

Rapport 2003:25

# **Forskningskommunikasjon på kroken?**

*En bruker- og kanalvalgsundersøkelse for  
Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond*

---

## **Forord**

Denne rapporten er basert på en kvalitativ undersøkelse som Statskonsult har gjort for Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF) i mars-mai 2003, og en kvantitativ undersøkelse (telefon og postalt) som MMI Univero har gjort på oppdrag fra Statskonsult og FHF i mai-september 2003. Undersøkelsene skal tjene som grunnlag for FHF's informasjons- og formidlingsstrategi.

Analysen og anbefalingene som gis i rapporten er utarbeidet av Statskonsult. Vi ønsker imidlertid å takke både Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond, samt prosjektgruppen og ressursgruppen for samarbeidet, og for verdifulle råd og innspill underveis i denne prosessen.

Rapporten er utarbeidet av rådgiver Lisbeth Udland Hansen (prosjektleder) og seniorrådgiver Sissel Motzfeldt.

Oslo, desember 2003

Jon Błaalid  
direktør

1	Sammendrag og anbefalinger.....	4
1.1	Funn i den kvalitative undersøkelsen.....	4
1.2	Funn i den kvantitative undersøkelsen.....	5
1.2.1	Valg av kanaler og temaer.....	5
1.2.2	Holdninger.....	6
1.3	Statskonsults anbefalinger.....	6
1.3.1	Profilere FHF i næringen.....	7
1.3.2	Strategi for mediekontakt.....	7
1.3.3	Internett som fremtidig kanal.....	8
1.3.4	Kurs, konferanser og messer.....	8
1.3.5	Kommunikasjon i etablerte nettverk om ”det gode eksemplet”.....	9
1.3.6	Øke tilliten til forskning blant kystfiskere.....	9
1.3.7	Informasjon og formidling av internasjonale FoU-prosjekter... ..	10
1.3.8	”Hvem, hva, hvor” om FoU-prosjekt.....	10
1.3.9	Videre oppfølging.....	11
2	Rammer for prosjektet.....	12
2.1	Den statlige informasjonspolitikken.....	12
2.2	Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond.....	12
2.2.1	Styringsdokumenter for informasjon og forskningsformidling.....	13
2.3	Fra kommunikasjonsteorien.....	13
2.3.1	En kommunikasjonsmodell.....	14
2.3.2	Kommunikasjonskanaler.....	14
3	Om prosjektet.....	17
3.1	Bakgrunn.....	17
3.2	Mål.....	17
3.3	Målgrupper for prosjektet.....	18
3.4	Organisering og ansvar.....	18
3.4.1	Prosjektgruppen.....	18
3.4.2	Ressursgruppen.....	18
4	Undersøkelsenes metode.....	20
4.1	Kartlegging gjennom møter og idédugnad.....	20
4.1.1	Møte om kommunikasjonskart for FHF med prosjektgruppen.....	20
4.1.2	Idédugnad med ressursgruppen.....	20
4.2	Kvalitativ undersøkelse - metode.....	21
4.2.1	Kvalitativt analysenotat.....	22
4.3	Kvantitativ undersøkelse - metode.....	23
4.3.1	Utvalg.....	23
4.3.2	Trekking av utvalg.....	24
5	Funn, analyse og forslag.....	26
5.1	Respondentenes bakgrunn.....	26
5.1.1	Fiske og fangst.....	26
5.1.2	Havbruk.....	26
5.1.3	Foredlingsindustri, sjømatproduksjon og eksport.....	26
5.1.4	Medlemskap i næringsorganisasjoner.....	26
5.2	Informasjonsbehov og valg av informasjonskanal.....	27
5.2.1	Ulike temaers viktighet – alle målgrupper.....	27
5.2.2	Viktigste temaer og foretrukne kanaler – alle målgruppene.....	28
5.2.2.1	Fagtidsskrifter og fiskeraviser.....	29
5.2.2.2	Kollegaer/egne nettverk/organisasjoner.....	30

---

5.2.2.3	Aviser, radio og TV.....	31
5.2.2.4	Internett .....	31
5.2.2.5	Kunder, produsenter og forhandlere.....	32
5.2.2.6	Kurs, konferanser, messer .....	33
5.2.3	Tema og kanalers viktighet hos de ulike målgruppene .....	35
5.3	Holdninger til forskning og framtidutsikter for næringen .....	42
5.3.1	Holdninger til forskning og utvikling generelt.....	43
5.3.2	Holdninger til forskere og forskningsresultater .....	45
5.3.3	Internasjonalt utsyn .....	47
5.3.4	Holdninger til fremtiden for næringen .....	49
5.3.5	Kjennskap og holdninger til FHF .....	51
5.3.6	Deltakelse i forskningsprosjekt .....	52
Vedlegg 1: Intervjuguide kvalitativ undersøkelse.....		57
Vedlegg 2: Spørreskjema kvantitativ undersøkelse - et eksempel.....		58
Vedlegg 3: Henvisning til MMI Univeros grafikkrapport.....		62

---

# 1 Sammenheng og anbefalinger

I denne rapporten presenterer Statskonsult en analyse av resultatene fra en kvalitativ og en kvantitativ kommunikasjonsundersøkelse som er gjennomført for Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF). Den kvalitative undersøkelsen ble gjennomført av Statskonsult i mars 2003. Den kvantitative undersøkelsen ble gjennomført av MMI Univero i perioden juni-august 2003. Resultatet er gjengitt i rapporten "Bruker – og kommunikasjonsundersøkelse i fiskeri- og havbruksnæring". Den er tilgjengelig på Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfonds hjemmeside [www.fiskerifond.no](http://www.fiskerifond.no)

Hensikten med undersøkelsene har vært å kartlegge informasjonsflyten i næringen blant grupper som finansierer FHF. Undersøkelsene skulle dels tjene som en nullmåling for FHF's forskningskommunikasjon, og dels danne grunnlag for en informasjons- og formidlingsstrategi som FHF allerede hadde laget en skisse til. FHF ønsker dessuten at resultatet fra disse undersøkelsene skal kunne brukes av de virksomhetene som har samarbeidet med FHF om dette prosjektet, samt andre virksomheter og organisasjoner i fiskeri- og havbruksnæringen som kan ha nytte av dette grunnlagsmaterialet.

Målgrupper som ble definert for dette prosjektet var personer som representerte fiskerinæringen, havbruk, foredlingsindustri, sjømatprodusenter og eksportører.

## 1.1 Funn i den kvalitative undersøkelsen

Hensikten med den kvalitative undersøkelsen som Statskonsult gjennomførte, var at den skulle bidra til å danne et kunnskapsgrunnlag for en kvantitativ undersøkelse for målgruppene over. Datainnsamlingen ble gjort gjennom fokusgrupper, dybdeintervjuer og telefonintervjuer med til sammen 20 personer i mars 2003.

I undersøkelsen fant vi at respondentene stort sett var opptatt av å holde seg oppdatert på det som skjer internasjonalt på deres fagområder, og at de så på framtiden for næringen med litt blandede følelser. Flere av respondentene sa at de selv hadde tatt initiativ til å sette i gang utviklingsprosjekter, forskningsprosjekter eller til å delta i utvikling av nye produkter. Men her så det ut til å gå et skille mellom fiskerne og de øvrige målgruppene. Fiskerne hadde i større grad deltatt i produktutvikling/videreutvikling av produkter som nødvendigvis ikke er forskningsbasert, mens de andre målgruppene i større grad hadde deltatt i eller tatt initiativ til forskningsprosjekter. Et annet funn var at både produktutvikling og forskning i følge noen av respondentene kan synes forbeholdt de store bedriftene, båtene eller havbrukene fordi det koster mer enn de små aktørene kan tåle. Det kom også fram at enkelte opplevde det som vanskelig å finne fram til riktig forskningsmiljø dersom de hadde behov for slik kontakt, og dessuten til å få økonomisk støtte fra det offentlige. Noen av respondentene ga også uttrykk for at de hadde liten tro på forskere eller til det å delta i et forskningsprosjekt, men de sa seg likevel villige til å samarbeide om forskning og utvikling dersom de så at det ville være til nytte for dem.

---

Vi fant også at kommunikasjon om ny kunnskap, forskning og utvikling ofte foregår muntlig som toveiskommunikasjon mellom respondentene og følgende videreformidlere:

- Leverandører/forhandlere/produsenter (for eksempel teknisk utstyr, fôr, vaksiner)
- Næringsorganisasjonene (for eksempel Norges Fiskarlag, Kystfiskarlaget, Fiskebåtredernes forbund, Norske Sjømatbedrifters Landsforening, FHL Industri og eksport)
- Ulike fagforum (for eksempel i regi av Fiskeri- og Havbruksnæringens Landsforening)
- Arenaer som fiskernes velferdstasjoner og liknende møteplasser
- Kollegaer/konkurrenter/samarbeidsparter

Vi fant også at respondentene i jobbsammenheng først og fremst skaffer seg informasjon gjennom følgende skriftlige kilder:

- Fagtidsskrifter
- Fiskeripressen (eks. Fiskaren, Fiskeribladet)
- Informasjonsblader for organisasjoner/virksomheter
- Lokalaviser
- Internett (men lite utbredt blant fiskere)
- Messer, konferanser og møter

## 1.2 Funn i den kvantitative undersøkelsen

### 1.2.1 Valg av kanaler og temaer

- Et av de mest framtrepende funnene i denne undersøkelsen er at *fagtidsskrifter og fiskeriaviser* er de aller viktigste kanalene blant samtlige målgrupper som deltok i undersøkelsen. Når vi spør om hvilke kanaler de foretrekker å bruke for å få informasjon om ulike tema, for eksempel *kvalitet og behandling av råstoff*, er det også fagtidsskrifter og fiskeriaviser som skårer høyest. Alle gruppene leser altså fagtidsskrifter og fiskeriaviser, og kanalen har dermed en helt spesiell posisjon for å spre kunnskap om alle temaene innen forskning og utvikling.
- Deretter følger flere av de ”rikere kanalene<sup>1</sup>”, kanaler hvor man møtes ansikt til ansikt og kan utveksle ideer og øke forståelsen, for eksempel *kolleger, egne nettverk og organisasjoner* og gruppen *produsenter og forhandlere*. Disse kanalene er egentlig like viktige som fagmediene, for når vi spør hvor viktige kanalene er for å holde seg generelt orientert om forskning og utvikling, finner vi at de fleste svarer personlige kontakter.
- *Internett* er spesielt viktig som kanal for gruppen som driver med havbruk og for dem som er registrerte kjøpere og eksportører. Internett brukes klart sjeldnere av kystfiskere på mindre båter.
- *Konferanser, messer og nyhetsbrev på e-post* kommer ganske langt ned på listen over de viktigste kanalene hvis vi ser alle gruppene under ett. Vi ser imidlertid at gruppen *havbruk* vurderer kanalene *konferanser og*

---

<sup>1</sup> Jf. omtale av fattige og rike informasjonskanaler på side 15 og 16.  
Statskonsult, rapport 2003:25

---

*messer* viktigere enn de andre målgruppene gjør, men også gruppene fra *foredlingsindustrien* ser på disse kanalene som viktige og deltar ofte.

- *Kvalitet og behandling av råstoff, mattrygghet og miljø og markedsutvikling* er de temaene det er størst behov for informasjon om blant alle gruppene. Deretter følger temaer som *helse, miljø og sikkerhet, ressursforvaltning, lover og reguleringer i næringen* før innovative tema som *ny teknologi og produktutvikling*.

### 1.2.2 Holdninger

Respondentene ble også spurt om å vurdere ulike påstander om fiskeri- og havbruksnæringen. Hensikten var å avdekke ulike holdninger til forskning i fiskeri- og havbruksnæringen. Resultatene viste at:

- Forskning og internasjonal orientering uten tvil står sterkt i denne næringen, og mange mener at næringen både er moderne, framtidsrettet og har lyse framtidsutsikter. På en annen side ser det ut til at tilliten til forskningsresultater og forskere kan synes noe lav og til dels ”sprikende”. Det er først og fremst fiskerne som uttrykker skepsis. Årsaken til disse sprikende svarene kan i følge MMI eventuelt skyldes enig-effekten ved undersøkelsen (jf. omtale av dette på s. 42). Fiskernes skepsis til forskningsresultater kan imidlertid også ses i sammenheng med funn i den kvalitative undersøkelsen. Her registrerte vi at flere fiskere ga uttrykk for at fiskernes vurderinger av fiskebestanden ikke stemte overens med deres egne vurderinger og observasjoner, og at de derfor var skeptiske til forskningsresultater.
- En høy andel av utvalget har deltatt i forsknings- eller utviklingsprosjekter eller ønsker å delta i slike prosjekter, men på en annen side vet nesten halvparten av respondentene ikke hvor de skal henvende seg dersom de skal ta initiativ til slike prosjekter.
- De fleste har hørt om Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond, men et flertall har likevel manglende kjennskap til FHF. Men når et flertall samtidig sier at FHF er viktig for utviklingen av fiskeri- og havbruksnæringens i Norge, viser det at FHF har handlingsrom for å gjøre seg bedre kjent i næringen.

### 1.3 Statskonsults anbefalinger

Nedenfor peker vi på noen satsningsområder som FHF kan vurdere å arbeide videre med som oppfølging av undersøkelsene, og som innspill til FHF's informasjons- og formidlingsstrategi:

- Profilere FHF i næringen
- Strategi for mediekontakt
- Internett som fremtidig kanal
- Kurs, konferanser, messer
- Kommunikasjon i etablerte nettverk om ”det gode eksemplet”
- Øke tilliten til forskning blant kystfiskere
- Informasjon og formidling av internasjonale FoU-prosjekter
- ”Hvem, hva, hvor” om FoU-prosjekter

---

### 1.3.1 Profilere FHF i næringen

Ettersom FHF er relativt nyetablert, kan den lave kjennskapen generelt tilskrives den kontoen. Men dette kan helt klart utnyttes til FHF's fordel siden så mange mener at de er viktige. FHF bør derfor ta mål av seg til å gjøre seg bedre kjent i årene som kommer.

FHF bør lage en egen handlingsplan for profilering av virksomheten, og gjenta målinger om kjennskap og holdninger til FHF etter at tiltakene i handlingsplanen er gjennomført. FHF har allerede et stort nettverk og et godt samarbeid med mange i næringen, og siden FHF er etablert for å tjene hele næringen og er finansiert av næringen selv, burde det være mulig å samarbeide med andre i næringen om profileringstiltakene.

Målene for å profilere FHF bedre i næringen, og for å øke kjennskapen til FHF generelt bør integreres i en virksomhetsplan og andre styringsdokumenter, og forankres i ledelsen både i sekretariatet og i styret.

### 1.3.2 Strategi for mediekontakt

#### *Fagtidsskrifter og fiskeriaviser*

I målingen av de ulike kanalenes "styrke" eller "grad av popularitet" blant respondentene, var fagtidsskrifter og fiskeriaviser de kanalene som skåret aller høyest både blant alle respondentene samlet, og i samtlige målgrupper når vi ser på dem isolert. Disse kanalene kan betegnes som såkalte "fattige informasjonskanaler"<sup>2</sup> og egner seg til massedistribusjon av formell informasjon, som for eksempel bakgrunnsinformasjon om nye forskningsresultater, en nyskaping eller et produkt. Undersøkelsen viser også at fagtidsskriftene og fiskeriavisene ikke har en klar temaprofil, men at de egner seg til formidling av både generelle og mer spesielle fiskeri- og havbrukstemaer.

