nye perspektiver. Ved å bruke denne som et overordnet bilde av hvordan kommunikasjon fungerer, kan vi enkelt orientere hvor kommunikasjonsutfordringene til havbruksnæringen og studenter ligger. Er det problemer hos avsender? Er det problem med kanalvalg? Eller ligger problemet i selve budskapet? Forstår mottakeren budskapet slik det var ment? Ved å diskutere våre funn i analysen med utgangspunkt i denne modellen kan vi tydeliggjøre hvor utfordringene ligger og komme med konkrete løsninger på problemene.

2.2 DART-modellen

En modell som i høy grad kan anses å være overførbart til vår problemstilling om samarbeid er Prahalad og Ramaswamy (2004) sin DART-modell. Teorien er en del av et kommunikasjonsparadigme som fokuserer på samskaping mellom bedrift og interessent/kunde. Den er skapt for å fremme bedre muligheter for bedrifter til å engasjere interessenter til å samarbeide og være med på å skape utvikling og nye verdier. Her illustreres en gjensidig interesse hos bedrift og interessent for å lykkes i å nå et felles mål (Brønn & Arnulf 2014). For vår problemstilling kan vi forstå bedrifter som aktører i havbruksnæringen, og kunder/interessenter som studenter, for å gjøre den mer direkte overførbart til vår diskusjon.

I motsetning til den mer asymmetriske lineære kommunikasjonsmodellen, inkluderer DART-modellen i langt større grad bedriftens interessenter som en del av kommunikasjonsstrategien. Akronymet DART står for *Dialogue* (dialog), *Access* (tilgang), *Risk-benefits* (risiko-nytte) og *Transparency* (gjennomsiktighet). Modellen tar også i større grad høyde for maktrollen en bedrift har i en tilsynelatende gjensidig kommunikasjon, og utfordrer ledelsens sterke posisjon (Brønn & Arnulf, 2014).

Det første steget for å nå DART-modellens mål om å skape samskapt verdi, er *dialog*. Dette forstås som en gjensidighet der begge parter lærer og kommuniserer som likeverdige, med et felles mål om å utvikle og forbedre noe sammen (Brønn & Arnulf, 2014, s. 43). God dialog skaper forutsetninger for å utvikle og opprettholde et fellesskap og preget av lojalitet til hverandre. *Tilgang* innebærer at interessentene får ta del i bedriftens virksomhet, eksempelvis produksjonsprosesser. Modellens tredje byggesten er *risikovurdering*. Hvis interessentene er delaktige i bedriften vil det oppstå delte risikoer mellom partene også, og disse risikoene er det viktig å kommunisere med hverandre om. Den fjerde og siste byggestenen er *gjennomsiktighet*, som er en tematikk med økende popularitet. Det forventes nå at bedrifter opererer mer transparent, og gir interessenter innsyn i sin virksomhet (Brønn & Arnulf, 2014).

I tråd med at informasjon om bedrifter blir mer tilgjengelig for alle interesserte, og at personlige medier gir mer makt til enkeltindivider, har ulike forbrukerfellesskap nå en større innflytelse på bedrifters omdømme. Misfornøyde kunder kan spre sine meninger og misnøye, eller ansatte i bedriften kan få ut med hvordan de har blitt behandlet av representanter for bedriftene. Dette er situasjoner som bedrifter nå må tilpasse seg til, ettersom et samfunns oppfattelse av en bedrift har en betydning for de verdiskapende prosessene. DART-modellen gir en indikasjon på hvordan en bedrift bør involvere og kommunisere med sine interessenter for å bedre ha kontroll over potensielt omdømmetruende situasjoner (Brønn & Arnulf, 2014).

For vår problemstilling er denne modellen relevant dersom vi overfører den til å omhandle kommunikasjonen i et samarbeid mellom havbruksnæringens bedrifter og studenter.

Bedriftene uttrykker et stadig større ønske om å involvere flere studenter i sin virksomhet, men maktrollen de har i forhold til studenter gir en konsekvens om at kommunikasjonen deres blir mer markedsførings-/reklamebasert og asymmetrisk. De markedsfører seg mot studenter, heller enn å inngå i samtale med dem. Gjennom DART-modellen kan bedriftene skape en gjensidig *dialog* hvor begge parter er jevnbyrdige. Videre kan bedriften involvere

studentene mer i deres interne virksomhet, og gi dem *tilgang* til prosessene som foregår. Samtidig er det viktig å *vurdere risikoen og nytten* et samarbeid kan bidra til. Både risiko og nytte bør diskuteres med hverandre. Bedriften drar også fordel av å være *transparent* med studentene om sin virksomhet og dens samfunnsansvar. Samtidig vil det å ivareta studentene som kommer inn i bedriften øke sjansen for at bedriften får omtale i studentmiljøet og muligheter for flere studentsamarbeid.

2.3 Mellom ekstern kommunikasjon og intern kommunikasjon

Kommunikasjonsteori i et organisatorisk perspektiv deles gjerne mellom ekstern og intern kommunikasjon. Intern kommunikasjon gjelder ofte kommunikasjon som foregår innad i en organisasjon og som veksles mellom menneskene involvert. Ekstern kommunikasjon gjelder i større grad kommunikasjon rettet mot eksterne interessenter av en bedrift.

DART-modellen forteller oss at i situasjoner hvor bedrifter ønsker et samarbeid med eksterne parter, i dette tilfelle studenter, må kommunikasjonen foregå på et mer personlig nivå som i større grad inkluderer dem. Ekstern kommunikasjon er nødvendig for å fange oppmerksomheten til potensielle studenter til samarbeid og gjøre bedriften attraktiv for dem. Likevel trenger ikke ekstern kommunikasjon å være overfladisk markedsføring og PR. Grunig (2006) mener at PR i praksis har blitt institusjonalisert som den mest negativt ladede bufferaktiviteten for en bedrift, i motsetning til en brobyggingsaktivitet, som man forbinder med å bygge relasjoner med interessentene. Brobygging anses for å være den mest strategiske praksisen, fordi den legger fokus på å påvirke organisasjonens atferd (Brønn & Arnulf, 2014, s. 65).

Bedrifters ledelse har en tendens til å se på kommunikasjon som et middel for å nå et mål, og til å ha en mer funksjonell tilnærming til kommunikasjon med utgangspunkt i en kost-nytte-analyse. Typisk for denne tilnærmingen er at organisasjonene ser fordeler med markedsføring og PR, men glemmer verdien som ligger i kommunikasjonskompetansen til bedriftens administrasjon og ansatte. Strategisk kommunikasjon er nødt til å praktiseres både på organisasjonsnivå og på personlig nivå. Administrasjonen må forstå sitt publikum, hvorfor de kommuniserer, konteksten de kommuniserer i, samt hvilken kanal og hvilket medium som egner seg for kommunikasjonen (Brønn & Arnulf, 2014, s. 64).

For havbruksnæringen er det nødvendig å benytte seg av ekstern kommunikasjon for å nå ut til og tiltrekke seg studenter. Samtidig er det fordelaktig å benytte seg av en tilnærming lik DART-modellen, hvor studentene kommuniseres med på et mer personlig nivå, fremfor en asymmetrisk kommunikasjonsform, som PR og reklame, hvor studenter forblir mindre delaktige i dialogen og mer mottakere av et reklamebudskap. For å skape et fundament for godt samarbeid er det nødvendig med en ekstern kommunikasjon som kan bidra til et åpent og innbydende miljø for studentene. Når et samarbeid er inngått, er det nødvendig å involvere studentene i de interne kommunikasjonsprosessene for å bevare en tett og lojal relasjon. Om studentene ivaretas og følges opp vil også dette skape et godt inntrykk av bedriften utad, som kan være fordelaktig for dens omdømme.

2.4 Kommunikasjonskanaler

For å inngå et samarbeid mellom næringen og academia, vil det også være sentralt å se hvilke kanaler som egner seg for å opprette kontakt. Lengel & Draft (1996) har utarbeidet en modell for grad av informasjonsfylde i verbale kommunikasjonskanaler. I denne vises det at de ulike verbale uttrykksformene har meget varierende informasjonsfylde og funksjonsegenskaper. Hvilken kanal man skal velge vil da variere etter situasjon og informasjonsfylde. Under formidling av informasjon er det ikke alltid det skal være toveiskommunikasjon, modellen viser at e-post er effektivt i den forstand at den når ut til mange. En skriftlig formidling vil være best tilegnet når det forekommer rutinemessig karakter og skal nå en større gruppe mottakere. I dagens samfunn, og spesielt under COVID-19, blir hjemmekontor ofte tatt i bruk. Da vil teknologisk informasjon ha sine klare fordeler, spesielt med tanke på rask kommunikasjon. Lengel & Draft (1996) forklarer kanalene i modellen som meget forskjellige når det gjelder informasjonsfylde, altså når en kanal har egenskapen til å gi forståelse. Valg av kanal bør derfor passe til budskapet som skal formidles, og hvem som skal formidle det. Forskning vises at toveis kommunikasjon ansikt til ansikt er det som scorer høyest i kommunikasjonsfylde. En slik kommunikasjon kan for eksempel foregå under en havbrukskonferanse eller en bedriftspresentasjon. E-post vil passe for mer rutinepreget kommunikasjon, men scorer lavere på informasjonsfylde (Kaufmann & Kaufmann, 2015).

Ved valg av kanal vil kontingensteori også ha en mulig innvirkning, dette er en teori som beskriver at omstendighetene påvirker kommunikasjonen vår. Den tar utgangspunkt i hvordan et budskap kan ha variasjon etter hvor komplisert og vanskelig det er, og hvordan en

bedrift bør forholde seg til valg av kanal. (Kaufmann & Kaufmann, 2015).

Modellen fokuserer på tre soner for å fremme effektiv kommunikasjon. Generell e-post og rapporter mangler fylde og har lav kompleksitet. Personlig e-post, telefonsvarer og brev, ligger på et mellomnivå i begge dimensjonene. Telefonsamtaler, videokonferanser og ansikt-til-ansikt-samtaler scorer høyt på informasjonssiden, og passer i kompliserte situasjoner og med viktige budskap. Som en kort oppsummering er kanalen mest effektiv når den passer til kommunikasjonens situasjon (Kaufmann & Kaufmann, 2015).

2.5 Tidligere forskning i havbruksnæringen

Havbruksnæringen er en næring med rask vekst, og er nå opptatt av å skape innovative løsninger for å sikre en stabil og bærekraftig utvikling. Dette innebærer også å innhente ny kompetanse som er tverrfaglig og fremtidsrettet. Vi vil i dette delkapittelet presentere noen forskningsrapporter som forteller mer om utviklingen havbruksnæringen står overfor.

Større behov for mer utdannede folk

I en rapport utført av Sintef i 2019 oppgir bedriftene at det både er ønskelig og nødvendig med utdanning på høyere nivå i stillinger som er relatert til fiskehelse, kvalitet og lignende. Grunnen til de er avhengig av ny kompetanse kommer blant annet av høyere krav fra kundene (Sandberg & Olafsen, 2006).

I de kommende årene er det en forventning om oppdrett av nye arter, da vil man også være avhengig av å få inn mennesker med en annen type kompetanse enn det som finnes i dag. Både hos settefiskleddet og matfisk ser man et tydelig behov for ny kompetanse og gode utdanninger som kan ha en innvirkning til en kvalifisert rekrutteringsbase. Mange av studentene med høyere utdanning mangler ofte praktisk erfaring, noe som er uheldig både for studenten og bedriften. Man vil derfor se en stor nytteverdi av at næringen inngår studentsamarbeid i form av oppgaveskriving, praksis eller sommerjobber - slik de får tilegnet seg en mer realistisk og praktisk erfaring med næringen (Sandberg & Olafsen, 2006).

Omdømme

Norsk havbruksnæringen har i dag en sterk posisjon i det norske samfunnet og har potensiale for videre vekst i næringen (Forskningsrådet, 2019). Med økt vekst og størrelse de senere årene har havbruksnæringen kommet tettere i kontakt med sine naboer. Hvordan næringen

blir oppfattet vil derfor ha stor betydning for hvilke rammebetingelser den får for videre utvikling (Sunde, 2010).

Havbruksnæringen blir ofte fremstilt og omtalt i en negativ kontekst i media. Omtaler og artikler relaterte til miljø, lakselus, fiskejuks og svindel bidrar blant annet til en skeptisk rundt næringens rykte og vil kunne begrense dens aktivitet (Aquatech Cluster, 2020). Av den grunn vil det være relevant å ta for seg teoretiske perspektiver rundt omdømme (Sunde, 2010).

En konvensjonell definisjon av omgivelse er «oppfatningen av en organisasjon over tid» (Simonsen, 2009). Dette baserer seg på interessentene og omverden mener om for eksempel havbruksnæringen. Det er mulig å ha en identitet og utarbeide et image, men et omdømme er noe man må gjøre seg fortjent til. Brønn og Ihlen (2009) hevder at omdømme egentlig bunner i tillit og relasjoner. Videre oppsummerer de omdømme slik «en virksomhets omdømme vil derfor påvirkes av folks mening om virksomhet basert på den direkte erfaringen de har hatt med produkter, atferd, karakter og lignende, og hva de blir fortalt av andre, samt virksomhetens tidligere atferd.» (Brønn & Ihlen, 2009). Å kommunisere hva havbruksnæringen gjør, er derfor ikke like viktig som å vise i praksis at det gjør som de sier ved å følge opp bærekraft, miljø, lakselus og andre faktorer som kan påvirke omdømmet.

Vi ser at en av de store truslene for omdømmet til næringen er blant annet bærekraft, vi vil derfor ta for oss hvordan næringen kan gjennom en grønn omstilling blir mer bærekraftig og bidra til å nå FNs bærekraftsmål.

Den grønne omstillingen

Med bærekraftig utvikling i havbruksnæringen mener vi en utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov. Regjeringen lanserte i 2009 en strategi for en miljømessig bærekraftig havbruksnæring. Her trekkes det frem fem områder hvor oppdrettsnæringen påvirker miljøet negativt; genetisk påvirkning og rømming, arealbruk, forressurser, forurensning og utslipp, og sykdom. Seks år senere la regjeringen frem en melding om vekst i næringen, samt at den skal styres av miljøindikatorer (Laksefakta, 2018).

Oppdrettsnæringen skal gjennom økt fokus og endringer bidra med bærekraftig innovasjon og produksjon bidra for å realisere FNs bærekraftsmål. Det finnes totalt 17 bærekraftsmål, hvorav 8 av disse er spesielt relevante for næringen (Laksefakta, 2018):

Mål 2: Utrydde sult, oppnå matsikkerhet og bedre næring.

En undersøkelse gjort av WHO viser at det er mangel på sjømat i verden, og et kosthold med lite sjømat leder til dårligere folkehelse. Næringen kan bedre matsikkerhet og god ernæring gjennom økt produksjon av sjømat.

Mål 3: Sikre god helse og fremme livskvalitet for alle

Næringen kan her bidra med å produsere næringsrik og sunn sjømat.

