

Anne-Maren Karlberg

Jonas Kristensen

Renate Solheim

MV3010, Forskningsoppdrag for bedrift

Brobygging:

“En kvalitativ analyse av rekruttering og samarbeid mellom havbruksnæringen og studenter”

Oppdragsgiver: Brohode Havbruk 2050

Institutt for sosiologi og statsvitenskap
Trondheim, vår 2020

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven var å se på hvordan kommunikasjonen mellom havbruksnæringen og studenter skjer i dag, med fokus på studentoppgaver og rekruttering. Ved å kunne diagnostere hvordan situasjonen er i dag, ønsket vi å komme frem til tiltak som kan iverksettes for at kommunikasjonen mellom disse partene kan optimaliseres.

For å gjøre dette, har vi valgt en kvalitativ tilnærming med fokus på intervju og observasjon. Dette har blitt gjennomført på Brohodekonferansen 2020 i Flatanger. Bakgrunnen for oppgavedesignet kommer fra forskningens problemstillinger.

Gjennom vårt arbeid har vi kommet frem til at relasjonene mellom akademia og havbruksnæringen tidligere har vært preget av manglende kommunikasjon og transparens, noe som begynner å ta en positiv vending. Studenter ser seg villige til å delta og samarbeide med havbruksnæringen, samtidig som de ønsker plattformer for dialog og tilrettelegging. Dette vil samtidig bedre havbruksnæringens omdømme og profesjonalisme, ettersom kravet til akademisk tilnærming i havbrukssektoren er større enn før. Havbruksnæringen på sin side ser de positive sidene ved et tettere samarbeid med akademia og studenter. De er derimot avhengige av tilgjengelige plattformer for studentdeltakelse på konferanser og workshops arrangert av et mellomledd mellom næringen og akademia.

Vi mener forskningen tar et steg for å utforske havbruksnæringens kommunikasjon og markedsføring gjennom sosiale medier. Det viser seg som nærmest en forutsetning at moderne bedrifter og organisasjoner benytter seg av digitale plattformer til å kommunisere – en trend som kun vil øke i tiden fremover.

Forord

Denne forskningsrapporten er et resultat av et forskningsoppdrag utført for Brohode Havbruk 2050, i faget MV3010 Forskningsoppdrag for bedrift, ved NTNU våren 2020. Faget er obligatorisk for alle som tar master i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi. Vår forskningsmessige bakgrunn er altså medier og kommunikasjon, og dette er også bakgrunnen for perspektivet i rapporten.

Denne rapporten ville ikke blitt til uten et oppdrag. Derfor vil vi først takke oppdragsgiver Brohode Havbruk 2050 for et godt samarbeid, og for at dere har vært imøtekommende, engasjerte og tilgjengelige under hele prosessen. Vi setter også svært stor pris på at vi fikk muligheten til å delta på [Brohodekonferansen](#). En spesiell takk rettes mot prosjektleder Alexandra Neyts fra Brohode Havbruk og prosjektleder Heidi Glørstad Nielsen fra Blått kompetansesenter, for at dere har stilt opp og svart på spørsmålene våre. Vi vil også takke informantene våre, som har bidratt til at denne rapporten ble en realitet.

Deretter vil vi rette en stor takk til veilederen vår, Lisa Reutter, for at du har gitt oss gode tilbakemeldinger og engasjert deg i rapporten vår.

Og helt til slutt takke hverandre for et godt samarbeid, til tross for mangel på fysiske møter. Vi har krydret den digitale arbeidshverdagen med morsomme memes, mange meldinger til hverandre og konstruktive gruppesamtaler.

Trondheim, mai 2020

Anne-Maren Karlberg

Jonas Kristensen

Renate Solheim

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	1
Forord	2
Innholdsfortegnelse	3
1. Innledning	6
1.2 Om Brohode Havbruk 2050	7
1.3 Oppdrag og problemstilling	9
Avgrensning og disposisjon	10
2. Teori	11
2.1 Forskning på samarbeid mellom akademia og industri i studentoppgaver	12
Hva driver frem samarbeid?	13
2.2 Rekruttering	14
Hvordan foregår rekruttering?	14
Rekruttering og sosiale medier	15
2.3 Employer Branding	16
Employer branding og sosiale medier	17
Employer attractiveness scale (EmpAt)	18
3. Metode	19
3.1 Metodevalg	19
3.2 Brohodekonferansen	20
Datainnsamling	22
Intervjuguide	23
3.3 Databehandling	24
3.4 Etske hensyn	25
3.5 Kvalitetskrav	25
3.6 Presentasjon av informanter	27

4. Når begge parter vil bli kontaktet	29
4.1 Samarbeid mellom akademia og havbruksnæringen	29
4.2 Studentenes inntrykk av havbruksnæringen: Utfordringer og "cowboy-tilstander"	32
4.3 Kommunikasjon fra studentenes perspektiv: "Det trengs en form for katalysator"	33
4.4 Kommunikasjon fra havbruksnæringens perspektiv: "Vi kommer ikke av oss selv"	36
4.5 Prosessen å velge tema og problemstilling til oppgaver	38
Interesse som drivkraft	38
Knytte kontakter med næringslivet	39
Praktiske begrensninger	40
4.6 Kanaler til rekruttering	41
4.7 Hva gjør en arbeidsgiver attraktiv?	42
Havbruksnæringen som arbeidsgiver	43
5. Konklusjon	44
5.1 Sentrale funn	44
5.2 Tiltak	46
5.3 Råd til Brohode Havbruk 2050	47
NTNU Bridge som plattform for kommunikasjon	47
Bli mer synlig på campus: Delta på karrieredager	51
Havbruksnæringens markedsføring til studenter	52
5.4 Videre forskning	54
Litteraturliste	55
Vedlegg	59
Transkribering 1	59
Transkribering 2	64
Notater fra intervjuer	67
Student: Jorunn	67
Intervju 2: Avdeling hos fiskebedriften	68
Intervju 3: Fiskebedriften	68
Intervju 4 : Havbedriften	69

Intervju 5: Sjøbedriften	69
Intervju 6: Veileder	70
Samtykkeskjema	72
Intervjuguide: Student	75
Intervjuguide: Næring	75
Prosjektbeskrivelsen: Brohode Havbruk 2050	76
Agenda, Flatanger	78

1. Innledning

Denne rapporten er skrevet på vegne av Brohode Havbruk, og skal undersøke problemstillinger relatert til rekruttering og kommunikasjon mellom academia og havbruksnæringen i Norge. Den skal problematisere dagens kommunikasjon og holdninger blant studenter og næringsaktører, for senere å komme med tiltak og råd som kan være med på å sikre at kommunikasjonen mellom de aktuelle partene forbedres.

I dette kapitlet skal vi først ta for oss bakgrunnen og aktualiseringen av oppgaven, hvor vi skal se på problematiseringen for forskningen og hva vi har valgt å fokusere på. Deretter vil vi bevege oss videre til generell informasjon om Brohode Havbruk 2050, for så å redegjøre for oppdrag, problemstilling, avgrensning og disposisjon.

1.1 Bakgrunn og aktualisering

Det er ingen hemmelighet at havbruksnæringen er en svært lønnsom næring i Norge. I 2018 kunne den skimte med en verdiskapning på hele 100 milliarder kroner (Richardsen, Myhre, Tyholt & Johansen, 2019). Næringen sysselsetter til sammen 29 000 årsverk – inkludert støttevirksomhetene kommer tallet på 37 000 (Richardsen et al., 2019).

Likevel er havbruksnæringen omstridt, og er ofte i medias søkelys. I en analyse av medias dekning av havbruksnæringen i årene 2012–2014, fant man at det var særlig fokus på de negative miljømessige konsekvensene som oppdrettsfisk har (Olsen & Osmundsen, 2017). Dette gjør at andre problemer blir glemt (Olsen & Osmundsen, 2017). De fant også at det negative fokuset på risiko, kunne være med på å påvirke folks mening om, og aksept av havbruksnæringen i negativ retning (Olsen & Osmundsen, 2017).

Rekruttering innen havbruksnæringen har vært preget av at de fleste arbeidsplassene er lokalisert i distriktene, og at rekrutteringen, tradisjonelt sett, har skjedd via bekjente og lokalmiljøet. Det å rekruttere gjennom utdanningsinstitusjoner har med andre ord ikke vært vanlig praksis (Sandberg & Olafsen, 2006).

Når bedriftene har valgt å ansette personer med høyere utdanning, og som ikke har blitt rekruttert lokalt, har et vanlig problem vært å klare å beholde de (Sandberg & Olafsen, 2006).

I de kystsamfunnene som disse bedriftene er lokalisert i, finner man ikke de samme tilbudene som er å finne i byene. Dette kan gjøre arbeidsplassen mindre attraktiv for potensielle kandidater med høyere utdanning og deres ektefeller (Richardsen et al., 2019). I tillegg har disse bedriftene tradisjonelt sett vært små og familieeide, og dette kan også være en grunn til at høyere utdannede ikke anser havbruksnæringen som veldig attraktiv (Richardsen et al., 2019).

Selv om havbruksnæringen tradisjonelt sett har vært en næring uten behov for spesiell kompetanse, har teknologien utviklet seg i et tempo som nå krever mer kunnskap og innsikt. Endringer i teknologi endrer kompetansebehovene til en næring, og i havbruksnæringen har dette utartet seg som et behov for høyere utdanningsnivå (Tveterås, Reve, Haus-Reve, Misund & Blomgren, 2019). I tillegg står problemstillingene rundt lakselus og renseskjold i kø.

Et samarbeid mellom akademia og havbruket er sårt trengt, både på grunn av behovet for forskning, men også grunnet behovet for rekruttering av personer med relevant kompetanse. Studentene må vite mer om mulighetene næringen tilbyr, og næringen må vite mer om hva studentene kan tilby dem. Kommunikasjonen mellom disse partene er derfor viktig, slik at kunnskapsbehovet i fremtidens havbruksnæring blir dekket.

1.2 Om Brohode Havbruk 2050

Brohode Havbruk er et kunnskapløftprosjekt. De beskriver seg selv som et samspill mellom videregående skole, universitet, næring og forvaltning. Brohode har sitt utspring fra en samarbeidsavtale mellom NTNU Havrom og Guri Kunna videregående skole på Frøya. Denne avtalen ble signert i 2012 (Brohode Havbruk, u.å). Målet deres er å øke næringsrelevansen i høyere utdanning, styrke rekrutteringen til den marine sektoren og å bygge opp forskningsbasert kompetanse i sjømatnæringen (Brohode Havbruk, u.å).

Brohode Havbruk får støtte fra Forskningsrådet, og det var deres FORREGION program som la frem "Brohode Havbruk 2050" som et kapasitetsløftprosjekt. Prosjektet er støttet i perioden 2018 til 2024, og er koordinert av NTNU Havrom (Brohode Havbruk, u.å).

Det finnes totalt syv ulike arbeidspakker innad i prosjektet:

1. Prosjektledelse
2. Etter- og videreutdanning
3. Næringsaktører i utdanning
4. Fagpakke "Minor" i havbruk
5. Medveiledere fra næringslivet
6. Nærings-ph.D
7. Forskere i bedrift

(Brohode Havbruk, u.å).

Som det kommer frem i [prosjektbeskrivelsen](#) til Brohode Havbruk 2050, har de som mål å skape en ny utdannings- og forskningsplattform, en såkalt kunnskapsplattform. Dette skal gjøres ved å iverksette tverrfaglige samarbeid, og utnytte det eksisterende samspillet mellom teoretisk kompetanse og realkompetanse. Om dette lykkes, vil det forhåpentligvis være noe som skal gjøre havbruksnæringen bedre rustet for fremtiden (Brohode Havbruk, u.å).

Deres visjon er å være med på å bidra til at næringslivet bedre utnytter den kompetansen som er å finne blant studenter og forskere. Dette håper de vil gi havbruksnæringen et kapasitetsløft ved at de får tilgang til ny kunnskap og nye kandidater, som igjen vil tilføre ny kompetanse (Brohode Havbruk prosjektbeskrivelse, 2019).

Prosjektet samarbeider tett med SINTEF Ocean, NCE Aquatech Cluster, Blått kompetansesenter AS (BKS) og Trøndelag fylkeskommune. I tillegg har de også flere aktører som har vist interesse i Brohode Havbruk 2050 gjennom en intensjonserklæring. Noen av disse er Salmar, Marine Harvest, Aqualine, Trøndersk Kystkompetanse, Sjømat Norge, Fosen Regionråd, NTNU Bridge og Veterinærinstituttet (Brohode Havbruk prosjektbeskrivelse, 2019).

Kommunikasjonen både internt og eksternt er en viktig faktor innen all form for virksomhet. Dette er også noe Brohode Havbruk 2050 har erfart. De har derfor invitert til møter i kystregionen og studentdager, samt laget en ny plattform for havbruksrelaterte stillinger/oppgaver på jobbutlysningstjenesten NTNU Bridge. Likevel er det noe som mangler: en mulighet til å kunne se helheten, samt å se på hvordan kommunikasjonen med havbruksnæringen kan gjøres mer effektiv.

1.3 Oppdrag og problemstilling

Dette forskningsprosjektet er en del av emnet MV3010 Forskningsoppdrag for bedrift, hvor Brohode Havbruk 2050 har vært oppdragsgiver.

Utgangspunktet for valget av problemstilling, var et ønske om å bidra til å øke samarbeidet mellom havbruksnæringen og studenter i studentoppgaver. Slik vi ser det, vil dette være et bidrag til både studentene og havbruksnæringen. Studentene får kontakt med næringslivet og får muligheten til å skrive om noe som kan hjelpe næringen, mens næringen får kontakt med studenter, i tillegg til kunnskap på områder som de trenger forskning på.

I våre øyne er veien fra samarbeid til rekruttering kort. Vi tenker at samarbeid mellom næring og student ofte kan resultere i rekruttering, og at samarbeid dermed blir et slags steg i rekrutteringen. Markedsfører du deg som en bedrift som er interessert i å samarbeide med studenter, vil også dette gi et positivt inntrykk på rekruttering. Rekruttering blir et biprodukt av samarbeid, samtidig som at samarbeid blir et biprodukt av rekruttering. Den ene delen blir bedret av den andre.

For å begrense dette området, har vi valgt å fokusere på kommunikasjonen i forbindelse med studentoppgaver og rekruttering. Vi ønsker også å se på årsakene til at studenter velger å skrive oppgaver rundt havbruksnæringen, eller ikke. I tillegg til eventuelle praktiske begrensninger de har, som for eksempel når de må bestemme seg for oppgave, og hvilke temaer de kan velge mellom.

Havbruksnæringen har, som nevnt tidligere, et stadig økende kompetansebehov, noe som bringer med seg et behov for rekruttering av studenter ved høyskoler og universitet. Men for at studentene skal vite om mulighetene for samarbeid, må det kommuniseres. Vi ønsker derfor å se på hvordan det kommuniseres med mål om rekruttering, og hvordan havbruksnæringen profilerer seg som mulig arbeidsgiver. I tillegg vil vi se på hvordan studentene oppfatter havbruksnæringens tiltak for rekruttering.

Med bakgrunn i det over har vi kommet frem til følgende problemstillinger:

- 1. Hvordan skjer kommunikasjon mellom havbruksnæringen og studenter i dag, med fokus på studentoppgaver og rekruttering?*
- 2. Hvilke tiltak kan iverksettes for å optimalisere kommunikasjonen mellom havbruksnæringen og studenter?*

For besvare problemstillingene vil vi gjennomføre en kvalitativ datainnsamling og benytte oss av relevant litteratur og forskning. Datainnsamlingen foregår ved å observere og intervjuere deltakere ved Brohodekonferansen.

Vi vil beskrive hva Brohodekonferansen er, senere i rapporten.

Tema som står sentralt for denne oppgaven er employer branding, samarbeid mellom akademia og industri, i tillegg til rekrutteringsstrategier.

Avgrensning og disposisjon

Med den tiden og de midlene vi har til rådighet, vil det ikke være mulig å se på alle studenter, eller å se på hele havbruksnæringen. Vi har derfor valgt å avgrense oppgaven til å handle om studenter ved NTNU som har kjennskap til Brohode Havbruk 2050, og aktører i havbruksnæringen som befinner seg i Trøndelag og har kontakt med Brohode Havbruk 2050.

Studentene og bedriftene med kjennskap til, og kontakt med Brohode Havbruk 2050 fant vi på Brohodekonferansen 2020 i Flatanger.

I det neste kapittelet vil vi presentere relevante begreper, herunder rekruttering, employer branding, samt tidligere forskning på samarbeid mellom akademia og industri. Vi vil også se på sosiale mediers påvirkning på employer branding og rekruttering. Deretter vil vi begrunne valg av metode, beskrive datainnsamlingen, databehandlingen, etiske hensyn og presenterer kvalitetskrav til oppgaven. Det neste kapittelet tar for seg analysen av funn fra datainnsamlingen, og drøfter resultatet opp mot relevant teori. Avslutningsvis legges det frem en konklusjon og oppsummering, i tillegg til konkrete råd til Brohode Havbruk 2050 og forslag til videre forskning.

2. Teori

I dette kapitlet vil vi presentere og redegjøre for tidligere forskning og sentrale begreper. Vi vil først ta for oss tidligere forskning rundt samarbeid mellom akademia og industri, før vi senere vil gå over til å se på begreper som rekruttering og employer branding. Vi vil også ta for oss bruken av sosiale medier i forbindelse med rekruttering og employer branding.

Begrepene og den tidligere forskningen har blitt valgt ut på grunn av problemstillingens natur. Her har vi valgt begrepene employer branding, rekruttering og sosiale medier. Rekruttering er det overordnede begrepet som tar for seg valg og trinn bedriften kan ta, for å skape interesse hos målgruppen sin. Det brukes også omfattende i hverdagslig forretningsliv og forretningsmodeller- og strategier, og vil på lik måte kunne gi positive utfall for Brohode.

Under rekruttering finnes begrepet employer branding. Vi har valgt denne vinklingen fordi Havbruksnæringen, som andre store bedrifter, har et stadig økende behov for å markedsføre seg som attraktiv og spennende for studenter og arbeidstakere. Næringen har en sterk profil i Norge, og er en viktig sektor innen norsk næringsliv. Det er derfor viktig at havbruksnæringen ser på hvordan de kommuniserer til potensielt interesserte studenter.

Det siste feltet vi utforsker omhandler sosiale medier, da dette i tråd med rekruttering, markedsføring, og en medialisert hverdag, får en viktig og aktiv plass hos de aller fleste. Selv om havbruksnæringen er godt profilert og har stor betydning i norsk politikk, er det fremdeles viktig for spesielt mindre bedrifter å kunne aktivt reklamere for deres virksomhet og samtidig skape appell til deres målgrupper.

2.1 Forskning på samarbeid mellom akademia og industri i studentoppgaver

Brohode Havbruk har som tidligere nevnt, et ønske om mer kommunikasjon mellom akademia og havbruksnæringen. Med bakgrunn i dette, har vi her valgt å se på tidligere forskning som trekker frem faktorer som både hindrer og driver frem samarbeid mellom disse partene.

Vi har valgt å ta for oss dette, ettersom vi mener at samarbeid legger brosteiner for videre kommunikasjon og gode forhold, mellom studenter og havbruksnæringen i fremtiden.

Faktorer som hindrer samarbeid mellom akademia og næring

I situasjoner der akademia og næring møtes, er det en tendens til at industrien etterlyser mer fokus på praktiske emner som kan være en ressurs når studentene kommer ut i arbeidslivet, mens akademia irriterer seg over hvor smaløyde og overfladiske bedriftene er (Wells, 2001). I tillegg oppfatter akademikerne at det er en manglende interesse for interaksjon mellom universitet og industri, fra begge sider (Kaymas & Eryigit, 2011). Både industrien og akademia er opptatt i det daglige; hos bedriftene fylles dagene med produksjon, kunder og investeringer, og hos akademia er det ofte forskningsprosjekter som står i fokus.