Siden forskningsinformasjon i seg selv ofte inneholder informasjon med kompliserte budskap, er det viktig at formen på budskapet er tilpasset de målgruppene man henvender seg til gjennom fagtidsskrifter og fiskeriaviser.

Dersom hensikten er noe mer enn å bare skape oppmerksomhet om ny forskning/utvikling, og man ønsker å motivere eller påvirke til en handling (f.eks. å få fiskere til å ta i bruk et nyutviklet fiskeredskap), bør man i tillegg formidle dette gjennom såkalte "rike kommunikasjonskanaler" som gir mulighet til øyeblikkelig tilbakemelding og utdyping, f.eks. gjennom presentasjoner, kurs og møter i næringsorganisasjonene m.m.

For å kunne bruke disse mediene strategisk i FHF's forskningsformidling, forutsetter det at FHF har et godt samarbeid med de aktuelle redaksjonene i næringens fagtidsskrifter og fiskeriaviser, har planlagt godt hvilken type stoff som bør kanaliseres gjennom hvilke medier, og i tillegg har en plan for hvilke kanaler man bør bruke i tillegg til disse for å få bedre effekt. Hensikten er at rett kanal brukes til rett budskap, og til rett tid.

---

<sup>2</sup> Jf. beskrivelse av "fattige" og "rike" kanaler i kapittel 3.3.2 på side 17. Statskonsult, rapport 2003:25



---

Vi har oppfattet at FHF allerede har et godt og gjensidig samarbeid med mange redaksjoner om formidling av stoff, men vi foreslår likevel at FHF som en del av sin informasjons- og formidlingsstrategi lager en mediestrategi for forskningsformidling gjennom disse kanalene. Her bør det gå fram hvilke medier som FHF skal samarbeide med, presseetiske retningslinjer for hvordan samarbeidet eventuelt skal foregå, interne retningslinjer, samt planer for arbeidet.

#### *Bruk av aviser, TV og radio*

Mediestrategien bør også omfatte bruk av riksmidier (vanlige aviser, radio og TV). Det er generelt høy terskel for å få stoff inn i riksavisene, det krever godt innvalg, gode kontakter og god journalistisk presentasjonsform. Lettere er det å få innpass i lokale - og regionale medier, og kanskje viktigere ettersom disse kanalene står nærmere leserne enn rikskanalene. Om det skal stilles krav til forskerne om forskningsformidling i mediene eller om de skal premieres for god forskningsformidling er også noe FHF bør vurdere som virkemidler. Vi anbefaler for øvrig FHF å samarbeide med andre fiskeriforskningsmiljøer som har oppnådd god dekning i mediene på sine områder om presseutspill og pressearrangementer m.m.

### **1.3.3 Internett som fremtidig kanal**

Våre undersøkelser viser at Internett er en viktig kanal for de fleste av de spurte gruppene, men ikke like viktig for alle gruppene innenfor kystfiske. Som ellers i befolkningen må vi regne med at bruken av Internett generelt vil øke. En undersøkelse gjennomført av Statskonsult (Rapport 2002:8) viser at "folk surfer mindre av ren nysgjerrighet, men bruker Internett mer målrettet når de har konkrete behov". FHF bør derfor satse på Internett som en kanal overfor de gruppene som bruker kanalen aktivt, og på å skreddersy informasjonen tilpasset de enkelte målgruppenes informasjonsbehov. En database over forskningsprosjekter innenfor fiskeri- og havbruksnæringen kan være et konkret tiltak som FHF kan bidra til å etablere på sikt, helst i samarbeid med andre miljøer.

Internett kan også bli en viktig kilde for medier på leting etter forskningsstoff innen fiskeri- og havbruksnæringen. Det kan for eksempel gjøres ved å bidra til å etablere et "pressesenter" på en hjemmeside der det finnes interessant nyhetsstoff, bakgrunnsartikler, navn på kontaktpersoner, aktivitetskalendre m.m. Et slikt "elektronisk pressesenter" kan etableres i samarbeid med andre aktører, og nettstedet lenkes til FHF's hjemmeside.

Satsing på Internett kan gjøres skrittvis, men FHF bør se satsingen i forhold til andre informasjonstiltak og aktiviteter de planlegger for dermed å oppnå mest mulig synergieffekt.

### **1.3.4 Kurs, konferanser og messer**

Kurs, konferanser og messer er tradisjonelt viktige arenaer med mye fagutveksling. For gruppene vi har undersøkt scorer ikke disse arenaene høyest i dag, men likevel er det der gruppene møter produsenter og forhandlere,

---

kollegaer og representanter for organisasjonene, alle viktige formidlere av ny kunnskap. Disse arenaene er også ofte viktige møteplasser der personlige og strategiske nettverk dannes eller vedlikeholdes. FHF bør vurdere hvilke kurs, konferanser og messer de bør være synlige på og hvor de kan markere sin rolle som forvalter av en stor forskningsportefølje. I denne fasen hvor FHF foreløpig er relativt lite kjent, vil det være en stor fordel om FHF kunne være til stede på de større arenaene hvor det er mulighet for å nå bredt ut.

### **1.3.5 Kommunikasjon i etablerte nettverk om "det gode eksempel"**

De positive holdningene til at forskning både er viktig for næringen og for den enkelte virksomhet, kan bidra til å skape et handlingsrom for utveksling av kommunikasjon om forskning, utvikling og forskningsformidling. Siden mye av kunnskapsutvekslingen knyttet til både forskning/nyskaping og produktutvikling ser ut til å foregå gjennom formelle og uformelle nettverk som "kolleger/egne nettverk/organisasjoner", er dette noe som FHF kan utnytte. I disse nettverkene benyttes både formelle og uformelle kommunikasjonskanaler som kan brukes til å spre informasjon om ny forskning og til å innhente informasjon om hvilke behov næringen har knyttet til forskning og utvikling. Næringsorganisasjonenes medlemsaviser/blader, møter og kurs er eksempler på kanaler FHF bør kunne bruke til dette formålet.

På et møte med ressursgruppen for prosjektet 14. oktober 2003, ble det også foreslått å bruke disse nettverkens kanaler til å fortelle om virksomheter/personer som har deltatt i forskningsprosjekter med spesielt gode og relevante resultater, eller som har resultert i konkurransefortrinn m.m. Hensikten med dette er å vise til de gode eksemplene for at de skal kunne fungere som innovatører eller "bjellesauer" for andre i næringen, for at flere skal få informasjon om forskningsresultatet/nyskapingen/produktet, eller å ta i dette i bruk.

I første omgang anbefaler vi FHF å finne fram til de formelle og uformelle nettverkene i fiskeri- og havbruksnæringen. Dette kan være et stort arbeid, men her bør FHF kunne få drahjelp av de formelle organisasjonene på området. I neste omgang handler det om å prioritere mellom de viktigste nettverkene og finne fram til hvilke aktiviteter, resultater m.m. som nettverkene vil oppleve nyttig å få tak i.

### **1.3.6 Øke tilliten til forskning blant kystfiskere**

I samarbeid med andre i fiskerinæringen bør FHF sette i gang egne kommunikasjonstiltak rettet mot fiskere i kystflåten for å øke tilliten til forskere og til forskning generelt.

Ved å benytte kanalen "kollegaer/egne nettverk/organisasjoner" tror vi man vil lykkes best med å formidle informasjon om nye forskningsresultater/nyskapinger/produkter til denne gruppen. En annen mulighet er å involvere gruppen i forskningskommunikasjon. Dette kan gjøres gjennom at representanter for gruppen viser fram gode eksempler på forskningsresultater/

---

nyskapinger/produkter som har gitt større effektivitet, bedre lønnsomhet eller som har skapt et konkurransefortrinn. For å få mer oppmerksomhet om slike gode eksempler kan man i tillegg jobbe for å få redaksjonell dekning av slike saker i fiskeriavisene og de fagtidsskriftene som fiskere leser.

### **1.3.7 Informasjon og formidling av internasjonale FoU-prosjekter**

Den internasjonale orienteringen er sterk i hele næringen, og interessen er stor for å følge med på hva som skjer utenfor landegrensene. Dette er også en forutsetning for den nasjonale utviklingen for næringen. For FHF som skal dekke forskningsformidling innenfor hele næringen, vil det kanskje være et aktuelt satsningsområde å profilere seg på å fange opp informasjon om aktuelle internasjonale forskningsresultater/nyskapinger/produkter innen ulike tema, og å være i front når det gjelder å formidle informasjon om dette til de gruppene i næringen som dette kan være relevant for.

Dette forutsetter både et internasjonalt nettverk av kontakter som kan varsles når nye forskningsresultater/nyskapinger/produkter foreligger, og et nasjonalt nettverk som kan bidra til å formidle informasjon om aktuelle internasjonale forskningsresultater/nyskapinger/produkter.

Et annet og mer omfattende tiltak kan være å stimulere til eller å gi støtte til samordning og publisering av informasjon om internasjonale forskningsresultater/nyskapinger/produkter gjennom en nettbasert database for fiskeri- og havbruksnæringen i Norge. En slik database kan videre lenkes til FHF's nettsted. En annen løsning er å legge ut lenker til slike type internasjonale nettsteder på FHF's hjemmeside.

### **1.3.8 ”Hvem, hva, hvor” om FoU-prosjekt**

Hele 55 prosent av respondentene vet hvor de skal henvende seg dersom de skulle tatt initiativ til et forsknings- eller utviklingsprosjekt. Det er likevel en stor utfordring å informere de 44 prosent som svarte at de *ikke* visste hvor de da skulle henvende seg. Her ser vi også at dette først og fremst gjelder gruppene *kystfiskere* og *havflåte*, og til dels *havbruk*.

Det er en utfordring for alle som driver med forskning og utvikling å formidle til næringen hvor og hvordan man skal henvende seg dersom man å ta initiativ til eller delta i et forsknings- eller utviklingsprosjekt. Dette gjelder også informasjon om pågående forsknings- og utviklingsprosjekt i næringen. Vi anbefaler derfor at FHF i kraft av sin rolle som forskningsfond for hele næringen, tar initiativ til et felles løft blant forskningsmiljøene i næringen for å øke sluttbrukernes kjennskap til hvor de kan henvende seg dersom de skulle ønske å ta initiativ til eller til å delta i et forsknings- eller utviklingsprosjekt.

Et eget prosjekt om en ”hvem-hva-hvor” for forskere, media og sluttbrukerne om hvor man kan henvende seg for å få informasjon om pågående forskning, eller for å delta i eller ta initiativ til et FoU-prosjekt, kan for eksempel initieres av FHF. Et slik prosjekt kan utformes i samarbeid med aktuelle forskningsmiljøer i næringen, næringsorganisasjoner, interesseorganisasjoner,

---

virkemiddelapparatet m.fl. Resultatet kan publiseres på Internett, i egne brosjyrer eller faktaark, samt gjennom redaksjonell omtale i fiskeripresse og fagtidsskriftene i næringen dersom dette er mulig.

### **1.3.9 Videre oppfølging**

Dette dokumentet kan brukes som et av grunnlagene for FHF's planlagte informasjons- og formidlingsstrategi, men også som et grunnlag for å integrere de tiltakene som FHF velger å gjennomføre i virksomhetsplanleggingen og i handlingsplanen. Dette vil kunne bidra til å sikre at tiltakene både forankres, gjennomføres og evalueres.

---

## 2 Rammer for prosjektet

### 2.1 Den statlige informasjonspolitikken

Den statlige informasjonspolitikken<sup>3</sup> er hovedgrunnlaget for Statskonsults kommunikasjonsrådgivning, og danner bakgrunn for våre anbefalinger. Selv om FHF ikke er et rent statlig organ, mener vi at den statlige informasjonspolitikken også kan være relevant som grunnlag for FHF's forskningskommunikasjon. Informasjonspolitikken er fundert i aktuell kommunikasjonsteori og basert på følgende fem prinsipper:

- Kommunikationsprinsippet
- Prinsippet om aktiv informasjon
- Helhetsprinsippet
- Linjeprinsippet
- Prinsippet om informasjon som lederansvar

**Kommunikasjonsprinsippet** innebærer at forvaltningen og brukerne ses som likeverdige parter, veksler i rollene som avsender og mottakere av informasjon. Forvaltningen setter seg inn i mottakernes situasjon og tilbyr informasjon i tråd med den. Befolkningens eller brukernes informasjonsbehov og reaksjoner bør også danne utgangspunkt for systematiske tilbakemeldinger.

**Prinsippet om aktiv informasjon** innebærer at forvaltningen selv skal drive aktiv og planmessig informasjonsvirksomhet, og at informasjonen er utformet med utgangspunkt i brukernes behov og forutsetninger.

**Helhetsprinsippet** innebærer at informasjon som gis fra forskjellige statsorganer, samordnes slik at den framstår som helhetlig for mottakeren.

**Linjeprinsippet** innebærer at den som har ansvar for å oppnå resultater på et saksområde, også har ansvar for informasjon på området. Informasjon er ett av flere virkemidler som kan tas i bruk for å nå mål, og må ses i sammenheng med juridiske, økonomiske, tekniske og organisatoriske virkemidler.

**Prinsippet om informasjon som lederansvar** innebærer at det er et lederansvar å virkeliggjøre statens informasjonspolitik i forvaltningen. Ledelsen er ansvarlig for at informasjon blir brukt på en profesjonell og etisk forsvarlig måte i virksomhetens arbeid. Dette forutsetter kompetanse som sikrer forsvarlig kvalitet på informasjonen.

### 2.2 Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond

Siden etableringen av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond 1. januar 2001, næringen betalt en forskningsavgift på tre promille på eksport av fisk. Ordningen kom i stand etter et initiativ fra næringen selv. Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF) disponerer rundt 80 millioner kroner

---

<sup>3</sup> Arbeids- og administrasjonsdepartementet: *Informasjonspolitik for Statsforvaltningen. Mål, prinsipper og konsekvenser*. Revidert utgave 2001.  
Statskonsult, rapport 2003:25

---

årlig til næringsrettet forskning og utvikling. Formålet er å legge til rette for økt verdiskapning, miljøtilpasning, omstilling og nyskaping i fiskeri- og havbruksnæringen.

Forskningsmidlene skal brukes til næringsrettet forskning og felles FoU-tiltak til nytte for hele eller deler av næringen. Fondets primære oppgave er å identifisere forskningsoppgaver som næringen har interesse av å få løst, og vurdere hvordan dette best kan gjøres. Å formidle resultatene til næringen er også en sentral del av fondets arbeid. Andre mål er å styrke kompetansen i næringen, stimulere til utviklingsprosesser og sette næringen i stand til i større grad å drive utviklingsarbeid i egen regi.

FHF har et styre som er oppnevnt av Fiskeridepartementet etter forslag fra Norges Fiskarlag, Fiskeri- og havbruksnæringens Landsforening og Landsorganisasjonen (LO). FHF's sekretariat har i dag fire ansatte som driver den daglige virksomheten.