Mål 8: Anstendig arbeid og økonomisk vekst, sysselsetting og anstendig arbeid

For jobbe mot dette målet bidrar næringen med arbeidsplasser, gode arbeidsforhold, lønnsomhet i alle ledd og regulering direkte i produksjon. I tillegg til å danne ringvirkninger innenlands og i eksportmarkedene.

Mål 9: Innovasjon og infrastruktur

Her kan næringen fremme bærekraftig og inkluderende innovasjon og industrialisering. Næringen står frem som en pådriver av ny teknologi, effektiv transport og smartere produksjon.

Mål 12: Sikre bærekraftig forbruks- og produksjonsmønstre

Næringen vil kunne sørge for bærekraftig forvaltning og høstbare ressurser i havet, redusere svinn, samt har kontinuerlig målsetting om å redusere miljøfotavtrykk.

Mål 13: stoppe klimaendringene

Her kan næringen redusere klimagassutslipp.

Mål 14: Liv under vann

Ved å bevare og bruke marine og havressurser på en måte som fremmer bærekraftig utvikling kan næringen nå dette målet. Videre med å bidra til en bærekraftig høsting og produksjon, helhetlig forvaltning av ressursene og god dokumentasjon.

Mål 15: Liv på land

Øke høsting av biomassen fra havet for å videre bidra til matvaresikkerheten, for å dekke behovet for sjømat. Næringen kan videre ha mål om å redusere presser på landareal, økosystemer på land og artsmangfoldet.

(Laksefakta, 2018)

2.6 Tidligere forskning i Brohode Havbruk

Av tidligere forskning gjort for Brohode Havbruk trekkes det frem ulike funn, og behov i næringen. Det kommer frem at havbruksnæringen og studenter er positive til samarbeid, men prosessen med å komme i kontakt er noe uklar (Karlberg et.al, 2020).

Næringens økte satsing på HMS har hatt en positiv innvirkning på studentenes inntrykk av næringen, men det finnes likevel utfordringer som kan virke utfordrende å løse. Studenter oppgir at de har blandede følelser rundt det å jobbe innen havbruksnæringen. Det trekkes positivt frem at næringen sitter på mye penger som kan legges til rette for utviklingen. Negative følelser er knyttet til lokasjoner til arbeidsplassene, som ofte er plassert usentralt (Karlberg et.al, 2020).

Videre ser man at det er et behov for en egen arena hvor næringen og studenter kan komme i kontakt, da både digitalt og fysisk. Dette vil forenkle prosessen med å inngå samarbeid. Det vises videre til at en attraktiv samarbeidspartner fra bedriftssiden tilbyr blant annet innovasjonsmuligheter, lærings- og utviklingsmuligheter, arbeidsoppgaver som fremmer selvtillit og egenverdi. Det finnes lite praktiske begrensinger for å gjennomføre studentoppgaver. Studenter håper at oppgaver skal kunne hjelpe de å knytte kontakt med næringslivet, og gi de framtidige jobbmuligheter (Karlberg et.al, 2020).

I en rapport utført for Brohode Havbruk om kartlegging av kompetansebehov i Midt-Norge, ble 28 bedrifter fra havbruksnæringen spurt om hva som er deres hovedmotivasjon til å bidra i undervisning for studenter. Svarene som gikk hyppigst igjen var muligheten til å knytte kontakt med potensielle nye arbeidstakere, markedsføring av bedrift og tilgjengeliggjøring for å inngå samarbeidsprosjekter. For at undervisningen skal være nyttig for begge parter ble det bare undervist i relevante fag for bedriften. Bedriftene ga tilbakemelding om at det å ha gjesteforelesninger med caser og oppgaver var det mest aktuelle bidraget i en undervisningssituasjon. 25 av de 28 intervjuede oppga at de hadde interesse for å bidra i undervisning, og en lik andel ønsket å ta imot bedriftsbesøk fra relevante studier (Heggstad et.al., u.å).

3. Metode

I dette kapitlet vil vi begrunne vårt valg av metode, samt presentere fremgangsmåte for datainnsamling og en kort presentasjon av våre respondenter. Videre tar vi for oss databehandling, før vi avslutningsvis vil vi ta for oss hvilke rettigheter våre informanter har, hensyn som er blitt tatt i henhold til personvern og vurdering av oppgaven opp mot kvalitetskrav.

3.1 Datainnsamling

Denne forskningsrapporten bygger på en kvalitativ metode og baserer seg på datainnhenting fra dybdeintervju.

Tjora (2021) forklarer kvalitativ metode som forskning som preges av innlevelse og kreativitet, samt struktur og systematikk. Kvalitative studier forholder seg i tillegg gjerne til et fortolkende paradigme, da ofte med fokus på informantens meningsdannelse, opplevelse og hva slags konsekvenser meningen har. Gripsrud et al., (2016) beskriver at metoden har egenskapen med at man går i dybden for å forstå, i motsetning til annen forskning.

Vi har som datainnhenting benyttet oss av dybdeintervjuer. Ved å ta i bruk eksplorativt design skapes det forståelse og innsikt. Vi har valgt å benytte denne metoden på grunn av oppgavens natur. Å ta i bruk en slik metode vil være gunstig med tanke på problemstillingens omfang, da den er avhengig av både akademia og havbruksnæringens sin oppfatning. Datamaterialet har blitt samlet inn gjennom digitale dybdeintervju, og foregikk i tidsperioden 8 - 19 mars.

Vi har valgt å utføre totalt tolv individuelle dybdeintervju, hvor vår målgruppe er et strategisk utvalg av ansatte og studenter innen havbruk. For å samle inn respondenter benyttet vi oss hovedsakelig av et bekvemmelighetsutvalg, hvor vi tok i bruk eget og oppdragsgivers nettverk. Et bekvemmelighetsutvalg baserer seg på at man velger informanter som er enkle å få tilgang til (Tjora, 2021). Videre tok vi i bruk snøballmetoden for å få noen av studentene til å spørre andre i samme posisjon som de.

Når vi skulle velge ut representanter fra bedriftene ønsket vi å intervju de som allerede har fått reflektert rundt temaet om involvering av studenter i næringen. Dette på grunnlag av at de

da sitter på mer av den erfaringen som var ønsket å få innsikt i. Bedriftsinformantene har derfor i liten eller stor grad vært i kontakt med Brohode Havbruk 2050. Utvalget for studenter baserte seg på personer som studerte en retning innen havbruk på masternivå. Dette fordi de da har flere år å basere sine erfaringer og holdninger på. Vi gjennomførte som nevnt tolv intervjuer, hvor seks intervju ble utført med ansatte i havbruksnæringen og seks intervjuer med studenter.

De individuelle dybdeintervjuene hadde en tidsramme på omtrent 40 minutter, men varierte noe etter hvilken respondent som ble intervjuet. En gjennomgående trend var at bedriftene hadde flere sterke meninger og svarte en del mer utfyllende, enn studentene. Dette trolig grunnet at de sitter på mer erfaring fra næringslivet, mens studenter sitter på mindre praktiske erfaringer.

3.1.1 Intervjuguide

Under intervjuene tok vi i bruk en intervjuguide som utgangspunkt. Det stilles åpne spørsmål slik at respondentene selv får uttrykket og formulert sine svar. Vi hadde likevel valgt å utforme noen underspørsmål som kunne stilles for å lede respondenten i riktig retning eller få hen til å utdype svarene. Fordelen med å benytte dybdeintervju er at respondentene får tid til å resonnerer dypere omkring egne erfaringer, holdninger og meninger rundt temaene. Individuelle dybdeintervju vil også være isolerende, i den grad at respondenten ikke kan bli påvirket av andres meninger eller være redd for å ytre sin mening. (Schiffman, et.al. 2012)

Som nevnt i datainnsamling, har vi to målgrupper for vår forskning; ansatte i havbruksnæringen og studenter innen en havbruks relatert retning. Derav valgte vi å utforme to intervjuguider, en for hver informantgruppe. Selv om spørsmålene er noe ulike er hovedessensen i intervjuene det samme, og vil i stor grad kunne måles opp mot hverandre.

Hovedfokuset i intervjuene var å kartlegge erfaringer, forventninger og holdninger angående samarbeid mellom akademia og havbruksnæringen. Temaer som var gjennomgående i intervjuguiden vår, var budskap og kommunikasjon. Hvilket budskap ønsker bedriften å vite om studentene og hva er det studentene ønsker å vite om næringen? Vi ønsket også å få innblikk i kanaler og arenaer. Gjennom hvilke kanaler vil man ha informasjon og hvilke møteplasser brukes, og hvilke ønskes å bli tatt i bruk. Sist, men ikke minst, ønsket vi å få

innblikk i hvilke erfaringer respondentene hadde fra tidligere samarbeid og hva kunne eventuelt blitt gjort annerledes i disse.

Begge intervjuguidene ligger som vedlegg.

3.1.2 Presentasjon av informanter

For å anonymisere våre respondenter har vi valgt å gi nye navn med samme forbokstav som stillingen deres. Navnene er hentet fra snl.no sin oversikt over navn på oppgitt forbokstav (snl.no, u.å). Vi har valgt å beholde kjønnene til respondentene.

Nedenfor ser man at navn på studenter starter på "S", mens navn på ansatte i havbruksnæringen starter på "A". Navne har ingen tilknytning til respondentene, og det skal ikke være mulig å kjenne igjen verken studenter eller bedriftsansatte.

Vi gir videre en kort introduksjon av våre respondenter, med relevant informasjon for videre analyse.

Studenter:

- **Siri (24 år)**
 - Studerer en mastergrad i Marin Teknikk
 - Har tidligere hatt en sommerjobb og oppgaveskriving innen havbruksnæringen
 - Ønsker å jobbe innen havbruk eller oppdrettsnæringen etter endt utdanning

- **Selma (24 år)**
 - Studerer en mastergrad i Marin Teknikk
 - Har tidligere hatt en deltidsjobb i havbruksnæringen
 - Ønsker å jobbe innen oppdrettsnæringen etter endt utdanning

- **Sture (27 år)**
 - Studerer en mastergrad innen Havbruk
 - Har tidligere hatt to praksisplasser innen havbruksnæringen
 - Ønsker å jobbe innen oppdrettsnæringen, gjerne innen ledelse eller forskningsprosjekter

- **Synne (26 år)**
 - Studerer en mastergrad i Ocean Resources
 - Har tidligere hatt oppgaveskriving i samarbeid med havbruksnæringen
 - Vurderer å gå forskningsveien etter endt utdanning

- **Sofie (26 år)**
 - Studerer en master i Ocean Resources
 - Har hatt to praksisplasser relatert til havbruk
 - Har ikke bestemt seg for hva hun vil jobbe med, men blir en retning relatert til havbruk

- **Sara (25 år)**
 - Studerer en master i Ocean Resources,
 - Ønsker å jobbe med teknologi innen oppdrettsnæringen
 - Har tidligere ikke hatt noen form for samarbeid med havbruksnæringen, men har søkt ulike sommerjobber nå

Ansatte i havbruksnæringen:

De ansatte befinner seg i aldersgruppen fra 39 år og oppover.

- **Albert**
 - Jobber med leveranse av teknologi og utstyr innen havbruk
 - Har jobbet innen havbruk hele sin yrkeskarriere
 - Har tidligere hatt samarbeid med studenter i form av oppgaveskriving
 - Har noe erfaring med rekruttering

- **Arne**
 - Jobber med oppdrett
 - Har jobbet innen havbruk hele sin yrkeskarriere
 - Har tidligere hatt studentsamarbeid i form av oppgaveskriving
 - Mye erfaring med rekruttering

- **Anna**
 - Jobber med leveranse av havbruktjenester

- Har jobbet innen havbruk hele sin yrkeskarriere
- Har tidligere hatt studentsamarbeid i form av oppgaveskriving
- Mye erfaring med rekruttering

- **Anders**

- Jobber med leveranse av teknologiske løsninger innen havbruk
- Har jobbet innen havbruk tidligere, men mer på styrings siden
- Har tidligere hatt studentsamarbeid i form av oppgaveskriving
- Mye erfaring med rekruttering

- **Adam**

- Jobber med oppdrett
- Har jobbet innen havbruk tidligere
- Har hatt studentsamarbeid i form av oppgaveskriving
- Har ikke direkte erfaring med rekruttering

- **Amalie**

- Jobber med oppdrett
- Har jobbet innen havbruk hele sin yrkeskarriere
- Har tidligere ikke hatt studentsamarbeid på høyskolenivå, men på videregående nivå
- Har noe erfaring med rekruttering

3.2 Databehandling

Grunnet Covid-19 pandemien foregikk alle intervju over Microsoft Teams. I starten av intervjuene informerte vi kort om formålet med forskningsprosjektet, og at det ble tatt lydopptak og notater underveis. Etter endt intervju foretok vi en ordrett transkribering ved hjelp av notatene og lydfile. Det ble likevel gjort noen få modifikasjoner i form av å fjerne vokale uttrykk, som med sikkerhet ikke hadde noe betydning for oppgaven.

Alle respondentene ble kontaktet per e-post, hvor vi også oppga hvordan vi hadde fått tak i deres kontaktinformasjon. I mailen informerte vi litt om oss selv, vårt forskningsoppdrag og deres relevans til prosjektet. Det ble også lagt ved et samtykkeskjema som er utformet i samhold med NSD sin samtykke mal.

I samtykkeskjemaet ble det informert om hvordan vi skulle ta hensyn til informantenes sikkerhet i form av anonymitet, samt at datamaterialet ikke skulle havne på avveie. Av den grunn har vi håndtert materialet med varsomhet, slik at ingen informanter kunne gjenkjennes eller identifiseres. Etter endt oppgaveskriving vil også alle opptak og notater slettes fra alle servere. I starten av prosjektperioden fulgte vi ut en søknad om å gjennomføre forskning hos NSD, som vi senere fikk godkjent.

Som fremgangsmåte for databehandling benyttet vi oss av den stegvis-deduktive induktive metoden (SDI-metoden), hvor vi har arbeidet etappevis fra rådata til teori. Vår kvalitative forskning har en induktiv retning, noe som betyr at teorien bygger direkte på våre empiriske intervju. SDI-metoden har utgangspunkt som nysgjerrighet og mål som generaliserbar forståelse, noe som blir naturlig i henhold til vår problemstilling (Tjora, 2021).

Vi startet med å markere budskap som gikk igjen hos flere av respondentene, her la vi også ved enkelte uttrykk og ordrette utsagn. Videre behandling av materialet var å lage sammendrag med tematiske overskrifter, sitater og tankekart. Ved å jobbe seg gjennom intervjuene på den måten skapte vi et oversiktlig innhold og ble klare over gjentagende tendenser som ville være verdt å se nærmere på i en analyse.