Forskjellen på privat og offentlig kunnskap skaper også barrierer for samarbeid (Bruneo, D'Esteb & Saltera 2010). Universitetene drives på basis av Mertons (1973) vitenskapsnormer: kommunisme, universalisme, nøytralitet, organisert skeptisisme og originalitet. Dette betyr at forskningen er allemannseie, er uten fortrinnsrett, står utenfor særinteresser, har krav om systematisk kritikk, og skal gi anerkjennelse til den som er først ute med ny kunnskap (Kaiser, 2015). Kunnskapsproduksjonen i akademia er åpen, og ideelt sett uavhengig av hva markedet tjener penger på å få vite (Bruneo, D'Esteb & Saltera 2010).

I privat sektor drives kunnskapsproduksjonen i stor grad av økonomiske motiver (Bruneo, D'Esteb & Saltera 2010). Den økonomiske verdien som kunnskapen gir, brukes for å få et konkurransefortrinn i markedet (Teece, 1986). Den private kunnskapen er derfor i større grad lukket.

Selv om det ikke sees på som en smart investering å dele slike konkurransefortrinn med konkurrenter gratis, er dette ofte vanligere med bedrifter i samme sektor (Brunee, D'Esteb & Saltera 2010).

Motivene står altså frem som ulike hos havbruksnæringen og academia; hvor næringen ønsker økt effektivisering i produksjon og innovasjon, og hvor academia ønsker anerkjennelse for sine tiltak og sitt arbeid.

Utviklingen av et samarbeid må komme begge gruppenes interesser til gode, og tilretteleggingen av et gjensidig forhold må forsvares dersom begge parter skal kunne oppnå sine ønsker.

Hva driver frem samarbeid?

Innovasjon mellom universiteter og bedrifter, drives frem av komplementær teknologisk kompetanse, og langsiktige og varige samarbeid mellom partene (Petruzzelli, 2011). Bli kompetansen for lik, vil dette være en hindring. Fagmiljøet rundt havbruk på NTNU og havbruksnæringen har komplementær kompetanse. Når det kommer til kompetansen academia har rundt havbruk, så mangler nok den en praktisk bit som havbruksnæringen har. På grunn av dette vurderer vi ikke kompetansen hos academia og havbruksnæringen som for lik. Det er derimot uvisst om partene vil betrakte samarbeidet deres som varig og langsiktig. Det er en faktor det er viktig å styrke for at innovasjonskraften skal styrkes.

Petruzzelli (2011) viser videre til at geografisk avstand ikke er en hindring for at et samarbeid mellom universitet og næring skal lykkes. Et tettere samarbeid med NTNU og havbruksnæringen bør med andre ord ikke være preget av hindringer knyttet til lokasjon, men bør heller dra nytte av behovet for digital kompetanse og kommunikasjon på digital basis. Her kommer også sosiale medier, digitale plattformer og digitale arenaer for samarbeid og kommunikasjon inn.

Det er lurt å etablere en dialog mellom begge parter (Kaymas & Eryigit, 2011). Dette er noe Brohode Havbruk har gjort, gjennom for eksempel Brohodekonferansen. Her etableres en møteplass for alle parter, med besøk hos bedrifter og presentasjoner av relevante problemstillinger for havbruksnæringen. Likevel kan denne dialogen etableres ytterligere ved for eksempel fellesmøter, rapporter og nettsider spesielt rettet mot dette formålet (Kaymas & Eryigit, 2011).

Ved å tilgjengeliggjøre åpne plattformer for dialog mellom næringen og akademia slik som Brohodekonferansen, vil også dette åpne for transparens mellom partene. Dette vil så lede til en gjensidig forståelse av de to partenes ønsker, hvor rekruttering til havbruksnæringen vil bli muliggjort.

2.2 Rekruttering

En kan se på rekruttering i sammenheng med Collin og Kehoes rekrutterings- og seleksjonsmodeller. *"Når organisasjoner skal finne den rette rekrutteringsmodellen må de ta utgangspunkt i underavdelingene i organisasjonen."* (Collins & Kehoe, 2009, sitert i Hindbjørgmo, 2019, s. 9). Som Hindbjørgmo (2019) skriver, betyr dette å tilpasse rekrutteringsstrategien slik at den passer med utfordringene i næringen, samt egenskapene.

Vi vil videre se på hvordan rekruttering stort sett utspiller seg når det kommer til norske bedrifter, basert på en bedriftsundersøkelse fra NAV.

Hvordan foregår rekruttering?

I 2016 og 2017 gjennomførte NAV en bedriftsundersøkelse med hovedfokus på å undersøke hvilke rekrutteringskanaler bedriftene i landet vårt benyttet seg av når de sist rekrutterte arbeidskraft (Kalstø & Sørbo, 2017). Her svarte over halvparten av bedriftene at de brukte offentlige kanaler til å utlyse stillinger (Kalstø & Sørbo, 2017).

Videre viste undersøkelsen at bruken av trykte medier er blitt mindre vanlige i rekrutteringssammenheng de siste årene. Samtidig som man kan se at bruken av Internett og sosiale medier har økt (Kalstø & Sørbo, 2017).

"Omkring halvparten av norske virksomheter av en viss størrelse bruker sosiale medier til utlysning. Det er særlig Facebook og LinkedIn som brukes ved siden av Finn.no" (Heggheim, Kristiansen & Døving, 2018).

Undersøkelsen peker videre på at det å ta i bruk flere rekrutteringskanaler vil ha en positiv effekt på hvor synlig en utlysning fra bedriften vil bli til potensielle arbeidssøkere (Kalstø & Sørbo, 2017). Selv om dette i hovedsak retter seg mot rekruttering av arbeidssøkere, er dette et punkt som kan overføres til rekruttering i andre sammenhenger.

Som for eksempel i forbindelse med rekruttering av studenter for å løse problemstillinger gitt av havbruksnæringen.

En viktig faktor som spiller inn på en bedrifts valg om å ta i bruk offentlige kanaler for jobbutlysninger, går på bedriftens størrelse. Det viser seg at større bedrifter har en større sannsynlighet for dette, mens mindre bedrifter heller velger å ta i bruk sine egne nettverk for rekruttering (Kalstø & Sørbo, 2017). I tillegg til dette så er det også noen bedrifter, uavhengig av størrelse, som også velger å ta i bruk egne nettverk for rekruttering, fremfor å bruke Internett og sosiale medier. Dette er i hovedsak bedrifter innen jordbruk, skogbruk og fiske (Kalstø & Sørbo, 2017).

Spørsmålet vi da sitter igjen med er: hvor godt fungerer sosiale medier i en rekrutteringssammenheng, og hva er fordelene og ulempene?

Rekruttering og sosiale medier

De siste årene har sosiale medier virkelig tatt verden med storm, og i 2017 var det to av tre nordmenn som brukte sosiale medier hver dag eller nesten hver dag (Olafsen & Nilsen, 2019). Når man snakker om sosiale medier så refererer man til nettsider og apper som legger opp til muligheten for å skape og dele innhold, i tillegg til å delta i sosiale nettverk (Enli & Aalen, 2018).

Inntoget av sosiale medier har på mange måter endret måten vi kommuniserer med hverandre på i hverdagen, men også i jobbsammenheng; her kan bedrifter dele informasjon om seg selv, om ledige stillinger, i tillegg til at eventuelle arbeidstakere kan gjøre informasjonen om deres kompetanse lett tilgjengelig for aktuelle arbeidsgivere (Enli & Aalen, 2018; Heggheim et al., 2018).

Det har allerede blitt nevnt at sosiale medier har blitt mer og mer vanlig å bruke i rekrutteringssammenheng av bedrifter i Norge, noe som har ført til at arbeidsmarkedet har blitt mer åpent og tilgjengelig (Kalstø & Sørbo, 2017; Heggheim et al., 2018). I 2014 tronet plattformene Facebook og LinkedIn som de viktigste i forbindelse med rekruttering.

Sosiale medier som LinkedIn åpner også opp mulighetene for at arbeidsgivere selv kan ta kontakt med potensielle kandidater, noe som kan føre til at bedriften har mulighet til å etablere et bedre forhold til kandidatene utenom de offisielle intervjuene.

Her vil man også ha muligheten til å legge til rette for mer personlig tilpassede intervjuprosesser (Berg et al., 2014). Sosiale medier representerer også en kostnads- og tidsbevisst rekrutteringsmetode (Berg et al., 2014).

Fordelen ved bruk av sosiale medier for rekruttering er ikke bare å finne hos bedriftene/arbeidsgiverne, men også hos arbeidstakerne: sosiale medier kan brukes som en utvidet CV, muligheten til å lage en offentlig og søkbar profil, de får rask tilgang til informasjon om en bedrift og hvilke ledige stillinger som finnes. Og for ikke å glemme, det er gratis (Berg et al., 2014).

Men selv om fordelene er attraktive finnes det også ulemper. For bedriftene/arbeidsgivernes del så er det flere som er skeptiske på søkerens sosiale profil, da den kan oppfattes som mindre pålitelig, i henhold til at det kan være enkelt å legge til flere erfaringer og ferdigheter enn man har. Denne måten for rekruttering kan også oppfattes som urettferdig, samt at den stiller spørsmål ved moralske og etiske forpliktelser. For arbeidssøkerens del blir skillet mellom privatliv og arbeidsliv svekket, og de har heller ingen garanti for at informasjonen de deler blir brukt til det som er hensikten (Berg et al., 2014).

Likevel, sett bort i fra ulempene, opplever arbeidsgivere at sosiale medier har fått en økende betydning for rekrutteringen. Det blir derfor veldig paradoksalt, når det viser seg at arbeidssøkere i liten grad tar i bruk sosiale medier i en jobbsøkerprosess, selv når fordelene er så mange (Olafsen & Nilsen, 2019; Berg et al., 2014). Dette kan peke mot at sosiale medier kanskje ikke er et godt nok verktøy i en rekrutteringsstrategi, men samtidig kan det åpne opp for at sosiale medier kan være med på å ha en indirekte effekt på hvor stor interessen rundt en bedrift er for potensielle arbeidssøkere (Olafsen & Nilsen, 2019).

2.3 Employer Branding

I fagartikkelen til Olafsen og Nilsen (2019) blir begrepet *employer branding* sett på som et fenomen i skjæringspunktet mellom markedsføring og HR, og har blitt en viktig faktor innenfor rekruttering. Man kan definere employer branding som strategier eller aktiviteter for å markedsføre en organisasjon, som for eksempel en arbeidsgiver eller bedrift for potensielle arbeidstakere, eller andre interessenter (Olafsen & Nilsen, 2019).

Ved at en bedrift tar i bruk employer branding-strategier, har den som mål å skape et attraktivt omdømme, bygge en unik identitet som arbeidsgiver, og differensiere seg fra sine konkurrenter (Olafsen & Nilsen, 2019; Backhaus & Tikoo, 2004).

En forutsetning for employer branding, er oppfattelsen om at menneskelig kapital bringer verdi til bedriftene. Ved å gjøre smarte investeringer i menneskelig kapital, vil bedriftens ytelse bli bedre (Backhaus & Tikoo, 2004).

Dette fører oss også inn på det som blir kalt "employer brand". Dette blir definert som funksjonelle, økonomiske og psykologiske fordeler som identifiseres med en bedrift, og som en får ved ansettelse i bedriften (Ambler & Barrow, 1996). Employer branding er den langsiktige strategien som ligger til grunn for å få frem disse fordelene (Sullivan, 2004).

Employer branding og sosiale medier

Sosiale medier blir, ut i fra et employer branding-perspektiv, sett på som en kommunikasjonsstrategi som kan brukes til å skape bevissthet rundt bedriften som arbeidsgiver, i tillegg til å bygge omdømme (Olafsen & Nilsen, 2019). Et godt omdømme hos studentene vil virke positivt inn på en bedrifts rekrutteringsprosess (Sivertzen et al., 2019). Sivertzen et al. (2019) går så langt at de sier at sosiale medier er plattformen bedrifter bør bruke for å styrke sitt employer brand.

Sosiale medier gir en bedrift mange måter å uttrykke seg på; de visuelle egenskapene, som for eksempel å kunne vise følgerne hvordan en typisk arbeidshverdag er kan være en god strategi for å nå yngre målgrupper (Olafsen & Nilsen, 2019). Dette gir også potensiale for bedrifter som ikke er synlige på andre mer tradisjonelle plattformer, som for eksempel reklamer på TV (Olafsen & Nilsen, 2019).

Mindre bedrifter i havbruksnæringen kan nok oppfattes som litt usynlige, og dermed gir sosiale medier dem en mulighet til å vise seg frem. Slik kan de også bygge omdømmet sitt på en god måte. For employer branding-aktiviteter er derfor sosiale medier en god plattform (Sivertzen et al, 2019, Olafsen & Nilsen, 2019).

I forbindelse med employer branding, har vi også valgt å se på det som kalles for "employer attractiveness scale", da dette baserer seg på attraksjon fra bedrift til mottaker.

Employer attractiveness scale (EmpAt)

EmpAt-skalaen ble laget for å måle hvor attraktive arbeidsgivere er, og ble utviklet av Berthon, Ewing og Hah (2005). Skalaen har fem dimensjoner som baserer seg på Ambler og Barrows (1996) psykologiske, funksjonelle og økonomiske fordeler. De fem dimensjonene er: interest value, social value, economic value, development value og application value (Berthon et al., 2005).

Sivertzen, Nilsen og Olafsen (2013), testet EmpAt i Norge og fant fire nye dimensjoner: psychological value, innovation value, application value og bruk av sosiale medier til rekruttering (Sivertzen et al., 2013). Funnene deres viser at det er viktig å fokusere på innovasjonsmuligheter, lærings- og utviklingsmuligheter, muligheten til å bruke opparbeidet kunnskap og ferdigheter, i tillegg til psykologiske faktorer som følelsen av selvtillit og egenverdi, i en rekrutteringsstrategi (Sivertzen et al., 2013).

3. Metode

I dette kapittelet vil vi begrunne vårt valg av metode, presentere Brohodekonferansen som ble holdt i Flatanger og redegjøre for begrensninger ved arbeidet vårt. I tillegg vil vi presentere fremgangsmåte for datainnsamling og databehandling.

Videre vil vi legge frem hvilke etiske hensyn vi har tatt hensyn til i henhold til personvern og rettigheter informantene har, samt vurdere oppgaven opp mot kvalitetskrav. Det vil også bli en kort presentasjon av informantene.

3.1 Metodevalg

Denne rapporten bygger på en kvalitativ tilnærming og vil basere seg på data innhentet gjennom observasjon, dybdeintervju og fokusgruppeintervju. Grunnen til at vi valgte en kvalitativ tilnærming kommer av oppgavens natur, da den i stor grad krever dialog og forståelse med studenter og havbruksnæringen.

Kvalitativ metode tillater forskningen å generere empirisk data enten basert på tidligere teori, eller for å skape ny teori. Tjora forklarer kvalitativ forskning i motsetning til annen forskning som: *"(...)vektlegging av forståelse snarere enn forklaring, nærhet til dem man forsker "på", med en åpen interaksjon mellom forsker og informant heller enn avstand til sine respondenter (...)." (Tjora, 2018, s. 24).*

Vår fremgangsmåte har fulgt SDI-metoden eller stegvis-deduktiv induktiv metode (Tjora, 2018). Forskingen vår har en induktiv retning, som betyr at teori bygger direkte på intervju og observasjoner (empiri).

For å best kunne svare på problemstillingen, falt valget på å bruke intervjuer og observasjoner av studenter og havbruksnæringen. Dette gjorde vi på grunn av problemstillingens omfang som gjør at vi er avhengige av både studenters og næringslivets synspunkter og meninger rundt det å samarbeide med hverandre, men også hvordan kommunikasjonen mellom de er.

Mer om hvordan intervjuene ble gjennomført, samt utvalg blir forklart i kapittelet om [Datainnsamling](#).

3.2 Brohodekonferansen

Grunnlaget for datainnsamlingen vår ble gjort på Brohodekonferansen. Dette er en konferanse i regi av Brohode Havbruk, og arrangeres to ganger i året. Forholdsviss på våren og høsten. Målet for konferansen er å skape en møteplass for næringslivet, studenter, forskere, elever, lærere og engasjerte samfunnsaktører (Brohode Havbruk 2050, u.å). Via slike deltakende arrangementer vil havbruksnæringen vise andre interessenter hva som foregår i havbruket. Dette gjøres med et ønske om å skape en økt forståelse for prosessene i produksjon av fisk, fiskeoppdrett og aktualisering av næringen (Brohode Havbruk 2050, u.å).



Fig. 1 - Adgangskort til konferansen

I år var det planlagt at konferansen skulle holdes i Flatanger og Rørvik. Dessverre, grunnet koronaviruset, ble konferansen i Rørvik avlyst da flere næringsaktører og arrangerende parter ikke ønsket en så tett forsamling over lengre tid. Dette resulterte dermed i at datainnsamling kun ble på mulig i Flatanger.

Planen var at Jonas skulle dra til Rørvik, mens Anne-Maren og Renate skulle dra til Flatanger. Når Rørvik da ble avlyst, var det bare Anne-Maren og Renate som fikk dratt.

Konferansen i Flatanger varte over to dager, var gratis for deltakerne og inkluderte både transport, mat og overnatting. Deltakerne på konferansen var både elever fra havbruksrelaterte linjer på videregående skole og studenter og forskere fra NTNU.

Alle studentene og forskerne, utenom oss, studerte eller forsket på havbruksrelaterte temaer. Næringsaktørene var bidragsytere i produksjonslinjen til matfisk, både gjennom å produsere settefisk, rensfisk eller oppdrettslaks, i tillegg til bedrifter med spesialkompetanse i service på utstyr til havbruksnæringen, bedrifter med kompetanse på sjø og fiskehelse og bedrifter med fokus på innovasjon og næringsutvikling. Alle næringsaktørene hadde tilknytning til Flatanger-området eller Trøndelag generelt.



Fig. 2 - Laksemerde



Fig. 3 - Renate og Anne-Maren

Overordnet bestod konferansen av bedriftspresentasjoner, omvisning hos ulike bedrifter innenfor havbruk, ribbtur ut til laksemerdene hvor det ble gjort prøvetakning av både laks og rognkjeks. I tillegg til dette var det også en felles middag på kvelden med alle deltakerne (studenter, elever og forskere), næringslivsaktørene og ordføreren i Flatanger, hvor man hadde sjansen til å mingle i en mer avslappende atmosfære. Avslutningsvis ble det gjennomført en mini "karrieredag", hvor representanter fra havbruksnæringen sto på stands. Dette var noe som lot studentene, elevene og de andre deltakerne få et innblikk i hverdagen til havbruksnæringen, samtidig som det skapte en arena for utveksling av meninger og holdninger.

Ettersom vi ble invitert på vegne av den arrangerende parten, Brohode Havbruk, var vårt jobb å samle inn informasjon, i tillegg til å være deltakere på de ulike "aktivitetene" som foregikk over de to dagene.

For en fullstendig oversikt på agendaen for konferansen i Flatanger, se [vedlegg](#).

Datainnsamling

Datamaterialet har blitt samlet inn gjennom dybdeintervju og fokusgruppeintervju på Brohodekonferansen 2020 i Flatanger, i perioden 10. til 11. mars. Informantene våre var deltagere her: både studenter og representanter fra næringslivet. Dette tilsvarte tilsammen 12 informanter inkludert studenter, næringsaktører og veileder.