### **2.2.1 Styringsdokumenter for informasjon og forskningsformidling**

FHF har laget en skisse til informasjons- og formidlingsstrategi som skal videreutvikles på grunnlag av resultatene for dette prosjektet. I denne skisseres hovedmålene for strategien slik:

- Formidle resultater fra FHF's virksomhet til næringen, og stimulere til at resultatene tas i bruk
- Styrke koblingen mellom FoU-miljøer og næringen
- Fremme næringens evne til å drive FoU i egen regi
- Bidra til en best mulig samlet og helhetlig informasjons- og formidlingsstrategi for marin sektor
- Orienterer generelt om FHF's virksomhet

I FHF's handlingsplan for 2003 er det pekt ut fire innsatsområder:

- Generell informasjonsvirksomhet om FHF
- Informasjons- og formidlingsvirksomhet om resultater
- Særskilte informasjonstiltak
- Strategiarbeid om informasjonsformidling

I handlingsplanen understrekes dessuten at siden FHF disponerer midler på vegne av næringen, er det en viktig oppgave for FHF å gi nødvendig informasjon om ordningens virksomhet, bakgrunn for strategier og tiltak. Dessuten å sikre en bred og god kontaktflate opp mot næringen.

## **2.3 Fra kommunikasjonsteorien**

Nedenfor presenterer vi noen modeller og definisjoner fra kommunikasjonsteorien som kan fungere som et bakteppe for å forstå valg av spørsmål og fundamentet for vår analyse.

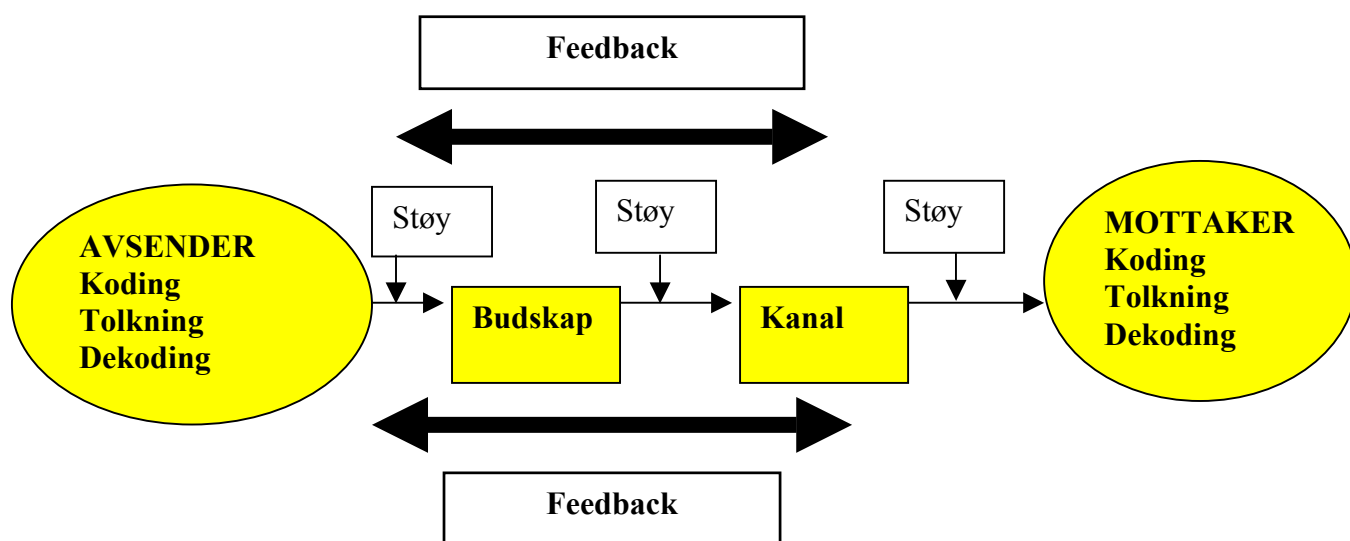
### 2.3.1 En kommunikasjonsmodell

I en kommunikasjonsprosess finner vi disse hovedelementene: **Avsender-budskap-kanal-mottaker**. Hvordan kommunikasjonen flyter mellom avsender og mottaker, hvilken effekt den har, vil være avhengig av forhold som:

- rollene til avsender og mottaker
- relasjonen dem i mellom (eks. avhengighetsforhold)
- hvilken kanaler som blir brukt
- i hvilken situasjon partene befinner seg i
- hvordan budskapet formuleres
- partenes kognitive ferdigheter
- avsender og mottakers forståelsesbilde og adferdsmønstre

Nedenfor presenterer vi en modell for en kommunikasjonsprosess hvor budskapet utveksles mellom to parter.

Modellen illustrerer at det er bare mottakeren som avgjør hvilken informasjon han eller hun vil ta til seg i en kommunikasjonsprosess. Derfor må budskap og kanaler alltid tilpasses mottakeren. Men avsenderen kan ha meninger om hva det er mottakeren bør ha informasjon om, og da blir det viktig at avsenderen legger opp informasjonen slik at den tilfredsstillende mottakerens behov.



### 2.3.2 Kommunikasjonskanaler

#### Kanaler - inndeling

Kommunikasjonskanaler kan inndeles på flere måter.

1: En vanlig hovedinndeling er:

- Skriftlige papirbaserte kanaler
- Muntlige kanaler
- Elektroniske kanaler

---

2. En annen inndeling er:

- Enveis kanaler
- Toveis kanaler

3. En tredje inndeling er:

- Formelle kanaler
- Uformelle kanaler

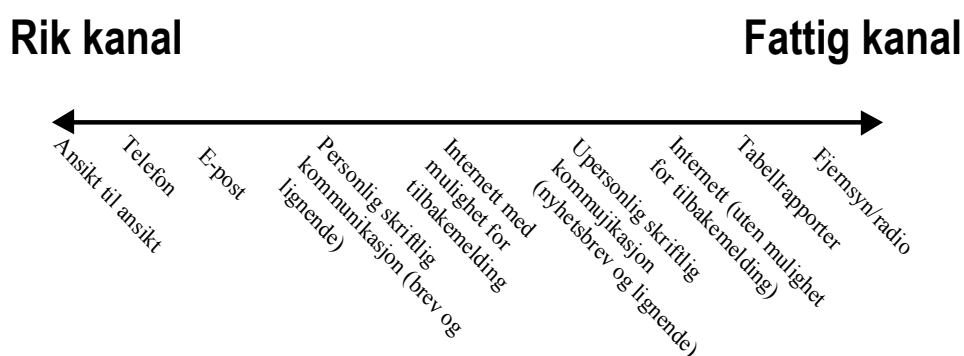
4. En fjerde inndeling er:

- Rike kanaler: Kanaler som egner seg til å kommunisere med enkeltpersoner eller mindre grupper av personer.
- Fattige kanaler: Kanaler som egner seg til massedistribusjon av informasjon.

For en virksomhet vil det være et mål å få til et best mulig samspill av kanalbruk, slik at *rett kanal brukes til rett budskap, og til rett tid*. Dersom et *komplisert* budskap skal kommuniseres, så bør man bruke en såkalt ”rik kanal” som gir mulighet til øyeblikkelig tilbakemelding, f. eks. bruke møte, telefon eller e-post, mens et *enkelt* budskap gjerne kan formidles gjennom en skriftlig enveis kanal eller en ”fattig kanal”.

De formelle kanalene er definerte kanaler som en organisasjon setter av personal- og tidsressurser eller økonomiske ressurser til for å drive. Uformell kommunikasjon baserer seg ofte på hurtige kanaler som muntlig ansikt til ansikt kommunikasjon, mens den formelle ofte benytter ”tregere” former som skriftlige rapporter, rundskriv og notater. E-post er en kanal som både kan være formell og uformell.

Eksempler på rike og fattige kanaler:





Vi kan oppsummere dette på følgende måte:

### Riktig kanalvalg

	Enkelt budskap	Komplisert budskap
<p><b>Rik kommunikasjonskanal</b> Personlig og skriftlig kommunikasjon som for eksempel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Møter ansikt til ansikt (formelle og uformelle møter, kurs, konferanser, seminar)</li> <li>• telefon</li> <li>• e-post</li> <li>• Internett med mulighet for tilbakemelding</li> </ul>	<p><i>Mislykket kommunikasjon</i> Når en rik kanal brukes til et enkelt budskap kan dette skape forvirring og feiltolkninger av budskapet. Mottakeren vil kanskje overtolke budskapet og legge mer i det enn det avsenderen har ment.</p> <p><i>Eksempel:</i> Man overtolker en enkel beskjed og tror at noe annet ligger bak.</p>	<p><i>Effektiv kommunikasjon</i> Når et komplisert budskap formidles gjennom en rik kanal, økes mulighetene for å lykkes.</p> <p><i>Eksempel:</i> Man presenterer et nytt og avansert teknisk produkt på et møte/kurs/konferanse med potensielle brukere for at de skal få mulighet til å stille utdypende spørsmål.</p>
<p><b>Fattig informasjonskanal</b> upersonlig skriftlig informasjon som f.eks.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• media</li> <li>• brosjyrer/faktaark</li> <li>• nyhetsbrev</li> <li>• rapporter/rundskriv/brev</li> <li>• Internett uten mulighet for tilbakemelding</li> </ul>	<p><i>Effektiv kommunikasjon</i> Når man bruker en fattig informasjonskanal til å formidle et enkelt budskap.</p> <p><i>Eksempel:</i> Enkle budskap (beskjeder, nyheter, meldinger) gjennom informasjonskanaler man vet at mottakerne bruker/leser.</p>	<p><i>Mislykket kommunikasjon</i> Når man bruker en fattig informasjonskanal til å formidle et komplekst budskap, kan det hende at mottaker ikke får med seg budskapets kompleksitet.</p> <p><i>Eksempel:</i> Informasjon om kompliserte forskningsresultater i fiskeriaviser med mange faguttrykk og et innhold som ikke er tilpasset mottakerne.</p>

---

## **3 Om prosjektet**

### **3.1 Bakgrunn**

Statskonsult ble i november 2002 kontaktet av Norges forskningsråd på vegne av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF) fordi de ønsket å kartlegge informasjonsflyten i næringen og gjennomføre en brukerundersøkelse rettet mot de grupper som finansierer FHF. Brukerundersøkelsen skulle dels tjene som en nullmåling for FHF's forskningskommunikasjon, og dels danne grunnlag for en kommunikasjonsstrategi for forskningsformidling som FHF allerede hadde laget en skisse til.

Etter innledende møter i desember 2002 og januar 2003 med Tone Kjenstad i FHF's sekretariat (prosjektansvarlig) samt fire andre virksomheter som FHF ønsket å samarbeide med, ble prosjektets mål, målgrupper, organisering, innhold og form fastsatt og nedtegnet i en prosjektplan. De fire virksomhetene som FHF samarbeidet med om dette var Fiskeri- og havbruksnæringens landsforening, Norges Fiskarlag, Norges forskningsråd og Statens nærings- og distriktsutviklingsfond.

Det ble videre bestemt at brukerundersøkelsen skulle bestå av en kvalitativ forundersøkelse, og en kvantitativ breddeundersøkelse.

FHF ønsket også at Statskonsult skulle kartlegge ulike eksempler på utradisjonelle eller effektive forskningsformidlingsmetoder som er brukt i andre næringer (medisin, landbruk m.m.), eller i andre nordiske land. Hensikten med dette for FHF var å få nye ideer og innspill til hvordan de selv kunne "utvide sitt register" innen forskningsformidling og -kommunikasjon. Statskonsult tok på seg oppdraget, som ble definert som et eget delprosjekt.

Prosjektet er nærmere beskrevet i de påfølgende kapitlene.

### **3.2 Mål**

Å få til en differensiert, mål- og brukerrettet formidling av resultatene fra forsknings- og utviklingsarbeidet til fiskeri- og havbruksnæringen. Det innebærer å:

- Identifisere egnede kommunikasjonskanaler for å innhente forskningsbehov.
- Identifisere egnede kommunikasjonskanaler for formidling av forskningsresultater.
- Kartlegge egnet form på forskningsformidlingen.
- Avklare hvilke forventninger målgruppene har til FHF.
- Studere eksempler på god forskningskommunikasjon fra andre næringer, eller fra fiskeri- og havbruksnæring i andre nordiske land<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Dette er definert som et eget og frittstående delprosjekt. Statskonsult, rapport 2003:25

---

### **3.3 Målgrupper for prosjektet**

På en idédugnad 22. januar 2003 med prosjektgruppen og ressursgruppen ble følgende grupper definert som prioriterte målgrupper for prosjektet:

- Foredlingsindustri (foredling av produkter)
- Sjømatprodusenter (sjømatproduksjon, hel- og halvfabrikata, handel)
- Eksportører (handel og eksport av sjømat)
- Havbruk (fiskeoppdrett)
- Fiske og fangst (kystfiskere på sjark og havflåte med industridrevet fangst som trål, ringnot m.m.)

Foredlingsindustri og sjømatprodusenter er senere slått sammen til en målgruppe, og i den kvantitative undersøkelse er målgruppen ”foredlingsindustri og sjømatprodusenter” segmentert i to ulike grupper, mens målgruppen ”fiske og fangst” er segmentert i tre ulike grupper. Jf. kap. 4.3.1.

### **3.4 Organisering og ansvar**

I Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond er sekretariatsleder Terje Flatøy prosjektansvarlig, og informasjonssjef Tone Kjenstad prosjektleder. Prosjektleder har også ansvar for å rapportere til FHF's prosjektsekretariat og styre ved behov, samt ansvar for intern informasjon om prosjektet i virksomheten. FHF har prosjektledelsen og finansierer prosjektet.

I Statskonsult er fungerende avdelingsdirektør Egil Jacobsen prosjektansvarlig, rådgiver Lisbeth Udland Hansen prosjektleder, og seniorrådgiver Sissel C. Motzfeldt prosjektmedarbeider.

Prosjektet er et samarbeidsprosjekt mellom FHF, Norges forskningsråd, Fiskeri- og Havbruksnæringens Landsforening, Norges Fiskarlag og Statens nærings- og distriktsutviklingsfond. Det er opprettet en prosjektgruppe med representanter fra informasjonsavdelingene i disse virksomhetene, og en ressursgruppe.

#### **3.4.1 Prosjektgruppen**

Prosjektgruppen har bestått av informasjonssjef Tone Kjenstad i Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond, rådgiver Anne Ditlefsen i Norges forskningsråd, informasjonssjef Hilde Hamnes i Fiskeri- og Havbruksnæringens Landsforening/FHL industri og eksport, informasjonssjef Kjersti Bruheim i Fiskeri- og Havbruksnæringens Landsforening/FHL havbruk, informasjonsleder Tom Hanssen i Norges Fiskarlag og rådgiver Astrid Mathisen i Statens nærings- og distriktsutviklingsfond. Dessuten seniorrådgiver Sissel C. Motzfeldt og rådgiver Lisbeth Udland Hansen fra Statskonsult.

#### **3.4.2 Ressursgruppen**

Det ble også opprettet en ressursgruppe med representanter fra næringen, forskningsmiljø m.m. som i kraft av sin kunnskap om målgruppene ga råd om gjennomføring av undersøkelsene og tolkningen av resultatene fra undersøkelsene kan tolkes. Ressursgruppen er sammensatt av personer fra FHL havbruk, FHL industri og eksport, Norges Fiskarlag, Norske Sjømatbedrifters Statskonsult, rapport 2003:25

---

Landsforening, LO industri, Norges forskningsråd og Statens nærings- og distriktsutviklingsfond.

---

## 4 Undersøkelsesens metode

Det er brukt ulike undersøkelsesmetoder i ulike faser av prosjektet:

- Kartlegging gjennom møter og idédugnad
- Kvalitativ undersøkelse
- Kvantitativ undersøkelse

### 4.1 Kartlegging gjennom møter og idédugnad

#### 4.1.1 Møte om kommunikasjonskart for FHF med prosjektgruppen

I innledningsfasen av prosjektet laget prosjektgruppen et kommunikasjonskart for Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF). Hensikten med kartet var å få en fullstendig oversikt over aktørene i FHF's omverden, for siden å kunne velge ut noen strategiske målgrupper for prosjektet.