3.3 Kvalitetskrav

Tjora (2021) viser til kvalitetskriterier med å benytte tre kriterier: pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet. Pålitelighet handler om å kunne se sammenheng gjennom hele forskningsprosjektet, eller en intern logikk. Den stegvise SDI- modellen som vi benytter underbygger denne påliteligheten ved å blant annet med tydelige krav til datagenerering, koding og se på hvordan teorien gjøres relevant på et abduktivt stadium (Tjora, 2021).

Det har vært viktig for oss i denne oppgaven å sørge for god pålitelighet, vi har derfor blitt gjort en grundig planlegging og diskutering på forhånd for å sikre at forskningen kommer til syne og holder seg objektiv.

Med tanke på at vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg hadde vi kjennskap til noen av informantene før intervjustart. Vi tror at det kan ha resultert i at informantene føler seg trygge, og dermed vil gi ærlige meninger - noe som vil være en mulig styrke i henhold til påliteligheten. Likevel så kan dette ha ført til at de svarer det som er forventet av dem,

istedenfor hva de egentlig mener, som da vil være en svekkelse. Datainnsamlingens pålitelighet kan også svekkes hvis en informant misforstod noen av spørsmålene. For å minske sannsynligheten for at det skjer var vi bevisste på å stille tydelige spørsmål, hvor vi spesifiserte med å stille oppfølgingsspørsmål.

En annen mulig svekkelse av pålitelighet er at vi delte på å lede intervjuene mellom oss. Når det ikke er samme person som holder alle intervjuene kan budskapet mulig oppfattes noe ulikt. Det var derfor viktig for oss at den som tok notater kunne komme med oppfølgingsspørsmål eller avsluttende spørsmål, for å forsikre oss om at intervjuene ville bli så like som mulig. Å ha en slik løsning kan også være med på å styrke påliteligheten.

Det neste kriteriet, gyldighet, handler om å se en sammenheng med prosjektets utforming og funn, altså om forholdet mellom undersøkelsen og den virkelige verden (Tjora, 2021). Utformingen av problemstilling og prosjekt ble basert på tidligere forskning, samt Brohode Havbruk sine innspill. Basert på disse elementene hadde vi en antagelse om mulige resultater til den kvalitative forskningen. Til tross for dette virket det som om informantene ga ærlige meninger på under intervjuene. Dette mener vi gir empiri til å svare på oppgavens tematikk, noe som underbygger forsknings rapportens gyldighet.

Det siste kriteriet som skal bidra til å sikre høy faglig standard er generaliserbarhet. Tjora (2021) forklarer kriteriet som noe som kan knytter relevans ut over den enheten som forskes på. Fordi prosjektet baserer seg på en SDI-modell vil det rettes mot en konseptuell generaliserbarhet. En slik generaliserbarhet vil utvikle konsepter, typologier eller teorier som vil ha tilfeller enn hva som forskes på (Tjora, 2021).

En påvirkningsfaktor for generalisering er at alle bedriftsrespondentene har i liten eller stor grad hatt kontakt med Brohode, dette kan derfor bidra til at de er mer positive til et studentsamarbeidet enn andre. Dette kan svekke forskningens generaliserbarhet.

Det at vi også bare har intervjuet seks studenter og seks bedriftsansatte kan være en mulig svekkelse av generaliserbarheten. Deres meninger vil ikke nødvendigvis gjenspeile hva alle andre studenter eller ansatte i havbruksnæringen mener. Likevel mener vi våre funn vil kunne brukes som et utgangspunkt, og være et grunnlag for videre forskning med problemstillinger knyttet til temaet. Samtidig kan deres svar i høy grad bidra til å se muligheter for ulike løsningsforslag vi kan foreslå avslutningsvis i rapporten.

4. Holdninger og motivasjon for et samarbeid

For å få en bedre forståelse for forventningene til studenter og næringen, mener vi det er riktig å se forventningene i lys av rammene som skapes av deres holdninger og motivasjon til samarbeid. Holdninger er nyttige fordi de har evnen til å styre oss mot noe vi har positive assosiasjoner til, noe som da kan forenkle prosessen med å inngå samarbeid (Schiffman et al., 2012 s. 234).

4.1 Holdninger

Anders, som jobber med teknologiske løsninger innen havnæringen, hevder at studenter må involveres i konkrete oppgaver som bedriften også har bruk for. Adam, som jobber innen oppdrett, deler dette perspektivet og sier at hans bedrift har best erfaring med samarbeid når de tilknyttes et konkret prosjekt. *«Litt av erfaringen når vi har dem direkte i bedrift, så fremt vi ikke har noe konkret internt prosjekt, det er det at det er utfordrende å finne ressurser til oppfølging. Da skal det være en veldig godt utformet arbeidsoppgave hvis vi kan sette inn en i en praksisplass. Men det spørs, det kommer jo helt an på sektor.» - Adam.*

Alle bedriftsrespondenter, uavhengig av bakgrunn, opplever at bedriften deres har positive holdninger knyttet til samarbeid med studenter, alt i form av oppgaveskriving, praksisplass og sommerjobb. Samtidig nevner de aller fleste at det finnes store utfordringer i mangelen på ressurser til oppfølging, mangel på passende områder studenter kan bidra på, o.l.

Administrasjonen i havbruksnæringen er ofte liten, noe som gjør at de har mindre kapasitet til å ta på seg et ekstra ansvar ved å ta inn og følge opp studenter. Albert som har erfaring med rekruttering av studenter, mener man må være dedikert nok til oppfølging, så er man også avhengig av å ha studenter som er veldig selvgående. Som bedrift så må man ha tid til å håndtere det, og det er ikke alle som har i like stor grad. Skrivebordsoppgaver er lettere å gjennomføre, enn praksis, ifølge Albert. Han sier også at studentene de tar inn må være noen som *«kobler seg på og ikke bremser ned.»* Han tilføyer at ingen har noe imot studentsamarbeid, men det må flyte og ikke skarpe.

Anna har mye erfaring med studentsamarbeid og presiserer at utenfor de jobbene som trenger sertifikater og lignende, skal man alltid klare å legge til rette for noen sommerjobber og prosjektoppgaver om det virkelig ønskes i bedriften.

«Vi kan jo tilpasse jobber på noen enheter, og vi kan jo være med å lage til oppgaver, men vi må jo ta det innenfor det som er innen lovkravene da. Hvis du skal være med på en båt,

kjører jo den kontinuerlig, så det må være overnattingsmuligheter på enelugar osv., så vi har jo en del tilpasninger da. Men vi skal alltid klare å få med og tilpasse det, også har vi og kontorfasiliteter. Så det å ha sommerjobber og prosjektoppgaver i løpet av en sommer, kan vi nå alltid klare å få til da.» - Anna.

Adam, fremhever en løsning på ressursproblemet. Ideelt er det i oppgavesamarbeid enklere dersom det er noen veiledere fra skolen som er med på å forme og veilede, slik at bedriftens hovedjobb er å gi informasjon og data, og ikke så mye veiledning. Slik vil ikke små administrasjoners kapasitet utfordres på samme måte som om de selv skulle tatt ansvaret for oppfølging og veiledning.

4.2 Motivasjon

Flere av bedriftene har sagt at de forventer at studentene er sterkt motiverte. Motivasjon kommer ikke alltid av seg selv. Derfor spurte vi hvordan bedriften selv jobber for å motivere disse studentene. For å se hvordan dette samsvarer med studentenes ønsker, spurte vi også hvordan studenter motiveres i et arbeid.

Blant bedriftene er det varierende tiltak som tas for å motivere studenter. Mens noen mener det gir motivasjon med en enkel jevnlig oppfølging av studenten, har andre mer konkrete planer for å opprettholde motivasjon i arbeidet. Disse tiltakene innebærer både en personlig relevant motivasjon, og mer materielle motivasjoner.

«Ja, nei, vi prøver jo å følge opp dem da. Så vi har jo jevnlig, iallfall periodevis, samtaler med dem for å høre hvordan det går.» - Anders.

Adam forsøker å motivere studentene ved å synliggjøre at deres arbeid har en relevans for bedriften, og ved å gi dem gode tilbakemeldinger i ettertid. Tilbakemeldinger er ifølge Kaufmann & Kaufmann helt nødvendige for normal regulering av atferd. Noe som er avgjørende for å skape god læring og jobbyttelse (Kaufmann & Kaufmann 2015, s. 407). Adam legger også til at dersom studenten imponerer, og de har en langsiktig plan om å rekruttere studenten inn i bedriften, så innebærer det også tettere oppfølging. Å ivareta studentene mener han kan bidra til motivasjon. Anna mener også det er viktig å motivere gjennom å ivareta studentene ved flere aspekter.

«(...) for mitt mål når jeg har masterstudenter er det at vi skal ta så godt vare på dem at de kan si “yes, i (bedrift), det var spennende og her ble vi virkelig ivaretatt. Vi ble sett, vi fikk

tilbakemelding da vi spurte om hjelp, så fikk vi det med en gang eller vi fikk servert tilgang til den informasjonen vi trengte. Vi fikk dekket alle utgifter... Vi hadde ingen utgifter med dem, og vi fikk arbeidstøy hvis vi hadde behov for det“. At deres interesser og behov skal dekkes fullt ut – det er målet mitt med å ha masterstudenter.» - Anna.

Dette henger i tråd med teorien om at blant annet fremveksten av digitale nettverk har gitt interessenter en større innflytelse på bedrifters omdømme (Brønn & Arnulf 2014). Studenter har nå en større arena hvor de kan spre sine meninger om og erfaringer hos bedriften, noe som gir enda større grunn til å ivareta dem i et samarbeid. Man ønsker naturligvis at studentene sprer positiv omtale om bedriften i sine nettverk slik at dens kan være appellerende for flere studenter i fremtiden.

Albert har relativ lik bakgrunn som Anna, og deler en del av disse perspektivene. Han hevder at det er enkelt å motivere; ved at studenten vet hva den gjør, at den blir sett, hørt og verdsatt, samt at den har en viss relasjon til sin gruppe eller leder. Han nevner også at frihet virker stimulerende. Dersom man kontrolleres hele tiden blir man bare en robot. Amalie som jobber innen oppdrett, mener også at en oppriktig involvering hvor studenten får fremme sine behov og ønsker, og bedriften kan komme med sine forventninger, kan bidra til å øke motivasjonen. Hun legger også til at hennes bedrift forsøker å skape motivasjon ved å gjøre seg selv attraktiv, gjennom å ha det nyeste teknologiene og smarte løsninger.

Når det kommer til studentene er det mer enighet i motivasjonsfaktorer, og svarene varierer ikke i like stor grad som hos de bedriftsansatte. Fem av seks studenter sier at arbeidsmiljøet er den mest motiverende faktoren for dem. Å føle seg inkludert, og at man har en rolle i bedriften. Å være en del av et mangfold, hvor alle er åpne til å dele informasjon og aktivt jobbe sammen om å nå mål.

Sture, som ønsker å jobbe innen ledelse eller forskningsprosjekter, blir hovedsakelig motivert av følelsen om at han bidrar til noe større, og at han får muligheten til å innovere og utvikle ting til noe bedre. Han motiveres ikke om han ikke får ta i bruk hjernen sin. Sofie og Siri av de andre studentene deler også dette perspektivet, til tross for at det ikke er det første og fremste de nevner. Det å føle at man har en viktig rolle hvor arbeidet man gjør har en mening.

4.3 Attraktivitet

Vi stilte også spørsmål om hva studentene og bedriftene måtte gjøre for å være attraktive for hverandre. Dette kan si noe om hvilke holdninger de har til hverandre og kan gi indikatorer til hvor det finnes forbedringspotensialet i samarbeidsprosesser.

Anna og Amalie mener at dersom studentene tar kontakt er det nok til å fremstå attraktiv for dem. De deler samme mening, til tross for Amalie ikke tidligere har hatt studentsamarbeid. De hevder at terskelen er lav for å ta kontakt, og at de er imøtekommende for alle studenter. Andre bedriftsrespondenter ser attraktivitet blant annet i form av motivasjon og nysgjerrighet.

«Ja, det at den er kompetent selvfølgelig, men og at den er motivert både for å fortsette å lære og for å bidra, og er nysgjerrig og stiller spørsmål og stiller krav – og utfordrer oss da.»
- Anders.

Med motivasjon, nysgjerrighet og interesse for bedriften fremstår en student som attraktiv hos de fleste bedrifter. Albert legger til at alt handler om å ha den rette holdningen.

«Du må sette deg inn i bedriftskulturen og bedriftens oppgaver, men bortsett fra dette er det kun attitude. (...) Det handler om hvordan du er som person - går det an å ha med deg å gjøre hver dag? Det er smart å være allsidig, nysgjerrig, og trygg på seg selv.» - Albert.

Sofie, Sara og Selma svarte at et godt, sosialt miljø er viktig for en bedrifts attraktivitet. Her la Sofie til at hun ønsket et miljø med mangfold og en inkluderende kultur. Det ble også nevnt et ønske om et ungt miljø. Samtidig svarer Sture, som har mye erfaring med bedriftssamarbeid, at en bedrift er attraktiv dersom den ivaretar dens ansatte, og ser forbi fortjeneste og vekst. Maslow beskriver viktigheten av å ha et godt sosialt miljø på jobben som en nødvendighet for å tilfredsstillende grunnleggende behov. Rom Harre, som er en engelsk psykolog, supplementerer Maslows behovsteori med å argumentere for at behov for anerkjennelse fra for eksempel de du jobber med har en større plass i livet enn mer biologiske drifter (Kaufmann & Kaufmann, 2015 s.115).

«(...) Det er noen selskaper som er kjent for å være veldig prioritære og som har målene og ambisjonene om at de skal bli størst og best (...) og vi har lært ganske fort at det er da at det ofte er bedrifter som er ganske nådeløse og tankeløse mot sine medarbeidere. Og det er jo noe du helst ikke vil ha i din arbeidsgiver. Så ja, ehm, (...) hovedsakelig er det de som setter

personalet først, og vet at vekst og økonomiske positive resultater kommer til å komme av det da.» - Sture.

Et annet gjentakende svar er ønsket om spennende og utfordrende oppgaver, som kan bidra til studentenes utvikling. Også bærekraftig fokus og gode formål øker en bedrifts attraktivitet i Synne og Sofies øyne.

Vi stilte også spørsmål til studentene om hva som appellerer og ikke appellerer til dem med havbruksnæringen i sin helhet, og hva som motiverer dem til å jobbe mot en karriere innen havbruk. Felles for alle studentene er at de appelleres av næringens potensiale og det fremtidsrettede fokuset på utvikling. De appelleres til tanken om å være en del av noe som kan bli en viktig driver i samfunnet fremover, og som har et stort bærekraftig potensial. Sofie og Synne, som tar en master i Ocean Resources, sier at havbruk innehar mange ressurser som enda ikke er utnyttet, og at det finnes store muligheter der i fremtiden. Alle faktorer som nevnes er knyttet til næringens vekstpotensial og bærekraftige mål.