Det ble også gjennomført deltakende observasjon ved at vi var tilstede ved foredrag og presentasjoner av ulike aktører fra både havbruksnæringen og forskningen.

Under konferansen ble det også avholdt flere bedriftsbesøk, i tillegg til disse bedriftspresentasjonene. Her tok vi dermed flere notater om hva som ble tatt opp, hva som var i fokus, hvordan ting ble gjennomført, og hvem som involverte seg når det kom til spørsmålsstilling.

Fra starten av var planen å avtale intervju med de som skulle delta på konferansen, men i samråd med veileder bestemte vi oss for å gå for spontane intervju. Intervjuene av studentene ble dermed gjennomført i pausene av konferansen, mens intervju av næringslivet ble avholdt under mini-karrieredagen, hvor de ulike bedriftene vi hadde besøkt, pluss noen til, hadde stands.

Intervjuene av enkeltpersoner ble dokumentert ved kun notater gjort underveis, mens på fokusgruppe intervjuene ble det tatt i bruk lydopptaker lånt fra institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU Dragvoll.

Intervjuene av fokusgrupper på opp til fire informanter tok om lag en halv time, mens mindre intervju med en eller to personer kunne ta om lag 15 minutter. Samtidig var det viktig at intervjuene ikke skulle virke belastende for informantene. Når det kom til intervju av næringen, passet vi på å ikke ta opp for mye av deres tid. Disse intervjuene var som regel over på 5 til 10 minutter.

Måten vi balanserte tid og datainnhenting på, var ved å stille spissede spørsmål relatert til kommunikasjon og sosiale medier blant studenter. Samtidig ønsket vi en naturlig flyt i dialogen.

Dette viste seg å gi bedre resultater, både for de spissede spørsmålene men gav også rom for informantene å meddele annen informasjon, slik som hva og hvorfor, fremfor å svare direkte og "stivt".

Det at vi noterte ned ulike observasjoner så vi på som en naturlig del av datainnsamlingen, da vi mente det var vesentlig for oppgavens problemstilling å notere ned hvordan alle som deltok på konferansen forholdt seg til hverandre. En av tingene vi så på som viktig for oppgaven under denne prosessen, var å få snakke med så mange som mulig av næringsaktørene vi hadde til vår disposisjon under konferansen. I tillegg snakket vi med studenter fra ulike studieretninger slik at vi skulle få ulike synspunkter, samt variasjon i datainnsamlingen.

Intervjuguide

Som nevnt i kap. [Datainnsamling](#), gjennomførte vi intervju av studenter og representanter fra havbruksnæringen. Dette gjorde oss avhengige av to ulike intervjuguider.

Hovedfokuset vårt ved intervjuguiden rettet mot studentene var å finne ut hvor de hadde hørt om Brohode Havbruk, i tillegg til å få høre om hvilket inntrykk de har av havbruksnæringen. Resterende spørsmål handlet om deres tanker om valg av tema/problemstilling rundt studentoppgaver, deres tanker om samarbeid med havbruksnæringen og generelt fremtidig jobb. Intervjuguiden utviklet for næringen fokuserte på å finne ut om de hadde noen ønsker eller forhåpninger når det kom til Brohode Havbruk. I tillegg til at vi ville høre deres tanker om studentsamarbeid og hvilke verktøy de tar i bruk for å nå ut til studenter på.

Vi prøvde å holde oss mest mulig til intervjuguiden når det kom til studentene, og stilte heller tilleggsspørsmål der det var nødvendig eller der vi hørte at respondenten hadde mer å komme med. Allerede ved det første intervjuet med havbruksnæringen merket vi at vi var nødt til å være mer generelle i spørsmålene våre. Her måtte vi fokusere på å finne ut om de hadde samarbeidet med studenter tidligere eller om de hadde noen pågående samarbeid. Vi ville fortsatt høre deres tanker og meninger om studentsamarbeid, men vi måtte her passe på å stille veldig åpne spørsmål med rom for refleksjon.

Begge intervjuguidene er å finne under [Vedlegg](#) helt avslutningsvis i rapporten.

3.3 Databehandling

Intervjuene som ble tatt opp ved bruk av lydopptaker, ble raskt transkribert etter hjemkomst. Her har vi gjort en ordrett transkribering med små modifikasjoner ved å fjerne vokale uttrykk som med sikkerhet ikke har noen betydelig mening for oppgaven.

Vi hadde fått spesifikke retningslinjer fra instituttet om hvordan og hvor transkriberingen skulle foregå, hvor vi kunne lagre materialet og hva som skulle gjøres når transkriberingen var ferdig. Det var også viktig å sikre informantenes anonymitet, samt at datamaterialet ikke skulle havne på avveie. Dette betød å håndtere materialet med varsomhet slik at ingen informanter kunne identifiseres eller oppspores. Noe som i stor grad ble gjort ved å anonymisere og pseudonymisere våre informanter og andre privatpersoner og bedrifter ved Brohodekonferansen. Samtidig skulle lydopptakene slettes både fra NTNUs servere og lydopptakere. Dette for å sikre at informasjonen ble ordentlig fjernet. Mer om dette vil vi komme tilbake til i kapitlet [3.4 Etiske hensyn](#).

Videre behandling av datamaterialet var å plukke ut samsvarende og gjentakende tendenser hos informantene. Her startet vi med å markere setninger som gikk igjen hos flere av informantene. Vi markerte også ned ord og uttrykk. Ved å gå gjennom materialet på denne måten skapte vi oss en ryddig oversikt over gjentakende tendenser som det var verdt å se nærmere på.

Denne fremgangsmåten var preget av en delvis tilnærming til SDI-metode. For oss betød dette å samle rådata etterfulgt av bearbeiding og klassifisering av informasjonen. Dette tillot oss å inkorporere materialet i oversiktlige fargekoder som vi brukte i analysen og drøftingen av rapporten. Helhetlig gjorde dette samarbeidsprosessen i gruppen enklere, ved at vi visste hva intervjuene bestod av, og hvor de kunne anvendes på bakgrunn av fargekodingene.

3.4 Etske hensyn

Prosjektet ble godkjent av NSD den 27. februar 2020.

Når det kom til innsamlingen av data var det viktig for oss at vi tok hensyn til å bevare informantenes personvern, samt at vi ga god nok informasjon om hvilke rettigheter de satt på med tanke på deres deltagelse i forskningsprosjektet.

Som nevnt tidligere var ingen av disse intervjuene avtalt på forhånd, og informantene ble derfor plukket ut på stedet. En viktig del her var å få deres samtykke i form av et [samtykkeskjema](#). Vi har brukt en veiledende mal fra NSD (2020) til utforming av vårt skjema. Der vi ikke tok opp lyd av intervjuet holdt vi oss til muntlig samtykke fra informantene.

Før gjennomføring av intervjuene ga vi informantene muntlig informasjon om deres rettigheter; frivillighet rundt å svare, at alle informantene vil holdes anonymisert, at det gjennom hele prosessen av prosjektet er mulighet for å trekke seg, og at vi som forskere er de eneste som vil ha tilgang til datamaterialet. Denne informasjonen var også å finne på samtykkeskjemaet som informantene underskrev før intervjustart. Der lyden ble tatt opp ga vi også informasjon om at selve lydopptaket ville bli slettet ved endt transkribering.

Et viktig punkt å trekke frem når det kommer til intervjuene, var at ingen av spørsmålene vi stilte studentene eller næringen, krevde noen form for personlig informasjon.

Når det kom til observasjonen var vi nødt til å passe på balansen mellom det å delta og det å observere de andre deltakerne på samme tid. Her tok vi også notater om "fellesskapet" og ikke enkeltindivider slik at vi er sikret at ingen kan gjenkjennes gjennom våre notater.

3.5 Kvalitetskrav

Tjora (2018) viser til *akademisk skikkelighet*; eller en "...høy faglig standard som skal gjenspeiles i alle forskningens stadier" (Tjora, 2018). Dette kan også kalles pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet.

Pålitelighet er et ideal innenfor den kvalitative forskningstradisjonen, og består av åpenhet og evnen til å reflektere rundt valg gjort av en selv eller andre. Basert på individ, miljø, forkunnskaper eller disposisjon (Tjora, 2018). Når det kommer til denne oppgaven har det vært viktig for oss som gruppe å sikre oss god pålitelighet ved at alle valg som har blitt gjort har blitt grundig diskutert på forhånd, slik at alle sider ved forskningen kommer til syne og forblir objektive.

Vi så det også som viktig at informantene i denne rapporten ikke var kjente av oss før intervjustart, da dette var noe vi så på som en styrke i henhold til påliteligheten. Det at vi også har et såpass lite sensitivt forskningsspørsmål gjør at vi føler andre forskere ville ha kommet til å fått like svar fra informantene. Likevel så kan påliteligheten ha blitt svekket under datainnsamlingen hvis informantene misforstod noen spørsmål, men likevel valgte å svare. For å unngå dette var det viktig for oss å stille spørsmålene så tydelig som mulig, samtidig som vi stilte klare oppfølgingsspørsmål.

En annen påvirkningsfaktor på påliteligheten kan være at det ikke har vært den samme personen som har intervjuet alle, spesielt ved intervju av næringen. Vi var to personer som dro til Flatanger, og vi byttet derfor på hvem som stilte spørsmålene og hvem som hadde rollen som observatør. Likevel var det viktig for oss at selv om det var en som ledet intervjuet, kunne observatøren også komme med oppfølgingsspørsmål. Noe vi føler gjorde det mulig for oss å innhente så mye, og så dekkende informasjon som vi endte opp med. Dette kan også være med på å styrke påliteligheten.

Når det kommer til intervjuene av studentene så kan det være mulig å anta, på grunn av at vi også er studenter, at de følte de seg tryggere til å komme med både deres positive og negative tanker og meninger rundt det vi lurte på. Det kan tenkes at de kunne ha valgt å holde noe tilbake om noen med mer autoritet hadde intervjuet dem. Det kan derfor antas at vår rolle som studenter var med på å sikre høyere pålitelighet.

Det neste som skal være med på å sikre høy faglig standard, er gyldighet. Gyldighet handler om at det vi finner svar på, faktisk er svar på spørsmålene vi stiller (Tjora, 2018). Det må altså være en logisk sammenheng mellom utformingen til prosjektet og funnene vi har fått (Tjora, 2018).

Utformingen til prosjektet baserte seg i stor grad på tidligere forskning. Vi bygget videre på disse funnene via intervju og observasjon og en generell kvalitativ tilnærming.

Under Brohodekonferansen i Flatanger ble det holdt 12 intervju hvor spørsmålene relaterte til forskningens problemstilling og eventuelle underspørsmål. Basert på tidligere forskning hadde vi en viss anelse om hvilke resultater den kvalitative forskningen ville gi. Samtidig var svarene meningsfulle og det virket som om intervjuobjektene hadde genuine meninger og engasjement for de spørsmålene, og den dialogen som ble holdt.

Vi mener at empirien vår har gitt oss den nødvendige informasjonen for å kunne svare på oppgavens problemstilling. Dette underbygger forskningsprosjektets gyldighet.

SDI-modellen har konseptuell generaliserbarhet som mål. Konseptuell generaliserbarhet handler om å utvikle konsepter, teorier og typologier som kan brukes av andre og har relevans utover eget studie (Tjora, 2018). For å sikre relevansen utover eget studie, må man bruke tidligere forskning og teori som "(...) støtter opp om en større gyldighet og generaliserbarhet" (Tjora, 2018, s. 246).

Selv om forskningen vår er gjort for Brohode Havbruk 2050, vil det kunne argumenteres for at funnene våre kan brukes av andre som har interesse av å styrke kommunikasjonen mellom studenter og havbruksnæringen. Vi har sett på begreper og relevant forskning som vi mener har overføringsverdi og gyldighet for vårt prosjekt, og har satt våre funn i sammenheng med dette.

Derimot vil generaliserbarheten vår svekkes av at vi bare har intervjuet sju studenter, fire representanter fra næringslivet og én veileder. Funnene vil ikke nødvendigvis gjenspeile hva alle studenter mener om havbruksnæringen, eller hva hele havbruksnæringen mener om studentene. I tillegg intervjuet vi bare personer på Brohodekonferansen. Disse studentene har allerede et forhold til havbruksnæringen, i tillegg til at havbruksnæringen som er representert her, er klar over mulighetene rundt studentsamarbeid. Det vil derfor være en mulighet for at funnene våre kan være påvirket av dette. Likevel vil vi argumentere for at forskningen vår vil kunne brukes som en byggestein, og være et grunnlag for videre forskning rundt samme eller lignende tema.

3.6 Presentasjon av informanter

For å anonymisere studentene våre, har vi erstattet navnene deres med nye, tilfeldige navn. De nye navnene er generert med navnegeneratoren navngen.no. Navngen generer navn ut fra om man ønsker hun eller hankjønn.

Dataene til navngen er hentet fra Statistisk Sentralbyrå, og baserer seg på de vanligste navnene i Norge. Vi har beholdt kjønnene til informantene, og deretter latt generatoren tilfeldig bestemme hva informanten skal hete.

Stilling	Navn i analysen
Student	Karin
Student	Anita
Student	Heidi
Student	Lise
Student	Martin
Student	Gustav
Student	Jorunn

På representantene fra næringen, har vi anonymisert de gjennom å lage nye generiske navn på bedriftene representantene jobber i. Alle navnene har med havbruk og gjøre, men navnene har ingen spesielle kjennetegn på hva de faktisk driver med. Noe som gjør det vanskelig å identifisere hvilken bedrift det faktisk er. Veilederen har vi valgt å bare kalle veileder, fordi det gjør det lettere å skille han fra studentene og representantene fra havbruksnæringen.

Stilling	Navn i analysen
Representant fra havbruksnæringen	Avdeling hos Fiskebedriften
Representant fra havbruksnæringen	Fiskebedriften
Representant fra havbruksnæringen	Havbedriften
Representant fra havbruksnæringen	Sjøbedriften
Veileder	Veileder

4. Når begge parter vil bli kontaktet

Det eventuelle ønsket om samarbeid er grunnsteinen i denne rapporten. Hvis verken studentene eller havbruksnæringen ønsker å samarbeide med hverandre, vil det ikke være nødvendig med optimaliserende kommunikasjonstiltak. Vi vil derfor først ta for oss hvordan begge partene ser på samarbeid, og om dette er noe som ønskes. Deretter vil vi se på studentenes inntrykk og oppfattelse av havbruksnæringen, som vil legge grunnlaget for hvordan kommunikasjonen oppfattes fra deres side. Vil vil så ta for oss hvordan studentene oppfatter kommunikasjonen mellom partene, og deretter se på kommunikasjonen fra havbruksnæringen sitt ståsted.

Å forstå prosessen med å velge tema og problemstilling til oppgaver, er viktig for å vite hvordan man skal kommunisere ut til denne gruppen. Dette vil være neste punkt på analysen. Helt til slutt vil vi se på hvilke kanaler studenter bruker til jobbsøking, hva de mener gjør en arbeidsgiver attraktiv og hvordan de ser på havbruksnæringen som arbeidsgiver.

4.1 Samarbeid mellom akademia og havbruksnæringen

Som nevnt, har havbruksnæringen tradisjonelt sett vært en næring som ikke har hatt særlig behov for noen spesiell kompetanse. Men i takt med at teknologien har utviklet seg, så har næringen innsett behovet for at mer kunnskap og innsikt er essensielt for videre vekst. Det kan dermed tyde på at kompetansebehovet har endret seg, og for havbruksnæringen sin del har behovet for et høyere utdanningsnivå blitt tydeligere (Tveterås et al., 2019).

Det kan med andre ord virke som om et tett og godt samarbeid mellom akademia og havbruksnæringen er det som skal til, i tillegg til å være svaret på hvordan næringen skal fortsette å vokse og utvikle seg. Et godt samarbeid vil også gjøre det mulig for næringen å opparbeide seg et bedre omdømme enn den nå, for mange, kan virke å ha (Olsen & Osmundsen, 2017). En av studentene vi møtte mente også at samarbeid kunne være med på å bedre dette omdømmet, og begrunnet det med at man ved et samarbeid vil ha muligheten til å skaffe seg et bedre inntrykk av næringen, ved at man får mer innsikt i hva som faktisk foregår.

To av informantene våre nevnte at et samarbeid med næringen alltid hadde vært en ambisjon fra deres side. Når en av bedriftene vi snakket med påpeker hvor gunstig et slikt samarbeid vil være for studentene, men også for bedriftene, så vil vi tro at dette er en ambisjon som ikke vil endre seg.

"(...) vi ser det jo som gunstig å kunne samarbeide med studenter. Studentene får jo en direkte link til arbeidslivet og skaper seg et nettverk (...) via samarbeid så får jo næringen en mulighet til ny rekruttering via oppgaver og sommerjobber." – Havbedriften

At man har muligheten til å knytte kontakter i tillegg til å få innsikt i hvilke arbeidsmuligheter som finnes i ettertid, var også noe studentene så på som attraktivt. En av informantene våre nevnte også, på lik linje med Havbedriften, oppgaver som en fin form for samarbeid med næringen. Her ble det nevnt at å samarbeide med næringen rundt en eventuell masteroppgave kan være med på å gi studentene en følelse av å jobbe med noe som er arbeidsrelatert, samt at en kan føle at man *"(...) er med som en liten puslebit mot å løse problemet (...)" – Martin.*

En av våre andre informanter trakk også frem at ved et samarbeid med en bedrift om en oppgave, så vil man ha muligheten til å komme frem til resultater med faglig relevans for bedriften. En annen viktig faktor som denne informanten pekte på, var at man ved samarbeid, får en bekreftelse på at det man skriver om er av interesse for noen andre enn en selv.

Selv om det så langt kan virke som om et samarbeid mellom havbruksnæringen og studenter bare er et ønske for fremtiden og noe som enda ikke eksisterer i stor grad, så nevnte en av bedriftene vi snakket med at de allerede samarbeider med to universiteter her til lands. Her ble både en nærings-PhD trukket frem, samt at de også har større prosjekter som de samarbeider på. Havbedriften pekte også på at siden de var tett knyttet opp mot FoU (forskning og utvikling), så ble terskelen for samarbeid med studenter og universiteter automatisk lavere.

Når det kommer til hvordan kontakten opprettes, nevnte denne bedriften at det som oftest var en veileder eller professor fra universitetene som får det til å skje. De har også opplevd at studentene selv har tatt initiativ ved å ta kontakt direkte med dem. At det som regel er en veileder/professor som ligger til grunn for at et samarbeid skjer, er noe som blir støttet opp av en veileder vi snakket med som også deltok på Brohodekonferansen.

"(...) Professorene har nettverk, så det er enklere for dem å vite hvem man kan kontakte (...) det er vanligere at veiledere kontakter industrien enn den andre veien (...)" – Veileder

Hos en av de andre bedriftene vi snakket med, var det et ønske om et fastere opplegg rundt det å samarbeide med studenter. En av bedriftene kunne fortelle at bortsett fra praksis og hospiteringer med elever fra ungdomsskole og videregående, så var samarbeid noe som skjedde veldig tilfeldig hos de. Som denne bedriften selv forklarer, så har deres samarbeid frem til nå kun inkludert elever og ikke studenter som går et høyere utdanningsløp. Noe av grunnen til dette mener bedriften har å gjøre med at det tidligere ikke har vært noen krav om noen form for spesiell kompetanse. Dette er også noe som Tveterås et al. (2019) peker på i deres rapport for Sjømat Norge.

En annen grunn er at bedriftene har vært mer eller mindre selvforsynte med folk fra nærmiljøet deres. Dermed er de ikke ute og "leter" etter folk, studenter eller andre som kan bringe med seg noe nytt.