Kommunikasjonskartet ble presentert for ressursgruppen som deltok på idédugnaden 22. januar 2003.

#### 4.1.2 Idédugnad med ressursgruppen

22. januar ble det arrangert en idédugnad med ressursgruppen for prosjektet. Hensikten for prosjektgruppen var å få innspill til hvilke målgrupper blant sluttbrukerne som skal prioriteres til undersøkelsen, og å få innspill til relevante problemstillinger og spørsmål som kan stilles i undersøkelsene.

For å få disse innspillene arrangerte Statskonsult gruppearbeid og diskusjoner rundt følgende:

- Hvilke grupper skal prioriteres for brukerundersøkelsene?
- Hva kjennetegner de ulike målgruppene vi har valgt ut, og hva trenger vi å vite om dem?
  - Karakteristika for målgruppene
  - Egnede kommunikasjonskanaler for å identifisere kunnskapsbehov
  - Egnede kommunikasjonskanaler for forskningsformidling
  - Hvordan og i hvilken grad tar de ulike målgruppene i bruk ny kunnskap
  - Spesielle kommunikasjonsutfordringer for de ulike målgruppene
- Forslag til viktige spørsmål som kan stilles til målgruppene gjennom den kvalitative og den kvantitative undersøkelsen.
- Forslag til aktuelle adresseregistre som kan brukes i breddeundersøkelsen.

Innspillene fra idédugnaden ble nedfelt i notatene: "Oppsummering av idéseminar 22. januar 2003 - ressursgruppen for FHF-prosjektet" (10. februar 2003), og notatet "Bakgrunnsinformasjon om målgruppene vi skal undersøke" (19. februar 2002). Disse to notatene ble videre brukt i arbeidet med å finne relevante utvalgsriterier, velge ut målgrupper og til å utforme intervjuguide til den kvalitative undersøkelsen. Notatene ble brukt på tilsvarende måte for den

kvantitative undersøkelsen, og for å kartlegge aktuelle adresseregistre som kunne brukes til breddeundersøkelsen.

## 4.2 Kvalitativ undersøkelse - metode

Statskonsult har gjennomført en kvalitativ studie av FHF's målgrupper som skulle danne grunnlag for en forstudie til den kvantitative breddeundersøkelsen.

Kvalitativ metode ble valgt til denne forundersøkelsen fordi metoden er egnet til å få innsikt i et nytt felt, og til å få fram viktige problemstillinger, tema og spørsmål som kan brukes i en breddeundersøkelse.

Datainnsamlingen foregikk gjennom fokusgrupper, dybdeintervjuer og telefonintervjuer. Til intervjuene ble det laget en intervjuguide. Jf. vedlegg 1. Intervjuguiden ble bearbeidet og tilpasset underveis. Undersøkelsen ble gjennomført i perioden 6. mars til 18. mars 2003, og til sammen 20 personer ble intervjuet.

Under følger en oversikt over de som deltok i intervjuene:

Målgruppe	Intervjuform	Vrksomhet	Stilling	Fylker	Alder og kjønn
Fiske og fangst	Fokusgruppe med fire personer	Sjarker fra 33-46 fot, garn og jukse	Fisker og skipper	Nordland, Troms, Finnmark, Møre og Romsdal, Trøndelag, Hordaland,	45, 52, 66 og 67 år. Menn
Fiske og fangst	Dybdeintervju	Snurrevad, 16 meter			55, 34 og 44 år.
Fiske og fangst	Dybdeintervju	Sjark, 24 fot			Menn
Fiske og fangst	Telefonintervju	Tråler. 180 fot med 36 ansatte	Reder, eier og skipper	Rogaland, Sogn og Fjordane, Oslo og Akershus, Hedmark	30-50 år. Tre menn og to kvinner
Havbruk	Fokusgruppe med 5 personer	Lakse- og torskoppdrett 60 ansatte 10 ansatte 200 ansatte 2,5 årsverk	- Adm.dir. - Daglig leder - Produksjonssjef - Eier/daglig leder		40-50 år. Fire menn
Sjømatprodusenter	Fokusgruppe og ett telefonintervju	- Grossist fersk fisk til stor matkjede. 20 årsverk - Grossist storhusholdningsmarked. 18 årsverk - Ren fiskematprodusent. 40 årsverk - Næringsmiddelprodusent med på tradisjonell fiskemat. 58 årsverk	- Daglig leder/styreformann/deleier - Daglig leder/deleier - Driftssjef - Kvalitetssjef		54, 40-årene, 44 år. To menn og en kvinne
Foredling og eksport	Dybdeintervju	Foredling og eksport av tørrfisk, saltfisk klippfisk og tran. 60 ansatte	Daglig leder og eier		
Foredling, eksport og havbruk	Dybdeintervju	Lakseoppdrett, foredling, tørrfisk, eksport. 10-15 ansatte	Styreformann, eier, daglig leder		
Foredling og eksport	Dybdeintervju	Foredling og eksport av tørrfisk, sild. 14-40 ansatte avhengig av sesong	Daglig leder		

Noen av respondentene i denne undersøkelsen driver sin virksomhet på flere områder, for eksempel innen både foredling og eksport. Målgruppene foredlingsindustri og eksport er derfor slått sammen til en gruppe i denne undersøkelsen.

---

#### **4.2.1 Kvalitativt analysenotat**

Resultatene og en analyse av fra de kvalitative intervjuene ble sammenstilt i et notat: ”Oppsummering og analyse av kvalitative intervjuer med målgrupper for Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (5. mai 2003)”.

Et utkast av notatet ble presentert i et møte med prosjektgruppen og MMI 15. mai 2003. Hensikten med dette møtet var å presentere resultatene for prosjektgruppen, drøfte resultatene, få innspill til aktuelle og alternative tolkninger og presiseringer, samt å gi MMI bakgrunnsinformasjon for arbeidet med utforming av spørreskjemaet til den kvantitative undersøkelsen som sto på trappene.

I denne analyserapporten vil resultatene fra den kvalitative undersøkelsen bli presentert sammen med resultatene fra den kvantitative undersøkelsen, for å illustrere og utdype funnene i den kvantitative undersøkelsen.

---

## 4.3 Kvantitativ undersøkelse - metode

MMI Univero gjennomførte den kvantitative undersøkelsen. Ansvarlig for planlegging, analyse og rapportering i MMI var direktør Erik Dalen og konsulent Nina Berg. Resultatet fra undersøkelsen er gjengitt i rapporten ”Bruker – og kommunikasjonsundersøkelse i fiskeri- og havbruksnæringen”. Den er tilgjengelig på FHF's hjemmeside [www.fiskerifond.no](http://www.fiskerifond.no)

Hele prosjektgruppen bidro aktivt til utformingen av spørreskjemaene.

Undersøkelsen er gjennomført som en spesialundersøkelse via telefon og ved selvutfylling per post, avhengig av hvilken metode som var best egnet for hver enkelt målgruppe. Undersøkelsen blant de som jobber innen foredlingsindustri/sjømatproduksjon (tilvirkningsanlegg og kjøpere) og eksportører ble gjennomført per *telefon* i perioden 26. juni - 2. juli 2003.

Undersøkelsen blant havbrukere og fiskere ble gjennomført *postalt* i perioden 27. juni - 27. august 2003. Ved databehandlingen er det kjørt ut tabeller samlet for telefonintervjuene og de postale intervjuene. Det ble sendt ut en puring på spørreskjemaet 6. august.

Spørsmålene som ble stilt i undersøkelsen fremgår av spørreskjema i vedlegg 2.

### 4.3.1 Utvalg

Undersøkelsen på telefon er gjennomført i følgende hovedmålgrupper innen fiskeri- og havbruksnæringen.

- Fiske og fangst
  - Kystfiskere med båt 8-14,99 meter
  - Kystfiskere med båt 15-27,99 meter
  - Fiskere i havflåte med båt over 28 meter
- Havbruk
- Foredlingsindustri/sjømatprodusenter
  - tilvirkningsanlegg
  - kjøpere
- Eksportører

I nedenstående tabell angis også målgruppens totale størrelse (populasjon i adresseregister) i antall og prosent, intervjumetode og netto antall gjennomførte intervju i de forskjellige målgruppene:



Målgrupper	Populasjon i antall	Populasjon i prosent	Intervju-metode	Utvalg i antall	Utvalg i prosent
Fiske/fangst: (kystfiskere med båt 8-15 meter)	4.908	56,7	Postal	160	25,1
Fiske/fangst: (kystfiskere med båt 15-28 meter)	721	8,3	Postal	51	8,0
Fiske/fangst: (fiskere i havflåten med båt 28 meter+)	306	3,5	Postal	41	6,4
Havbruk	201	2,3	Postal	43	6,7
Foredlingsindustri og sjømatprodusenter (tilvirkningsanlegg)	1265	14,6	Telefon	141	22,1
Foredlingsindustri og sjømatprodusenter (kjøpere)	715	8,3	Telefon	100	15,7
Eksportører	540	6,2	Telefon	102	16,0
<b>Totalt</b>	<b>8.656</b>	<b>100</b>		<b>638</b>	<b>100</b>

Det ble totalt gjennomført 638 intervju fordelt på 343 telefonintervjuer (svarprosent på 32 prosent) og 295 postale intervjuer (svarprosent på drøye 30 prosent). Svarprosentene er i følge MMI et adekvat grunnlag for analysen. MMI har redegjort nærmere for svarprosent, usikkerhet, feilmarginer og om tabellverket i sin kommentarrapport ”Bruker- og kommunikasjonsundersøkelse i fiskeri- og havbruksnæringen” fra 10. september 2003<sup>5</sup>.

I telefonundersøkelsen søkte MMI seg frem til den personen i de enkelte virksomheter som ”har ansvar for å følge opp ny kunnskap og ny teknologi for å utvikle bedriften” via sentralbord eller daglig leder. I den postale undersøkelsen henvendte MMI seg til daglig leder/eier, dvs den personen som var oppført i de registrene som ble benyttet.

#### 4.3.2 Trekking av utvalg

- Representantene for *Fiske og fangst* er trukket fra Fiskeridirektoratets merkeregister for kyst og havflåte per juni -03. For å skille mellom små og mellomstore fiskefartøy, samt havgående fabrikkfartøy, ble denne målgruppen segmentert i følgende tre grupper:
  - Kystfiskere med båt 8-14,99 meter
  - Kystfiskere med båt 15-27,99 meter
  - Fiskere i havflåte med båt over 28 meter
- Utvalget innenfor *Havbruk* er tatt fra konsesjonseiere/ medlemmer per juni -03 fra NHO servicepartner.
- Utvalget innenfor *Foredlingsindustri/ sjømatprodusenter (tilvirkningsanlegg)* ble trukket tilfeldig og representativt fra Fiskeridirektoratets register for godkjente tilvirkningsanlegg per juni -03. I dette registeret finner vi foredlingsindustri som har godkjenning for mottak av villfisk. Frysefartøy og fabrikkfartøy er omfattet, samt de som driver med fiskemel og fiskeolje (eks. sildeoljefabrikker).

<sup>5</sup> MMIs kommentarrapport er tilgjengelig på FHF's hjemmeside: [www.fiskerifond.no](http://www.fiskerifond.no)

---

Anleggene kan også være godkjent for mottak, slakting og pakking av oppdrettsfisk. Felles for alle i denne gruppen er at de har fiskemottak. De er videre regulert av kvalitetsforskriften for fisk og fiskevare, og forskift for fiskemel og fiskeolje m.v., gitt med hjemmel i Lov av kvalitetskontroll med fisk og fiskevarer.

- Utvalget innenfor *Foredlingsindustri/ sjømatprodusenter (kjøpere)* ble trukket fra Fiskeridirektoratets register over godkjente kjøpere per april -03. I dette registeret finner vi foredlingsindustri som har godkjenning til å kjøpe villfisk, dvs. bedrifter som kjøper råfisk i første hånd, og som er omfattet av råfiskloven. Dette er foredlingsanlegg som kjøper direkte fra fiskere og bearbeider det videre. I denne gruppen finner vi også såkalte "tradere" som kun handler med fisk/frossenfisk til kjøp og salg. Sistnevnte gruppe har ikke mottak. Vi gjør oppmerksom på at registrene for tilvirkningsanlegg (se ovenfor) og godkjente kjøpere har noe overlapp, men registrene ble vasket mot hverandre av MMI før telefonintervjuene ble gjennomført.
- Utvalget innenfor *Eksportører* ble trukket fra registeret hos Eksportutvalget for fisk per juni-03.

Siden flere i næringen driver innenfor flere virksomhetsområder, for eksempel innen både havbruk, foredlingsindustri og eksport, har MMI "vasket" de ulike adresseregistrene opp mot hverandre for å unngå dubletter.

For å sikre tilstrekkelig mange svar i hver av målgruppene til å kunne gjøre noenlunde sikre resultatberegninger, ble utvalgene trukket disproporsjonalt – dvs. at trekk sannsynligheten varierte fra målgruppe til målgruppe. Medlemmer av de minste målgruppene fikk en høyere trekk sannsynlighet enn de ville ha hatt ved proporsjonal trekking, mens medlemmer av store målgrupper fikk lavere trekk sannsynlighet enn de ville ha fått. Ved resultatberegningene har MMI ikke foretatt noen form for veiing av svar fra de ulike gruppene innen fiskeri- og havbruksnæringen. Hvilket veiegrunnlag man skulle benytte ville være usikkert, all den stund det kan være ulike oppfatninger om hvor viktige de aktuelle målgruppene er for FHF. MMI har derfor latt et intervju telle med vekten av et intervju. Det betyr at målgrupper med mange intervju har en vekt i total kolonnen som tilsvarer intervjuenes andel av totalen. Dersom man mener at svarene fra enkelte målgrupper er viktigere enn svarene fra andre, kan man gå til MMIs tabellverk for å se svarfordelingene for hver enkelt målgruppe. Eventuelle avvik fra totalen vil påvirke de konklusjoner man trekker ut i fra eget personlig skjønn. I denne dokumentasjonen finnes blant annet svarfordelingene for respondentene med hensyn til demografisk bakgrunn.

## 5 Funn, analyse og forslag

I dette kapitlet gjengir vi resultatene fra den kvalitative undersøkelsen som Statskonsult gjennomførte, og den kvantitative undersøkelsen som MMI gjennomførte, samt kommenterer og analyserer ulike sammenhenger og eventuelle utfordringer.

### 5.1 Respondentenes bakgrunn

Noen av respondentene driver virksomhet på flere områder innenfor egen næring. Summen i gruppene under vil derfor av og til overskride 100 prosent.

#### 5.1.1 Fiske og fangst

I denne gruppen var det 63 prosent som jobbet i kystflåten på båt mellom 8-14,99 meter, 20 prosent blant kystflåten på båt mellom 15-27,99 meter og 16 prosent blant havflåten med båt over 28 meter. Å jobbe på båter med over 20 ansatte er naturlig nok mer vanlig i havflåten på båter over 28 meter. I havflåten svarte 37 prosent at de var del av et konsern, mens i kystflåten var det bare 20 prosent som var en del av et konsern.

#### 5.1.2 Havbruk

Her var det 56 prosent som drev med oppdrett av laksefisk, 44 prosent med settefisk/ungelproduksjon, 16 prosent med skjelldyrking, 14 prosent med torskeoppdrett og 7 prosent med oppdrett av andre arter.