«Jeg synes det er veldig spennende med havbruksnæringen fordi jeg synes det er et så stort potensial, og det er så lite man vet fordi det er en såpass nylig etablert næring. Jeg tror det er mye stort potensiale for teknologiutvikling, og hvordan man skal bærekraftig kunne produsere mat til befolkningen som stadig øker, da. Og det at man i tillegg jobber effektivt og aktivt mot et felles bærekraftsmål - det er jo veldig motiverende. Så sånn sett føler jeg at man kan ha god samvittighet, da, ved å jobbe i den bransjen her.» - Selma.

Samtidig har havbruksnæringen også flere utfordringer som gjør den mindre appellerende. Sara og Selma har en oppfatning om at administrasjonen og arbeidsmiljøet generelt er mannsdominert og består av mange eldre ansatte. Siri forteller at hun føler ledelsen fremstår som fjerne mennesker som lite involverte i hva som foregår på oppdrettsanleggene, og at man derfor får inntrykk av at det er penger som står i fokus. Studenten Sture, ser også utfordringer i administrasjonen og deres stahet for forandring, og legger til at det er vanskelig å optimalisere næringen når store giganter i næringen ikke vil la nye aktører komme inn og gjøre utvikling. Conner (1992) har sammenfattet 9 årsaker for motstand i organisasjonssammenheng. «*Man tror forandring er unødvendig*», «*man frykter økonomisk tap*» og «*man opplever endring som en trussel mot verdier og idealer*» er noen av årsakene som kan forårsake staheten og motstanden (Conner, 1992).

Sofie forteller at det som ikke appellerer med næringen for henne er det dårlige omdømmet den har. *«(...) det er en litt sånn downside da med å velge den retningen, at det er noe man står litt i, og kanskje må ta stilling til da.»* - Sofie. Det dårlige omdømmet kommer nok av måten næringen blir fremstilt og omtalt som i media. For å gjøre næringen mer appellerende vil det være en fordel å jobbe strategisk for å bedre omdømmet. (Aquatech Cluster, 2020)

Med utgangspunkt i det som kommer frem i dette kapittelet kan vi konkludere med at begge parter har en interesse for samarbeid. Det er da viktig for bedriftene at de kan ha bruk for oppgaven, og gjerne at den kan tilknyttes et konkret prosjekt. Det kommer frem at det er en knapphet på ressurser hos bedriftene, og at det skaper en utfordring for å følge opp studenter i et samarbeid. Dette er ofte fordi havbruksnæringens administrasjon er liten. Studentene ønsker samarbeid som kan by på utfordrende oppgaver som gir dem erfaring videre. Samtidig vil de føle seg inkluderte i bedriftens virksomhet.

Nå når vi har etablert hvilke holdninger og motivasjoner respondentene har for å inngå samarbeid, kan vi videre utforske de mer konkrete forventningene de har til hverandre. Dette vil vi nå diskutere videre i neste kapittel.

5. Konkrete forventninger i et samarbeid

For å kunne bidra med ulike løsningsforslag til samarbeidsutfordringer, ønsket vi å undersøke mer konkrete forventninger knyttet til ulike aspekter ved et samarbeid. Ved å finne ut av hva som faktisk foregår i informantenes hoder under en samarbeidsprosess, kan vi enklere finne konkrete avklaringer av forventninger. Kaufmann & Kaufmann (2015) belyser at mennesker blir motiverte når de forventer at de er i stand til å oppnå mål eller ønsker de har i en jobbsammenheng. Forventning vil derfor være en bevisst forestilling om mulige konsekvenser av arbeidet, som for en student kan være anerkjennelse eller en god karakter (Kaufmann & Kaufmann, 2015).

Vi undersøkte derfor bedrifters forventninger til blant annet studenters kompetanse, fleksibilitet og arbeidskapasitet. Slik kan studentene få en tydeligere avklaring på hva som forventes av dem når de ønsker å inngå et samarbeid. Samtidig forhørte oss med studentene angående rekrutteringsprosesser, forventninger til oppgavene og generell kommunikasjon i samarbeidet, slik at bedriftene enklere kan tilpasse sin samarbeidsprosess til å bli mest mulig attraktiv for studentene. Ved å få tydeligere svar på hvordan respondentene vektlegger disse faktorene, kan vi også enklere avklare hva de ulike partene forventer av hverandre og komme med konkrete løsningsforslag i vår rapport. Som nevnt tidligere sa en av respondentene, Amalie, i intervju at en forventningsavklaring før man inngår et samarbeid vil gjøre det enklere å skape relasjonen mellom partene. Dette styrker vår motivasjon til å gjøre nettopp denne oppgaven, og gir oss tro på at forventningene vi nå vil presentere kan bidra til å skape en større forståelse mellom studenter og næringen om hva som forventes av hverandre.

For dette kapittelet har vi valgt å dele inn funnene etter respondentgruppe, hvor vi først presenterer bedriftenes forventninger og deretter studentenes forventninger. Vi anser dette som den ryddigste måten å presentere funnene på fordi gruppens ulike forventninger er vanskelig å diskutere fortløpende i samsvar med hverandre. Vi vil heller gå dypere på betydningen funnene har for hverandre i diskusjonskapitlet, kapittel 8, hvor vi også kommer med potensielle løsninger på utfordringene med forventningsavklaring.

5.1 Kompetanse, fleksibilitet og «attitude»

Da vi spurte om kompetanseforventninger, svarte flere bedriftsansatte at de forventer at en student kommer inn med en ny og oppdatert kompetanse. En viktig faktor er også at

studenten setter seg inn i bedriften, og har relevant kompetanse om problemstillingen de skal ta for seg.

«Ja, vi forventer jo at de studentene som kommer til oss har relevant kompetanse enten i de stillingene vi utlyser, eller i oppgaver som skrives, eller at de da har forutsetninger for å tilegne seg den kompetansen.» - Anders.

Flere nevner også at de ikke forventer at en student skal komme inn som et «(...) ...orakel på kunnskap» - Albert. Blant annet nevner Amalie at de er forsiktige med å stille høye krav til kompetanse, fordi de har forståelse for at en student uten særlig praktisk erfaring ikke kan komme inn i bedriften og vite alt. Videre ga alle ansatte i bedriften uttrykk for at de vektla personlige egenskaper høyere enn kompetanse. Flere presiserer at god kompetanse ikke spiller noen rolle dersom en student ikke viser engasjement og pågangsmot.

«Du kan ha enere og nullere, og det betyr ingenting. Om du har seksere i alle fag og ikke gidder – vi er ikke interessert. Det aller viktigste er at du møter opplagt på jobb, ganske enkelt.» - Anna.

Anna, Albert og Arne fra bedriftssiden nevner fleksibilitet som en av de viktigste personlige egenskapene en student kan ha. Her nevner Albert og Amalie at en student må være villig til å omstille seg etter hva som trengs, og ikke forvente at en kan jobbe direkte med det en ser for seg når man søker seg til en oppgave, en sommerjobb eller en praksisplass. Bedriftene ønsker at studenten jobber med noe som er av verdi for dem også, noe som gjør at de ønsker en student som har et åpent sinn og er fleksibel.

«Hvis du forventer å få en sommerjobb som er 100% relevant for det du studerer og arbeider med funker ikke. Du må bidra der det trengs, være fleksibel og open-minded. Man må komme inn og få livserfaring og arbeidserfaring.» - Albert.

Samtidig hevder flere at de ikke ønsker å ta inn studenter til samarbeid med mindre de viser et stort engasjement og nysgjerrighet for arbeidet. At man møter opp litt før den eventuelle arbeidstiden og viser interesse, pågangsmot og engasjement vektlegges tungt. Det presiseres at en god kompetanse ikke spiller noen rolle dersom studenten ikke viser nysgjerrighet og at den er motivert for arbeidet.

«Vi krever egentlig bare engasjement, en forutsetning, at man er koblet på, man er fokusert, i takt med at oppgave og gjennomføring går sin gang så utvikler man seg litt, det ligger det kanskje en forventning i at man skal se at studenten kanskje vokser litt i arbeidet sitt.» - Amalie.

Enkle ting som å møte opp i god tid, og til riktig tid, er noe som også nevnes av tre av bedriftsrespondentene.

«Punkt én, og det presiseres ikke godt nok, det er at du møter opp gjerne litt før tiden du absolutt må på jobb, er våken og opplagt og har spist så du kan utføre en arbeidsoppgave, vise interesse for jobben du gjør, ikke er den første til å sette deg i en pause. Vær den første til å reise deg og den siste til å sette deg, den første til å reise deg. Vise interesse, pågangsmot og nysgjerrighet, og er blid og lite sur. Ikke sant?» - Anna.

To av respondentene som har lang erfaring med studentsamarbeid forteller også om mer vage forventninger som «å yte det lille ekstra» og det å gå lenger enn hva som skal til. Det virker likevel som respondentene har relativt like definisjoner for hva som inngår i «det lille ekstra». Et gjentakende svar er forventningen om at studenten har et engasjement utenfor egen vinning, og sørger for å være til stede der det trengs.

«Men altså hun viste et fenomenalt engasjement og innsikt, og veldig sann sulten på å erverve seg kunnskap da. Så.. ja - det lille ekstra. Også må du jo ha interesse for det du holder på med.» - Adam.

Ut ifra de ansattes totale beskrivelser, kan «det lille ekstra» tolkes i sin helhet som å ha et stort engasjement og en god innsikt i hva som trengs hos bedriften. Samtidig nevner også Albert og Anders, at de ønsker studenter som kommer inn med en stor motivasjon.

5.2 Rekrutteringsprosess, oppgaver og kommunikasjon

Når det gjelder studentene ønsket vi å se på hvordan de forholder seg til «rekrutteringsprosessen» og hvilke forventninger de har når de først forsøker å inngå et samarbeid med en bedrift. Dette fordi vi har en oppfattelse av at å kontakte store bedrifter kan være skremmende for mange. Vi mener at hvis vi bedre kan avklare hvilke forventninger studenter har til en slik prosess, kan bedrifter også enklere legge til rette for bedre forhold.

Basert på svarene vi har fått, ser vi at studentene har ulik erfaring og ulik oppfatning av hvordan prosessene foregår, og hva de forventer av dem.

Sture som har erfaring med samarbeid, forteller at det i næringen ofte er slik at de som kjenner noen internt i næringen også enklere får jobb. Han har en forventning til at dette skal bli bedre, at man heller får jobb basert på ferdigheter enn nettverk. Stures påstand kan stemme, fordi en undersøkelse utført av NAV i 2017 viser at bedrifter i havbruksnæringen i større grad tar i bruk uformelle kanaler, som for eksempel nettverk i en rekrutteringsprosess (Kalstø, 2017). Videre har Sofie en forventning om å få svar fra bedriften også dersom hun ikke får den tiltenkte sommerjobben, praksisplassen ol. Etter hennes oppfatning er det et stort problem at næringen ikke er flinke nok til å gi tilbakemeldinger og respons på søknader, slik at *«(...) man står litt i limbo og venter på svar» - Sofie.*

Sara, som ikke har erfaring med samarbeid i studietiden, men som har tatt fatt i søknadsprosessen om sommerjobb, forventer at en samarbeidsinngåelse skal foregå i en trivelig setting, som gjerne er uformell og mer koselig. Som nevnt er et godt og sosialt arbeidsmiljø viktig for flere av studentene, og da finnes det også naturligvis et ønske om at rekrutteringen skal være en hyggelig og lite truende opplevelse. Selma, som har vært igjennom en intervjuprosess knyttet til fast jobb etter studiet, forteller om lange og krevende runder med intervju, hvor prosessen har foregått svært strukturert og i flere omganger. Hun legger til at dette gir inntrykk av at bedriften fremstår veldig profesjonell, og at det viser at de er veldig opptatt av hvem de skal ta inn i selskapet. Hun anser dette som en god ting.

Når det kommer til arbeidsoppgaver i en eventuell praksisplass eller sommerjobb, eller oppgavene i form av masteravhandlinger og lignende, er det en felles forventning om at oppgaven er i relevans til deres kompetanse. Samtidig påpeker Sture, Selma og Sara at de ønsker oppgaver som utfordrer dem, og gir dem nye kunnskaper og erfaring.

«Jeg forventer at det skal være oppgaver som utfordrer meg på ting som jeg ikke vet fra før av, men samtidig er oppgaver som gjør at jeg kan ta i bruk utdannelsen min - noe som er relevant.» - Selma.

Respondenten ønsker også oppgaver som er med på å gi en personlig utvikling. Sture, som også ønsker å bli utfordret i oppgavene sine, sier også at han ikke forventer at det i starten vil være oppgaver som direkte utfordrer han på eksakt det han selv ønsker å arbeide med, og at det heller er noe som kommer i en senere jobb når han har opparbeidet seg mer erfaring.

Sofie fokuserer mer på kommunikasjonsaspektet ved oppgavetildeling, i sitt svar. Hun sier at hun har en forventning om at arbeidsoppgavene er tydelig beskrevet, slik at hun vet godt hva hun skal gjøre og hva som forventes av henne. Samtidig forventer hun også at det er muligheter for å få råd eller hjelp dersom man står fast, og at terskelen er lav for å ta kontakt om hjelp.

Sara og Selma ser også gjerne for seg en praksisplass eller sommerjobb hvor de kan jobbe i team, og hvor de blir inkludert i flere aspekter av bedriften og næringen. Slik kan de få innblikk i hvordan deres arbeid bidrar til en helhetlig prosess, og det vil være en fin måte å bli introdusert inn i næringen på.

Et annet aspekt vi er interessert i, er hva studentene forventer av selve samarbeidsforholdet og kommunikasjonen rundt. Vi har inntrykk av at noen av respondentene hadde vanskeligheter med å gi konkrete svar på dette, og flere nevnte at dette ikke er noe de har tenkt så mye på tidligere. Likevel hadde enkelte av dem flere gode perspektiver.

«Jeg forventer på en måte at de er tilgjengelige og behjelpelige, og at dersom man spør om noe at de er åpne for å være fleksible på å hjelpe til. Jeg føler at de må se på studenter og nyutdannede som en god ressurs og som en mulighet, selv om det tar litt tid med opplæring og sånt. Men jeg har jo en forventning om at de forstår at det er en langsiktig investering å ta inn noen som kan være ganske kompetente og kvalifiserte i fremtiden, og være en viktig ressurs for bedriften.» - Selma.

Et godt miljø, hvor det er en lav terskel for å stille spørsmål og søke hjelp, er noe som er ønsket av samtlige studenter. Sara, som ikke har hatt samarbeid med næringen tidligere, sier at en faktor som gjør det litt skumlere å stille spørsmål i et samarbeid er at flere av de ansatte ofte er godt voksne mennesker med lang erfaring, som gjerne har allerede etablert sin måte å tenke og handle på. Hun mener at dersom det er en «god stemning» i bedriften, blir det også lettere å samarbeide. Sture sier også at miljøet er viktig. Han ønsker å jobbe med gode personer, og ikke bare de som har en god utdanning.

Vi har også en respondent blant studentene, Synne, som ikke hadde noen konkrete forventninger ved noen av aspektene. Denne studenten har også lite erfaring med

bedriftssamarbeid under sitt masterløp, og har kanskje derfor mer vanskeligheter med å konkretisere forventningene sine.