"(...) vi har vært selvforsynte med folk fra nærmiljøet. Lokalungdommen har bidratt ved å ta relevante studieretninger og når de kommer tilbake ansetter vi dem. Vi leter ikke så mye utenfor vårt nærmiljø. Har dermed ikke hatt behov (...)" – Fiskebedriften

Denne formen for "selvforsyning" er også noe Sandberg og Olafsen (2006) trekker frem som vanlig ved rekruttering til havbruksnæringen. Sandberg og Olafsen (2006) skriver videre at mye av grunnen til hvorfor dette er tilfellet, er problemet med å klare å holde på mennesker som ikke blir rekruttert lokalt eller som har høyere utdanning. Når noen av de studentene vi har snakket med, også nevner at de helst vil jobbe i byer og ikke i distriktene, forstår vi hvorfor næringen i det store og hele har holdt på denne formen for rekruttering. Likevel, når studentene stiller seg positive til samarbeid, så mener vi at næringen er nødt til å se på rekruttering utenfor sitt eget nærmiljø, i tillegg til å se på hva som kan gjøres for å sikre at en jobb i distriktene vil falle i smak hos studentene.

Selv om det ikke har vært noen behov for høyere utdanningsløp i næringen, er det en enighet hos bedriftene vi har pratet med, at de vil komme til å oppdage et skifte i hvilken kompetanse de har behov for. Dette er rett og slett fordi ting forandrer seg, noe som tilsier at man må utvikle seg.

Mye av grunnen til at kompetansebehovet kan endre seg med tiden mener bedriftene, i likhet med Tveterås et al. (2019), har med hvordan og hvor raskt teknologien utvikler seg.

"(...) det er jo nyere tider og det kommer mer og mer ny teknologi som gjør at vi trenger flere folk, i tillegg til at det gjør jo at vi må utvikle oss og henge med på de nye kravene som kanskje oppstår. Og det jo klart at selv om du kan fisk, så kan du kanskje ikke snakke for deg og da trenger vi jo nye folk til det." – Avdeling hos Fiskebedriften

Det var en av bedriftene vi møtte som ikke hadde hatt noen form for direkte samarbeid med studenter, men som pekte på at de har deltatt på flere prosjekter hvor studenter har vært involverte. Hvorfor samarbeid hadde uteblitt la bedriften over på dårlig markedsføring fra deres side, i tillegg til at de ikke så hvordan de skulle få tid til det.

Med bakgrunn i det som kommer frem over, kan vi på mange måter konkludere med at interessen for samarbeid er tilstede hos begge parter. Men det må legges mer fokus på hvordan studentene skal komme i kontakt med næringen, samt hvordan næringen skal komme i kontakt med studentene. Studentene må vite hvilke muligheter næringen kan tilby dem – dette kan være alt fra problemstillinger man kan bygge en studentoppgave rundt, eller det kan være snakk om fremtidige jobber. Samtidig er næringen avhengig av å vite hva studentene kan tilby dem.

Nedenfor vil vi se nærmere på studentenes inntrykk av havbruksnæringen og hvordan dette har endret seg over tid.

4.2 Studentenes inntrykk av havbruksnæringen: Utfordringer og "cowboy-tilstander"

I intervjuene ble vi fort klare over at inntrykkene studentene hadde av havbruksnæringen var preget av alle utfordringene næringen står overfor. Dette gikk igjen hos de fleste av informantene våre. Vi kan ikke utelukke at dette var et resultat av at flere av utfordringene i havbruksnæringen, som lakselus og renseskjold, ble tatt opp på Brohodekonferansen.

For én informant, ble utfordringene litt for vanskelige å håndtere, særlig når det blir forventet et resultat som skal kunne bidra til en løsning på problemet.

Hun sa: *“Jeg stiller meg spørsmålet: er det overkommelig? Problemene må tross alt kunne løses, og det er vanskelig når jeg bare er student.”* – Jorunn. Informanten kjente på sine begrensninger til å kunne bidra med en løsning, og dermed lurte hun på om hun faktisk kunne hjelpe til med noe. Dette tyder på at utfordringene oppfattes som komplekse og vanskelige, og selv om det kan pirre interessen hos noen, vil det også gjøre at andre trekker seg tilbake og stiller spørsmål til hva de kan bidra med. Likevel, som en annen informant sa, at selv om problemene er utfordrende, krever de også at vi hele tiden må tenke nytt, og dette var noe hun så på som positivt.

Flere av informantene mente at inntrykket av havbruksnæringen har bedret seg. *“Vi har vært litt ute gjennom bacheloren, og det har faktisk blitt litt mer profesjonelt, litt mindre cowboy-tilstand, så vi har fokus på HMS”* – Martin.

At informanten her bruker beskrivelsen “cowboy-tilstander” for å beskrive situasjonen for 3–4 år siden, kan forklares med det manglende kravet om kompetanse som har regjert i næringen. Dette har tydeligvis hatt konsekvenser for folks oppfatning av havbruket. Informanten bruker “cowboy-tilstander” nesten som en motsetning til “fokus på HMS”. Dette kan tyde på at fokuset på HMS har bidratt til å gjøre næringen mer profesjonell, og samtidig bidratt til å forbedre inntrykket hans. Situasjonen nå er ikke slik den var for 3–4 år siden.

Her kommer det altså frem at utfordringene er mange og komplekse, men at inntrykket til studentene har bedret seg. Det vil derfor være interessant å se på hvordan studentene oppfatter kommunikasjonen med havbruksnæringen, og hva de mener kan forbedres.

4.3 Kommunikasjon fra studentenes perspektiv: “Det trengs en form for katalysator”

Innledningsvis i våre intervjuer med studentene på Brohodekonferansen, spurte vi hvor de hadde fått vite om konferansen og Brohode Havbruk 2050. Selv om disse resultatene ikke er generaliserbare ut fra hva hele havbruksnæringen gjør, sier det oss noe om hvilke metoder som blir brukt for å få kontakt med studenter, hva som faktisk fungerte og hva studentene selv synes om dem.

Her kom det frem at de aller fleste hadde mottatt e-post om konferansen og deretter meldt seg på. Mailene kom fra forskjellige kilder, blant annet fra veileder, linjeforeninger og Taskforce.

Kommunikasjonen rundt konferansen har ut fra disse funnene, pågått gjennom personlig markedsføring direkte til studenter på relevante studieprogram. En utfordring her er at denne informasjonen ikke når frem til flere enn de studenter man sender e-post til. Og når informasjonen enten må videresendes fra veileder, linjeforening og lignende, har man som avsender, Brohode Havbruk 2050, ikke kontroll på hvem som vil motta mailen.

Dette funnet: personlig kommunikasjon til studenter, er ikke sterkt nok til å bevise en tendens for hvordan kommunikasjonen fra havbruksnæring til studenter skjer på generell basis. Likevel er dette med på å beskrive dagens situasjon: kommunikasjonen om mulighetene rundt havbruksnæringen, treffer de som allerede er interesserte.

En av informantene beskrev hvordan alle på hennes studieprogram fikk mail "*Alle fikk den og jeg vet at ikke så mange reagerte til den. Samtidig tror jeg at de som alt er interessert, forholder seg interessert og ønsker å delta.*" – Lise. Dette tyder på at mange av de studentene som velger å engasjere seg i havbruksnæringen og dens plattformer, på forhånd har en interesse i en eller annen form for næringen.

Dette kan by på problemer. Havbruksnæringen er vant til å rekruttere fra sitt nærmiljø (Sandberg & Olafsen, 2006), og gjennom denne måten å kommunisere på, virker det nesten som at de prøver å nå et slags utvidet nærmiljø av personer med kjennskap til dem. Mindre bedrifter har en tendens til å velge og ta i bruk egne nettverk, blant annet når de rekrutterer, i stedet for å bruke offentlige kanaler (Kalstø & Sørbø, 2017). For å nå andre utenfor deres utvidede nærmiljø, må tilrettelegging for kommunikasjon være på plass, slik som felles kommunikasjonsplattformer og mulighet for deling av informasjon.

Rekruttering kan skje på mange måter, og vi regner det også som et naturlig resultat av å for eksempel samarbeide rundt en studentoppgave. Rekruttering kan derfor være et direkte resultat av at havbruksnæringen samarbeider med studenter. Det er derfor naturlig å tenke at hvordan havbruksnæringen kommuniserer, også vil ha betydning for rekrutteringen.

Hvordan opplever egentlig studentene havbruksnæringens kommunikasjon til dem?

I et intervju kommer det frem at en av informantene ønsket seg at havbruksnæringen var enda mer synlig og frempå, gjerne i form av direkte kontakt med studentene. *"Men kanskje jeg kan ønske enda litt mer på at de kommer oss i møte fremfor at vi må møte de. Kanskje komme på foredrag på skolen og presentere ulike problemstillinger de har i næringen, så vi får aktuelle oppgaver der og da, og kanskje på et ganske tidlig stadie på masternivå, kanskje også bachelornivå."* – Martin. Det informanten sier, viser hvordan studentene oppfatter kommunikasjonen med havbruksnæringen. Det tyder på at studentene ikke synes det er enkelt nok å komme i kontakt med dem, siden de ofte selv må ta kontakt.

Veilederen vi intervjuet påpekte også dette, ved å si at: *"Generelt sett er ikke dette en veldig synlig næring for studenter"*. Han påpekte at næringen ikke er flinke til å møte opp på campus, og at det finnes andre næringer og studieretninger som har sterkere tradisjoner for å møte studentene der de er. Videre mente han at det var få studenter som har overskudd til å orientere seg på egenhånd i mulighetene som finnes der ute. For havbruksnæringen viser dette hvor viktig det er å prioritere å møte studentene, og å være den første til å strekke ut hånda.

Informantene våre trekker frem både Brohodekonferansen og Taskforce salmon lice som viktige organ for å komme i kontakt med næringen. Taskforce salmon lice, er et doktorgradsprosjekt på NTNU med mål om å finne ut mer om lakselus, og hvordan dette sprer seg i laksemerdene og til villaks (Taskforce, u.å). Den ene informantene forklarer: *"Taskforce gjør også en god jobb å koble det opp mot næringen da de allerede har et ganske utbredt og velutviklet nettverk med dem."* – Martin.

Det kan tyde på at for å komme i kontakt med næringen, så er studentene avhengig av tredjeparter som allerede har nettverk. Dette er også veilederens oppfatning av situasjonen. Han mener at også veiledere og professorer ofte er en tredjepart som muliggjør kontakt mellom havbruksnæringen og studentene. Dette er fordi, som nevnt tidligere, at de har et nettverk med personer de kjenner i havbruksnæringen fra før og det derfor er enklere for dem å vite hvem man skal kontakte.

Når kontakten med havbruksnæringen må videresendes gjennom veileder, interesseorganisasjoner og lignende, mister havbruksnæringen kontroll. Konsekvensene av dette, er ukjente. En kan likevel tenke seg at barrieren for å ta kontakt blir større.

Det trengs derfor egnede arenaer for å skape dialog mellom studentene og havbruksnæringen, i tråd med Kaymas og Eryigits (2011) råd for å fremme samarbeid. Eller som veilederen konkluderte med: "(...) *det trengs en form for katalysator for å få det i gang*".

Hva tenker havbruksnæringen om kommunikasjonen mellom dem og studentene?

4.4 Kommunikasjon fra havbruksnæringens perspektiv: "Vi kommer ikke av oss selv"

Studentene ønsker at havbruksnæringen skal være mer synlig og proaktiv når det kommer til å ta kontakt med dem. Fra havbruksnæringen sin side, har det ikke vært behov for å kontakte studenter og skape dialog da det er en næring som stort sett har vært preget av selvforsyning ved rekruttering (Sandberg & Olafsen, 2006). Det har likevel vist seg at næringen har et økende behov for studenter og innovasjon, og for å få dette til trengs det kommunikasjon. Vi fikk likevel et generelt inntrykk av at det var få strategiske kommunikasjonstiltak mot rekruttering av studenter til oppgaver, eller stillinger i havbruksnæringen. Kaymas & Eryigits (2011) funn er at det kan være manglende interesse for samarbeid. Dette kan derfor være en av grunnene til manglende tiltak.

Selv begrunner bedriftene de manglende tiltakene på ressurser og tid, og etterlyser initiativ fra studentene: "(...) *og så har ingen studenter kommet og spurt heller*" – *Sjøbedriften*. Dette tyder på at ansvaret for å kommunisere og bli kommunisert til, går i en runddans mellom studenter og havbruksnæringen. Det virker ikke som at bedriftene har eller setter av tid til å kommunisere. På grunn av dette, kan det også tyde på at de ikke helt vet hvordan de skal ta kontakt.

Som det kommer frem hos Berg et al. (2014), så har sosiale medier vist seg å representere en kostnads- og tidsbevisst rekrutteringsmetode, og kan derfor være et verktøy som bedriftene kan vurdere å ta i bruk når det kommer til å skape et område for kommunikasjon mellom bedriften og studenter.

Havbruksnæringen etterlyser plattformer for å kommunisere, hvor Brohodekonferansen og NTNU Bridge ble tatt opp som eksempler på plattformer de mener vil fungere til å luften tankene og problemstillinger som dukker opp på en mer strukturert måte.

Studentene etterlyste også havbruksnæringen på karrieredager og bedriftspresentasjoner på campus. Dette hadde ikke en av bedriftene vurdert, men de var positive til forslaget. De var likevel klare på at de trenger å bli kontaktet og invitert "Vi kommer ikke av oss selv. Vi trenger å få invitasjoner. Da ville vi ikke takket nei" – Sjøbedriften. Dette viser igjen at havbruksnæringen vil bli kontaktet av studentene, og kanskje ikke legger like mye ressurser i å kontakte studentene.

Dette bekrefter også observasjonene våre fra Brohodekonferansen. Der så vi at havbruksnæringen ikke ga studentene oppmerksomhet eller blikkontakt når de først hadde sjansen til å vise deres engasjement til samarbeid. På den andre siden, så kan dette også være et "resultat" av næringens manglende erfaring med å kommunisere med studenter.

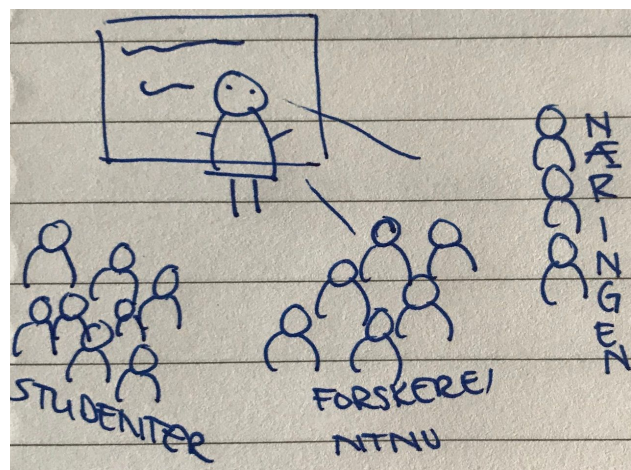


Fig 4. Illustrasjon - Foredrag ved Brohodekonferansen

Illustrasjonen ovenfor er et godt eksempel på hvordan de ulike gruppene på Brohodekonferansen delte seg opp. Her skulle flere bedrifter fra Flatanger presentere seg selv og den jobben de gjør. Det ble fort tydelig for oss at det var andre aktører fra havbruket eller forskere/professore som fikk deres oppmerksomhet. De henvendte seg mot disse gruppene når de snakket, og virket ikke å tilpasse presentasjonene sine nevneverdig mot studentene.

En annen ting vi bet oss i merke var at forskerne og aktørene fra havbruket brukte fagterminologier og diskuterte detaljer rundt havbruk som kanskje ikke var kjent for studentene. Dette førte til at studentene for det meste ble sittende stille, bortsett fra når det ble diskutert temaer som var relevante for enkeltstudenters studiefelt; da kom gjerne spørsmålene, til tross for manglende oppmerksomhet fra foredragsholderne.

Ut fra dette blir det klart at havbruksnæringen trenger hjelp i prosessen med å bli synlige for studenter. I tillegg til at studentene trenger å vite at de er ønsket.

I det neste kapitlet ser vi på hva studentene synes er viktig når de skal velge tema og problemstilling til oppgaver, og hvilke praktiske begrensninger som ligger til grunn.

4.5 Prosessen å velge tema og problemstilling til oppgaver

I dette kapitlet ønsket vi å få vite mer rundt prosessen studentene går igjennom når de skal velge tema og problemstilling for oppgaver, her gjerne bachelor- eller masteroppgaver.

Interesse som drivkraft

I fokusintervjuene våre, var det studenter fra forskjellige stadier i studieløpene sine. Av disse var flere allerede i gang med skriving av masteroppgave, og reflekterte tilbake til da de skulle velge tema og problemstilling. Det ble fort klart at flere faktorer som påvirket dem i denne prosessen gikk igjen.

En av informantene fortalte at for henne var interesse det viktigste, og at hun ikke tenkte så mye på å samarbeide med næringslivet. Oppgaven hennes ble planlagt ut fra hennes interesser i samarbeid med en veileder *"(...) For min del tenkte jeg ikke på næringslivet i det hele tatt, jeg tenkte jo bare på det jeg synes var interessant. Og så tenkte jeg at jeg har vært veldig akvarieinteressert da jeg var liten (...)"* – Karin.

En annen informant som også hadde startet på masteroppgaven sin, og som valgte masteroppgave ut fra interesse, beskrev interesse som *"(...) en slags drivkraft eller bensinen som skal hjelpe deg med å få masteroppgaven i mål"* – Martin. Å beskrive interesse som drivkraften som skal hjelpe deg å bli ferdig med oppgaven, er et sterkt utsagn. Det tyder på at det blir oppfattet som at interesse har en kraft og makt til å bestemme hvordan resultatet til en oppgave blir.

Har man ikke interesse for det man skriver om, er det ikke sikkert man gidder å fullføre en gang. Er derimot interessen der, vil interessen hjelpe deg over målstreken. Det blir rett og slett ikke like vanskelig. Dette viser at det er viktig for havbruksnæringen å skape interesse rundt områdene de trenger forskning på.

Selv om det vil være vanskelig å påvirke noens interesser 360-grader rundt, vil det kanskje være mulig å skape interesse om problemer og utfordringer hos personer som allerede har en interesse for havbruk. Dette kan gjøres på mange måter, og har nok ikke noen fasit. Likevel vil god informasjon rundt aktuelle problemer være et alternativ. Dette vil sørge for at studenter er bedre rustet for å knytte kontakter med næringslivet.

Knytte kontakter med næringslivet

Som det kommer frem hos studentene, er en annen viktig faktor for valg av oppgave å knytte kontakter med næringslivet. Dette kan potensielt lede til gode samarbeid mellom academia og næringen, men hva tenker studentene om dette?

"Jeg vil også gjerne skrive med bedrift og få litt kontakt med næringslivet. Det er en god måte å gjøre det på, og det vises så lenge jeg gjør et godt arbeid da. Så forhåpentligvis gjør jeg et godt inntrykk, som kan gi muligheter for jobb senere (...)" – Gustav

Informantene brukte oppgave, her særlig masteroppgave, som en mulighet til nettverksbygging, og for å gjøre et godt inntrykk som kunne gi dem muligheter for jobb. Dette tyder på at studentene er opptatte av jobbmulighetene etter studiene, og bruker oppgaven som en inngang inn til arbeidslivet. For havbruksnæringen kan det derfor være viktig å fokusere på hvilke muligheter de tilbyr studentene etter endt oppgavesamarbeid.