#### 5.1.3 Foredlingsindustri, sjømatproduksjon og eksport

74 prosent oppgir å drive med handel innenlands, 70 prosent med produksjon og foredling, 57 prosent med eksport, 56 prosent med ferdige produkter til forbruker, 53 prosent med halvfabrikata og 17 prosent med import. Videre oppgir 39 prosent av foredlingsindustri og sjømatproduksjon å drive med filét (hvitfisk), 36 oppgir ”annet”, 33 prosent laks/ørret, 28 prosent pelagisk, 28 prosent saltfisk/klippfisk, 24 prosent reker og 13 prosent med tørrfisk.

#### 5.1.4 Medlemskap i næringsorganisasjoner

Respondentene ble også spurt om de var medlemmer i en eller flere av næringsorganisasjonene som er listet opp i tabellen under. Hensikten med denne oversikten er å vise hvor de ulike målgruppene er organisert, slik at FHF og andre deltakerne i prosjektgruppen, skal kunne diskutere mulig samarbeid med organisasjonene om forskningsformidling gjennom deres infokanaler.

MÅLGRUPPE	Kystflåte 8-15 m	Kystflåte 25-28 m	Havflåte 28 m+	Hav- bruk	Foredling/ sjømat. (tilvirkningsanlegg)	Foredling/ sjømat. (kjøpere)	Eksport
MEDLEM I							
Norges Fiskerlag	62 %	80 %	68 %	-	23 %	9 %	4 %
Norges kystfiskerlag	16 %	4 %	-	-	1 %	3 %	1 %
Fiskeri- og Havbruksnæringens Landsforening	-	4 %	10 %	95 %	20 %	33 %	41 %
Norske Sjømatbedrifters Landsforening	1 %	2 %	2 %	7 %	15 %	12 %	24 %
Ubesvart *	24 %	12 %	20 %	5 %	47 %	53 %	48 %

---

\* En relativt stor andel lot dette spørsmålet stå ubesvart. Dette kan både tolkes som at listen over aktuelle medlemsorganisasjoner ikke var utfyllende, eller at de ikke var organisert i noen organisasjoner i det hele tatt.

## 5.2 Informasjonsbehov og valg av informasjonskanal

Vi har i den kvantitative undersøkelsen kartlagt målgruppens informasjonsbehov og hvilke holdninger de har til ulike informasjonskanaler. Spørsmålene vi stilte dreide seg om i hvilken grad nyheter og informasjon i forhold til et sett med temaer (16 i alt) er viktige i arbeidet deres, og fra hvilke kanaler de foretrekker å hente informasjon om disse temaene. Vi har dermed fått a) en samlet oversikt over de ulike målgruppens informasjonsbehov, b) kunnskap om hvilke informasjonskanaler de foretrekker og c) kunnskap om styrkeforholdet mellom kanalene og hvilken profil den enkelte kanal har.

### 5.2.1 Ulike temaers viktighet – alle målgrupper

Respondentene mente at de fleste temaene undersøkelsen var viktige for at de skal kunne holde seg orientert i det daglige arbeidet. I snitt mener 75 prosent av respondentene at temaene er meget viktige/viktige, jf. MMIs rapport s. 7 for tabell over rangering av temaene. Bak disse resultatene finner vi små variasjoner mellom de sentrale undergruppene i undersøkelsen når vi studerer dette i tabellverket.

I kap 5.2.3 presenterer vi en oppstilling for hver av gruppene som viser de viktigste kanalene i forhold til de fem viktigste temaene for hver av målgruppene.

*Kvalitet og behandling av råstoff* var det temaet som ble vurdert som aller viktigst av alle respondentene, 61 prosent svarte at temaet var meget viktig, mens 33 prosent mente det var viktig. Totalt mente dermed 94 prosent av respondentene at dette temaet var meget viktig/viktig. *Mattrygghet og miljø* kommer nesten like høyt på listen, 90 prosent svarte at dette temaet var meget viktig/viktig, det er like mange som oppga tema *Markedsutvikling* som meget viktig/viktig.

Fra de kvalitative intervjuene med representanter fra gruppene var *miljø/fiskehelse, råstoff og ressursforvaltning* temaer som gikk igjen og hvor kunnskapsbehovet var stort hos alle gruppene. Det er ikke overraskende tatt i betraktning hvor mye oppmerksomhet det er på kvalitet, helse og miljø i dagens matvare- og fiskeproduksjon både nasjonalt og internasjonalt. Et annet tema var *handel og globale markeder*, de fleste gruppene vi samtalte med mente næringen hadde et stort kunnskapsbehov her.

De temaene som scoret lavest for alle målgruppene totalt i den kvantitative undersøkelsen var *oppdrett av nye arter* som 38 prosent svarte var meget viktig/viktig, *fôr til oppdrett* der 37 prosent svarte meget viktig/viktig og tema *dyrevelferd og dyreetikk* der 55 prosent svarte meget viktig/viktig. Årsaken til at disse temaene fikk lavere score skyldes rett og slett at de er lite relevante for de

fleste av målgruppene, unntatt for respondentene fra havbrukgruppen. I denne gruppen svarte også 77 prosent av respondentene at temaet *dyrevelferd og dyreetikk* var meget viktig/viktig for dem.

## 5.2.2 Viktigste temaer og foretrukne kanaler – alle målgruppene

Nedenfor har vi sammenstilt de ti viktigste temaene sammen med de kanalene som ble foretrukket for informasjon om temaene for *alle* målgruppene. Det gir oss denne oversikten:

### Viktigste kanaler i forhold til de 10 viktigste temaene for alle målgrupper:

<b>VIKTIGSTE TEMAER</b>	<b>Kvalitet og behandling av råstoff</b>	<b>Mattrygghet og miljø</b>	<b>Markedsutvikling</b>	<b>HMS</b>	<b>Ressursforvaltning</b>
<b>VIKTIGSTE KANALER</b>	<b>1: 94%</b>	<b>2: 90%</b>	<b>3: 90%</b>	<b>4: 89%</b>	<b>5: 88%</b>
Fagtidsskrifter Fiskeriaviser	68 %	58 %	56 %	51 %	63 %
Kollegaer/egne nettverk/ Organisasjoner	25 %	16 %	23 %	29 %	20 %
Vanlige aviser	18 %	22 %	18 %	14 %	22 %
Kurs/konferanser/ messer	11 %	9 %	12 %	12 %	7 %
Internett	19 %	15 %	17 %	15 %	16 %
Kunder/produsenter /forhandlere	16 %	10 %	18 %	4 %	4 %
Andre	5 %	5 %	3 %	7 %	5

<b>VIKTIGSTE TEMA</b>	<b>Lover og reguleringer i næringen</b>	<b>Ny teknologi</b>	<b>Sykdom og helse hos fisk og sjødyr</b>	<b>Produktutvikling</b>	<b>Organiser., bedriftsutvikling og økonomi</b>
<b>VIKTIGSTE KANALER</b>	<b>6: 88%</b>	<b>7: 86%</b>	<b>8: 85%</b>	<b>9: 83%</b>	<b>10: 81%</b>
Fagtidsskrifter Fiskeriaviser	58 %	68 %	62 %	60 %	50 %
Kollegaer/egne nettverk/ organisasjoner	31 %	18 %	17 %	21 %	22 %
Vanlige aviser	13 %	13 %	18%	11 %	13 %
Kurs/konferanser /messer	8 %	15 %	6 %	13 %	19 %
Internett	21 %	17 %	15 %	14 %	13 %
Kunder/produsenter /forhandlere	4 %	18 %	5 %	20 %	4 %
Andre	8 %	3 %	5 %	3 %	5 %

### *Forslag til FHF*

Det vi ser av oversikten ovenfor er at det er et stort og bredt informasjonsbehov på alle områdene for alle målgruppene, og at det blir vanskelig å prioritere noe ned. For FHF blir utfordringen å benytte de kommunikasjonskanalene som egner seg best i forhold til de ulike temaene, og tilpasse informasjonen i forholdet til behovene i de ulike målgruppene.

### 5.2.2.1 Fagtidsskrifter og fiskeraviser

Som det fremkommer av tabellene er fagtidsskrifter og fiskeriaviser den aller viktigste kanalen for alle respondentene uavhengig av tema. Disse kanalene har absolutt størst brutto kanalstyrke. Gruppen *havbruk* rangerer disse kanalene noe høyere, og gruppene som har med *foredlingsindustri* og *eksport* noe lavere, men denne forskjellen kan skyldes at gruppene ble utsatt for ulike datainnsamlingsmetoder (telefonintervju og postalundersøkelse). Det er liten forskjell på respondentenes geografiske tilhørighet, men respondentene fra Nordland gir kanalen noe høyere score enn de fra Østlandet.

Da vi spurte respondentene om hvor viktig hver enkelt informasjonskanal var for at de skulle holde seg orientert om det som skjer innen forskning og utvikling i fiskeri- og havbruksnæringen, fant vi følgende:

Svarte at følgende kanaler var "meget viktig" eller "viktig"	Kystflåte 8-15 m	Kystflåte 25-28 m	Havflåte 28 m+	Havbruk	Foredling/ sjømat. (tilvirkningsanlegg)	Foredling/ sjømat. (kjøpere)	Eksport
Fiskeriaviser	96 %	98 %	97 %	88 %	92 %	88 %	84 %
Fagtidsskrifter	80 %	82 %	95 %	98 %	84 %	92 %	90 %

I den kvalitative undersøkelsen ble også fagtidsskrifter og aviser nevnt som de informasjonskanalene som ble mye brukt av alle målgruppene.

#### *Forslag til FHF*

Fagpublikasjoner spiller generelt en veldig viktig rolle overfor de yrkesgruppene de henvender seg til. Det er i fagpublikasjonene man leser om siste nytt fra fagområdene, får bakgrunnsinformasjon og holder seg løpende oppdatert. Publikasjonene vil ofte virke samlende i forhold til leserne, bidra til å skape en felles identitet for næringen og de har vanligvis også en sterk dagsordenfunksjon. I fiskerinæringen er det åpenbart at fiskeriavisene og fagtidsskriftene er sterke kanaler som treffer målgruppene godt. Ettersom de fleste av respondentene foretrakk fagtidsskrifter og fiskeraviser for alle temaene, forteller det oss at disse publikasjonene ikke har en klar temaprofil, men egner seg til formidling av både generelle og mer spesielle fiskeritemaer. Forskningsinstitusjoner og virksomheter som driver med utvikling bør gjøres oppmerksom på hvor viktige disse kanalene er for målgruppene i denne næringen. Den enkelte forsker eller utvikler bør også oppmuntres til å bruke disse kanalene til å formidle informasjon om forskning og utvikling, og bør få tilbud om bistand til å tilrettelegge slik informasjon tilpasset både kanal og målgruppe.

For FHF betyr det at fagtidsskrifter og fagpublikasjoner innenfor fiskerinæringen bør være svært viktige kanaler for å gi bakgrunnsinformasjon om forskning, for å formidle ny kunnskap eller resultater og for å skape førstehånds interesse og motivasjon for forskningen som gjøres eller som planlegges gjennomført. Denne kanalen egner seg også til å sette forskningen inn i en større sammenheng og i et nytteperspektiv. For å få innpass til kanalene vil det derfor være avgjørende at FHF bygger opp gode relasjoner med journalister fra disse mediene, og presenterer stoffet på en journalistisk interessant måte.

---

### 5.2.2.2 Kollegaer/egne nettverk/organisasjoner

På neste plass over viktigste kanaler, men på et betydelig lavere nivå, kommer Kollegaer/egne nettverk/organisasjoner. Kollegaer/egne nettverk/organisasjoner er oftere foretrukket når det gjelder tema som *lover og reguleringer i næringen, helse, miljø og sikkerhet, kvalitet og behandling av råstoff*, samt informasjon av mer generell karakter som for eksempel *markedsutvikling, organisering, bedriftsutvikling og økonomi, produktvikling og ressursforvaltning*. Men her vil det være forskjeller hvis man ser nærmere på de enkelte målgruppenes preferanser.

I den kvantitative undersøkelsen ble gruppene bedt om å si om de var enig eller uenig i følgende påstand: ”*Jeg forteller ofte kollegaer og andre i bransjen om nyheter innen forskning og utvikling som f.eks. ny teknologi*”. Påstanden ble stilt for å forsøke å avdekke hvilken rolle de spurte har som informasjonsformidlere av tema om forskning og utvikling. 56 prosent var enig i påstanden, 22 prosent uenige og hele 17 prosent har ikke tatt stilling. Dette understreker vår antakelse om at det foregår utstrakt formidling mellom kollegaer om nyheter. I undergruppene i materialet er fordelingen grovt sett den samme som for gjennomsnittet. *Kystfiskere* og de som driver med *foredlingsindustri/sjømatproduksjon* er klart mer usikre, mens mellomstore *kystfiskere* og *eksportører* er klart oftere enige i påstanden enn gjennomsnittet.

Fra den kvalitative undersøkelsen fikk vi et klart bilde av at kollegaer, nettverk og organisasjoner var svært sentrale kanaler for gruppene for å utveksle nyheter om nye produkter, ny teknologi osv. *Fiskerne* understreket at de ofte utvekslet erfaringer med kollegaer om utstyr som de hadde kjøpt inn og testet en tid. Næringsorganisasjonene var også viktige for dem for å få ny kunnskap om utstyr. *Eksportørene* og *foredlingsindustrien* sa også at de snakket mye med kollegaer om nytt utstyr, og i enkelte tilfeller samarbeidet de med kollegaer og konkurrenter om innkjøp av nye produkter som for eksempel emballasje, paller og etiketter (gruppen eksportører og foredlingsindustri).

#### *Forslag til FHF*

Vanlig fremgangsmåte for de fleste av oss er at vi plukker opp nyheter fra massemediene som vi i neste omgang diskuterer med kollegaer og personer i våre formelle eller uformelle nettverk. Gjennom diskusjon og idéutveksling får vi utdypet det vi har lest og økt meningsinnholdet. Fagavisene på fiskeriområdet fungerer på den måten at de gjør gruppene oppmerksomme på nyheter innenfor viktige temaområder, som gruppene i neste omgang diskuterer med kollegaer o.a. med noenlunde samme situasjonsforståelse og utgangspunkt. Først da blir de i bedre stand til trekke konklusjoner om graden av kompleksitet og nytteverdi ved den informasjonen de har fått om et gitt tema.

Vi veksler med andre ord mellom bruk av fattige og rike kanaler i vår leting etter løsninger eller svar på utfordringer vi står overfor. Kommunikasjonsstudier viser at nettopp nettverk og kollegaer har en spesiell sterk rolle når det gjelder å påvirke oss til å endre holdninger og adferd, som det å ta i bruk ny kunnskap eller ny viten på et område som vi ikke ser nytten av umiddelbart.

---

Kollegaer som nyter stor tillit eller organisasjoner som vi føler tillit og lojalitet til kan ha mye å si for vår villighet til å ta i bruk ny kunnskap, nye produkter osv. For FHF blir det en utfordring å finne fram til de miljøene, nettverkene og personene som kan være viktige videreførmidlere for å skape endret holdning til forskning og motivere til å ta i bruk ny kunnskap fra forskning. Toneangivende næringsutøvere kan kanskje brukes som talspersoner i forbindelse med å ta i bruk ny kunnskap, teknologi eller forskning. Organisasjonene på fiskeriområdet er relativt oversiktelige og representerer et potensiale for forskningsformidling. De kan med fordel brukes i større grad enn de gjør i dag til å spre kunnskap om og fra forskningen. De formelle og uformelle nettverkene er mange, men bør kartlegges innenfor de ulike fiskerimiljøene. For FHF blir det med andre ord viktig å tenke samspill av kanaler.