I dette kapitlet kan vi konkludere med at til tross for at relevant kompetanse er viktig, er bedriftene mer interessert i hvorvidt studentene er engasjert og motivert for oppgavene. Det handler i større grad om personlige egenskaper og gode holdninger fremfor et hode fullt av kunnskap. Bedriftene forventer heller ikke at studenter skal komme inn og vite alt, men at de lærer og utvikler seg gjennom samarbeidet. Studentene ønsker et åpent og trivelig miljø, hvor de kan utfordres med spennende oppgaver. Samtidig ønsker de oppfølging og god kommunikasjon gjennom samarbeidet.

Etter å ha etablert mer konkrete forventninger knyttet til samarbeid, kan vi undersøke videre hvordan respondentene ønsker at disse skal kommuniseres. Vi vil i neste kapittel se på respondentenes forventninger og tidligere erfaringer med kommunikasjon og de ulike kanalene som tas i bruk.

6. Forventninger til budskap og kanal

Den tradisjonelle lineære kommunikasjonsmodellen gir et tydelig bilde av hvordan et budskap leveres fra avsender til mottaker. Imidlertid forutsetter denne modellen at budskapet går igjennom kommunikasjonsprosessen uten påvirkning av andre faktorer, som støy, miljøforskjeller og kanalproblemer, for at budskapet skal forstås av mottaker slik som avsender intenderte (Brønn & Arnulf 2014). Samtidig kan valg av kommunikasjonskanal i stor grad påvirke kommunikasjonsflyten, og valg av kanal bør tilpasses budskapet som skal formidles, og hvem som formidler det. (Kaufmann & Kaufmann 2015).

Som nevnt innledningsvis i rapporten, eksisterer det et kommunikasjonsproblem mellom næringen og academia. Det vil av den grunn være hensiktsmessig for oss å se på budskap og kanaler som blir tatt i bruk i næringen. Vi ønsker å se på hvordan de to partene ser på kommunikasjonen av informasjonen som finnes, i tillegg til å se hvordan de synes kanalene fungerer og hvor tilgjengelige de er. Ved å se nærmere på disse faktorene vil vi få konkretisert hvor kommunikasjonsutfordringen ligger, samt det vil da bli enklere å optimalisere de ulike leddene i kommunikasjonsmodellen.

Når det kommer til hvilke forventninger til budskap, er svarene relativt like hos alle studentene. Det som blir gjentatt hyppigst, uavhengig av bakgrunn og erfaring, er at de ønsker en klar og tydelig kommunikasjon hvor det er klart hva som forventes av de i et eventuelt samarbeid. Amalie som jobber innen oppdrett, er tydelig på at man tidlig i en dialog må skape en forventningsavklaring. Etter avklaringen får man ta en videre vurdering på om man skal etablere samarbeidet. Da forventes det at studentene skal ha gjort seg opp noen tanker om hva de kan bidra med, og at de som bedrift får gi noen føringer på hva som er relevant for dem også. Oppgaven bør knyttes til bedriftens kjernevirksomheter, eller tette momenter og kunnskapshull forteller hun.

6.1 Kanal

Uavhengig av hvilken linje studentene går mener alle at kommunikasjonen mellom academia og næringslivet er dårlig og lite tilgjengelig, noe som også samsvarer med tidligere forskning. Studentene ved Ocean Resources sier at de får knyttet litt kontakt, men da med forskere og ikke bedrifter i næringen. Det oppleves i tillegg uklart hvem av de partene som har størst ansvar for brobyggingen. Er det studentene? Er det bedriftene? Eller burde forelesere/veiledere være bindeleddet? Alle bedriftene ytrer at de gjerne ønsker at studentene

skal ta direkte kontakt med dem, mens studentene synes det er delvis uklart hvem og hvordan man kan ta kontakt. Tre studenter, fra ulike linjer, opplever at de selv må ta kontakt for å skape en dialog. Når dialogen først er opprettet føler de derimot at det er en gjensidig interesse fra begge parter. Albert, som tidligere har hatt noe studentsamarbeid, er klar på at han setter pris på å bli tatt direkte kontakt med. Han presiserte videre at kontakten helst burde opprettes via en telefonsamtale, av den grunn at e-poster har lett for å forsvinne i mengden. Denne ytringen stemmer også overens med Lengel og Draft (1996) sin modell av grad av informasjonsfylde i verbale kommunikasjonskanaler, hvor vi ser at telefonsamtaler scorer en høy informasjonsfylde, i forhold til e-post som scorer lav informasjonsfylde (Lengel & Draft, 1996).

Anna og Arne, som har mye erfaring med rekruttering, påpeker likevel at de synes det er vanskelig å vite hvilken kanal de skal benytte seg av for å treffe det riktige publikummet. Å ha kjennskap til hverandre, for å så opprette kontakt er de mest fundamentale delene av prosessen. Det er derfor veldig viktig for bedriftene å være synlige, og skape interesse blant studentene for å skape et samarbeid.

«Hvordan skal vi kommunisere for å få tak i studenter? Hvordan skal vi kommunisere ut oppgaver? Hvordan skal vi fortelle dere at vi er en interessant bedrift? Hvordan kan vi ufarliggjøre oss?» - Anna.

Når det kommer til foretrukne kanaler for informasjonsutveksling fra studentens synspunkt, nevnes bedriftspresentasjoner, linjeforeninger, arrangementer og stands. Av nettbaserte kanaler nevnes LinkedIn og bedriften sin egen nettside. Synne, Selma og Sofie kommer med forslag om at det burde være en egen plass på nettsidene for studenter. Denne kan for eksempel bestå av potensielle masteroppgaver, praksisplasser og sommerjobber. To av de ansatte i bedriftene reflekterer også rundt den samme ideen, men tilføyer at det ofte er knapphet på ressurser til å prioritere dette.

Begge parter sier at det å få møtes på konferanser eller arrangementer gir en positiv virkning for de begge. Samtidig nevner Synne at konferansene ofte tilbyr få plasser, og at det gjerne kunne vært arrangert flere konferanser så flere også fikk oppleve det. Siri og Sara, som går ulikt studie, sier at bedriftspresentasjoner hadde vært en fin ressurs å benytte seg av. Dette er noe de oppfatter det gjøres lite av, men som de har positiv erfaring med fra andre bransjer. De

trekker frem at dette gjøres mye av iblant annet oljebransjen. Det å kunne møtes over en slik presentasjon vil også gi en indikator på om de passer for å gjøre et godt samarbeid.

6.2 Informasjon og åpenhet

Et kommunikasjonsproblem som er gjentakende, er at bedriftene har for lite innsikt i detaljene og systemene til NTNU. Hvis de har mulige problemstillinger for oppgavesamarbeid, er det ikke alltid en selvfølge for dem hvem de skal rette sin kontakt med. Av den grunn har flere at bedriftene hatt en forventning til plattformen NTNU Bridge, men de synes ikke siden fungerer optimalt. *«NTNU er en stor ting som vi ikke kjenner detaljene til. Det er en utfordring tror jeg. Møtepunktet eller sluser inn til NTNU. Problemstillingene kommer inn også må de blir sortert der. Vi vet ikke hvilket fakultet eller hvilket studie vi skal henvende oss til i en hver tid.»* - Arne.

Avslutningsvis så nevnes det av Sture og Siri at næringen blir ofte oppfattet som litt lukket og man har ikke full oversikt som student om hvordan ting foregår, behandles eller eventuelle problemer. To av studentene tar opp at de ønsker gjerne at problemene skal kommuniseres bedre. Blir ikke problemene kommunisert godt, kan de ikke bidra til å løse dem.

«Kommunikasjonen og ærligheten rundt hva de forventer. Hvis næringen er ærlige så kan vi finne en løsning på det, men hvis de ikke er ærlige med problemene vet vi ikke om det og da kan vi ikke gjøre noe med det.» - Sture. Igjen kan vi trekke inn DART-modellen, som sier at dersom bedriften er transparent med interessentene sine om dens virksomhet, kan det skape en bedre forutsetning for å inngå samarbeid. Slik kan man felles arbeide for å skape utvikling og nå et felles mål (Brønn og Arnulf 2014).

Vi kan i dette kapittelet konkludere med at studentene oppfatter bedriftens kommunikasjon om samarbeid til å være mangelfull og lite tilgjengelig. Det eksisterer i stor grad et kanalproblem, hvor det viser seg at både studentene og bedriftene opplever utfordringer med å vite hvilke kommunikasjonskanaler de skal forholde seg til. Begge parter har gode erfaringer med konferanser og lignende arrangementer som møtearena, men flere mener at tilgangen på dem er lav og ikke alle som ønsker å delta blir inkludert. Det kommer også fram en løsning fra studentenes side som kan bidra til en mer oversiktlig og effektiv kommunikasjon. Dersom bedriftene tar ansvar for å skape en egen plass for studenter på sine nettsider hvor de kan innhente informasjon om studentsamarbeid, kan dette gjøre samarbeidsprosessen enklere for begge parter.

7. Ambisjoner for næringen

Vi ser det også som hensiktsmessig å undersøke respondentenes ambisjoner for havbruksnæringens fremtid. Dette for å skape tydeligere rammer for hvordan vi kan tolke forventningene deres til samarbeid. Poenget med et samarbeid er ofte å jobbe sammen mot et felles mål. Dersom studentene og de bedriftsansatte har helt ulike ambisjoner for næringen, vil naturligvis også forventningene være ulike, og kan derfor ikke tolkes i samme setting. Om ambisjonene samsvarer, vil vi enklere kunne tolke forventningene deres i tråd med hverandre. Samtidig er det relevant å undersøke respondentenes tanker om hvordan et samarbeid kan bidra til den utviklingen de ønsker.

Da vi tok for oss ambisjonene, var det tydelig at alle respondenter, uavhengig av bakgrunn, ser på havbruksnæringen som full av muligheter og en næring som trengs å satses på. En av de største ambisjonene er å bekjempe lakselusen, som blir sett på som en av de største truslene for næringen. Det er ingen tvil om at lakselusen gir en stopp for utvidelsen av næringen, og at når de finner en løsning på problemet forventes det en stor vekst, påpeker Sara.

7.1 Bærekraft

Det finnes mange likhetstrekk mellom ambisjonene til studentene og bedriftene, og bærekraft utmerker seg tydelig som den mest dominerende ambisjonen. Samtlige av studentene oppgir videre at de har et sterkt ønske om å dra næringen i en mer bærekraftig retning, men at dette likevel ikke utelukker fokuset på fiskevelferd. Synne og Sture mener at disse ambisjonene bunner i at de ønsker å arbeide med noe meningsfullt, samt få utfordret seg selv. Ved å føle at man bidrar til noe meningsfullt vil man føle større tilknytning, samt danne positive emosjoner til arbeidet sitt, noe som videre vil skape økt motivasjon, større utholdenhet og fremme kreativitet (George, 2000). Sofie forteller også at utdanningsinstitusjonen har et stort fokus på bærekraft og tverrfaglighet, så hun tror at meningene til studentene blir veldig farget av disse.

Adam, som jobber innen oppdrett, ser en mulig ulempe hvis man har alt for høye ambisjoner om bærekraft, han mener at man mangler litt gjensidig kunnskapsforståelse. *«Mange mener at næringen har så god råd at det burde ikke være noe fotavtrykk av dem i det hele tatt, det er en utfordring. (...) det å ha en gjensidig forståelse av at skal det produseres mat her i verden, så har det faktisk et fotavtrykk».* -Adam. Han presiserer likevel at det er viktig å ha fokus på bærekraft, men at det er umulig å fjerne alle fotavtrykk. De fleste bedrifter har likevel veldig

store bærekraftsmål og er enige om at det må etableres et enda større fokus på fiskevelferd og dokumentasjon av dette. *«Når man har jobbet lenge i havbruk blir man veldig klar på at man må ta vare på naturen rundt. Naturen er ikke noe vi kan gå og kjøpe på Rema» - Anna.*

Som nevnt tidligere, har informantene et ønske om å fokusere mer på fiskevelferd og å redusere dødeligheten. Albert, som har jobbet innen næringen hele sin yrkeskarriere, har en refleksjon rundt hvorfor utviklingen går tregt og man ikke klarer å løse problemene fortere. *«Det er så enkelt som at det er ikke noe premie for de som gjør det bedre. Det må være en premie. Det er nesten en premie for de som gjør det dårlig eller forebygger. Det er jo en butikk det her, de får ikke noe premie. Derfor går det så sakte på en del ting» - Albert.*

Han forteller videre at grunnen til at vi likevel er effektive er den kulturen som man velger å etablere, sammen med erfaringer. I tillegg til dette forteller Albert at man må treffe timingen på ting og at mye har skjedd det siste året. Man må treffe timingen på en del ting, noe som han tror vi gjør nå. Videre har han troen på og ambisjoner om at det kommer til å skje en kjempefin og spennende utvikling.

7.2 Muligheter og utfordringer

Når det kommer til utfordringer er meningene ganske like for bedriftene og studentene, noe som kanskje gjør det enklere i prosessen om å samkjøre problemstillinger. De tre faktorene som blir hyppigst nevnt er jobbing mot en mer bærekraftig næring, lakselus og å minske rømningen. I tillegg til disse tre, så står omdømmet frem som en tydelig ulempe. Omdømmet til næringen har fått sine knekker opp gjennom tidene (Aquatech Cluster, 2020). *«Det må jobbes knallhardt for å endre omdømmet. Det skal ikke dø 20% av den laksen som går i norsk næring (...) Vi må lære av det som har skjedd med laksen. På havbruk fremover vil det være utfordrende å rett og slett å bedre omdømmet.» - Amalie.*

Synne, som studerer Ocean Resources, trekker frem studenter som en av de store mulighetene til næringen. Det å få inn nye meninger, nye tanker – det er lett å bli litt låst og få tunnelsyn etter mange år i næringen. *«(...) at de får mye god tenking og muligheter fra det vi også har lært da, fra studietiden, som vi kan ta i bruk».* -Synne. Arne, som jobber innen oppdrett, forteller at næringen er helt avhengige av ny teknologiutvikling. Han mener at studenter best kan bidra med å ta med sin kunnskap, nysgjerrighet og kreativitet inn i utviklingen. Synne forteller at hun ser en utvikling ved at næringen prøver å involvere studenter mer gjennom

oppgaveskriving, praksisplasser og sommerjobber. Hun tror at dette er en del av fremtiden, man må få inn de unge for at det skal være letter å få de inn i næringen senere i livet.