Likevel ble valg av oppgave en begrensning for en av informantene våre. Hun tenkte utelukkende på jobbmulighetene etter studiene i valget av oppgave, og ville derfor være forsiktig med hva hun valgte. *"Det er også noe av grunnen til at jeg tenker på å ikke skrive master innenfor noe havbruksrelatert. Jeg klarer ikke se for meg å arbeide med det senere (...)" – Anita.* Dette tyder på at informanten oppfatter at valg av tema for den avsluttende oppgaven, begrenser jobbmulighetene i ettertid. At oppgaven har makt over fremtiden deres.

Denne makten kan i minste fall karakteriseres som problematisk for rekruttering av studenter til oppgavesamarbeid. Det gjør det derimot viktigere å nå de som faktisk ønsker mulighetene i ettertid, og å ikke bruke energi på å snu de som ikke er det. For havbruksnæringen betyr dette at tidlig interesse og engasjement øker studentenes ønske om å skrive større oppgaver om næringen, og derfor potensielt arbeide i havbrukssektoren.

Praktiske begrensninger

I prosessen hvor en velger tema og problemstilling til en oppgave, ønsket vi å avdekke om det finnes spesielle begrensninger eller restriksjoner som påvirker studentene i valget. Informantene våre nevnte at de måtte få godkjent oppgaven hos veileder før de gikk i gang, men begrensninger utover dette, var ikke kjent. Likevel ble det klart at designet på oppgaven ble bestemt på forskjellige tidspunkt. En av informantene våre fortalte at på grunn av studiet sin oppbygging, så måtte hun bestemme seg for masteroppgave tidlig. Tidlig var i informantens øyne, på tredje og fjerde studieår. Ut fra dette utsagnet, er det nok mest vanlig å bestemme seg for masteroppgave på femte studieår. Likevel beviser dette at forskjellene fra studie til studie er store, og at det dermed ikke er en fasit for når dette skjer.

Mangelen på kunnskap om praktiske restriksjoner i oppgaveprosessen, er viktig å notere seg. Det praktiske rundt en oppgave, kan være med på å påvirke utfallet for tema og problemstilling. Mangel på tid, kan gjøre at studenter velger å skrive om noe de allerede vet om, og kanskje utelukke andre mer ukjente temaer. For havbruksnæringen gjelder det derfor å være tidlig ute, og spre ordet om mulighetene som finnes for oppgaveskriving her.

Det blir derfor tydelig for oss at det finnes et behov for noen som kan fasilitere denne kommunikasjonen. Ved at næringen får tilbud om å være med på Brohodekonferansen eller å ta i bruk NTNU Bridge, så blir det også lettere å ta kontakt. Når studentene etterlyser dem på campus, trenger de en invitasjon. Ressursene og tiden er knapp, og dermed må møteplassene være enkle og lagt til rette for at havbruksnæringen skal kunne benytte seg av dem.

Siden vi ser på samarbeid om oppgaver mellom studenter og havbruksnæringen som et steg i rekrutteringen av nye ansatte, vil vi i neste kapittel se på hvor studenter leter etter jobber, og hvilke strategier havbruksnæringen kan bruke for rekruttering.

4.6 Kanaler til rekruttering

For å kunne rekruttere studenter, må en vite hvor de leter etter relevante jobber. Om havbruksnæringen vil nå studentene, er de nødt til å være aktive på disse plassene.

De fleste av informantene foretrekker internett som kanal i jobbsøking. De besøker jevnlig nettsider som finn.no, nav.no, LinkedIn, NTNU sin stillingsportal Bridge, NTNU sin Alumniportal og iLaks for å aktivt søke etter jobber. Funnene underbygger Kalstø & Sørbø (2017) sine funn, om at bruken av internett har økt i rekrutteringssammenheng. I motsetning til de andre, syntes én informant at *"det er bedre å møte folk"* – Jorunn. Informanten går heller på bedriftspresentasjoner og konferanser, i stedet for å besøke nettsider.

For tilfeldige møter med relevante stillinger, var stillingsutlysninger på Facebook en gjenganger. En av informantene beskrev prosessen slik: *"Og så har de en tendens å poppe opp i Facebook-feeden min også"* – Martin. At informanten bruker beskrivelsen "poppe opp", antyder at dette skjer tilfeldig, og at han selv ikke aktivt har gått inn for å lete etter disse stillingene. Likevel husker han disse tilfeldige møtene med stillinger på Facebook.

Ut fra dette kan man anta at Facebook er en fin kanal for å nå personer som ikke aktivt går inn for å lete etter stillinger, personer som kanskje ikke tror de er relevante for en stilling, eller som kanskje ikke leter i det hele tatt. Tilfeldighet blir et stikkord her, fordi hvis en poster stillinger på Facebook-profilen til en bedrift, vil algoritmene til Facebook bestemme hvem som får dette opp i sin Facebook-feed. Hvis man betaler for å annonsere på Facebook, får man velge mellom ulike demografiske kriterier. Dette gjør prosessen mindre tilfeldig, men man får altså ikke bestemme akkurat hvilke personer man vil nå. Likevel kommer det frem av artikkelen til Berg et al. (2014) at Facebook sammen med LinkedIn er de to viktigste plattformene som ble benyttet til rekruttering i 2014.

Spørsmålet om hvilken strategi havbruksnæringen vil bruke når det kommer til kanalvalg, avhenger om de vil bli oppsøkt eller oppsøke studentene. Å publisere stillingene på nettsider eller å holde bedriftspresentasjoner, krever at studentene selv aktivt leter etter jobber. Studentene må vite hvor de finner jobbene, og må samtidig faktisk oppsøke disse arenaene. Ved å bruke sosiale medier, vil havbruksnæringen kunne oppsøke studenter, på en arena de befinner seg på allerede.

Det er fordelaktig for en bedrift å promotere seg selv der målgruppen befinner seg (Olafsen & Nilsen, 2019). I tillegg vil flere rekrutteringskanaler kunne ha en positiv effekt på responsen de får (Kalstø & Sørbø, 2017). Likevel vil dette kreve mer av havbruksnæringen, og dermed blir kanalvalget en kost/nytte-analyse, mellom å bli oppsøkt og gjøre en innsats for å oppsøke.

I det neste kapittelet vil vi se på hva studentene mener gjør en arbeidsgiver attraktiv, og hva de tenker om havbruksnæringen som arbeidsplass.

4.7 Hva gjør en arbeidsgiver attraktiv?

Vi ønsket å vite mer om hva studentene mente var en attraktiv arbeidsgiver, og det ble kjapt klart for oss hva som appellerer og hva som ikke gjør det. Det som ble nevnt kan kategoriseres som både innovasjonsmuligheter, selvtilit og egenverdi, og lærings- og utviklingsmuligheter. Dette stemmer overens med funnene til Sivertzen et al. (2013) i den norske testen av Employer attractiveness scale. For eksempel nevnte noen av informantene at *"(...) muligheten for å påvirke er viktig"* – Lise, *"(...) at idéer du pitcher kan bli tatt med videre"* – Karin, og at *"en ikke kun går inn for å gjøre rutinearbeid"* – Lise.

Et overraskende funn, var at også økonomiske og sosiale fordeler spilte inn. Det ble nevnt av en informant at det var viktig at *"(...) alt er på stell med både lønn og arbeidsvilkår"* – Karin. I tillegg ble det sosiale nevnt i sammenheng med at det er viktig å kose seg på jobb, og at hvis det sosiale er dårlig, kan det lett få en til å grue seg til å dra på jobb. For å oppsummere, ville en av informantene føle at *"(...) man er en del av noe"* – Anita. Disse faktorene er en del av den originale Employer attractiveness scale, fra Berthon et al. (2005).

For havbruksnæringen, er det gode muligheter for å oppfylle disse ønskene. Innovasjonsbehovet er som nevnt stort, og det er dermed muligheter for en arbeidstaker å kunne påvirke, pitche nye idéer og ikke bare måtte gjøre rutinearbeid. Havbruksnæringen står likt med bedrifter i andre næringer i å oppnå gode sosiale forhold og arbeidsvilkår. Det vil altså ikke være vanskeligere for dem enn for andre. Faktorene som ble nevnt er oppnåelige og kan dermed være gode faktorer å spille på i jobbutlysninger.

Havbruksnæringen som arbeidsgiver

Samtidig som at studentene ønsker seg innovasjonsmuligheter, egenverdi, lærings- og utviklingsmuligheter og sosiale og økonomiske fordeler, er det blandede følelser om å sikre seg jobb i havbruksnæringen.

En av de positive tingene ved å arbeide i næringen som blir nevnt av våre informanter, er pengene. Som Richardsen et al. (2019), viser til, er det nemlig ingen hemmelighet at havbruksnæringen er en svært lønnsom næring, og vi finner det derfor ikke rart at også studentene vi snakker med trekker frem dette som en attraktiv side. I tillegg til at informantene blir tiltrukket av muligheten til å tjene godt, legger de også vekt på at en næring med penger er en næring hvor man vil ha muligheten til å faktisk få gjort noe, at de kan være med på å påvirke veien videre.

"Det med havbruksområdet og at de har en del penger, fører jo og til at det blir satset på. Det er jo en mulighet for faktisk å få gjort noe og gjøre forandringer. Det er jo kult å vite at man har muligheten til å påvirke." – Lise

Selv om pengene appellerer, så mener informantene at det også finnes negative sider ved næringen, og for noen var det derfor en usikkerhet på om pengene kunne veie opp for disse. Til tross for funnene til Petruzzelli (2011), som sier at geografisk avstand og plassering ikke trenger å være en hindring for samarbeid mellom universitet og næring, er dette en hindring når det kommer til valg av arbeidsgiver. Som nevnt tidligere, befinner de fleste arbeidsplassene innenfor havbruksnæringen seg i distriktene (Sandberg & Olafsen, 2006), og det er noe informantene våre trekker frem som det mest negative.

En av informantene våre forteller at hun heller ville tatt en jobb innenfor næringen om den befant seg i en av de store byene fremfor å måtte flytte til et av distriktene. Det blir dermed tydelig for oss at lokasjon er en svært viktig faktor for om noen velger et arbeid innenfor havbruk eller ikke, og kan gi en klar pekepinn på hvorfor studenter med høyere utdanning kan komme til å velge bort en jobb innenfor næringen (Richardsen et al., 2019). Det kan dermed tenkes at engasjementet rundt arbeid på mange måter kan ilegges geografisk lokasjon.

5. Konklusjon

Innledningsvis kom vi med et ønske om å finne ut hvordan kommunikasjonen mellom havbruksnæringen og studenter er i dag, og da med fokus på studentoppgaver og rekruttering. Vi ville også komme frem til tiltak som kan iverksettes, slik at denne kommunikasjonen kan optimaliseres.

En begrensning for oppgavens kvalitet, er at vi valgte å avgrense oppgaven ved å fokusere på studenter ved NTNU med kjennskap til Brohode Havbruk, i tillegg til aktører i havbruksnæringen med tilholdssted i Trøndelag, og som har kontakt med Brohode Havbruk. Alle disse fant vi på Brohodekonferansen 2020 i Flatanger. Dette kan ha påvirket resultatene våre, siden vi ikke har intervjuet noen studenter uten kontakt med havbruksnæringen. Likevel mener vi oppgaven kan være en indikasjon og grunnlag for videre kunnskapsbygging på dette området.

Vi vil nå først presentere sentrale funn knyttet til kommunikasjonssituasjonen i dag, og svare på den første problemstillingen. Deretter vil tiltakene vi mener kan være med på å optimalisere kommunikasjonen bli lagt frem, for å kunne svare på den siste problemstillingen. Videre vil konkrete råd til Brohode Havbruk 2050 bli presentert, før vi avslutningsvis trekker frem forslag til videre forskning.

5.1 Sentrale funn

- Både studentene og havbruksnæringen poengterer at de er positive til samarbeid, da dette er gunstig for begge parter. Men det må legges mer fokus på hvordan studentene skal komme i kontakt med næringen, samt hvordan næringen skal komme i kontakt med studentene.
- Inntrykket studentene har av havbruksnæringen har bedret seg over tid i takt med næringens utvikling og økte satsning på HMS. Det finnes likevel utfordringer i næringen som kan virke utfordrende å løse.

- Studentene etterlyser en mer synlig havbruksnæring kommunikasjonsmessig, som selv tar kontakt med dem direkte, og ikke bare gjennom tredjeparter. Kommunikasjonen gjennom tredjeparter vil nå de studentene som allerede har interesse for havbruksnæringen fra før av.
- Havbruksnæringen begrunner manglende kommunikasjon til studentene, med begrenset tid og ressurser.
- Det presiseres fra begge parter at det trengs flere egnede arenaer hvor studenter og havbruksnæringen møtes, både fysisk og digitalt. Dette er spesielt viktig for havbruksnæringen, som ikke vil komme av seg selv. De trenger at det er enkelt å ta kontakt.
- I prosessen med å velge tema og problemstilling til oppgaver, er interesse for det studentene skal skrive om viktigst. De tenker også på om oppgaven kan gi jobbmuligheter senere, og ønsker også at oppgaven skal hjelpe de med å knytte kontakt med næringslivet.
- Det finnes få kjente praktiske begrensninger rundt studentoppgaver.
- Studentene bruker internett til å lette etter jobbannonser, i tillegg til å besøke bedriftspresentasjoner og konferanser. Noen stillinger "popper" tilfeldig opp på sosiale medier, andre har de bevisst lett etter.
- En attraktiv arbeidsgiver tilbyr innovasjonsmuligheter, arbeidsoppgaver som gir selvtillit og egenverdi, lærings- og utviklingsmuligheter i tillegg til økonomiske og sosiale fordeler, i tråd med Sivertzen et al. (2013) & Berthon et al. (2005).
- Studentene har blandede følelser på havbruksnæringen som arbeidsplass. Det positive er at næringen har penger, som gir muligheter for å kunne påvirke og utvikle. Det negative er at lokasjonen på arbeidsplassene som oftes er i distriktene.

Svaret på problemstilling 1 er at kommunikasjonen mellom havbruksnæringen og studenter i dag, skjer gjennom tredjeparter. Studentene og havbruksnæringa ønsker begge at den andre parten skal kontakte dem.

Det er få samarbeid om studentoppgaver og få tiltak for rekruttering, og begge parter etterlyser kanaler/plattformer/arenaer for å kommunisere med hverandre.

5.2 Tiltak

Den andre problemstillingen vår, lyder som følger:

"Hvilke tiltak kan iverksettes for å optimalisere kommunikasjonen mellom havbruksnæringen og studenter?"

For å svare på problemstillingen, vil vi nedenfor presentere en rekke mulige tiltak for å optimalisere kommunikasjonen mellom havbruksnæringen og studenter.

- Ikke sats på å kommunisere gjennom tredjeparter. Det trengs arenaer som gjør det enklere for begge parter å kommunisere direkte med hverandre.
- Lag eller utbedre plattformer for å gjøre kommunikasjonen mellom begge parter enklere.
- Havbruksnæringen må ta seg tid til å kommunisere med studentene. De etterlyser blant annet deres tilstedeværelse på campus, gjennom bedriftspresentasjoner og gjesteforelesninger.
- For å skape oppgavesamarbeid med studenter: vær oppmerksom på at de vil skrive om noe som interesserer dem. Dette krever at havbruksnæringen må skape interesse rundt områdene de trenger forskning på.
- Studentene vil at oppgaven skal hjelpe dem med å knytte kontakt med næringslivet. Havbruksnæringen bør derfor fokusere på hva de kan tilby av muligheter etter endt samarbeid.
- Det finnes få praktiske begrensninger som studentene er klar over, rundt hva studentoppgaver må inneholde. Det gjør det derfor viktigere for havbruksnæringen å være tidlig ute, for å spre ordet om mulighetene de har rundt oppgavesamarbeid.

- Vær tilstede på kanalene studentene søker etter jobb. De bruker internett, sosiale media og etterlyser samtidig at havbruksnæringen er til stede på campus.
- Hvilke kanaler havbruksnæringen bruker i rekrutteringssammenheng, avhenger om de vil at studentene skal oppsøke dem eller om de vil oppsøke studentene. Nettsider som finn.no og nav.no krever at studentene aktivt søker etter jobb, mens annonser på sosiale medier vil oppleves som at havbruksnæringen oppsøker studentene.
- Fokuser på hvilke fordeler havbruksnæringen som arbeidsgiver kan gi studentene. Gjerne knytt dette mot hva studentene mener gjør en arbeidsgiver attraktiv. Negative sider som lokasjon, må tas opp med forsiktighet.

5.3 Råd til Brohode Havbruk 2050

Tiltakene nevnt over er mange, og krever mye ressurser. Derfor har vi valgt ut tre stykker vi mener Brohode Havbruk 2050 bør satse på, sammen med forslag på hvordan dette kan løses.

NTNU Bridge som plattform for kommunikasjon

For at samarbeidet mellom havbruksnæringen og studenter skal bli bedre, trengs det noen som legger til rette for kommunikasjon. Dette innebærer å presentere og markedsføre plattformer de kan ta kontakt med hverandre på. Siden Brohode Havbruk er underlagt NTNU, og NTNU har tjenesten Bridge for stillings- og oppgaveutlysninger, er dette plattformen vi tenker er mest hensiktsmessig for Brohode å promotere.

For havbruksnæringen

For å få havbruksnæringen til å bruke NTNU Bridge, må de vite at den finnes og hva de kan bruke den til. Vi mener derfor det vil være lurt å sende et informasjonsskriv og/eller holde et kort digitalt kurs i hvordan havbruksnæringen kan bruke Bridge, og hvilke fordeler det gir dem.

Det vil også være hensiktsmessig å få oversikt over hvilke temaer havbruksnæringen trenger forskning på. Det bør understrekes at disse problemstillingene må publiseres på NTNU Bridge for å være lett tilgjengelig for studenter. Se eksempel under:

Utlysninger

Finn oppgave, praksisplass, sommerjobb, hel- og deltidsjobb. Bruk menyen til venstre

Emne

Sorter

Nyeste først ▾

Søk... Q

Type utlysning

Bacheloroppgave (3)

Deltidsjobb (1)

Heltidsjobb (11)

Internship / Trainee (6)

Masteroppgave (3) X

Praksis / annet (7)

Sommerjobb (3)

Bransje ▾

Utdanning ▾

Utdanningsnivå ▾

Nullstill filter



Havbedriften AS

Hva kan vi bruke rensefisken til?

Søknadsfrist: 30.12.2020



Fiskebedriften AS

Løsninger på lakselus?

Søknadsfrist: 30.12.2020



Sjøbedriften AS

Hvordan minske klimaavtrykket vårt?

Søknadsfrist: 30.12.2020

I teksten i utlysningene på NTNU Bridge bør havbruksnæringen fokusere på hva de kan tilby studentene. Dette kan linkes til det studentene oppfatter som en god og attraktiv arbeidsgiver. Disse punktene er innovasjonsmuligheter, arbeidsoppgaver som gir selvtillit og egenverdi, lærings- og utviklingsmuligheter i tillegg til økonomiske og sosiale fordeler.

For studentene

Å få studentene til å bruke Bridge, kan være en mye mer omfattende oppgave. Vi vil derfor presentere et tiltak for hvordan Brohode Havbruk kan promotere NTNU Bridge til studenter. Dette tiltaket handler om å promotere utlysningene til havbruksnæringa på Brohodes nettside. I eksempelet under, viser vi hvordan vi tenker det kan se ut på hovedsiden på nettsiden til Brohode.

NTNU Studier Studentliv Forskning og innovasjon Om NTNU Søk...

/ Brohode Havbruk

NTNU Brohode Havbruk - vi gjør noe annet og får til enda mer

Om prosjektet Møtesteder Utdanning Nærings samarbeid

Bakgrunn Publikasjoner Kontakt Brohodekonferansen Andre arrangement NTNU Bridge Aquaculture Havbruksstudier Studentoppgaver Videreutdanning Næring i utdanning Forsker i bedrift Nærings-PhD

Er du student og ønsker å skrive oppgave om havbruksrelaterte temaer?
Se utlysninger og informasjon her

Prosjektpartnerer:

NTNU OCEANS blått kompetansesenter SINTEF NCE AQUATECH CLUSTER Trøndelag fylkeskommune

Finansiert av: Forskningsrådet

Når man klikker på linken i eksempelet over, havner man på siden "Studentoppgaver".