### 5.2.2.3 Aviser, radio og TV

Vanlige aviser er også en viktig kanal for alle gruppene, de er rangert på tredjeplass i kanalstyrke. Aviser fungerer mye på samme måten som fagtidsskrifter og fiskeraviser ved at de egner seg til å gi informasjon og nyheter om alle temaene - mer eller mindre. Spesielt trekkes *mattrender* og *dyrevelferd og dyreetikk* fram. Smalere tema som *fôr til oppdrett og produktutvikling* er sjeldnere foretrukket fra denne kanalen. Lokalaviser trekkes oftere fram som viktige enn riksaviser, mens radio og TV scorer like høyt som lokalaviser. Likheten er ganske stor mellom de ulike målgruppene, men vi vil se nedenfor at kanalene brukes noe ulikt av gruppene.

#### *Forslag til FHF*

Massemedier egner seg veldig bra for å spre generell kunnskap om temaer fra fiskeriforskningen og for å få oppmerksomhet om en nyhet eller nyvinning. Det vil være en utfordring for FHF å få stoff inn i riksavisene, der er terskelen ganske høy, og det kan til tider være krevende å finne den rette journalistiske vinklingen som gjør at riksavisene eller TV kanalene får interesse for materialet. Derimot vil det være langt lettere å få innpass i lokale - og regionale medier. Igjen handler det om å bygge opp langsiktige relasjoner med journalister som er eller kan bli interessert i fiskeritemaer, styrke deres kunnskapsnivå, og tilrettelegge stoffet på en interessant journalistisk måte. FHF bør også vurdere om de kan være tjent med å samarbeide med andre miljøer.

### 5.2.2.4 Internett

Internett ligger på fjerdeplass når det gjelder kanalstyrke. Internett er oftere foretrukket når det gjelder nødvendige tema for bransjen som *lover og reguleringer i næringen* og *kvalitet og behandling av råstoff*, men også mer generelle tema som *markedsutvikling*, *ny teknologi* og *mattrender* kommer opp i toppskiktet. Internett er viktigere som kanal blant de som driver med *havbruk* og de som er *foredlingsindustri/sjømatprodusenter (kjøpere)* og *eksportører*, og klart sjeldnere blant mindre *kystfiskere* (kystflåten I), enn totalt.



---

Det inntrykket fikk vi også klart fram gjennom de kvalitative undersøkelsene hvor Internett ble oppgitt som en kanal brukt av alle gruppene men minst hos målgruppen *fiske og fangst*.

I den kvantitative undersøkelsen stilte vi også spørsmålet ”*Har du tilgang til Internett hjemme, på arbeidsplassen din eller andre steder?*”. Av de spurte var det 60 prosent som har tilgang til Internett på arbeidsplassen. Dette er i følge MMI betraktelig høyere enn hva de måler i andre befolkningsundersøkelser, men lavere enn hva de måler i privat næringsliv. Når det gjelder tilgang til Internett hjemmefra (70 prosent) ligger dette resultatet under landsgjennomsnittet.

Det er betydelige forskjeller mellom mindre *kystfiskere* (kystflåten I), og resten av utvalget når det gjelder tilgang til Internett. 49 prosent av disse har ikke tilgang til Internett, mot 17 prosent i utvalget totalt. Det er også flere som har tilgang til Internett fra arbeidsplassen blant de som driver innen *havbruk, foredlingsindustri/sjømatproduksjon og eksportører*, enn totalt.

Av de spurte var det altså 83 prosent som har tilgang til Internett enten hjemme, på arbeidsplassen eller annet sted. Vi spurte dem også ”*Hvor ofte bruker du Internett?*”. Av disse svarte da 68 prosent at de bruker Internett daglig og 79 prosent at de bruker Internett flere ganger i uken. Videre bruker 16 prosent Internett én eller flere ganger i uken, 11 prosent 1-3 ganger i måneden eller sjeldnere, og kun 4 prosent svarer at de aldri bruker nettet. Disse tallene ligger i følge MMI på samme nivå som for befolkningen generelt, men lavere enn i privat næringsliv for øvrig.

Studerer vi nedbrytningene i tabellverket finner vi klart oftere bruk av Internett blant de gruppene som hyppigere har tilgang til Internett på jobben, altså de som driver innen *havbruk, foredlingsindustri/sjømatproduksjon og eksportører*, enn totalt.

#### *Forslag til FHF*

For FHF vil ikke Internett egne seg som en generell kanal for å nå alle målgruppene i dag. På sikt vil dette bildet kanskje endre seg, men foreløpig er det viktig å bruke kanalen overfor de gruppene som er vant til å søke aktivt på nettet etter informasjon. Disse gruppene stiller vanligvis store krav til kvaliteten på informasjonen, og er høyt motiverte brukere.

FHF bør også tenke på Internett som en viktig kanal overfor mediene og andre grupper som ikke har vært gjenstand for våre undersøkelser.

#### **5.2.2.5 Kunder, produsenter og forhandlere**

I den kvalitative undersøkelsen fant vi at produsenter og forhandlere ofte spilte en rolle som videreformidlere av informasjon om forskning og utvikling. For å måle hvor viktig disse kanalene var for respondentene, ble svaralternativet ”*kunder/produsenter/forhandlere*” brukt i den kvantitative undersøkelsen. Svarene viste at disse hadde en forholdsvis lav kanalstyrke. Denne typen personlige kontakter er sentrale i forhold til innovative tema som *produkt-*,

---

*markedsutvikling og ny teknologi. Gjennom disse kontaktene orienterer de spurte seg også om kvalitet og behandling av råstoff og matrender. Tema av mer praktisk karakter, som lover og reguleringer i næringen, helse, miljø og sikkerhet, ressursforvaltning og organisering, bedriftsutvikling og økonomi, er mindre aktuelle å orientere seg om via kunder/produsenter/forhandlere.*

Påstanden ”Utstyrprodusenter og andre leverandører/forhandlere gir meg ofte viktig informasjon om nye ting som skjer i min bransje” har til hensikt å undersøke rollen til utstyrprodusenter og -leverandører som informasjonskanal. 75 prosent var helt enig eller enig i påstanden og 14 prosent helt uenig/uenig. Dette indikerer tydelig at utstyrprodusenter og -leverandører har en sentral rolle som formidler blant de spurte.

*Kystfiskere (kystflåten I) har i mindre grad enn alle spurte tatt stilling til påstanden, sannsynligvis fordi de ikke opplever denne situasjonen som aktuell i sin arbeidssituasjon. Eksportørene i utvalget skiller seg også noe fra gjennomsnittet med en høyere andel som er uenig i påstanden, mens de som driver innen foredlingsindustri og sjømatproduksjon har en høyere enig - andel enn gjennomsnittet. Det er også noe større oppslutning om påstanden blant de spurte som mener at kunder/produsenter/forhandlere er en meget viktig/viktig informasjonskanal.*

#### *Forslag til FHF*

Det er viktig å ha oppmerksomhet på den viktige rollen kunder/produsenter/forhandlere har for å formidle kunnskap om ny forskning på områder som produktutvikling, ny teknologi, marked og trender osv. Vi tror denne gruppen har stor påvirkning i forhold til de ulike målgruppene vi har undersøkt. Det kom fram både gjennom de kvalitative og kvantitative undersøkelsene. Det er i deres interesse å være aktive og pågående i forhold til å få prøvd ut og få aksept for nye produkter, og da med utgangspunkt i forskning. Samtidig vil denne gruppen også lett få tilgang til hvilke forskningsbehov de ulike gruppene har innenfor de ulike temaområdene.

For FHF blir det viktig å knytte til seg denne gruppen av kunder/produsenter/forhandlere slik at de kan nyte godt av deres oversikt og kunnskaper. Om dette skal gjøres formelt eller mer uformelt må vurderes. Det ville være synd å gå glipp av den innsikten de har, og ikke utnytte den viktige rollen de har som viderefornidlere.

#### **5.2.2.6 Kurs, konferanser, messer**

Disse kanalene scorer *relativt* lavt for de fleste av gruppene, og ligger på 6. plass i kanalstyrke. Det kan skyldes flere ting, bla at det ikke finnes tilbud og/eller anledning til å være med på slikt for mange av gruppene. Det er i gruppen *havbruk* at disse kanalene er sterkest, og en av fiskeoppdretterne vi intervjuet i den kvalitative undersøkelsen sa det slik om møter arrangert av oppdretterne selv eller foreningene:

*”Jeg har mest igjen for å tilegne meg forskningskunnskap gjennom denne møteformen. Føler at jeg drukner i informasjon og sakspapirer ellers, og jeg får*

---

*aldri lest en hel forskningsrapport. Men på møter kan man få presentert resultatene direkte av forskeren, det blir spørsmål i salen og dialog fram og tilbake. Dette husker man etterpå også. Oppdretterne har gjerne gjort egne erfaringer på anleggene også, og når man i tillegg får utvekslet informasjon om ulike erfaringer blir dette veldig nyttig”.*

I den kvantitative undersøkelsen stilte vi også spørsmålet ”Hvor viktig er det for deg å delta på messer eller konferanser for å få informasjon om nye ting eller ny kunnskap?”. For et flertall, 63 prosent, er deltakelse på messer eller konferanser meget viktig/viktig for å få informasjon om nye ting eller få ny kunnskap, 34 prosent svarer mindre viktig/ikke viktig. Til tross for et klart positivt flertall er det en betydelig andel som reserverer seg noe mot å avgi høyeste og laveste score. Dette kan indikere at det ikke er like aktuelt for alle å dra på messer og konferanser.

Det er klart flere som svarer at deltakelse på konferanser er meget viktig/viktig blant havfiskere og de som driver med *havbruk*, enn totalt. Når det gjelder mindre *kystfiskere*, svarer de langt oftere enn gjennomsnittet at dette ikke er viktig. Denne gruppen har også en høyere andel vet ikke/ubesvart. Det er også klart flere som mener deltakelse er viktig blant de som har svart at konferanser/messer er en viktig informasjonskanal.

På spørsmålet ”Hvor ofte deltar du på messer eller konferanser?” ser vi at et stort flertall (88 prosent) deltar på messer/konferanser. 58 prosent deltar én gang i året eller oftere på messer eller konferanser, 30 prosent sjeldnere enn én gang i året og kun 9 prosent svarer aldri. Inntrykket blir derfor at en betydelig andel av de spurte jevnlig deltar på messer og konferanser.

Tabellverket viser imidlertid at deltakelse på messer/konferanser én eller flere ganger i året er langt lavere blant *kystfiskere* (I og II), og høyere blant de som driver innen *havbruk* og *foredlingsindustri/sjømatproduksjon* og *eksportører*, enn blant alle spurte til sammen. Det er også hyppigere deltakelse på denne typen aktiviteter blant de spurte som har svart at konferanser/messer er en viktig informasjonskanal.

#### *Forslag til FHF*

Det kommer fram i undersøkelsene at messer, kurs og konferanser er viktige arenaer for målgruppene. Spesielt målgruppen *havbruk*, som forholdsvis ung næring i Norge, er vant til å bruke slike arenaer for å utveksle ny kunnskap og erfaring, og etablere kontakter. Vi ser at også gruppene fra *foredlingsindustri* og *sjømatprodusenter* ser på disse kanalene som viktige og relativt ofte deltar på slike samlinger. For de øvrige gruppene kan det synes som om det hersker en viss usikkerhet om betydningen av å delta på kurs, konferanser og messer. Det kan igjen skyldes mangel på tid, ressurser og interessante tilbud. For FHF blir det en oppgave å prøve å få forskningstemaer inn på programmene til de ulike kurs, messer og konferanser som holdes, og i første omgang konsentrere seg om de arenaene som er godt innarbeidet i miljøene.

En illustrasjon på kanalenes innbyrdes styrke vises i grafen på side 9 i MMIs rapport. Nedenfor kommer vi nærmere inn på de ulike kanalenes viktighet i for hver av gruppene med utgangspunkt i temaene.

### 5.2.3 Tema og kanalers viktighet hos de ulike målgruppene

Nedenfor følger en detaljert presentasjon av hvordan hver av målgruppene har rangert de fem viktigste temaene, og hvilke kanaler som ble foretrukket for informasjon om disse temaene.

Vi kommenterer først og fremst hva som skiller de forskjellige gruppene fra hverandre, og mindre det som forener dem, da det stort sett har blitt behandlet ovenfor.

#### Kystflåte, båt 8-15 m

VIKTIGSTE TEMAER  VIKTIGSTE KANALER	Kvalitet og behandling av råstoff	Ressurs- forvaltn.	Mat- trygghet og miljø	HMS	Sykdom og helse hos fisk og sjødyr
Fagtidsskrifter Fiskeriaviser	70%	74%	55 %	58 %	67 %
Kollegaer/egne nettverk/ Organisasjoner	16%	8 %	6 %	15 %	6 %
Vanlige aviser	24%	21%	31 %	25 %	21 %
Kurs/konferanser/ messer	8 %	6 %	4 %	9 %	4 %
Internett	6 %	3 %	4 %	4 %	4 %
Kunder/produsenter /forhandlere	9 %	1 %	9 %	1 %	2 %

*Kystfiskere* fra kystflåte 8-15 m skiller seg ikke så veldig ut med hensyn til valg av viktige temaer, og kanaler som de foretrekker å bruke. Noen temaer er mindre viktige for dem, som *organisering*, *bedriftsutvikling* og *økonomi*, noe som er naturlig da denne gruppen representerer små miljøer.

På det mer generelle spørsmålet om hvilke kanaler som var viktige for å være orientert om forskning og utvikling i fiskeri- og havbruksnæringen, svarte denne gruppen også fiskeriaviser som den viktigste. Deretter kommer kollegaer og fagtidsskrifter. For denne gruppen er velferdsstasjonene for fiskere også en viktig kanal, naturlig nok. På velferdsstasjonene møtes kollegaer og venner, og mye informasjon er lagt ut til fri benyttelse.

*Kystfiskerne* på de minste båtene har klart sjeldnere tilgang til Internett både på arbeidsplassen og hjemme enn de øvrige gruppene. Følgelig bruker de også Internett minst, 15 prosent svarer at de bruker Internett daglig. De deltar også i liten grad på messer, 15 prosent av respondentene svarer at de deltar en gang i året, og 52 prosent sjeldnere.

### Kystflåte, båt 15-28 m

VIKTIGSTE TEMAER VIKTIGSTE KANALER	Kvalitet og behandling av råstoff	Mat- trygghet og miljø	Ressurs forvaltning	Ny teknologi	Lower og regulering. i næringen
Fagtidsskrifter Fiskeriaviser	75 %	53 %	75 %	71 %	78 %
Kollegaer/egne nettverk/ Organisasjoner	25 %	10 %	14 %	14 %	14 %
Vanlige aviser	20 %	27 %	27 %	20 %	20 %
Kurs/konferanser/ messer	16 %	14 %	8 %	18 %	12 %
Internett	24 %	14 %	22 %	22 %	27 %
Kunder/produsenter /forhandlere	14 %	6 %	8 %	27 %	8 %

Temaer som har med kvalitet og behandling av råstoff, mattrygghet og ressursforvaltning interesserer denne gruppen mest, og de skiller seg i så måte lite ut fra gjennomsnittet. Det betyr ikke at de ikke er interessert i temaer som markedsutvikling, faktisk svarte 90 prosent av respondentene at dette er meget viktig/viktig.