7.3 Studentenes rolle

Når vi snakker om samarbeid i næringen trekker både Albert og Sara frem det samme forslaget. De mener at en fin mulighet for å dra nytte av studenter er at de faktasjekker prosjekter som allerede er gjort. Om studenter faktasjekker vil dette være gunstig for bedriftene fordi det er oppgaver som ikke kommer til å skje hvis ikke. Dette vil også være gunstig for studentene fordi de vil dra mye lærdom av det. Sara sier at det å sette studenter på helt nye innovative forskningsprosjekt ikke vil fungere optimalt fordi dette er noe bedriftene er veldig dypt inne i og arbeider mye med. *«Å komme inn i en bedrift der som å hoppe på en tredemølle i full fart. Det og ytet der i en kort periode kan være ganske vanskelig.» -Albert*

«Vi er den organisasjonen vi trenger være, men har godt av å få inn eksterne på en måte for å se på oss. Og der tenker jeg at studenter er ypperlig, for de har ikke blitt formet av et annet selskap enda. De er ikke forutinntatt. (...) Ikke sånn som jeg, har blitt litt låst og fått tunnelblikk. Det er det som er veien å gå. Da kan det bli stilt spørsmål, som «oi dette har jeg faktisk ikke reflektert over». Blir litt sjokkert, kjørt oss fast i et spor, men det er jo det som er sunt. Vi trenger dette veldig, trenger å bli utfordret.» - Amalie.

Flere av de ansatte i bedriftene vi har snakket med mener at studentene kan bidra med sin fagkunnskap og ikke minst teknologi. Siri, som studerer Marin Teknikk, mener at studenter vil være viktig for bedriftene, fordi de vil kunne utvikle mer teknologiske løsninger - som også kan opprettholde fiskens levestandard og helse på best mulig måte. Dagens studenter vil ha en studiebakgrunn som baserer seg mer på tverrfaglighet, påpeker tre av studentene. Sara sier at i hennes hode har studenter en veldig god kombinasjon av kompetanse. Eksempelvis vil man kunne ha en forståelse for det biologiske som skjer, samtidig som å forstå hvordan man kan koble denne opp mot teknologien. *«Jeg tror det blir ganske nice i fremtiden å ha tverrfaglighet».* - Sara. Selma trekker frem det samme poenget, *“det gjør at man på en måte kan se begge sider av saken da (...) at man ikke kun tenker ingeniør, men også tar hensyn til at det er noe levende der”.* - Selma.

I en tidligere rapport skrevet i samarbeid med Brohode Havbruk viser funnene at det er behov for mer tverrfaglighet i næringen. Direktøren i NTNU Oceans har uttalt seg om at behovet for

tverrfaglighet også er spesielt viktig i henhold til tillit og kommunikasjon fra samfunnet (Bjørnhaug et.al., 2020).

Anna drar frem at generasjonen som studerer nå er født og oppvokst med teknologi. Med tanke på den store utviklingen i næringen ser man at man er avhengig av nye digitale løsninger. Det å klare å utvikle data som allerede finnes kan studenter bidra med. Dette er en av de store grunnene til å involvere og ansette unge folk, for at de skal se de mulighetene som de ikke ser i dag.

«Det snakkes mye om data, (...), det å se mulighetene som ligger i den næringen her, og bidra til å utvikle den videre, det kan dere studentene bidra med. Dere er nødvendige for å utvikle og lage en stabil og god norsk havbruksnæring.» - Anna.

Det trekkes frem at bedriftene er helt avhengige av ny kompetanse. De trenger kompetanse på blant annet teknologi, biologi, forvaltning, logistikk og HMS. Mattrygghet er heller ikke uvesentlig. Albert som jobber med tekniske løsninger, sier at utfordringene må helt klart løses med kompetanse. Han fortsetter med å fortelle at studenter er helt klart nyttige. Han presiserer videre at det er lett å tenke at man er ferdig når man står der med graden, men det er bare starten. *«Det er utviklingen, hvordan ta i bruk det man har lært. Hvordan selskapet kan ta i bruk og benytte den kompetansen.» - Albert.*

Vi kan med dette konkludere at studentene og bedriftene deler mange av samme ambisjonene og visjonene for næringen. Bærekraftig utvikling og miljøhensyn prioriteres høyt, og alle har gode ambisjoner om å bekjempe dødeligheten i oppdrett. Begge parter er også selvsikre på at dersom de i større grad inngår samarbeid med hverandre, er dette et positivt bidrag til den utviklingen de ønsker.

8. Diskusjon og løsninger

«Det er i utgangspunktet to sunne interesser som ligger til rette for hverandre. Studenten er jævnlig opptatt av å skrive en god og relevant oppgave i en næring som er i opptur. Og vi som bedrifter er avhengige av å få ny kunnskap på plass.» - Amalie.

Til tross for at det ligger to sunne interesser, ser vi likevel at kommunikasjonen mellom partene ikke er optimal og det trengs å skape en tettere relasjon. Vi vil derfor tilnærme oss vår problemstilling, og finne en mulig løsning ved å først punktvis presentere sentrale funn ved vår analyse, for å gi en oversiktlig innføring i hvilke påstander vekter tyngst. Deretter vil vi plassere disse funnene i den tradisjonelle kommunikasjonsmodellen for å enklere se hvor i leddene problemene ligger. Når vi har etablert hvor problemene ligger, kan vi videre kan komme med løsningsforslag rettet mot bedrifter og studenter som kan bedre deres samarbeid. Diskusjonskapittelet vil også besvare våre forskningsspørsmål.

8.1 Sentrale funn

- Både bedriftene og studentene har positive holdninger til å inngå samarbeid med hverandre i form av oppgaveskriving, praksisplasser og sommerjobber. De ser en positiv utvikling der bedriftene engasjerer seg mer for å nå ut til studentene.
- Særlig bedriftene stiller spørsmål til hvordan de kan kommunisere ut til studentene at de har spennende muligheter å tilby dem. Hvordan kan de forme sine budskap for å sette ut et agn som studentene appellerer til?
- Til tross for at bedriftene stiller seg positive til studentsamarbeid, fremmer de utfordringer knyttet til mangel på ressurser for å kunne følge opp og ivareta studentene. Noen sier at de ønsker et fritak fra den største veiledningsjobben, og at de heller ønsker å fungere som tilbyder av data og informasjon til studenten.
- Flere opplever at det er en generell mangel på informasjon om forholdene rundt samarbeid. Studentene synes det er vanskelig å innhente relevant informasjon om hvordan et samarbeid med bedrift fungerer. Bedrifter har vanskeligheter med å forstå hvordan NTNU er strukturert, og hvem de skal forholde seg til når de ønsker å inngå samarbeid.

- Studenter ønsker at bedrifter inkluderer en egen side designert til studentsamarbeid, hvor de enklere kan finne relevant informasjon om eventuelle oppgaver som utlyses og hvem de skal kontakte innad i bedriften.
- Begge parter har en positiv opplevelse av konferansene og seminarene som arrangeres for havbruksnæringen og academia. En utfordring som er nevnt er at disse arrangementene ofte har begrensede plasser.
- Rekruttering foregår ofte gjennom nettverk, enn at et ønske om samarbeid utlyses i offentlige kanaler.
- Studentene mener i stor grad at et godt sosialt miljø er viktig for at de skal motiveres til å gjøre et arbeid.
- Studentene ønsker også å bidra med noe meningsfylt, og ser for seg en bærekraftig utvikling som løser problemet med dødelighet og fiskevelferd.
- Bedriftene forventer at studentene er engasjerte og motiverte for oppgaven og bedriften, heller enn at de har en komplett kompetanse på temaet. De forventer ikke at studentene skal komme inn med masse kunnskap, men heller at de har forutsetningene for å lære mens de opparbeider seg en erfaring hos bedriften.

8.2 Kommunikasjonsmodell

Vi vil nå diskutere de sentrale funnene i sammenheng med de ulike leddene i den lineære kommunikasjonsmodellen.

Avsender

Det problemet som skiller seg mest tydelig ut på avsender er at verken bedriftene eller studentene ønsker å innta denne rollen. Studentene mener at kontaktinformasjonen, og hva bedriftene faktisk er åpen for er for lite tilgjengelig. Det er vanskelig å vite hvem man skal kontakte, og hvordan dette skal gjøres. Studentene ønsker av den grunn at bedriftene skal være mer synlige, og da gjerne i skolerelaterte situasjoner.

Bedriftene mener imidlertid at studentene bør ta kontakt med dem. Det er et travelt yrke, og de påpeker at de per dags dato har de knapphet i ressursene til å skulle å skulle legge fokus på

å nå ut til studenter. Til tross for at det er utydelig hvem som skal ha ansvaret for å opprette kontakt, kan vi likevel konkludere med at begge parter er positivt innstilte og motiverte til å inngå samarbeid. Første steget i riktig retning mot å skape en tettere relasjon mellom næringen og academia vil dermed være å tydeliggjøre hvem av de som skal ha hovedansvaret for å være avsender. Er det næringen, bedriftene eller veileder? Med å kunne adressere hvem av partene som skal stimulere til samarbeid, vil det kunne effektivisere prosessen i stor grad.

Budskap

Budskapet som blir kommunisert mellom næringen og academia er ikke tydelig nok. Det er mangel på informasjon om hva partene kan tilby hverandre, hvordan gjennomføringen kan skje i praksis og hvilke forventninger de har. Til tross for at budskap er lite kommunisert, eksisterer det forventninger hos begge parter. Bedriftene i havbruksnæringen har forventninger som engasjement, møte opp presist, vise nysgjerrighet, pågangsmot og kompetanse. Det presiseres likevel at de vektlegger engasjement fremfor kompetanse. God kompetanse har ingenting å si om man ikke er motivert. I tillegg ligger det en forventning om at studenten gir det «lille ekstra», som blir beskrevet som engasjement utenfor egen vinning og stille opp når det trengs.

Studentene har derimot mindre forventning til bedriftene i et samarbeid, men det trekkes frem at de forventer lav terskel for å stille spørsmål og å kunne spørre om hjelp. Det er også en forventning om at næringen skal bli mindre nettverksbasert, slik alle kandidater likestilles. Under en oppgaveskriving eller en sommerjobb ønsker studentene også å føle at de kan bidra med noe meningsfylt. En gjenganger i våre funn er at studentene har et stort ønske om å dra næringen i en bærekraftig retning. Næringen har et stort potensial for å bli mer bærekraftig, noe som også vil ha store ringvirkninger på verdensbasis. Vi henviser til tidligere forskning, og trekker frem at spesielt 8 av de 17 bærekraftsmålene til FN egner seg godt for næringen (Laksefakta, 2018).

En kommunikasjonsfeil som ofte oppstår, er at bedriftene og studentene har ulikt syn på hvordan de kan hjelpe hverandre i en prosess. Studenter ønsker som sagt å bidra til å gjøre noe meningsfullt og gjerne prøve å løse et problem, men det er ikke alltid dette lar seg gjøre. «*Det er som å hoppe på en tredemølle i full fart*» -Albert. For samarbeid som foregår i en kort periode vil det være utfordrende å få nok innblikk i en bedrift til å skulle utrette store

endringer. For bedriftene holder det ofte at studenten er engasjerte og kommer med reflekterende spørsmål, eller klarer å sette et annet lys på problemstillingen.

Utfordringene i samarbeidet er ikke knyttet til selve forventningene i det hele tatt, men heller til kommunikasjonen av dem. Forventningene mellom bedrifter og studenter er mer like enn hva utfordringene tilsier. Vi ser at forventningene mellom bedrifter og studenter lett kan møtes, og at de er relativt like, men at det finnes et kommunikasjonsproblem der. Mangelen på kommunikasjon skaper et større skille i forventninger enn hva som egentlig er reelt. Det er ikke nødvendigvis sann at bedriftene forventer sykt mye av studentene, eller at studentene forventer et stort opplegg av bedriftene som krever stor kapasitet, men det kan virke sann dersom det ikke kommuniseres mer hvilke konkrete oppgaver og forventninger som inngår i arbeidet.

Før man inngår et samarbeid er det derfor viktig å være klar over hvilke forventninger en selv har, men det er også desto viktig å være klar over forventningene til den andre parten. Forventningene de sitter på er for dårlig kommuniserte, dette bør gjøres en endring på for bedre brobyggingen mellom partene. Ved å formidle et tydelig budskap om begge parters forventninger vil man forenkle prosessen, og lettere kunne inngå et samarbeid hvor begge parter deler de samme forventningene og visjonene.

Kanal

Både bedriftene og studentene har vanskeligheter med å vite hva som skal kommuniseres, men også hvor kommunikasjonen bør foregå for at den skal være mest optimal. Valg av kanal bør tilpasses budskapet som skal formidles og hvem som formidler det, og ulike kanaler har ulik grad av informasjonsflyt (Kaufmann & Kaufmann 2015). Som nevnt under avsender (og mottaker), ønsker begge parter å kontaktes. Mens bedriftene gjerne foretrekker å få en direkte telefon, ønsker studentene et større engasjement fra bedriftene til å møte opp på universitetet. Eksempelvis er det et ønske om at bedriftene holder flere bedriftspresentasjoner, gjesteforelesninger eller setter opp stands på campus. Konferanser som Brohodekonferansen er også godt likt av både bedrifter og studenter, men noen av studentene opplever at konferansene har få plasser å tilby og at de ikke holdes så ofte som kanskje ønsket. En utfordring knyttet til kanal er blant annet at flere har nevnt at NTNU Bridge ikke fungerer helt optimalt, og at den er lite oppdatert. Samtidig innrømmer flere at de ikke har tatt særlig i bruk plattformen. Kanskje kan dette være fordi de at dersom de ikke mener den fungerer godt

nok, motiveres de heller ikke til å benytte seg av den. Vi kan imidlertid konkludere med at det ligger en utfordring i at NTNU Bridge ikke er optimalisert, og at den heller ikke brukes i stor grad.

Det kommuniseres ofte i flere kanaler, noe som kan gjøre kommunikasjonen uoversiktlig. En student har blant annet nevnt at de annonsene som finnes på NTNU Bridge, legges også ut på finn.no. Kommunikasjon foregår også over LinkedIn og andre mer sosiale plattformer. Likevel foregår rekrutteringen gjennom nettverk i de aller fleste tilfeller. Flertallet av studentene vi har snakket med, og de aller fleste bedriftene, har erfaring med at samarbeid har blitt inngått gjennom nettverk. Informasjonen knyttet til samarbeidet blir dermed også kommunisert personlig, noe som gjør at informasjonen sjeldent ligger ute for andre interesserte å se.

Vi kan dermed også definere et problem ved at informasjonen tilknyttet studentsamarbeid ofte blir diskutert personlig med studenter som har nettverk i bedriften, heller enn å publiseres i offentlige kanaler med større relevant publikum.

Et annet sentralt funn som har oppstått er studentenes ønske om å motta kommunikasjon gjennom en designert side knyttet til bedriftenes nettside. At bedriftenes plattformer har en egen rubrikk kalt "Studenter", hvor de kan klikke seg inn og finne relevant informasjon knyttet til oppgaveskriving, praksisplasser eller sommerjobber. Dette skaper også en ekstern kommunikasjon som er mer personlig og åpner i større grad opp for dialog med studentene, noe som kan knyttes tilbake til DART-modellens ideal om at eksternkommunikasjon som oppfordrer til samarbeid bør foregå på et mer gjensidig nivå.