Tanken er at hvis studenter er interesserte i samarbeid med næringen, og besøker Brohodes nettside, vil det være enkelt for dem å finne utlysningene til havbruksnæringen og lese annen relevant informasjon. Vi anbefaler å presisere hvilke muligheter samarbeid om oppgaver gir studentene, i henhold til funnene våre tidligere i analysen. Se eksempel på hvordan dette kan gjøres under:

Studentoppgaver



Hvorfor er studentsamarbeid viktig?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In blandit turpis vitae bibendum ullamcorper. In sodales, urna eget blandit luctus, nisi arcu blandit elit, interdum dictum neque lectus sit amet velit. Mauris ornare mauris eleifend nulla dictum dapibus. In nibh nisi, gravida accumsan gravida non, vulputate finibus tortor. Quisque rhoncus, odio sit amet feugiat commodo, massa arcu pulvinar ligula, eget sollicitudin mi purus ac ipsum. Suspendisse sagittis neque ac diam egestas, in eleifend est tincidunt. Sed sodales eget leo eget ornare. Integer facilisis, dui et efficitur feugiat, felis tellus malesuada eros, ac vestibulum mauris lectus et urna. Etiam aliquam metus id suscipit blandit.

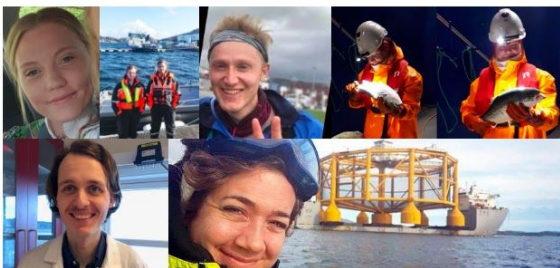
Hvilke muligheter får du ved å samarbeide med havbruksnæringen på oppgaven din?

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- In blandit turpis vitae bibendum ullamcorper.
- In sodales, urna eget blandit luctus, nisi arcu blandit elit, interdum dictum neque lectus sit amet velit.
- Mauris ornare mauris eleifend nulla dictum dapibus.
- In nibh nisi, gravida accumsan gravida non, vulputate finibus tortor.

Er du interessert?

[Se utlysningene her](#)

La deg inspirere av andre studentsamarbeid



[Les mer her](#)

Kontakt



Alexandra Neyts
Prosjektleder
73591596 91897573
alexandra.neyts@ntnu.no
Institutt for marin teknikk

Bli mer synlig på campus: Delta på karrieredager

Studentene har etterlyst at havbruksnæringen må bli mer synlig, og da særlig på campus. Et av tiltakene for å få dette til, er å få bedrifter fra havbruksnæringen til å delta på karrieredager. For å få dette til å skje, etterlyser havbruksnæringen at de blir invitert, ref. funn i analysekapittelet. Vi tenker at dette kan Brohode hjelpe til med, ved å formidle oversikt over relevante karrieredager direkte til havbruksnæringen. Rett og slett hjelpe havbruksnæringen til å delta på disse arrangementene.

NTNU Karriere har en egen oversikt over karrieredager på NTNU med informasjon om når på året de holdes, fagområdene de fokuserer på, sted og hvem som er arrangør. Oversikten kan leses i sin helhet her: [Karrieredager NTNU](#).

Ut fra denne oversikten er det særlig to karrieredager vi tenker er aktuelle for havbruksnæringen. Den ene er Marine Night, som tar for seg fagområdene: marinbiologi, akvakultur, havbruk og fiskeri, marin bioteknologi og marin matteknologi. Marine Night er vanligvis i januar, arrangeres av studentorganisasjonen for masterstudiet Ocean Resources, Njord, og holdes på NTNU Sealab.

Den andre relevante karrieredagen, er Bedriftsdagen for marin teknikk. Den holdes vanligvis i oktober, og arrangeres av studenter på marin teknikk. Bedriftsdagen bruker å være på marinteknisk senter. Les mer om dagen her: <http://bedriftsdagen.no/>

For å nå studentene med informasjonen om at havbruksnæringen kommer på karrieredager, kan et tiltak være å reklamere for dette på nettsiden til Brohode Havbruk. Se eksempel nedenfor.



Om prosjektet



- Bakgrunn
- Publikasjoner
- Kontakt

Møtesteder



- Brohodekonferansen
- Andre arrangement
- NTNU Bridge Aquaculture

Utdanning



- Havbruksstudier
- Studentoppgaver
- Videreutdanning

Næringssamarbeid



- Næring i utdanning
- Forsker i bedrift
- Nærings-PhD



Prosjektpartnerer:



Finansiert av:  Forskningsrådet

Havbruksnæringens markedsføring til studenter

Bruk av sosiale medier er et verktøy for at havbruksnæringen skal kunne kommunisere direkte til studentene. Dette bidrar til at studenter føler seg velkommen av havbruksnæringen, i tillegg til at dette er en plattform som studenter allerede bruker i stor grad.

Siden havbruksnæringen har pekt på dårlig tid og ressursmangel når det kommer til markedsføring, er det lurt å satse på billige og effektive metoder for å kommunisere med studenter. Brohode bør derfor informere havbruksnæringen om at studentene finner jobbutlysninger på sosiale medier. I motsetning til NTNU Bridge, krever ikke annonser eller innlegg på sosiale medier, at studentene aktivt leter etter utlysninger. Dette betyr at havbruksnæringen kan nå studenter uavhengig om de aktivt leter eller ikke, og vil kunne bidra til at de når personer de ellers ikke ville nådd.

Bedriftenes tilstedeværelse på Facebook, vil ikke kreve mange ressurser. Vi mener det er nok å dele utlysningene fra for eksempel NTNU Bridge, og eventuelt lage annonser. De kan selvfølgelig bruke Facebook-siden til andre formål. Dette skal være lavterskel og trenger ikke være dyrt. Vi tror dette enkle tiltaket vil være med på å gi havbruksnæringen mer tilbake enn de investerer: både kommunikasjons- og rekrutteringsmessig. Under viser vi et eksempel på hvordan dette kan se ut.



Havbedriften
Sponsored

Like Page

Vi søker studenter som ønsker å skrive oppgaver om rensefisk og hva vi kan bruke den til etter den har gjort ferdig jobben som avluser. Har du lyst til å løse dette problemet?



Oppgave: Hva kan vi bruke rensefisken til?
Se utlysningen på NTNU Bridge.

NTNU.NO/BRIDGE

Learn More

52 10 Comments 4 Shares

5.4 Videre forskning

Rapporten viser til funn gjort i henhold til kommunikasjon og samarbeid mellom studenter og havbruksnæringen. Disse har forbedret seg over tid i stor grad takket være digitalisert kommunikasjon og transparens mellom partene. Eksemplifisert av intervjuene ved Brohodekonferansen kan dette således være en viktig og spennende studie, ettersom den omgår en vital sektor i norsk næringsliv, og at academia får en stadig større betydning for mange av disse bedriftene. Det vil derfor være interessant og viktig for forskningen at det i større grad forskes på bedriftskommunikasjon til studenter.

Slik vi ser det, av denne rapportens hovedfunn, så trenger havbruksnæringen og studentene arenaer, plattformer eller kanaler for å kommunisere med hverandre. Det trengs derfor mer forskning på hva disse arenaene kan være, hva som fungerer/ikke fungerer, og hvordan dette kan organiseres.

En annen interessant vinkling, er å se på hvilke muligheter digitale samarbeid gir. Dette vil forhindre at studenter må bo i distriktene for å jobbe med havbruk. Derfor vil det være spennende å se på om havbruksnæringen er villig til å prøve ut dette, og om det er av interesse for studentene.

Litteraturliste

Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. Hentet fra:

https://www.researchgate.net/publication/263326597_The_employer_brand

Backhaus, K. & Tikoo, S. Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(4/5), 501–517. DOI: 10.1108/13620430410550754

Berg, M. K., Frydenberg, M., Ellingsen, E. W & Mariussen, A. (2014). Rekruttering og sosiale medier. *Magma*, 3(2014), 64–69. Hentet fra:

<https://www.magma.no/rekruttering-og-sosiale-medier>

Berthon, P., Erwing, M. & Hah, L. L.. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 22(2), 151–172.

Hentet fra: <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>

Brohode Havbruk. (u.å). Bakgrunn Brohode Havbruk. Hentet 24. mars 2020 fra:

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

Brohode Havbruk. (2020). *Er det behov for humanister og samfunnsvitere i havbruksnæringa?* Hentet 02.04.2020 fra:

<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>

Brown, J. S. & Duguid, P. (2017). *The Social Life of Information: Updated, with a New Preface* [Kindle]. Boston: Harvard Business Review Press. Hentet fra:

https://www.amazon.com/Social-Life-Information-Updated-Preface-ebook/dp/B01LK7G40G/ref=sr_1_1?keywords=The+Social+Life+of+Information%3A+Updated%2C+with+a+New+Preface&qid=1585829859&sr=8-1

Brunee, J., D'Esteb, P. & Saltera, A. (2010). Investigating the factors that diminish the barriers to university–industry collaboration. *Research Policy*, 39(7), 858–868. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.03.006>

Conrad, F. & Schober, M. F. (1999). *Conversational Interviewing and Data Quality*. Federal Committee on Statistical Methodology Conference. Hentet fra: https://www.researchgate.net/publication/252102459_CONVERSATIONAL_INTERVIEWING_AND_DATA_QUALITY

Enli, G., & Aalen, I. (2018). Sosiale medier. I *Store norske leksikon på snl.no*. Hentet 29.04.20 fra: https://snl.no/sosiale_medier

Heggheim, G. M., Kristiansen, S. N., Døving, E. (2018). Rekruttering gjennom sosiale medier - velsignelse eller forbannelse? *Magma*, 2(2018), 62–67. Hentet fra: <https://www.magma.no/rekruttering-gjennom-sosiale-medier-velsignelse-eller-forbannelse>

Hindbjørgmo, A. T. (2019). *En kvalitativ studie av to oppdrettsbedrifters rekruttering av arbeidskraft*. (Mastergradsavhandling, NTNU) Hentet fra: <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/handle/11250/2626697>

Kaiser, M. (2015, 3. desember). Forskningens verdier. Hentet fra: <https://www.etikkom.no/fbib/introduksjon/systematiske-og-historiske-perspektiver/forskningens-verdier/#CUDOS>

Kalstø, Å. M., & Sørbo, J. (2017). Hvilke rekrutteringskanaler benytter bedriftene?. *Notat NAV*. Hentet fra: https://www.nav.no/no/nav-og-samfunn/kunnskap/analyser-fra-nav/notatserie/notatserie/hvilke-rekrutteringskanaler-benyttet-bedriftene/_attachment/download/6fd3a196-ffa2-44f5-808d-22d409702112:45d167bb0b6a27ba2a6a162dcc7983498458f104/nav-notat-3-2017-rekrutteringskanaler.pdf

Kaymas, K. & Eryigit, K. (2011). Determining Factors Hindering University-Industry Collaboration: An Analysis from the Perspective of Academicians in the Context of Entrepreneurial Science Paradigm. *International Journal of Social Inquiry*, 4(1), 185–213.

Hentet fra:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=6d9393ca-0eac-4e92-b661-3aa84960f4cd%40pdc-v-sessmgr02&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=77943009>

Merton, R. K. (1973). *The sociology of science: Theoretical and empirical investigations*. Chicago: University of Chicago press.

Misund, B. (2018). Havbruksnæringen står overfor noen sentrale veivalg. *E24*. Hentet 31.03.2020 fra:

<https://sysla.no/meninger/a/Vb6d9r/havbruksnringen-star-overfor-noen-sentrale-veivalg>

Olafsen, A. H., & Nilsen, E. R. (2019). Sosiale mediers rolle i jobbsøkingprosessen. *Magma - Tidsskrift for økonomi og ledelse*, 22(4), 42–49. Hentet fra:

<https://openarchive.usn.no/usn-xmliui/handle/11250/2648851>

Olsen, M. S. & Osmundsen, T. C. (2017). Media framing of aquaculture. *Marine Policy*, 76, 19–27. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2016.11.013>

Petruzzelli, A. M. (2011). The impact of technological relatedness, prior ties and geographical distance on university–industry collaborations: A joint-patent analysis.

Technovation, 31(7), 309–319. Hentet fra:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497211000228>

Richardsen, R., Myhre, M. S., Tyholt, I. L. & Johansen, U. (2019). *Nasjonal betydning av sjømatnæringen* (2019:00469). Hentet fra:

https://www.sintef.no/globalassets/sintef-ocean/pdf/nasjonal-verdiskapning_2018tall_endelig_200619.pdf

Sandberg, M. G. & Olafsen, T. (2006). *Kartlegging av kompetansebehov i norsk fiskeri- og havbruksnæring* (SFH80 A066019). Hentet fra:

<https://sintef.brage.unit.no/sintef-xmliui/bitstream/handle/11250/2477845/A066019-Endelig>

[g%20rapport-Kartlegging%20av%20kompetansebehov%20i%20norsk%20fiskeri-og%20havbruksn%C3%A6ring-Merete%20Gisvold%20Sandberg.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.sivertzen.no/wp-content/uploads/2013/07/Rapport-Kartlegging%20av%20kompetansebehov%20i%20norsk%20fiskeri-og%20havbruksn%C3%A6ring-Merete%20Gisvold%20Sandberg.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Sivertzen, A., Nilsen, E. R. & Olafsen, A. H. (2013). Employer Branding: Employer Attractiveness and the Use of Social Media. *The Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483. Hentet fra: <https://search.proquest.com/docview/1691005047/abstract/F9335F4D03E34968PQ/1?accountid=12870>

Sullivan, J. (2004). Eight elements of a successful employment brand. *ER Daily*, 23(2), 501–517. Hentet fra: <https://www.ere.net/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand/>

Taskforce. (u.å). Taskforce salmon lice. Hentet fra: <https://www.ntnu.edu/oceans/taskforce>

Teece, D. (1986). Profiting from technological innovation: implications for integration collaboration, licensing and public policy. *Research Policy*, 15, 285–305

Teknologirådet. (2005). *Frister en marin karriere? - Holdninger og ambisjoner blant et utvalg marinstudenter*. Hentet 31.03.2020 fra: <https://teknologiradet.no/wp-content/uploads/sites/105/2013/08/Rapport-Frister-en-marin-karriere.pdf>

Tjora, A. (2018). *Kvalitative Forskningsmetoder – i praksis* (3. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk

Tveterås, R., T. Reve, S. Haus-Reve, B. Misund & A. Blomgren. (2019). *En konkurransedyktig og kunnskapsbasert havbruksnæring*. Hentet fra: https://sjomatnorge.no/wp-content/uploads/2019/08/BI_2019_En-konkurransedyktig-og-kunnskapsbasert-havbruksn%C3%A6ring.pdf

Wells, T. D. (2001). Forming a Dialogue With Academia. *Information Systems Management*, 18(1), 80–84. DOI: 10.1201/1078/43194.18.1.20010101/31267.9

Vedlegg

Her har vi samlet det som ble for overflødig til å ha med i selve rapporten.

Transkribering 1

Anne-Maren (AM): Da kjører vi?

Intervjuobjekt (IO) 1: Jeg er klar

AM: Første spørsmål; Hvor fikk du vite om Brohode Havbruk?

Karin (IO1): jeg fikk vite det fra veilederen min som sendte meg e-post, han videresendte det i hvert fall fra dere

Anita IO 2: jeg fikk også videresendt e-post. Altså, Brohode Havbruk prosjektet eller brohode havbruk, hva mener du?

AM: Bare sånn generelt

IO 2: Brohode Havbruk prosjektet kontaktet meg, og det er første gangen jeg hørte om Brohode havbruk.

Heidi IO 3: jeg fikk en mail fra studiekeordinator i høst for Brohode høstkonferansen, så det var første gang jeg hørte om den konferansen også til nå fikk jeg videresendt en mail fra linjeforeningen om at hvis noen var interesserte kunne vi kontakte en professor på fakultetet hvis vi ønsket å være med.

AM: hvilket inntrykk har du av havbruksnæringen?

IO 1: Det virker spennende, innovativt, og mange problemer som må løses tenker jeg, første tanken.

AM: Hvilke problem?

IO 1: nei altså alle sånn mulige småting, lakselus er jo ikke en småting men det er liksom du har det, og nå har du det med rensesk, og forholdene rundt og forholdene i fjorden og fiskevelferd og det er sikkert tusen ting med levende vesen som krever at vi finner nye løsninger, men det gjør jo også at vi hele tiden må tenke nytt.

AM: Kan jeg spørre om du var klar over problemene før du kom hit?

IO 1: jeg var klar over en del av de men jeg har ikke hørt det fra næringen sitt perspektiv, så det var veldig interessant.

Lise IO 4: Mitt inntrykk er at næringen inntil for ikke så veldig lenge siden var litt gammeldags, men at man begynner å satse på det nå, og at det er veldig i utvikling, og at næringen blir veldig viktig. Jeg er enig i at det er mange problemer som må tas tak i og må løses.

AM: har du noen forslag på ting som kan forbedres/endres?

IO 4: ja, det er vel særlig lus, rømming, dødelighet kan forbedres, og det med forholdene inn i fjordene, hvor vi kan flytte ting lengre ut mot sjøen både for laksen og for å gjøre ting på en større skala hvor det også er større plass. Men da må man gjøre tiltak for å ikke få større dødelig ved større eksponering av laksen.

IO 2: mitt inntrykk av havbruksnæringen er at den blir viktigere og viktigere nå fremover, tidligere så, jeg føler at den har hatt et halvveis dårlig rykte i Norge, men at den internasjonalt har et velstående rykte. Norsk laks er jo verdenskjent og det, jeg tror at innland i Norge virker det som om næringen får mye pes i media og lignende, og der plukker de jo opp alt som er negativt som kommer fra næringen om det har med rensesfisker og dens dødelig, alle negative sider blir jo blåst opp, og jeg tror dette har påvirket nordmenns syn på havbruksnæringen, i hvert fall de som ikke vet noe om havbruksnæringen. Men det er jo vanskelig å gjøre noe med det, altså å ha media på nakken hele tiden, men er noe som må forandres på i fremtiden.

IO 3: mitt inntrykk er at det er en veldig spennende næring men altså det er mange utfordringer, og så virker det som om det er en næring som har veldig lyst å være bærekraftig, men så er bærekraften litt diffus nå for tiden så det er vanskelig å vite hva som bare er litt for show og at de bare putter in FNs bærekraftsmål og så sier man at ja dette er bærekraftig. Men hva er faktiske tiltak? De har jo ikke snakket noe om fiskefor i dag for eksempel, og målet er jo at de skal øke produksjonen av laks, femdoble produksjonen frem til 2050, og fiskefor er jo den største miljøbelastningen når det kommer til produksjonen av laks, og der er det utrolig mange utfordringer på hvordan man skal klare å forbedre denne biten, også mange kule muligheter. Det jo spennende å se hva man kan få til, men også mange utfordringer.

AM: Vi har også et slags underspørsmål, dere trenger ikke svare alle sammen om dere ikke føler dere, ja. Hva føler dere appellerer/eller ikke til dere i havbruksnæringen i arbeidslivet, etter studiene?