En representant for *kystfiskerne* fra en av fokusgruppene sa at han fulgte med på internasjonal utvikling på noen områder, og at kystfiskerne følger med på oljeprisene og det som skjer i fiskerinæringen i EU og på regelverksiden. De retter også blikket mot andre næringer. *"Hjemme var det 30 fiskebruk en gang i tiden, men nå er det bare fem igjen. Mange av fiskebrukene er nå innredet til restauranter og hotell, så der ser du retningen. Og hadde vi ikke hatt turister, så hadde det vært rett og slett vært dårlig her"*.

Fagtidsskrifter og fiskeriaviser står sterkt blant kystfiskerne. Lokalaviser kommer på annen plass.

Denne gruppen svarer svært likt med gruppen ovenfor på det generelle spørsmålet om hvilke kanaler som var viktigst for å være orientert om forskning og utvikling i fiskeri- og havbruksnæringen. Fiskeriaviser, kollegaer og deretter fagtidsskrifter er de viktigste kanalene. Velferdsstasjonene for fiskere er også viktig for denne gruppen som tilbringer så mye tid borte fra hjemmet.

*Kystfiskerne* på de store båtene har relativt høy bruk av Internett, og 78 prosent av respondentene i denne gruppen oppgir at de har tilgang til Internett hjemme, mens under 30 prosent har tilgang på arbeidsplassen. Over 70 prosent bruker også Internett daglig og/eller flere ganger i uken. Derimot er denne gruppen relativt lite på messer og konferanser, 37 prosent deltar en gang i året, 49 prosent sjeldnere enn en gang i året.

### Havflåte, båt over 28 m

VIKTIGSTE TEMAER VIKTIGSTE KANALER	Kvalitet og behandl. av råstoff	Ny teknologi	Lover og reguleringer i næringen	Produktutvikling	Markedsutvikling
Fagtidsskrifter Fiskeriaviser	78 %	78 %	66 %	76 %	76 %
Kollegaer/egne nettverk/ Organisasjoner	39 %	24 %	49 %	29 %	22 %
Vanlige aviser	10 %	5 %	5 %	2 %	15 %
Kurs/konferanser/ messer	24 %	20 %	24 %	22 %	27 %
Internett	15 %	10 %	34 %	12 %	22 %
Kunder/produsenter /forhandlere	29 %	37 %	12 %	37 %	27 %

**Fagtidsskrifter og nettverk peker seg ut for denne gruppen!**

Denne gruppen er opptatt av mange av de samme temaene som de øvrige gruppene, men med noe mer vekt på temaer som råstoff, teknologi og reguleringer. Gruppen likner også de andre med betrakte fagtidsskrifter og fiskeriavisene som de viktigste kanalene, deretter kommer kollegaer/egne nettverk/organisasjoner. Lokalaviser oppgis å være mindre viktig for denne gruppen enn for de andre gruppene innenfor fiskeflåten.

Av de spurte har 80 prosent Internett hjemme og 63 prosent på arbeidsplassen. De bruker Internett mye, så mange som 65 prosent sier de gjør det daglig. Tar vi med tallet på de som bruker Internett flere ganger i uken kommer vi opp i 84 prosent av de som har tilgang.

75 prosent av respondentene svarer at det er meget viktig/viktig å delta på messer, og 41 prosent deltar på messer en gang i året, og 20 prosent flere ganger i året.

## Havbruk

VIKTIGSTE TEMAER VIKTIGSTE KANALER	Sykdom og helse hos fisk og sjødyr	HMS	Lover og reguleringer i næringen	Markeds- utvikling	Matttrygghet og miljø
Fagtidsskrifter Fiskeriaviser	72 %	49 %	63 %	60 %	72 %
Kollegaer/egne nettverk/ Organisasjoner	35 %	35 %	26 %	28 %	16 %
Vanlige aviser	2 %	7 %	9 %	21 %	14 %
Kurs/konferanser/ messer	33 %	35 %	35 %	28 %	28 %
Internett	21 %	28 %	47 %	37 %	26 %
Kunder/produsenter /forhandlere	2 %	5 %		16 %	19 %

Høy andel Internettbrukere

Innenfor gruppen *havbruk* har de mer helsepregete temaene åpenbart størst interesse. Det er ikke så vanskelig å forstå, så utsatt som bransjen har vært i forhold til sykdom og så katastrofale konsekvenser sykdom kan få. Lover og reguleringer og markedsutvikling er også svært viktige temaer for denne gruppen, men gruppen erkjenner likevel at de kunne bli bedre på å følge med på markedssiden. En av de vi samtalte med sa det slik i fokusgruppen:

*"I forhold til markedsarbeid løper vi mer etter pris enn å satse på langsiktig oppbygging av relasjoner. Vi venter på den store fangsten".*

Dessuten svarte 53 prosent fra havbruksgruppen at mattrender var mindre viktig/ikke viktig, og 44 prosent av respondentene fra denne gruppen synes utnyttelse av biprodukter også var mindre viktig/ikke viktig.

Igjen ser vi at det er kombinasjonen massemedier (fagtidsskrifter, fiskeriaviser og aviser) og personlige kanaler (kollegaer/egne nettverk/organisasjoner) som foretrekkes for de viktigste temaene. På det mer generelle spørsmålet om viktigheten av ulike informasjonskanaler for å være orientert om forskning og utvikling i fiskeri- og havbruksnæringen, gir de fagtidsskrifter i fiskeri- og havbruksnæringen høyest score (98 prosent svarer meget viktig/viktig). Dette kan skyldes at fagtidsskrifter i denne bransjen inneholder mye forskningsstoff. Deretter kommer kollegaer, og så produsenter og forhandlere. Forum og fagmøter i næringsorganisasjoner kommer også høyt opp; 81 prosent svarer at denne kanalen er meget viktig/viktig, ingen andre grupper gir kanalen like høy score.

*Havbruk* er en relativt ny næring i Norge. De har stort behov for å følge med på det nyeste innen forskning og utvikling, og er avhengig av nær kontakt med kollegaer og organisasjoner. Fiskeoppdrettere deltar mye på messer og konferanser, 80 prosent deltar en eller flere ganger i året, resten av respondentene svarer at de deltar sjeldnere enn 1 gang i året. De har tilgang på Internett på arbeidsplassen (91 prosent), og 77 prosent bruker Internett daglig. Tar vi med de som bruker Internett flere ganger i uken er tallet 91 prosent.

### Foredlingsindustri og sjømatprodusenter (tilvirkningsanlegg)

VIKTIGSTE TEMAER  VIKTIGSTE KANALER	HMS	Kvalitet og behandling av råstoff	Mattrygghet og miljø	Lover og reguleringer i næringen	Markeds- utvikling
Fagtidsskrifter Fiskeriaviser	45 %	65 %	54 %	43 %	52 %
Kollegaer/egne nettverk/ Organisasjoner	35 %	21 %	19 %	37 %	26 %
Vanlige aviser	6 %	15 %	17 %	8 %	16 %
Kurs/konferanser/ messer	7 %	8 %	9 %	2 %	6 %
Internett	15 %	19 %	16 %	21 %	18 %
Kunder/produsenter /forhandlere	6 %	17 %	9%	5 %	22 %

*HMS, Kvalitet og behandling av råstoff og mattrygghet og miljø* er de temaene denne gruppen *foredlingsindustri og sjømatprodusenter (tilvirkningsanlegg)* anser som de viktigste. Av tabellen ovenfor ser vi at gruppen ikke skiller seg spesielt fra de andre gruppene med hensyn til kanalpreferanser i forhold til de spurte temaene. De foretrekker først og fremst *fagtidsskrifter* og *fiskeriaviser* som kanal, på neste plass kommer *kollegaer/egne nettverk* og *organisasjoner*, så *Internett*.

På spørsmålet om hvor viktig målgruppen vil si at informasjonskanalene er enkeltvis er for å være orientert om forskning og utvikling i fiskeri- og havbruksnæringen, svarer de henholdsvis ”kunder”, ”kollegaer” og ”produsenter og forhandlere” som de viktigste.

Internettbruken er litt over gjennomsnittet for denne gruppen sammenliknet med de andre, og nærmere  $\frac{3}{4}$  av gruppen har tilgang til Internett hjemme og på arbeidsplassen.

67 prosent synes det er viktig å delta på messer og konferanser, nærmere 40 prosent deltar flere ganger årlig for å få informasjon om nye ting eller for å få ny kunnskap.



### Foredlingsindustri og sjømatprodusenter (kjøpere)

VIKTIGSTE TEMAER VIKTIGSTE KANALER	Markeds- utvikling	Ressurs forvaltning	Kvalitet og behandling av råstoff	Mat- trygghet og miljø	Lover og regulering. i næringen
Fagtidsskrifter Fiskeriaviser	49 %	58 %	61 %	63 %	48 %
Kollegaer/egne nettverk/ Organisasjoner	36 %	35 %	34 %	28 %	41 %
Vanlige aviser	18 %	24 %	14 %	14 %	12 %
Kurs/konferanser/ messer	5 %	2 %	7 %	5 %	2 %
Internett	22 %	24 %	25 %	21 %	24 %
Kunder/produsenter /forhandlere	26 %	3 %	13 %	7 %	3 %

Viktig kanal

At markedsutvikling er viktigste tema for denne "kjøpere", er ikke så overraskende. De foretrekker også fagtidsskrifter og fiskeriaviser som kanal, men oppgir kollegaer/egne nettverk/organisasjoner noe oftere som viktige enn det de andre gruppene gjør. Det kan skyldes at de som kjøpere har et veldig utadvendt atferdsmønster og lett forholder seg til mange uformelle og personlige kontakter.

Det bekreftes av svarene vi får på spørsmålet om hvor viktig målgruppen vil si ulike informasjonskanaler er for å være orientert om forskning og utvikling i fiskeri- og havbruksnæringen. Da scorer kollegaer absolutt høyest (97 prosent svarer meget viktig/viktig). Deretter kommer kunder, produsenter og forhandlere. "Kjøperne" likner dermed mye på gruppen *foredlingsindustri og sjømatprodusenter (tilvirkningsanlegg)* når det gjelder kanalpreferanser og bruk. Formelle og uformelle nettverk spiller en viktig rolle for denne gruppen for å holde seg orientert.

Gruppen *foredlingsindustri og sjømatprodusenter (kjøpere)* har i stor grad tilgang til Internett hjemme (84 prosent) og på jobb (93 prosent), og de fleste bruker Internett daglig.

De deltar også ofte på messer, 36 prosent flere ganger i året og 40 prosent en gang i året.

## Eksportører

VIKTIGSTE TEMAER VIKTIGSTE KANALER	Markeds- utvikling	Kvalitet og behandling av råstoff	Mattrygghet og miljø	Lovert og regul. i næringen	Produkt- utvikling
Fagtidsskrifter Fiskeriaviser	44 %	65 %	61 %	39 %	51 %
Kolleger/egne nettverk/ Organisasjoner	34 %	29 %	21 %	35 %	25 %
Vanlige aviser	16 %	21 %	21 %	11 %	10 %
Kurs/konferanser/ messer	14 %	11 %	10 %	5 %	13 %
Internett	23 %	34 %	25 %	23 %	22 %
Kunder/produsenter /forhandlere	26 %	19 %	15 %	2 %	25 %

Eksportørene har mange likhetstrekk med gruppen *foredlingsindustri og sjømatprodusenter (kjøpere)*. De har mange av de samme interesseområdene og foretrekker de samme kanalene. Også gruppen *eksportører* oppgir tema markedsutvikling som den viktigste. De er også opptatt av produktutvikling.

*Eksportørene* oppgir kolleger/egne nettverk og organisasjoner som nest viktigste kanal, etter fagtidsskrifter og fiskeriaviser. På neste plass kommer Internett. På spørsmålet om viktigheten av ulike informasjonskanaler for å være orientert om forskning og utvikling i fiskeri- og havbruksnæringen, svarer denne gruppen også kollegaer og kunder som de viktigste, så fagtidsskrifter i fiskeri- og havbruksnæringen.

Eksportørene benytter seg oftest av Internett, 93 prosent av dem oppgir at de bruker Internett daglig og 93 prosent har tilgang til Internett på arbeidsplassen.

De synes også det er viktig å delta på messer (70 prosent meget viktig/viktig). De deltar dessuten oftest på messer; 64 prosent gjør det flere ganger i året, mens bare 16 prosent gjør det sjeldnere enn en gang i året.

### 5.3 Holdninger til forskning og framtidsutsikter for næringen

Respondentene ble spurt om å ta stilling til hvor enige eller uenige de var i ulike påstander om fiskeri- og havbruksnæringen. Hensikten var å avdekke ulike holdninger til forskning i fiskeri- og havbruksnæringen. Tabellen under viser at forskning og internasjonal orientering uten tvil står sterkt i denne næringen, og at mange mener næringen både er moderne, framtidsrettet og har lyse framtidsutsikter. I den videre framstillingen presenterer vi funn fra den kvantitative undersøkelsen hos de ulike målgruppene, og sammenlikner disse med funn fra den kvalitative undersøkelsen.

MMI påpeker for øvrig i sin rapport at folk har en tendens til å si seg mer enig enn de er, spesielt når det dreier seg om påstander om forhold de ikke har særlig sterke meninger om. Denne "*enig-effekten*" kan imidlertid dempes ved å formulere påstandene slik at man må si seg uenig for å gi uttrykk for den oppfatningen som skal kvantifiseres. Dette er delvis gjort, men leseren bør likevel være oppmerksom på at enig-andelene gjennomgående kan være litt for høye. (Jf. MMI-rapport side 27).

Tabellen viser svarfordelingen blant alle respondentene i prosent, og rangert etter hvor enige de var i de ulike påstandene (helt enig eller delvis enig).

Påstander	Helt enig	Delvis enig	Verken enig eller uenig	Delvis uenig	Helt uenig	Vet ikke/ kan ikke svare
1: Forskning har stor betydning for fiskeri- og havbruksnæringens fremtid	64 %	23 %	5 %	3 %	2 %	3 %
2: Det er viktig for meg å følge med i det som skjer internasjonalt på mitt fagområde	59 %	23 %	8 %	4 %	3 %	3 %
3: Min næring er moderne og framtidsrettet	32 %	40 %	11 %	8 %	5 %	3 %
4: Min næring har lyse framtidsutsikter	31 %	37 %	10 %	9 %	9 %	3 %
5: Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond er viktig for utviklingen av fiskeri- og havbruksnæringen i Norge	36 %	31 %	13 %	4 %	3 %	14 %
6: Bruk av resultater fra forskning og utvikling er viktig for at min virksomhet skal gå bra	32 %	33 %	15 %	7 %	10 %	4 %
7: Forskere tar ofte feil	29 %	36 %	15 %	9 %	6 %	5 %
8: Mange forskningsprosjekter er bortkastede penger	32 %	32 %	13 %	10 %	8 %	6 %
9: Jeg har tillit til at forskningsresultater er riktige	22 %	38 %	14 %	12 %	12 %	3 %

### 5.3.1 Holdninger til forskning og utvikling generelt

Påstanden ”*forskning har stor betydning for næringens framtid*” skulle avdekke næringens oppfatning av forskningens rolle for næringens framtid, og forteller at hele 87 prosent av respondentene var helt eller delvis enige i at forskning *har* stor betydning for næringens framtid.