Mottaker

En utfordring vi ser i mottaker-leddet av kommunikasjonsmodellen er synkront med hva vi diskuterte hos avsender. Basert på analysen har vi inntrykk av at både bedriftene og studentene vil være mottaker av kommunikasjonen. Bedriftene nevner at de gjerne vil bli direkte kontaktet av studentene, og studentene ønsker å være mottakere av informasjon gjennom bedriftspresentasjoner, forelesninger og lignende. Dette resulterer i at begge parter blir passive aktører som venter på at den andre skal ta initiativ.

Etter å ha sett på funnene i lys av den lineære kommunikasjonsmodellen, fikk vi lokalisert at det ligger problemer i alle leddene av modellen. Vi vil derfor se videre på løsninger som kan optimalisere alle delene av prosessen.

8.3 Løsninger og tiltak

Vi vil nå presentere en rekke løsningsforslag på utfordringene vi har diskutert underveis i oppgaven. Disse er relevante for havbruksbedrifter og studenter, samt Brohode som mellomledd og samarbeidspådriver. Vi har gjennom denne oppgaven konkretisert hvilke forventninger som inngår i et samarbeid hos begge parter. Disse kan vi nå bruke videre for å besvare vår problemstilling om *hvordan vi kan bruke de konkretiserte forventningene til å skape en tettere relasjon mellom havbruksnæringen og academia* ved å fremme løsningsforslag. Slik vil løsningsforslagene våre besvare vår problemstilling.

Når broen sprekker på midten

NTNU Bridge Aquaculture ble etablert nettopp med formålet om å knytte havbruksnæringen og studenter sammen om oppgaveskriving og samarbeid. Dersom denne optimaliseres og holdes oppdatert, vil det også motivere flere til å ta i bruk plattformen.

Ved å gjøre plattformen mer synlig for bedrifter og studenter, kan dette påminne dem om å ta den i bruk mer.

Plattformen NTNU Bridge Aquaculture er i utgangspunktet et veldig godt tiltak. Likevel er den ikke optimal, og man trenger at noen kan legge til rette slik studenter og næringen kan komme i kontakt og skape dialog. Gjennom våre dybdeintervjuer kom det frem at de som har kjennskap til plattformen ikke benytter den hyppig, noe som trolig har en korrelasjon med at de verken synes den fungerer eller gir nytteverdi.

For at flere skal ville ta den i bruk må det skapes noen forbedringer. Gjennom analysen kom det frem at nettsiden oppleves som dårlig oppdatert, og at den ikke stimulerer til å skape dialog. Ved å optimalisere plattformen vil budskapet til bedriftene kommuniseres bedre, noe som videre vil skape bedre flyt ifølge Shannon og Weavers (1964) lineære kommunikasjonsmodell.

Etter plattformen har gjort noen strukturelle forbedringer, er det nødvendig å markedsføre plattformen. For at næringen og academia skal få best mulig utnytte av NTNU Bridge Aquaculture, bør den ha mange brukere.

Havbruksnæringen må være godt informerte og opplyste om siden. Brohode Havbruk må fremme fordelene med at næringen velger å benytte seg av siden, og nytteverdien den har.

Når det publiseres innhold av bedrifter på Bridge bør det legges ved en link til bedriftens egen nettside, hvor studentene kan finne mer utdypende informasjon. Både Bridge og bedriftens nettside bør tydelig kommunisere hvem som skal kontaktes for et eventuelt samarbeid.

Videre må verdien Bridge Aquaculture har for studenter også tydeliggjøres. Det kan for eksempel inkluderes noe informasjon om hvorfor det er viktig for studenter å engasjere seg under studietiden, samt fremme nytten av praktisk erfaring og nettverksbygging. Det bør informeres om hva bedriften kan tilby studentene, hvordan det er å jobbe hos dem, hvilke forventninger bedriften stiller og hvilke opplevelser de kan tilby.

Siden Brohode Havbruk 2050 er eier av Bridge Aquaculture del vil det være naturlig og hensiktsmessig at det er de som promoterer den, og da med NTNU-studenter og havbruksnæringen som målgrupper. Det vil være strategisk å nå ut til sine målgrupper gjennom karrieredager, linjeforeninger og konferanser, samt promotering på ulike nettsider studenter er kjent med, for eksempel blant annet innsida og Brohode Havbruk 2050 egen nettside.

Studentene må tilrettelegges for

I tillegg til å optimalisere plattformen Bridge Aquaculture vil det være hensiktsmessig at bedriftene har en egen plass for studenter å klikke seg inn på nettsiden til bedriftene. Gjennom vår analyse kom det frem at mange av studentene benyttet seg av å se på bedriftens egen nettside, men det var da uoversiktlig å forstå hvem som skulle kontaktes og om de var åpne for samarbeid. En løsning på dette vil være at de implementerer en egen fane for studenter, hvor de kan klikke seg inn for å finne relevant informasjon for dem. Ved at bedriftene tar ansvar for å skape en egen plass for studentene på nettsiden, vil dette forenkle prosessen for å inngå et samarbeid. Dette kan også gå overens med at bedriftene gjerne selv vil bli kontaktet heller enn å være den som kontakter studentene. Dersom de skaper et designert sted for studenter å innhente informasjon og ta kontakt, kan bedriftene enklere gjøre seg tilgjengelige. Det presiserer at det må være tydelig å forstå hvem det er som skal kontaktes, og hvordan dette skal gjøres.

Veiledere som bidragsyttere

Et problem som svekker effektiviteten av å opprette samarbeid er at det er utydelig hvem som

sitter på ansvaret for å opprette kontakt. Gjennom vår analyse ser vi at begge har interesse av å inngå samarbeide, men begge oppstår som passive aktører og venter på at den andre skal ta kontakt. Som nevnt tidligere er NTNU en stor organisasjon, og det er vanskelig for bedriftene å skulle oppdatere seg på skolesystemet. Det vil derfor enkel prosessen med at bedriftene bare har en kanal å forholde seg til. Da sparer de ressurser på å skulle sette seg inn i nye ting og kan fokusere fullt på denne.

Gjennom deltagelse på et lunsjwebinar arrangert av Brohode Havbruk, fikk vi høre noen tanker fra en veileder. Han forteller at det er viktig å huske på at det er tre partnere i et oppgavesamarbeid: student, veileder og bedrift. Studenten har hovedrollen, det er hen som kommer med sin bakgrunn og sine ressurser. Når man skal starte et samarbeid er det viktig å avklare forventninger, og gjerne ha tanker om hva de ønsker å skrive om. Det er da viktig å huske på at veilederen er med på å støtte opp i dette. Veiledere vil ta tak i oppgaven og følge opp studenten hele tiden, han presiserer at dette ikke er ment som en jobb hos bedriften. I tillegg er det viktig å poengtere at det å få inn en student kanskje er litt ressurskrevende, men vil være positivt for bedriften. Studenter har grunnleggende kunnskap, kreativitet, nye måter å se ting på, og er en billig ressurs. I tillegg det dette får man ikke bare med seg en student, men også hele det faglige miljøet på NTNU. Det er ikke en risiko for bedrifter å ta inn en student, veiledere vil ta over og veilede så godt de kan. NTNU utdanner gode kandidater, masterkandidat er tross alt en høy utdanning.

Vi ønsker dermed å anbefale at veiledere må oppfordre og engasjere studentene til å opprette kontakt. Brohode Havbruk bør videre bruke sin posisjon til å utfordre veilederne til å ta mer styring i prosessen.

Start relasjonen gjennom eksternkommunikasjonen

Bedriftene ønsker å inngå mer samarbeid med studentene. Derfor kan det være nyttig å benytte seg av en strategi for ekstern kommunikasjon som har liknende tilnærming som DART-modellen. For å skape et mer åpent og inkluderende miljø for studenter er det derfor nyttig å skape en gjensidig *dialog* hvor begge parter er jevnbyrdige. Slik kan man gjøre hverandre bevisste på hvilke forventninger man har for et samarbeid og hvilke målsettinger man har, uten at bedriften tar den autoritære rollen og forteller hvordan ting skal foregå. Videre kan bedriften involvere studentene mer i deres interne virksomhet, og gi dem *tilgang* til prosessene som foregår. Samtidig er det viktig å *vurdere risikoen og nytten* et samarbeid

kan bidra til. Ved å ta inn studenter kan en bedrift eksempelvis risikere et økt forbruk av tid og ressurser som kan gi konsekvenser for deres primære virksomhet. Samtidig kan bedriftens utfordringer også skape risiko for en student som involverer seg i den. Et samarbeid kan også være svært nyttig for begge parter. Både risiko og nytte bør diskuteres med hverandre.

Bedriften drar også fordel av å være *transparent* med studentene om dens virksomhet. Blant annet er bærekraft et sentralt tema i havbruksnæringen, og noe som bør kommuniseres med gjennomsiktighet til studentene som ønsker innsyn i bedriftens arbeid.

Det er nå også viktigere enn noensinne å ivareta studentene som kommer inn i bedriften dersom den ønsker god omtale i studentmiljøet og muligheter for flere studentsamarbeid.

Gjør endringer eller gi ansvaret videre

Mange av bedriftene la tung vekt på ressursproblemet som oppstår i administrasjonen når de forsøker å skape muligheter for studentsamarbeid. Ansvaret oppleves å være for stort for ledelsen som allerede har gjort driften av selskapet til en egen livsstil. Her ser vi to potensielle løsninger.

Bedriften kan vurdere å gjøre endringer i administrasjonen, og gjøre plass til flere ansatte som kan ta ansvaret for bedriftens samarbeid og kunnskapsløft. Endringer oppstår ofte som følge av at bedriften ikke har klart å tilpasse seg omgivelsene, og iverksettes som følge av gapet mellom organisasjonens mål og nåværende resultater (Brønn og Arnulf 2014, 334). Havbruksnæringen har nå satt seg inn i en omgivelse der de har som mål å inngå mer samarbeid med akademia, uten at de har midlene for det. En intern endring vil innebære en større omstilling for havbruksbedrifter, og skaper en prosess som krever mye av administrasjonen. Samtidig virker det som om det krever mye av administrasjonen å ta inn studenter slik som de opererer i dag. Det er viktig å vurdere hva som er mest hensiktsmessig på lang sikt.

Vi anerkjenner at kanskje ikke er oppnåelig for alle bedrifter å gjøre større endringer i administrasjonen for å skape større muligheter for studentsamarbeid. Den andre potensielle løsningen vi ser er om bedriften tar som hovedjobb å forsyne studenten med data og informasjon, og i mindre grad deltar i jobben med veiledning og oppfølging. Dette overlates i større grad til studentens veileder fra universitetet. Dette vil være en enklere, mindre inntrengende løsning for bedriftene, men vil imidlertid gi studentene langt mindre innsikt og erfaring i bedriften enn hva de ville fått om de ble mer inkludert i bedriftens virksomhet.

En godt beskrevet oppgave trenger en mal

Bedriftene har ytret at de synes det er vanskelig å skape og formulere gode oppgaver en student kan ha. Samtidig er det vanskelig å vite hva som kan være relevant for en student å jobbe med. Derfor ser vi en løsning ved å skape en mal for hvordan en oppgave bør bygges opp og hva som bør inngå i den. Om bedrifter har en basis-mal å forholde seg til kan det bli enklere for dem å beskrive gode oppgaver som kan appellere til studentene. Det kan også være enklere for dem å produsere flere og bedre oppgaver når de har en fast mal å forholde seg til, i stedet for at de selv må ta jobben med å bygge en oppgavetekst fra bunn for hver gang de har en mulig relevant oppgave for studenter. En slik mal vil i større grad sikre at studenten får den informasjonen som trengs angående oppgaven, og at de er i mindre tvil om hva den innebærer.

Når oppgaven blir for overambisiøs

En student og en bedriftsansatt har begge fremmet at en mulig løsning på utfordringen med oppgavetildeling, kan være å sette studenter til å gjøre kvalitetssjekk og evaluering av bedriftens arbeid heller enn å gjøre egne innovative prosjekter i bedriften. Dette kan være en mer realistisk tilnærming av hva en student kan gjøre for bedriften, og vil i mindre grad skape opplevelsen som “å hoppe på en tredemølle i fart”. Her vil studenten få relevant erfaring, samtidig som bedriften vil få godt utbytte av ressursen studenten utgjør, uten at de blir for inntrengende i de ansattes daglig prosesser.

En offensiv linjeforening

Studentene vi har intervjuet er aktive i ulike linjeforeninger knyttet til havbruk. Flere har nevnt at de gjerne ønsker tettere kontakt mellom linjeforeningene og næringen. Her gjelder det for linjeforeningene å ikke bli passive og vente på at bedriftene skal ta kontakt. De kan selv ta ansvar for å booke bedrifter til stands, bedriftspresentasjoner og andre type arrangementer. De kan tilby bedrifter en mulighet til å synliggjøre seg selv mer i foreningene, noe som vil være fordelaktig for både studentene og bedriftene.

Vær oppmerksomme på hverandres forventninger

Denne oppgavens formål har vært å avklare hvilke forventninger studentene og havbruksnæringen har til hverandre. Vi ønsker at denne kan komme til nytte for begge parter, og at funnene vi har presentert i denne rapporten er noe de kan ta med videre i sine fremtidige samarbeid. Vi vil derfor som siste løsningsforslag foreslå at bedriftene og studentene gjør seg

oppmerksomme på forventningene som er konkretisert i denne rapporten. Studentene må vise et stort engasjement og gjøre seg godt kjent med bedriftens arbeid, gjerne allerede før de inngår en dialog med bedriften. Bedriftene forventer at studentene er fleksible i samarbeidet, og at de har gode holdninger rundt arbeidsoppgavene sine. Bedrifter må møte studentenes forventninger om å ta dem imot på et hyggelig vis, og inkludere dem i et godt sosialt arbeidsmiljø. Gi studentene trygge rammer hvor de kan utvikle seg og bygge erfaring.

8.4 Etterbetraktninger og videre forskning

Rapporten viser funn relatert til kommunikasjon og relasjonsbygging mellom havbruksnæringen og akademia. Dette anser vi som et spennende og relevant tema, med tanke på utviklingen og veksten man ser næringen står over for. Akademia vil fremover ha en større rolle i næringslivet, og det vil derfor være viktig og interessant for forskningen å skape et større fokus på kommunikasjonen mellom partene.

Gjennom rapportens hovedfunn kommer det frem at det trengs en oppdatert og synlig kommunikasjonskanal, i form av en plattform. I tillegg til dette vises det et behov for en egen fane for studenter på bedriftenes egne nettsider. Sist, men ikke minst, er det viktig å bli oppmerksomme på hverandres forventninger og finne ut hvordan man i best mulig grad kan tilfredsstille hverandres ønsker og visjoner. Vi ser likevel behovet for videre forskning rundt samme tema for å se om det skjer noen utvikling.