IO 4: Altså, det er jo mange av de utfordringene i næringen som jeg kan ha bakgrunn til å bidra med da, spesielt det tekniske i utformingen av MRA, og de marintekniske beregningene med belastninger og hydrodynamikk. Så synes jeg spesielt det med eksponert havbruk høres mer spennende ut for min del da.

AM: Det er noe som ikke appellerer til deg da?

IO 1: For min del tror jeg at det som appellerer minst er at jeg mest sannsynlig skulle jobbe med havbruksnæringen, ville jeg nok arbeidet mer i store byer på et kontor fremfor å måtte flytte ut til et mindre og fjernt område, selv om det er her jobben her.

IO 2: Jeg mener det samme, for når jeg tenker havbruksnæringen tenker jeg de yrkene hvor man er ute på vannet først og fremst, om det er oljeplattform eller ute på lakseoppdrett, og det er jo klart mange andre sider ved arbeidet. Men det er først og fremst den aktive delen man tenker på, og man må jo flytte. Det er en industri med mye penger, og det er jo appellerende synes jeg. Men så er det jo ting som ikke appellerer like mye som gjerne veier en del imot.

IO 4: Det med havbruks-området og at de har en del penger er jo og at det blir satset på og det er jo en mulighet for faktisk å få gjort noe og gjøre forandringer. Det er jo kult å vite at man har muligheten til å påvirke.

IO 3: Spesielt nye ideer som når vi hørte om tang-produksjon og de tenkte å begynne med kråkeboller. Dette er spennende at det er så mye som foregår.

AM: Når vi kommer litt mer inn på den problemstillingen som vi hadde for oss da, at havbruksnæringen og studentoppgaver. Vi skal se litt på kommunikasjon og hvordan den kan gjøres bedre mtp studentoppgaver og involvering av studenter i havbruksnæringen. Hva påvirker dere når dere velger tema eller problemstilling for oppgaver, om dere tenker den prosessen?

IO 1: jeg skal levere i Juni så jeg er allerede i gang, så for min del tenkte jeg ikke næringslivet i det hele tatt. Jeg tenkte jo bare det jeg synes var interessant. Og så tenkte jeg at jeg har jo vært veldig akvarieinteressert når jeg var liten, så gikk jeg til en av foreleserne jeg synes var veldig hyggelige etter forelesning, så spikret vi alt dette sammen. Men jeg har jo, jeg jobber jo for så vidt sammen med en bedrift da ved å produsere [sjødyr] så, men det var jo gjennom veilederen min da så han visste om de, og mente at det kunne funke.

AM: Så prosessen gikk gjennom veilederen din?

IO 1: ja han bare tok det derfra

IO 4: jeg har ikke tenkt så mye på masteroppgaven enda, men jeg vil nok tenkte mest på hva jeg synes er interessant å arbeide med, og jeg har alt sett meg ut et par professorer jeg kunne tenkt meg å hatt som veiledere. Jeg tror også at jeg gjennom sommerjobb har fått tilbudet å skrive for en bedrift ville jeg valgt det, så lenge det er litt innenfor min spesialisering.

IO 2: jeg skal skrive master om et år og jeg tenker egentlig utelukkende på jobb etterpå fordi jeg, med min bakgrunn, synes vi har fått veldig direkte info om at de ser veldig lite på, arbeidsgivere ser nærmest bare på hva du skrev master om, og ikke noe særlig på andre karakterer og andre fag, men mest bare hva du skrev master om, og det er sikkert satt litt på spissen og det har gjort at det er det eneste jeg tenker på, og det er også noe av grunnen til at jeg tenker på å ikke skrive en master innenfor noe havbruks-relatert, fordi jeg ikke klarer å se for meg å arbeide med det senere som en hovedjobb.

IO 3: jeg fant et emne som er svært interessant, jeg skal skrive master om [et emne] og så tok jeg kontakt med flere bedrifter som holdt på med det, og så fikk jeg napp hos SINTEF til slutt, så jeg tenkte ikke på jobb i ettertid men heller for at dette var et spennende emne, men samtidig ønsker jeg å skrive det sammen med en bedrift da eller forskningsorganisasjon for å få muligheten til å bygge mer nettverk, og jeg vil når jeg skriver masteroppgave som tar såpass lang tid, vil jeg at flere enn kun jeg skal synes at dette er interessant.

AM: men ligger det noen restriksjoner for dere i de ulike studieretningene deres før dere kan skrive oppgavene deres eller ligger dere fritt?

IO 4: Vi må i hvert fall få oppgaven godkjent, vi må jo komme med et forslag til problemstilling og den må jo godkjennes av veileder, jeg er ikke sikker på hva som er rammene ellers.

IO 3: jeg tenker det må jo være en fordypning innenfor instituttet, og vi skal kunne ha fagpersoner som skal veilede oss. Men utover det føler jeg det er veldig fritt. Veilederne står seg veldig åpne til problemstillinger og vi arbeider oss frem mot noe virker.

IO 2: Så lenge det har noe med studieretningen min og så lenge jeg har en veileder som har muligheten til å veilede ser jeg for meg at det å skrive master blir ganske likt.

AM: Hva tenker dere å samarbeide med havbruksnæringen i studentoppgaver?

IO 1: jeg synes som tidligere nevnt det å jobbe med en bedrift er spennende fordi de bryr seg om resultatene for å kunne bruke de videre, men så er det jo kanskje ikke akkurat [sjødyr] jeg tenker å arbeide videre med, men det vet man jo ikke da, men den biten ved å skrive for flere virker kult.

IO 4: jeg er enig, og derfor kunne jeg tenkt meg å arbeide med havbruksnæringen

IO 2: jeg tror det kan være veldig interessant å ha oppgavesamarbeid, men det kom på et litt dumt tidspunkt for meg som tar master, for jeg ikke tenker å arbeide videre med master, men mindre forskningsprosjekter hadde vært veldig interessant, for det er jo mye man kan forske på.

IO 3: jeg er også positiv til å arbeide med havbruksnæringen for man får et bedre inntrykk av næringen og man får mer informasjon og arbeidsmuligheter i ettertid.

AM: Da går vi enda mer innspisset på rekruttering og slikt; så hvilke arenaer bruker du for å finne fremtidige arbeidsplasser, dette vil si personer, plattformer, arrangementer etc.

IO 1: jeg føler jeg burde fått med en LinkedIn-profil, men jeg bruker kanskje mye nettsider, tar en telefon til noen der bare for å høre litt om de har noe eller ikke, for jeg er ikke så god på den «gå-og-snakke med bedrifter» da, kanskje høre fra andre hvilke bedrifter, og hvor man skal ta kontakt.

AM: bruker du noen sosiale medier for å ta kontakt?

IO 1: Ikke for å ta kontakt med arbeid og jobbsammenheng, det går heller på arrangementer.

IO 4: Jeg går litt på LinkedIn, har nå skaffet meg Bridge og bruker det for å finne plasser og tilbud, det hender seg også at jeg får reklamer på sosiale medier.

IO 2: jeg bruker som regel Finn.no, og NAV samt linjeforeninger som har linker til studenter som nå arbeider i enkelte firma.

IO 3: jeg har også LinkedIn men bruker det ikke så mye, men heller Alumni for å finne ut hvor likesinnende har endt opp, og der har jeg fått nettverk for å finne ut hvilke muligheter som finnes, og ellers er det jo bedpress og karrieredager som virker tiltrekkende.

AM: Siste spørsmål; hva mener du gjør en arbeidsgiver til en attraktiv arbeidsgiver?

IO 1: At du trives der, og at ideer du pitcher der kan bli tatt med videre, og at alt er på stell både med lønn, arbeidsvilkår

IO 4: jeg er enig i at arbeidsvilkår er viktige, muligheten for å påvirke er viktig, og at en ikke kun går inn for å gjøre rutinearbeid, og sånn ok sosialt sett burde det være

IO 2: enig med alt som er blitt sagt; ok arbeidsvilkår, og at ens stemme har betydning, at man er del av noe. Det er viktig at man koser seg på jobb og at man har påvirkningskraft. Et dårlig sosialt miljø kan få en til å raskt grue seg til å dra på jobb. Dette føler jeg er hovedargumentene.

IO 3: jeg er enig i alt som er sagt, men jeg ønsker også fleksible arbeidstimer, en god kantine og muligheten til å styre sin egen dag til visse grader. Det er også gunstig om man ikke trenger å være avhengig av bil, så lenge arbeidsplassen ikke befinner seg uti gokk.

AM: kom på en ting, kommunikasjonsmessig, brohode havbruk, de fleste har mottatt e-post og har kommet hit av den grunn. Om dere skulle evaluert denne måten å kommunisere på, ville dere si at dette virker godt?

IO 1: det blir veldig effektivt når veilederen min pusher meg på at dette er interessant, og skaper engasjement

IO 4: mailen jeg fikk var felles for hele tredje og fjerde på marinen, og alle fikk den og jeg vet at ikke så mange reagerte til den. Således tror jeg at de som alt er interessert forholder seg interessert og ønsker å delta.

For å skape engasjement og for å trekke inn flere ville jeg brukt en annen metode i tillegg, for det er kjekt å motta info på mail, men det er ikke alle som blir så påvirket av det skulle jeg til å si.

IO 3: jeg fikk også en fellesmail, og jeg var den eneste som responderte på den og jeg var alt interessert, men så går jeg i en klasse med mange folk fra forskjellige nasjoner ; så tenker jeg det ikke er så interessant for de internasjonale å delta på en slik messe. I tillegg sa mailen at de som ønsket å delta måtte være anbefalt av en veileder, og det høres ut som terskelen er høy for å få lov til å være med, og ønsket er jo at om en ønsker å være med og har interesse for det burde det være mer en nok.

Renate: så da burde de være mer synlige da?

IO 1: Ja kanskje gå mer fra det å være anbefalt til å ta kontakt dersom man er interessert, men det kom jo også en mail hvor de forsøkte å fylle opp plassene til studentene i ettertid. Så kanskje terskelen for å inkludere studenter burde være lavere av denne grunn?

IO 2: Så da burde en droppe anbefalingene fra professor eller veileder for å få med flere studenter da

IO 2: vi er jo på [studieretning] en liten klasse som tar [havbruksrelatert fag] som et fag, og der tenker jeg jo at alle burde vært interessert å dra hit, men det er jo kun jeg som har søkt. Så kanskje han som foreleste burde videreformidle det til oss.

Renate: Så kanskje alternative kommunikasjonsmåter enn epost?

Alle: Jaaa

STOPP

Transkribering 2

Anne Maren (AM): Så det første spørsmålet vi har er; hvor fikk du vite om Brohode Havbruk?

Intervjuobjekt 1 (Martin): Det var vel gjennom Taskforce jeg fikk vite det, mail fra Taskforce.

Intervjuobjekt 2 (Gustav): Ja, fikk mail fra veileder.

Intervjuobjekt 1: Så har jeg sett et klistremerke på Sealab en gang der det stod 'Brohode', en gang.

Intervjuobjekt 2: Og jeg så et Facebook arrangement på *utydelig*, så... litt forskjellige kanaler kan du vel si.

Intervjuobjekt 1: klistremerket fungerer fortsatt

AM: Hvilket inntrykk har du/dere av havbruksnæringen?

Intervjuobjekt 1: De er fremoverlent, og det er mye innovasjon og prosjekt på gang, så virker de interessert i oss som tar utdanning og da, spesielt når de ordner sånn Brohode og, ja, forskjellige arrangement.

Intervjuobjekt 2: det virker også som de prøver etter beste evne å ta tak i problemer som fiskevelferd og miljøproblematikk rundt oppdrett. Så utifra det inntrykket jeg har fått tre-fire år siden ser det veldig lovende ut er det gode samtaler mellom Brohodekonferansen for eksempel. Så alt i alt fornøyd.

Intervjuobjekt 1: Ja faktisk, vi har vært litt ute gjennom Bachelorene slik og det har faktisk blitt litt mer profesjonelt, litt mindre cowboy-tilstand, så vi har fokus på HMS.

AM: Hva påvirker deg når du skal velge tema/problemstilling til oppgaver, og da tenker vi prosessen. Nå har dere valgt oppgave til Master; hvordan foregikk denne prosessen?

Intervjuobjekt 1: Det var først og fremst interesse da. Det må jo være noe som fanger interessen din, og som du klarer å skrive og fullføre et tight masterløp om. Så vi begge var vel ganske sikre på at lakselus rundt problematikken rundt oppdrett var det vi var giret på å se på på en eller annen måte. Så Taskforce samtidig som NTNU var nok steget mot å finne oppgave da, og de er kjent for å produsere gode oppgaver for studentene, så det var vel starten på min.

Intervjuobjekt 2: Ja, jeg vil også gjerne skrive med bedrift og få litt kontakt med næringslivet, det er en god måte å gjøre det, og det vises så lenge jeg gjør et godt arbeid da, så forhåpentligvis gjør jeg et godt inntrykk, som kan gi muligheter for jobb senere, og så hadde jeg spesielt lyst på felt og litt avløsning og slikt. Det er jo litt mer fart og spenning enn på labben.

AM: Hva tenker dere med å samarbeide med havbruksnæringen i oppgaver? Dere har jo alt valgt dette, men kunne dere delt litt tanker rundt det?

Intervjuobjekt 1: Det har alltid vært en ambisjon for oss to å samarbeide med næringen på et eller annet vis, nå er nok Intervjuobjekt 2 mer i kontakt men, eller har et nærmere samarbeid med næringen per se. Jeg skal jobbe med et forvaltningsorgan, måten jeg er koblet med tillit er gjennom, er at jeg skal jobbe en del med arbeider som foregår der, blant annet med lusetelling og bli en del av det. Så mitt arbeid blir vel kanskje mer mot forvaltnings biten av agrikultur næringen.

Intervjuobjekt 2: Jeg føler det er veldig greit for da får du en masteroppgave som er relatert til næringen og i håp på at du ikke forsker på morfologien på isopoder eller noe sånt. Du får noe som er arbeidsrelatert da

Intervjuobjekt 1: Du føler også at du faktisk gjør noe som er viktig, eller?

Intervjuobjekt 2: ja, også kanskje vi er med som en liten puslebit mot å løse problemet da

AM: Var det enkelt å få kontakt med næringa, eller opplevde du det som vanskelig?

Intervjuobjekt 2: Det var veldig enkelt

AM: var det du som tok kontakt, eller?

Intervjuobjekt 2: ja, nå kjenner jeg jo de ganske godt også. Jeg hadde kontakt med de før i tillegg

Intervjuobjekt 1: Taskforce gjør også en god jobb å koble det opp mot næringen da de har allerede har et ganske utbredt og velutviklet nettverk med de, nå er det sånn at Taskforce også er finansiert av blant annet næringen så det samarbeidet går mer eller mindre automatisk.

Intervjuobjekt 2: Det er jo kanskje spesielt lett for oss, fordi luseproblemet trengs det mer forskning på, så de kaster bare pengene etter oss, så det er greit

AM: hva mener du/dere kan bli bedre mellom kommunikasjon i havbruksnæringen og mellom studenter, hva mener dere? Hva synes dere er bra, hva synes dere er dårlig?

Intervjuobjekt 1: Det er bra at de velger å sende folk på en slik messe som dette her som Brohodekonferansen, det blir jo en arena hvor vi kan komme i kontakt med de. Men kanskje jeg kan ønske enda litt mer på at de kommer oss i møte fremfor at vi må møte de, kanskje komme på foredrag på skolen og presentere ulike problemstillinger de har i næringen så vi får aktuelle oppgaver der og da og kanskje på et ganske tidlig stadie på Masternivå, kanskje også bachelornivå.

Intervjuobjekt 2: ja det er jo ikke alle som har muligheten til å reise ut på Brohodekonferansen, så flertallet får jo ikke da møtt næringen like mye som jeg og intervjuobjekt 1 gjør nå. Så om de har møtt oss på et eller annet i Trondheim, en av avdelingene til NTNU rundt omkring hadde vært bra.

Renate: Hvilken arena bruker dere for å finne fremtidige og mulige arbeidsplasser? F.eks sosiale medier, eller webpress eller..?

Intervjuobjekt 1: Det går jevnlig gjennom Finn.no, og så har jeg sett en del på iLaks på hvilke mye saker som kommer opp der og er stillingsaktuelle, så det variere veldig. Så har de en tendens å poppe opp i Facebook-feeden min også

Intervjuobjekt 2: Akkurat det samme for meg og i tillegg LinkedIn, så vi får håpe at det bringer lykken da

AM: Dere bruker ikke Bridge?

Intervjuobjekt 1: Nei men vi hørte jo om det og har begynt å lage en profil der, så under utvikling, kan du si. Facebook får næring av oss kan du si

STOPP

Notater fra intervjuer

Student: Jorunn

Hvor fikk du vite om Brohode Havbruk?

Fra Marine Night, arrangement fra linjeforening, MS Ocean, og gjennom at Alexandra har snakka. Hun hørte fra en som hadde vært på konferansen på Frøya at det var bra. Tenkte det kunne være en arena for sommerjobb, og relevant for hennes studieretning. Hun ble etterpå meldt, fikk mail om ledig plass og sendte mail for å melde seg på.

Hvilket inntrykk har du av Havbruksnæringen?

Har et positivt inntrykk. De gjør noe bra, men de har fortsatt mange utfordringer. Ganske seriøst. Samtidig er det vanskelige problemstillinger.

Hva påvirker deg når du skal velge tema/problemstillinger for oppgaver?

Det må være noe interessant. Viktig at det er god kommunikasjon mellom veileder, meg og arbeidskollegaer. Og så må det være relevant for videre jobb.

Hva tenker du om å samarbeide med havbruksnæringa i oppgaver?

Jeg er positiv til det. Jeg har mulighet til å få en oppgave nå, siden jeg bare er på tredjeåret. Kan tenke på det.

De snakker mye om at de trenger studenter til å løse diverse problemer (luseproblematikken, hva skal man gjøre med rognkjeks) her, hva tenker du om det?

Det må være noe jeg kan løse. Jeg kjenner mine begrensninger, og synes derfor det er vanskelig når noen forventer et visst resultat. Stiller meg spørsmålet: er det overkommelig? Problemene må tross alt kunne løses, og vanskelig når jeg bare er student.

Hvilke arenaer bruker du for å finne fremtidige og mulige arbeidsplasser?

Konferanser som dette. Bedpres er jo veldig nyttig, selv om jeg ikke har vært på så mange. Jeg synes det er bedre å møte folk. Og så kan Facebook være kjekt.

Hva mener du kan bli bedre i kommunikasjonen mellom havbruksnæringa og studenter? Ev. hva er bra/dårlig?

Jeg synes de burde være enda mer til stede på campus. Kanskje gjennom gjesteforelesere i forelesninger eller stands. Når det kommer til konferanser som dette, er det begrensede plasser, og de varer i 1-2 dager. Jeg er den eneste i min klasse som ble med hit.

Vet du om noen restriksjoner for hvilke oppgaver du kan velge på masteren?

Vet ikke. Regner med det er datoer for når prosjektet må være satt. Har 30 poengs master, kan dele den opp med 15 p på høsten og 15 p på våren. Dermed kan det bli tidlig hun må bestemme seg for prosjekt. Tror det er noe hun må levere på høsten, eventuelt på fjerdeåret. Noen bestemmer seg til og med i tredjeklassen.

Intervju 2: Avdeling hos fiskebedriften

Har dere hatt samarbeid med studenter/har dere samarbeid med studenter?

Vi har ingen samarbeid, men er jo positiv til det. Ting endrer seg jo, og da trenger man kanskje en annen form for kompetanse, og vi må utvikle oss med tida.

Hva er grunnen til det?

Frem til nå så tror jeg ikke vi har hatt noe behov for det, men det er jo nyere tider og det kommer mer og mer ny teknologi som gjør at vi trenger flere folk, i tillegg til at det gjør jo at vi må utvikle oss og henge med på de nye kravene som kanskje oppstår. Og det er jo klart at selv om du kan fisk, så kan du kanskje ikke snakke for deg og da trenger vi jo nye folk til det.

Intervju 3: Fiskebedriften

Har dere hatt samarbeid med studenter/har dere samarbeid med studenter?

Ikke langvarige, og vi har ingen akkurat nå. Men har hatt praksis og hospitering med elever fra ungdomsskole og videregående. Jeg er veldig positiv til det. Vi jobber tett med Havbedriften og noen har én periode der og én periode hos oss. Ofte skjer det tilfeldig, men jeg synes det hadde vært bedre med faste opplegg. Det burde vi få. Men det har ikke vært sånn før.

Hva er grunnen til det?

Si det? Det har ikke krevd spesiell kompetanse å jobbe i denne bransjen. Vi har vært selvforsynt med folk fra nærmiljøet.

Lokalungdommen har bidratt ved å ta relevante studieretninger og når de kommer tilbake ansetter vi dem. Vi leter ikke så mye utenfor vårt nærmiljø. Har dermed ikke hatt behovet. Men det er supert med konferanser som Brohode Havbruk. I tillegg til Havbruksparken og Proneo. Det er mye rett som er på gang. Før var det ikke så mange masterstudenter i næringa, fordi vi ikke krevde det.

Intervju 4 : Havbedriften

Har dere hatt samarbeid med studenter/har dere samarbeid med studenter?

Ja, vi har samarbeid med NTNU og Nord Universitet i Trondheim og Bodø. Her har vi for eksempel en nærings Phd. Vi ser det jo som gunstig å kunne samarbeide med studenter. Studenten får jo en direkte link til arbeidslivet og skaper seg et nettverk. Jeg startet jo der. Via samarbeid så får jo næringen en mulighet til ny rekruttering via oppgaver og sommerjobber. Det er jo en fordel og veldig attraktivt for universitet da universitet ikke trenger å betale for phd-graden til studenten fordi studenten har en «arbeidsgiver» i ryggen.

Hvilke tiltak gjør dere for å koble studenter og næringsliv sammen?

Vi samarbeider som regel med universiteter gjennom større prosjekter, og da gjerne med veiledere som kobler oss og studenten sammen. Noen ganger er det jo også studenten selv som tar initiativ. Vi er jo også veldig tett med FoU, og da blir det jo en direkte link for å samarbeide med studenter og universiteter.

Intervju 5: Sjøbedriften

Har dere hatt samarbeid med studenter/har dere samarbeid med studenter?

Nei, ikke direkte, men vi har deltatt på prosjekter hvor det har vært studenter. Tenker vi kunne hatt det, men vi er dårlige til å markedsføre oss. Vi er med på mye, og har egentlig ikke tid til det.

Hvilke tiltak kunne dere tenkt å gjøre for å nå ut til studenter?

Vil ikke unnskyldte manglende studentsamarbeid på at ingen studenter ikke tar kontakt, men vi har begrensede ressurser og begrenset tid til å fokusere så mye på det. Og så har ingen studenter kommet og spurt heller. Vi ville ikke sagt nei hvis noen hadde tatt kontakt. Tiltak som Brohode er spot on for oss. NTNU Bridge ser også ut som kan fungere. Der kan man lufte tankene og problemstillinger som dukker opp. Så blir det litt mer strukturert. Men vi har helt klart et forbedringspotensiale.

Hva er grunnen til at dere ikke har studentsamarbeid?

Vi er langt unna studiemiljøet. Flatanger er ikke førstevalget til studenter, eller den første plassen de tenker på når de skal ut og finne oppgaver. Derfor liker jeg tanken på en nettplattform som Bridge. Vi har hatt morsomme problemstillinger oppigjennom, så det kan være en arena å få de frem på.

Vi har snakket med studenter, og mange av dem skulle ønske at havbruksnæringa var mer synlige på Karrieredagen eller på Campus. Hva tenker du om det?

Det har vi ikke vurdert. Vi ville stilt oss positiv til det, men vi kommer ikke av oss selv. Vi trenger å få invitasjoner. Da ville vi ikke takket nei. Jeg har selv erfaring fra å arrangere karrieredag. Ingen av bedriftene spurte oss om å få komme. Vi måtte ringe rundt selv og invitere de. Men til gjengjeld kom alle bedriftene vi spurte. Men det er helt klart at vi må være mer synlig.

Intervu 6: Veileder

Hvordan mener du situasjonen er i dag mellom studenter og havbruksnæringa?

Det finnes en masterstudent i ny og ne med forslag for oppgaver. Kontakten mellom student og bedrift skjer først når de starter på oppgaven. Professorene har nettverk, så det enklere for dem å vite hvem man kan kontakte. De har forskningsaktiveter som foregår med næringa. Dermed kan de lage oppgaver med brukbar kvalitet og som er interessante for både næring/industri.

Det er vanligere at veiledere kontakter industrien enn den andre veien. Industrien er veldig opptatt, og vil løse problemer der og da. Det andre skyves foran dem.

Jeg har pratet med flere i næringa og da kommer idéer til oppgaver som de ikke ser til vanlige. Det viktigste for dem er det daglige arbeidet.

Det er i stor grad professorer som har anbefalt studenter til å søke seg hit (Brohodekonferansen). Og mange studenter har heller ikke overskudd å orientere seg på egenhånd i mulighetene som ligger der ute. Nok med å bare studere.

Veldig få studenter har klar hypotese for hva de vil skrive om.

Konferanser som dette er godt egnet. Alle parter setter av tid, og har dette på planen sin. Mye enklere måte å organisere slike møter på, enn mye annet. For flertallet av studenter tror jeg også det er betryggende å være en gruppe som tar kontakt.

En del bedrifter her har tettere kontakt med Nord Universitet enn NTNU. Da er det viktig for NTNU å vise seg frem. Jo flere du kjenner i forskningsmiljøet, dess enklere er det å finne samarbeidspartnere.

Generelt sett er ikke dette en veldig synlig næring for studenter. Men det gjelder ikke bare denne næringa. Noen er flinkere, men oppdrettsnæringa er ikke så flinke. Noen miljøer har NTNU klart å markere seg i, men på havbruk på NTNU er det veldig bredt (mange studerer forskjellige ting, forsker på veldig spredte temaer). Men vi har utdanna mange som jobber i næringa. Det er teit at de ikke møter opp (på campus??). Jeg tror det er en gammel siv-ing-tradisjon at studenter føler tilhørighet etter studie, og opprettholder bånd etter de er ferdig. Men det er ikke så vanlig for linjer utenom siv-ing.

Jeg tror at mye dårlig samarbeid ikke grunner i vond vilje, men heller på grunn av lite tid, mangel på egnet arena osv. Viljen er der hos alle parter, men det trengs en form for katalysator for å få det i gang.

Samtykkeskjema

Vil du delta i forskningsprosjektet "Brobygging mellom havbruksnæringen og studentoppgaver"?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å finne ut hvordan kommunikasjonen mellom havbruksnæringen og studenter rundt studentoppgaver kan gjøres mer effektiv. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Prosjektet skal være behjelpelig for havbruks organisasjoner, næringsvirksomhet og dets aktører, og utdanningsorganisasjoner ved å bidra til bedre kommunikasjon og samarbeid mellom partene. Formålet er at kommunikasjonen skal lede til økt spisskompetanse og tverrfaglig samarbeid.

Hovedproblemstillingen som skal forskes på omfavner;

Hvordan rekruttere studenter til å skrive oppgaver med relevante problemstillinger for havbruksnæringen?

Dette er et forskningsprosjekt i form av en obligatorisk studentoppgave for studenter som tar en mastergrad i Medier, Kommunikasjon- og Informasjonsteknologi ved Institutt for Sosiologi og Statsvitenskap, NTNU.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Anne-Maren Karlberg, Renate Solheim og Jonas Kristensen er ansvarlig for prosjektet. Veileder for prosjektet er Lisa Marie Reutter. Ekstern oppdragsgiver er Brohode Havbruk, med samarbeidsbedrifter NCE Aquatech Cluster og Blått Kompetansesenter.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Som deltaker i dette forskningsprosjektet er ditt svar som student/tilknyttet næringsvirksomhet/forsker/fagkompetent, og/eller sakkyndig viktig for å danne et solid empirisk grunnlag for kommunikativ forskning innen havbruksnæring og studentoppgaver.

Utvalget er trukket på bakgrunn av disse kriteriene:

- Deltagelse på Brohodekonferansen.
- Relevans for forskningsspørsmålet

Populasjonen for prosjektet er Studenter og Næringsdrivende, og det er ~20 personer som får denne henvendelsen.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du blir intervjuet. Det vil ta deg ca. 10 minutter. Under intervjuet vil vi stille spørsmål om oppfatning av havbruksnæringen, dine interesser vedrørende havbruksnæringen og dine fremtidige synspunkter på utviklingen av samarbeid mellom næringslivet og utdanningsinstitusjoner. Dine svar fra intervjuet blir registrert med lydopptaker/notater og behandlet konfidensielt.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg. Det vil heller ikke påvirke ditt forhold til skolen/lærer eller arbeidsplass/arbeidsgiver.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. 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 lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data. Før datamaterialet blir anonymisert, vil det bli lagret på kryptert/forskningsserver, for å unngå at uvedkommende får tilgang på personopplysningene.
- NTNU

Deltakerne vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjon.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 15. mai 2020. Datamaterialet vil bli slettet ved prosjektslutt.

Dine rettigheter

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

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller 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 studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- NTNU ved Lisa Marie Reutter, lisa.m.reutter@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

Anne-Maren Karlberg, Renate Solheim og Jonas Kristensen
Prosjektansvarlig

Lisa Marie Reutter
Veileder

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet "*Brobygging mellom havbruksnæringen og studentoppgaver*", 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, 15. mai 2020.

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Intervjuguide: Student

1. Hvor fikk du vite om Brohode Havbruk?
2. Hvilket inntrykk har du av havbruksnæringen?
 - a. Hva appellerer (/ikke?) til deg ved havbruksnæringen?
3. Hva påvirker deg når du skal velge tema/problemstilling for oppgaver?
 - a. Føler du at din forskning kan være betydningsfull og anvendbar for bedrifter?
 - b. Hvordan tror du interesse vekkes blant studenter i valg av tema/problemstilling?
4. Hva tenker du om å samarbeide med havbruksnæringen i oppgaver?
 - a. Hvis ja: Hvorfor?
 - b. Hvis nei: Hva kan tilrettelegges for deg for å skape interesse?
5. Hvilke arenaer bruker du for å finne fremtidige og mulige arbeidsplasser?
6. Hva mener du gjør en bedrift til en attraktiv arbeidsgiver?

Intervjuguide: Næring

1. Hvilke ønsker/forhåpninger har du til Brohode Havbruk?
2. Hva tenker du om involvering av studenter i næringslivet?
 - a. Utdyp til havbruksnæringen
 - b. Hva mener du er den beste måten å involvere studenter på?
3. Hva tenker du om å samarbeide med studenter?
 - a. Hvorfor er dette viktig/ikke viktig?
 - b. Hva kan næringslivet tilby studenter, og hva kan studenter tilby næringen?
4. Hvilke kommunikasjonskanaler bruker dere for å nå ut til studenter?
 - a. Hva kommuniserer dere til studenter? Budskap
 - b. Hva fungerer, og hva fungerer ikke?
5. Rekrutteringsstrategi
 - a. Hva mener du er viktig for å rekruttere god arbeidskraft?

Prosjektbeskrivelsen: Brohode Havbruk 2050

For å unngå å legge ved den fulle prosjektbeskrivelsen på 15 sider, har vi kun lagt ved de sidene hvor vi har hentet informasjon:

BROHODE HAVBRUK²⁰⁵⁰

DEL 1 – Behov og forankring – bakgrunn

endring 20.12.2019

Prosjektide

Norsk havbruksnæring er fremst i verden når det gjelder industrialisering, fiskevelferd, miljømessig bærekraft og økonomisk effektivitet. Imidlertid kan en tilpasning av eksisterende og anvendelse av nye teknologiske løsninger på biologiens premisser gi bedre produksjonsmetoder, kontroll og forutsigbarhet. En slik utvikling kan kun oppnås gjennom et bredt samarbeid mellom næring, forskning og utdanning, basert på åpen kommunikasjon og gjensidig tillit. Dette prosjektet vil være et brohode for et slikt bredt samarbeid. Ambisjonen til BROHODE HAVBRUK²⁰⁵⁰ er å øke innovasjonstakten og -kapasiteten i regionens havbruksnæring, her definert som oppdrettsvirksomhet, leverandørnæring og prosesseringsindustri. Prosjektet vil bidra til at næringslivet i større grad utnytter den kompetansen som finnes blant studenter og forskere.

BROHODE HAVBRUK²⁰⁵⁰ vil skape en ny utdannings- og forskningsplattform ved å fasilitere tverrfaglige samarbeid og utnytte samspeilet mellom teoretisk kompetanse og realkompetanse. Dette skal skje i skjæringspunktene mellom ulike teknologier og et beslektet mangfold i havbrukssektoren. Den interdisiplinære forskningsstrukturen, etablert i både NTNU Havrom og SINTEF Ocean, sikrer et tett samarbeid mellom naturvitenskapelige, samfunnsmessige og teknologiske fagmiljøer.

BROHODE HAVBRUK²⁰⁵⁰ vil:

- gi næringens et kapasitetsløft gjennom tilgang til ny kunnskap og til kandidater som tilfører en ny type kompetanse.
- gi framvekst av nye muligheter og kompetansebehov som følge av generell teknologutvikling.
- tilby regionale bedrifter kunnskap om intelligente strukturer, smarte og sikre havbruksoperasjoner, nye bioteknologiske løsninger, tilpassede materialer og effektive innovasjonsprosesser.

Regionen er ledende i verden på kunnskap og forskningskompetanse innenfor muliggjørende teknologier. BROHODE HAVBRUK²⁰⁵⁰ vil dermed ha et konkurransefortrinn i FoU-satsingen på dette området. Blått Kompetansesenter på Frøya vil tilrettelegge for at innovasjonssystemet skal fungere i praksis, gjennom fellesarealer, forskningsfasiliteter og bomuligheter.

Satsningen er viktig, fordi det er dokumentert et stort udekket kunnskapsbehov innen havbruksnæringen. NTVA og DKNVS sin perspektivanalyse "Verdiskaping basert på produktive hav i 2050" viste en forventet samlet omsetningsverdi fra de biologisk baserte næringene på ca. 550 mrd. kroner. Verdien av norsk havbruksteknologi er forventet å øke i tråd med denne utviklingen, og ifølge "Sjøkart mot 2050"¹ vil dette forutsette en intensiv FoU-satsning. Imidlertid viser "NHOs kompetansebarometer 2017"² at havbrukssektoren er den næringen med størst mangel på kvalifisert kompetanse. Dette tilskrives i stor grad at nye teknologiske løsninger tas i bruk i hele verdikjeden på et annet teknologisk nivå enn tidligere. Når norsk havbruksnæring for fullt utvikler seg som en ledende biøkonomi, blir det større behov for ekspertise innen f.eks. teknisk kybernetikk, industriell design, integrerte operasjoner og nanoteknologi. Denne bør kombineres med kunnskapen i biologiske og bioteknologiske fag, som er selve grunnlaget for de marine

¹ Karl A. Almås, Ingeborg Ratvik 2017. Sjøkart mot 2050. SINTEF Rapport.

² Kristoffer Rørstad, Pål Børing, Espen Solberg og Tone Cecilie Carlsen. NHOs Kompetansebarometer 2017.

BROHODE HAVBRUK²⁰⁵⁰

Sør-Trøndelag og Nord-Trøndelag Fylkeskommune er viktige drivere for regional utvikling, med en næringspolitisk strategi som setter havbruk og teknologi i fokus. Når de to fylkeskommunene slår seg sammen i 2018, vil regionen bli et enda mer kraftfullt sentrum for teknologiutvikling til blå vekst.

I tillegg til partnere har følgende aktører uttrykt sin interesse gjennom en intensjonserklæring:

- Produksjonsbedrifter: Salmar, Marine Harvest, Sinkaberg Hansen, Måsøval Fiskeoppdrett
- Leverandørbedrifter: Aqualine, Aquafresh, CageEye, ENWA, INAQ, Kongsberg Seatex, MoreFish, Sealab Ocean Group, Trøndersk Kystkompetanse, VisionTech, HallgeirSolberg
- Organisasjoner / offentlig virksomhet: Sjømat Norge, Guri Kunna videregående skole, Fosen Regionråd
- Forskningsinstitusjoner og -sentre: SFF NTNU AMOS, SFI Exposed, SFI MOVE, SFU Engage, Veterinærinstituttet, NINA, NTNU Biotech, NTNU Digital, NTNU Bridge

De har vist et engasjement i hele eller deler av søknadsfasen og vil bli aktivt koblet inn i de aktivitetene som er relevant for deres virksomhet. Det er forventet at egeninnsatsen fra disse bedriftene, organisasjonene og institusjonene vil øke den totale innsatsfaktoren til BROHODE HAVBRUK²⁰⁵⁰ og føre til en forsterking av de forventede resultatene.

Agenda, Flatanger

AGENDA:

FLATANGER	
Bedrifter	
Bjørøva - Aqua Kompetanse - AQS , Flatanger Settefisk – MOWI – Salmar - Namdal Rensefisk – AquaGen – Proneo - Folla Maritime	
Interesseområder	
Biologi – bioteknologi – molekylærbiologi – marin økologi – biomarin innovasjon – miljøtoksikologi – industriell økonomi og teknologiledelse	
DAG 1 – tirsdag 10. mars	
08:00 Buss fra Trondheim sentralstasjon	
<ul style="list-style-type: none"> - Quiz - Utdeling av program 	
11:30 Ankomst Havbruksparken Midt-Norge, velkomst, registrering, lunsj og omvisning	
13:00 Rib-tur på Havbruksparken	
<ul style="list-style-type: none"> - Prøvetaking på laks (kjønnsmodning) - Prøvetaking på rognkjeks (status og antall lus i magen) 	
16:00 Bedriftspresentasjoner/prosjekter	
<ul style="list-style-type: none"> - Hvilke utfordringer møter bedriftene i fremtiden, samt kompetansebehov 	



FLATANGER	
17:30 Transport fra Havbruksparken til Zanzibar Inn og innsjekk	
19:00 Middag med bedrifter, ansatte og Ordfører	
<ul style="list-style-type: none"> - Heidi presenterer Brohode - Veiledere presenterer seg selv og sitt fagfelt. 	
DAG 2 – onsdag 11. mars	
08:30 Frokost på Namdal Rensefisk	
09:00 Bedriftsbesøk hos Namdal Rensefisk og AquaGen	
<ul style="list-style-type: none"> - Avlsprogram på rognkjeks - Produksjon av rognkjeks - Hvilke utfordringer og muligheter møter vi i fremtiden? 	
11:30 Lunsj Havbruksparken	
12:30 Bedriftsbesøk Flatanger Settefisk	
<ul style="list-style-type: none"> - Gjennomstrømningsanlegg med stor kapasitet - Fordeler og ulemper med gjennomstrømning vs RAS - Sirkulærøkonomi – slam til jordforbedring, hvilke muligheter finnes fremover? Hva skal til for at dette blir et økologisk produkt? - Smoltproduksjon 	
15:00 Møteplassen - Mingling med bedrifter	
<ul style="list-style-type: none"> - Kompetansebehov og muligheter for sommerjobb og studentoppgaver - Studentpitch 	
17:00 Oppsummering og middag på Havbruksparken	
18:00 Avreise fra Havbruksparken	
Ca. 21:30 Ankomst Trondheim	