En annen interessant vinkling, er å se hvilke muligheter det er for å inkludere studieretninger som ikke er havbruksrelatert i næringen. Her vil vi gjerne trekke frem for eksempel kommunikasjon og PR. Slike stillinger kan bidra til å skape et bedre omdømme for næringen. Det ville vært interessant å se om bedriftene i havbruksnæringen er villig til å prøve dette, og om det eksisterer en interesse blant kommunikasjonsstudentene.

Litteraturliste

Aquatech Cluster. (2020). NTNU Brohode Havbruk - Er det behov for humanister og samfunnsvitere i havbruksnæringen?

<https://aquatechcluster.no/2020/03/ntnu-brohode-havbruk-er-det-behov-for-humanister-og-samfunnsvitere-i-havbruksnaeringen/>

Aquatech Cluster. (2021). *Studentene gir oss nye perspektiver.*

<https://aquatechcluster.no/2021/04/studentene-gir-oss-nye-perspektiver/>

Bjørnhaug, R. Karslen, I.M. Borge, I. (2020) *Er det behov for humanister og samfunnsvitere i havbruksnæringa?* NTNU.

<https://www.ntnu.no/documents/1270667819/0/Rapport+til+NTNU+Brohode+Havbruk%2C+Humanister+i+praksis+v%C3%A5r+2020.pdf/5e514a1d-989a-5fea-4902-09c17d33767e?t=1583144722529>

Brohode Havbruk. (u.å.) *Brohode Havbruk - bakgrunn for prosjektet.*

<https://www.ntnu.no/brohode-havbruk/bakgrunn>

Brønn, P. Arnulf, J.K. (2014). *Kommunikasjon for ledere og organisasjoner.* Fagbokforlaget.

Brønn, P. Ihlen, Ø. (2009). *Åpent eller innadvendt - Omdømmebygging for organisasjoner.* Gyldendal Akademisk.

Conner, D.L (1992). *Managing at the speed of change.* Villard Books.

Forskningsrådet. (2019). *Programplan Havbruk.* Norges forskningsråd.

<https://www.forskningsradet.no/contentassets/d2f7ea4609d84d3ea7958fe00640ea75/revidert-programplan-havbruk-fra-2019.pdf>

George, J.M, (2000) *Emotion and leadership. The role of emotional intelligence.* Human Relations 53m

Grenness, C.E. (1999). *Kommunikasjon i organisasjoner: innføring i kommunikasjonsteori og kommunikasjonsteknikker.* Abstrakt forlag.

Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse, beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS.* Cappelen Damm akademisk.

Heggestad, T. Fallmyr, J. Neyts, A. (u.å.) *Kartlegging av kompetansebehov i Midt-Norge.*

https://www.ntnu.no/documents/1270667819/1284578411/kompetanserapport_utkast_10.05.2019.pdf/85cbf04b-9f25-4bab-b019-386d3d967035

Jacobsen, D.I, Thorsvik, J., (2019) *Hvordan organisasjoner fungerer*. Fagbokforlaget 5. utgave

Kalstø, Å.M. & Sørbø J. (2017). *Hvilke rekrutteringskanaler benytter bedriftene?*

<https://www.nav.no/no/nav-og-samfunn/kunnskap/analyser-fra-nav/notatserie/notatserie/hvilke-rekrutteringskanaler-benyttet-bedriftene>

Karlberg, A.M, Kristiansen, J., Solheim, R. (2020) . *Brobygging: En kvalitativ analyse av rekruttering og samarbeid mellom havbruksnæringen og studenter*. NTNU.

<https://www.ntnu.no/documents/1270667819/1284578411/MV3010%2C+Oppdrag+B%2C+Brohode+Havbruk+2050.pdf/d77c3348-f0e2-9563-4449-f5f316ed2442?t=1591179632542>

Kaufmann, A., Kaufmann G. (2015) *Psykologi i organisasjons og ledelse* 5. Utgave. Fagbokforlaget

Laksefakta. (2018). *Hva er bærekraft?*

<https://laksefakta.no/laks-og-miljo/hva-er-barekraft/>

Lengel, R.H og R.L Draft (1996). *Organizational information requirements, media richness and structural design*. Managerial Science, s.554-572

Meld St. 22, (2012-2013). *Verdens fremste sjømatnasjon*. Det kongelige fiskeri- og kystdepartement.

<https://www.regjeringen.no/contentassets/435e99fc39b947d79ca929eff484ac75/no/pdfs/stm201220130022000dddpdfs.pdf>

Sandberg, M.G., Olafsen, T. (2006). *Kartlegging av kompetansebehov i norsk fiskeri og havbruksnæring*. (SINTEF SFH80 A066019)

<https://sintef.brage.unit.no/sintef-xmlui/bitstream/handle/11250/2477845/A066019-Endelig%2brapport-Kartlegging%2bav%2bkompetansebehov%2bi%2bnorsk%2bfiskeri-og%2bhavbruksn%25C3%25A6ring-Merete%2bGisvold%2bSandberg.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook* (Second edition). Pearson Education Limited.

Shannon, C.E. Weaver, W. (1964). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois.

https://monoskop.org/images/b/be/Shannon_Claude_E_Weaver_Warren_The_Mathematical_Theory_of_Communication_1963.pdf

Simonsen, A. (2009) *Hva er omdømmebygging?*

<https://www.kommunikasjon.no/fagstoff/fagartikler/2009/omdommebygging>

SNL. (2021) *Fornavn_*
<https://snl.no/.taxonomy/4161>

Sunde, L.M. (2010). *TEKMAR 2009 – Innovasjon i havbruk: «Omdømme, beredskap og håndtering av laks – alltid beredt?»* (SINTEF SFH80A104064)
<https://sintef.brage.unit.no/sintef-xmlui/bitstream/handle/11250/2496738/A104064-%2BTEKMAR%2B2009%2B%2BInnovasjon%2Bi%2Bhavbruk%2Balltid%2Bberedt-Leif%2BMagne%2BSunde.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Tjora, A. (2021). *Kvalitativ forskningsmetoder i praksis*. 4. Utgave Gyldendal

Figurer

Figur 1: Lineær kommunikasjonsmodell

Grenness, C.E. (1999). *Kommunikasjon i organisasjoner: innføring i kommunikasjonsteori og kommunikasjonsteknikker*. Abstrakt forlag.

Vedlegg 1: Intervjuguide studenter

INTERVJUGUIDE STUDENTER

Grunnleggende informasjon og erfaring

1. Utdanning og trinn?
 - a. Hvorfor valgte du denne utdanningen?
2. Hva kan du tenke deg å jobbe med etter endt utdanning?
3. Har du tidligere hatt en sommerjobb, praksisplass, samarbeid i/med havbruksnæringen?
 - a. Hvis ja: Hvordan kom dere i kontakt?
 - b. Hvis nei: hvorfor? Har du hatt et ønske, men ikke fått noe? Eller har du ikke hatt lyst/mulighet?

Samarbeid og kommunikasjon

4. Hva tenker du om å samarbeide med havbruksnæringen?
 - a. Hvis positiv: hvorfor?
 - b. Hvis negativ: hva kan tilrettelegges for å vekke din interesse?
5. Hvordan oppfatter du at kommunikasjonen er mellom studenter og havbruksnæringen?
 - a. Lett å komme i kontakt? Ikke?
 - b. Er kommunikasjonen fra bedrifter tydelig?
 - c. Hva skulle du ønske næringen kommuniserte mer om?
6. Hvilke kommunikasjonskanaler tar næringen i bruk som du vet om?
 - a. I hvilke kanaler ønsker du å motta informasjon?

Forventning og motivasjon i jobb/samarbeid

7. Hva appellerer til deg ved havbruksnæringen?
8. Hva appellerer ikke til deg ved havbruksnæringen?
9. Er du fleksibel til å flytte for en eventuell jobb i havbruksnæringen?
10. Hva tenker du om en turnusordning?
11. Hvordan motiveres du i et arbeid?
12. Hvilke forventninger har du til...
 - a. rekrutteringsprosessen?
 - b. arbeidsoppgavene?
 - c. samarbeidet og kommunikasjonen med arbeidsgiver/bedrift?
13. Hvilke arenaer bruker du for å finne mulige samarbeidspartnere eller fremtidige arbeidsplasser?
14. Hva mener du gjør en bedrift attraktiv?

Holdninger til havbruksnæringens framtid

15. Hva er din visjon for havbruksnæringen?

a. Hva er din rolle i denne visjonen? Hva kan du med din kompetanse bidra med?

16. Hva tenker du er de største mulighetene for næringen?

17. Hva tenker du er de største utfordringene for næringen?

18. Hvordan ser du for deg næringen vil utvikle seg fremover?

a. Hvordan skulle du ønske den utviklet seg fremover?

19. Nå har vi snakket om mye spennende innenfor denne tematikken: er det noe jeg burde ha spurt om som du synes er viktig?

Vedlegg 2: Intervjuguide bedrifter

INTERVJUGUIDE BEDRIFTER

Grunnleggende informasjon og samarbeid

1. Hva er din stilling ved bedriften? Og hva er dine arbeidsområder?
 - a. Hvor lenge har du jobbet der?
2. Har du tidligere hatt en annen jobb relatert til havbruk?
3. Har du erfaring med rekruttering?

Samarbeid og kommunikasjon

4. Hva tenker du om involvering av studenter din næring?
 - a. Hva mener du er den beste måten å involvere studenter på?
5. Har dere tidligere hatt samarbeid med studenter?
 - a. Kan du fortelle kort hvordan og du/dere har samarbeidet med studenter?
 - b. Hvilke praktiske prosesser medfører et samarbeid med en student?
 - c. Hvis ikke: hvorfor?
6. Hvordan kommer dere i kontakt med studenter i forbindelse med praksisplass/sommerjobb/oppgavesamarbeid?
 - a. Hvordan synes du dette fungerer?
 - b. Hvilke kanaler tar dere i bruk?
7. På hvilken måte er det kontakt mellom dere som bedrift og utdanningsinstitusjonen NTNU?
 - a. Hvordan synes du dette fungerer?
8. På hvilken måte arbeider dere for å innlede samarbeid mellom studenter ved ulike utdanningsinstitusjoner?
 - a. Hvilke prosesser medfører dette?
9. Hvilke tiltak ville du ideelt sett innført for å øke mengden/kvaliteten på samarbeid med studenter?

Forventninger og forutsetninger for studentsamarbeid/studentjobb

10. Hvordan oppleves holdningene til andre på din arbeidsplass til å ansette(involvere) nye personer(studenter)?
 - a. Hvis negativ: hvorfor tror du andre har positive holdninger til det?
 - b. Hvis positiv: hvorfor tror du andre har negative holdninger til det?
11. Hvilke forventninger har du til en student som ønsker å arbeide hos dere?
 - a. Har du noen spesielle forventninger til kompetanse, fleksibilitet, arbeidskapasitet?
12. Hvilke oppgaver/jobber har en student normalt hos dere?
Dersom de ikke har hatt samarbeid med studenter: hvilke arbeidsoppgaver ser du for deg at en student kan bidra i ?

- a. Finnes det kanskje andre arbeidsoppgaver utenfor det du sier som også kan være relevant for studenten?
13. Hva mener du er viktig for å motivere en student til å gjøre disse arbeidsoppgavene?
- a. Hva gjør din bedrift for å motivere?
14. Hva mener du gjør en student attraktiv for et samarbeid?
- a. Hva kan en student gjøre for å bli mer attraktiv for en arbeidsgiver i havbruksnæringen?
15. Og hva mener du er viktig å gjøre for å rekruttere slik god arbeidskraft?

Holdninger til havbruksnæringens framtid

16. Har du en visjon for havbruksnæringen?
- a. Hvordan bidrar din bedrift til denne visjonen?
17. Hva tenker du er de største mulighetene til havbruksnæringen?
18. Hva tenker du er de største utfordringene til havbruksnæringen?
19. Hvordan ser du for deg næringen vil utvikle seg fremover?
- a. Hvordan skulle du ønske den utviklet seg fremover?
20. Hvordan kan studentene bidra i denne utviklingen?
- a. Hvilken kompetanse søker dere?
21. Nå har vi snakket om mye spennende innenfor denne tematikken: er det noe jeg burde ha spurt om som du synes er viktig?

Vedlegg 3: Samtykkeskjema

Vil du delta i forskningsprosjektet?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å finne ut om det er samsvar i forventningene mellom havbruksnæringen og studenter. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Forskningsprosjektet skal være hjelpelig for organisasjoner og næringsvirksomhet i havbrukssektoren og deres aktører, det skal også være hjelpelig for studenter som utdanner seg i samme retning.

Problemstillingen som skal forskes på omfavner;

Hvordan kan vi gjennom konkretisering av forventninger skape en tettere relasjon mellom havbruksnæringen og studenter?

Forskningsprosjektet er en obligatorisk studentoppgave for studenter som tar en mastergrad i Medier, Kommunikasjon- og Informasjonsteknologi ved Institutt for Sosiologi og Statsvitenskap på NTNU.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Hanne-Line Akslen Emblem og Kine Brekke Halstenrud er ansvarlig for prosjektet. Veileder for prosjektet er Hendrik Spilker. Ekstern oppdragsgiver er Brohode Havbruk.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Som informant i dette forskningsprosjektet er dine svar viktig for et solid empirisk grunnlag for videre forskning innen samspillet mellom akademia og havbruksnæringen.

Utvalget er basert på bakgrunn av disse kriteriene: relevant for forskningsspørsmålet, populasjonen for prosjektet er studenter og næringsdrivende.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i forskningsprosjektet, innebærer det at du blir intervjuet. Lengden på intervjuet er satt til omtrent 30 minutter. Under intervjuet vil vi stille seg spørsmål om erfaringer, holdninger og forventninger knyttet til rekruttering i havbruksnæringen, samt dine synspunkter på fremtidig utviklingen av samarbeid mellom næringslivet og utdanningsinstitusjoner.

Det vil bli tatt lydopptak og notater fra intervjuet. Dine svar vil bli behandlet konfidensielt og slettet etter endt forskningsprosjekt.

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

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

- Hos behandlingsansvarlig institusjon vil prosjektgruppen og veileder ha tilgang på resultatene.
- Navnet og kontaktopplysningene dine vil vi erstatte med en kode som lagers på egen navneliste adskilt fra øvrige data. Før datamaterialer bli anonymisert, vil det bli lagret kryptert/forskningsserver, for å unngå at uvedkommende får tilgang på personopplysningene.
- NTNU.

Deltagere vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjon.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Forskningsprosjektet skal etter planen avsluttes 18 mai. Datamateriale vil slettes når oppgaven er godkjent.

Dine rettigheter

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

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra NTNU har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studiet, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- NTNU ved Hendrik Spilker, hendrik.spilker@ntnu.no.
- Vårt personvernombud: Thomas Helgesen, thomas.helgesen@ntnu.no.
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på e-post (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Hanne-Line Akslen Emblem og Kine Brekke Halstenrud
Prosjektansvarlig

Hendrik Spilker
Veileder

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

å delta i intervju.

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

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