For undergruppene i tabellverket viser resultatene stort sett det samme som i totalen for alle, men *kystfiskerne* er noe mindre sikre i sin vurdering av påstanden enn gjennomsnittet.

Påstanden ”*bruk av resultater fra forskning og utvikling er viktig for at min virksomhet skal gå bra*” viser at et flertall på 65 prosent er enig i påstanden, en minoritet er uenig (17 prosent) og 15 prosent har ikke tatt stilling. Også her viser tabellverket at *kystfiskerne* er litt mindre enig enn de øvrige, og at de oftere ikke tar standpunkt til påstanden, mens *fiskeoppdretterne, eksportører og fiskere i havflåten* er litt mer enige enn alle spurte i snitt. Det er også klart flere som er helt enige i påstanden blant de spurte som selv har deltatt i et FoU-prosjekt.

Når vi ser på hvor enige de ulike gruppene var i de to påstandene ”*Forskning har stor betydning for næringens framtid*” og ”*Bruk av resultater fra forskning og utvikling er viktig for at min virksomhet skal gå bra*” finner vi følgende:

Forskning har stor betydning for næringens framtid		Bruk av resultater fra forskning og utvikling er viktig for at min virksomhet skal gå bra	
Målgruppe	Helt/delvis enig	Målgruppe	Helt/delvis enig
Eksportører	95 %	Eksportører	75 %
Havflåte	95 %	Havflåte	73 %
Havbruk	93 %	Havbruk	79 %
Foredlingsind./sjømatprod. (tilvirkningsanlegg)	92 %	Foredlingsind./sjømatprod. (tilvirkningsanlegg)	64 %
Foredlingsind./sjømatprod. (kjøpere)	90 %	Foredlingsind./sjømatprod. (kjøpere)	63 %
Kystflåte 15-28 m	77 %	Kystflåte 15-28 m	54 %
Kystflåte 8-15 m	74 %	Kystflåte 8-15 m	54 %

Forskning har altså stor betydning for næringens framtid, og for den enkelte virksomheten.

I den kvalitative undersøkelsen sa en av respondentene som representerte *havbruk*: ”*Vi har behov for ny kunnskap hver dag*”. I fokusgruppen for *havbruk* ble det videre fortalt at de fikk mye ny kunnskap gjennom næringsorganisasjonene, og at de gjerne samarbeidet med forleverandører og vaksineleverandører om forsøksvirksomhet. En pekte på at tid er en utfordringen: ”*I Norge er forskningsmiljøet så lite at man kan ta direkte kontakt og få informasjon der og da. Men når det gjelder det mer langsiktig, er det nok annerledes. Mange har ikke tid til å vente og tenker skitt la gå*”.

Videre i den kvalitative undersøkelsen fant vi at det først og fremst var *fiskeoppdrettere* og litt større *foredlingsindustribedrifter/sjømatprodusenter* og *eksportører* som ga uttrykk for at de brukte forskningsresultater aktivt, og som

---

ønsket samarbeid om forskning og utvikling dersom prosjektet eller utviklingstiltaket var ”matnyttig”.

En av dem som drev i både *foredlingsindustri og eksportbransjen* ga uttrykk for at de hadde vært pådrivere for flere forsknings- og utviklingsprosjekt for å videreutvikle produktet til felles for alle som driver i den nisjen. Hensikten var å drive produktutvikling for å ruste seg bedre på det internasjonale markedet.

En av respondentene blant *sjømatprodusentene* sa også at de var i kontakt med forskningsmiljøer i forbindelse med produktutvikling, og oppga dette som en av forutsetningene for å være konkurransedyktig i markedet. Respondenten fortalte videre at deres bedrift dessuten stilte krav til sine underleverandører om at de måtte være villige til å delta i forsknings- og utviklingsprosjekt dersom vedkommendes virksomhet skulle inngå samarbeid med dem. En annen respondent sa: ”*Jeg har sett at det er en del ting som det er fint og lønnsomt at forskere er med på, for eksempel det med tining av råstoff. Det kom en del overraskelser i dette prosjektet, som ga utbytte for produksjonen. Litt av poenget med å samarbeide med forskere er at de har en del gode poenger som kan være verdt å ta vare på. De kommer inn som nye mennesker i bedriften, og ser tingene med nye øyne*”.

I den kvalitative undersøkelsen ble også noen av respondentene spurt om hvordan de forholder seg eller orienterer seg i forhold til forskning, utvikling eller ny kunnskap generelt på sine fagområder. Her ga *fiskerne* inntrykk av å orientere seg om ny kunnskap først og fremst på utstyrsiden, og at de av og til er ”forsøkskaniner” for leverandører som utvikler nye produkter på utstyrsiden.

#### *Forslag til FHF*

Forskning og utvikling er utvilsomt viktig for mange i fiskeri- og havbruksnæringen generelt og i den enkelte virksomheten. Spesielt for *eksportnæringen, fiskeoppdretterne, havflåten og foredlingsindustrien/sjømatprodusentene*. For *kystfiskerne* ser det imidlertid ut til at forskning ikke er like relevant for deres daglige virke, men at de gjerne deltar i utvikling av nye produkter gjennom å prøve ut nye produkter. De ga uttrykk for at de var vant til å forholde seg til for eksempel forskning om ressursforvaltning/ bestandsuttak m.m. De holdt seg også orientert om det som skjer internasjonalt på for eksempel utvikling av regelverk, kronekurs m.m. Siden forskning ser ut til å være viktig for næringen og for utviklingen av næringen, er det viktig at forskningskommunikasjonen er både tydelig og synlig. Vi foreslår derfor at FHF bør profilere seg som koordinator, videreførmidler og bidragsyter av forskningskommunikasjon for hele fiskeri- og havbruksnæringen. Dette kan gjøres ved å inngå samarbeid med andre forsknings- og utviklingsvirksomheter (både private bedrifter, næringsorganisasjoner, fiskeri- og havbruksmedier m.m.) om forskningskommunikasjon, og å jobbe mer med å profilere FHF som ”merkevare”. Jf. også forslag til tiltak i kapittel 1.3.5: Kommunikasjon i etablerte nettverk om ”det gode eksempel”.

### 5.3.2 Holdninger til forskere og forskningsresultater

Et flertall (60 prosent) er enig i påstanden ”Jeg har tillit til at forskningsresultater er riktige”. 24 prosent er helt eller delvis uenig og 14 prosent har ikke tatt standpunkt. At andelen som er *helt enig* ikke er større enn 22 prosent kan tyde på at de spurte reserverer seg noe i forhold til denne påstanden. *Kystfiskere og fiskere i havflåten* er noe mindre enige i påstanden, mens *eksportører* er klart mer enige enn gjennomsnittet.

Bare et mindretall er uenige i påstanden ”Forskere tar ofte feil” (15 prosent), og 65 prosent helt eller delvis enige i. Dette til tross for at de spurte gjentatte ganger har bekreftet viktigheten av forskning. Denne påstanden er satt opp som en negasjon til påstanden ”Jeg har tillit til at forskningsresultater er riktige”, for å sjekke den tidligere omtalte ”enig-effekten” (jf. s. 42). I følge MMI ville det da vært naturlig å forvente at flere av de som var enige i den påstanden ville være uenig i påstanden om at ”Forskere tar ofte feil”, men det er ikke tilfellet. Dette kan både bety at de spurte kan ha to motstridene holdninger - at de er enige i begge påstandene til en viss grad - eller det kan illustrere hva MMI har sagt om en mulig enig-effekt innledningsvis. Tabellverket viser også at mange av undergruppene i høy grad er enige i påstanden bortsett fra *havbruket*. Imidlertid har over halvparten av de som driver innen *havbruk* ikke tatt stilling til påstanden, og en forholdsvis høy andel av *eksportørene* er uenige i påstanden.

Den andre negative påstanden ”Mange forskningsprosjekter er bortkastede penger”, viser også at et klart flertall av de spurte er enige i denne (64 prosent), til tross for at undersøkelsen har målt en overveiende positiv holdning til forskning og utvikling generelt. 13 prosent tar ikke stilling og 18 prosent er helt eller delvis uenige. *Fiskere i havflåten*, de som driver *havbruk*, *eksportører* og *foredlingsindustri/sjømatprodusenter (kjøpere)*, viser igjen manglende stillingstaking eller større uenighet i påstanden, enn blant alle spurte til sammen.

Når vi ser på hvor enige de ulike målgruppene var, finner vi følgende:

Jeg har tillit til at forskningsresultater er riktige		Forskere tar ofte feil		Mange forskningsprosjekter er bortkastede penger	
Målgrupper	Helt/delv. enig	Målgrupper	Helt/delv. enig	Målgrupper	Helt/delv. enig
Eksportører	77 %	Eksportører	57 %	Eksportører	63 %
Foredlingsind./sjømatprod. (kjøpere)	69 %	Foredlingsind./sjømatprod. (kjøpere)	69 %	Foredlingsind./sjømatprod. (kjøpere)	65 %
Havbruk	65 %	Havbruk	21 %	Havbruk	40 %
Foredlingsind./sjømatprod. (tilvirkningsanl.)	63 %	Foredlingsind./sjømatprod. (tilvirkningsanl.)	66 %	Foredlingsind./sjømatprod. (tilvirkningsanl.)	67 %
Havflåte	54 %	Havflåte	76 %	Havflåte	54 %
Kystflåte 15-28*	47 %	Kystflåte 15-28	78 %	Kystflåte 15-28	74 %
Kystflåte 18-15*	41 %	Kystflåte 8-15	71 %	Kystflåte 8-15	67 %

---

\* 28 prosent var helt eller delvis uenige i påstanden ”Jeg har tillit til at forskningsresultater er riktige” blant gruppen *kystflåte (8-15 m)*.

\* Hele 22 prosent innen *kystflåten (15-28 m)* svarte at de var helt uenig i denne påstanden, og 18 prosent var delvis uenige.

Til sammen 30 prosent av alle respondentene svarer også at de verken er enige eller uenige, delvis uenig eller helt uenig i påstanden ”Forskere tar ofte feil” – dvs. at de til dels stoler på at forskere faktisk har rett. Tilsvarende svarte 31 prosent at de verken var enige eller uenige, delvis uenig eller helt uenig i påstanden ”Mange forskningsprosjekter er bortkastede penger” – dvs. at de til dels mener at forskningsprosjekter har noe for seg.

I den kvalitative undersøkelsen var det også noen respondenter som ga uttrykk for å ha noe negative holdninger til forskningsresultater (for eksempel ressursforvaltning) og til det å delta i et forskningsprosjekt. Men de samme personene ønsket likevel å samarbeide om forskning og utvikling dersom de så at prosjektet eller utviklingstiltaket kunne bli ”matnyttige” for dem.

En av *sjømatprodusentene* forklarte sin ”skepsis” til forskning slik: ”Vi jobber i mindre bedrifter, og det er begrenset hva man har av tid til å orientere seg på forskningssiden. Da må jeg vite at det er interessant for meg og at det har en misjon i forhold til deg jeg ønsker å oppnå”. Respondenten mente også at det i stor grad er sluttbrukerne og forbrukerne som er viktige for dem, og at det derfor er fiskeselgeren som er ”forskeren”, og som vet noe om hva forbrukerne vil ha og hva de etterspør. En annen hevdet at man må være pådriver selv for å få gjennomført noe: ”Skal det være forskning på noe så må bransjen være med på det. Vi er med på en del prosjekter gjennom et forskningsinstitutt, men vi må søke det selv. Vi får ingen henvendelser om dette, og må søke slik informasjon selv. Det er et lukket miljø.”

#### *Forslag til FHF*

Respondentenes tillit til forskningsresultater på den ene siden, og til at forskere har rett eller at det lønner seg å drive forskning, ser ut til å være sprikende. På den ene siden svarer 60 prosent at de er helt eller delvis enige i påstanden ”Jeg har tillit til at forskningsresultater er riktige”, mens 65 prosent på den andre siden svarer at de er helt eller delvis enige i at ”Forskere tar ofte feil” og 64 prosent sier de er helt eller delvis enig i at ”Mange forskningsprosjekter er bortkastede penger”. Noe av dette kan kanskje tilskrives enig-effekten som MMI omtaler i sin grafikkrapport og som vi henviser til innledningsvis i dette kapitlet<sup>6</sup>. Det er imidlertid tydelig at gruppene *havbruk* og *eksportører* har mer tillit til at forskningsresultater er riktige. De er også i større grad *uenige* i at forskere ofte tar feil, eller at forskningsprosjekter ofte er bortkastede penger. Dette er kanskje ikke unaturlig da dette er grupper som i høy grad er avhengige av forskning i sitt daglige virke, og som tar ny forskning i bruk for å skaffe seg selv konkurransefortrinn.

---

<sup>6</sup> Dette kan om mulig også tilskrives at respondentene plutselig må ta stilling til en negativ påstand, mens de tidligere har gitt sin vurdering av positive påstander.  
Statskonsult, rapport 2003:25

Dette står i kontrast til gruppen *kystfiskerne*, som kan synes å ha en kanskje urovekkende lav tillit til forskningsresultater, til forskere og til at forskning er noe som lønner seg. *Kystfiskere* er også noe mindre enige i at forskning er viktig for næringens framtid og for egen virksomhet. Årsaken til de negative holdningene i denne gruppen kan skyldes at den forskningen som er nærmest deres hverdag, nemlig ressursforvaltning og bestandsuttak, er noe de av og til stiller spørsmålsteget ved. I den kvalitative undersøkelsen registrerte vi at flere fiskere synes disse forskernes vurderinger av fiskebestanden ikke stemte overens med deres egne vurderinger og observasjoner, og var derfor skeptiske til deres forskningsresultater. Varsel om lav bestand kan dessuten få direkte negative og økonomiske konsekvenser for dem gjennom at fisket stoppes eller at kvotene reduseres fordi bestanden i en gitt periode i følge forskere og myndigheter ikke skal beskattes mer.

For å øke tilliten til forskere og forskningsresultater i fiskeri- og havbruksnæringen foreslår vi at FHF lager egne kommunikasjonstiltak spesielt rettet mot fiskere i kystflåten. Direkte kommunikasjon mellom forsker/utvikler/produsent om nye produkter eller forskningsresultater er kanskje den mest effektive måten å nå fram til denne gruppen på. Dessuten gjennom at representanter for næringen som selv har testet et nytt produkt eller som ”med eierskap” kan viderefremme informasjon om relevant, aktuell og ny forskning. Jf. også forslag til tiltak i kapittel 1.3.6.

### 5.3.3 Internasjonalt utsyn

Hele 82 prosent synes det var enige i påstanden ”*Det er viktig for meg å følge med på det som skjer internasjonalt*”. Kun 7 prosent var uenige i påstanden.

I tabellverket ser vi at *eksportører, foredlingsindustri/sjømatprodusenter og fiskere i havflåten* klart oftere er ”helt enige” i påstanden enn gjennomsnittet, mens mindre *kystfiskere* ikke støtter påstanden like sterkt som i totaltallene for alle de spurte.

Når vi også rangerer de ulike målgruppene etter hvor enige de er i påstanden finner vi følgende:

Det er viktig for meg å følge med på det som skjer internasjonalt	
Målgruppe	Helt/delvis enig
Eksportører	96 %
Foredlingsind./sjømatprod. (kjøpere)	93 %
Havflåte	92 %
Foredlingsind./sjømatprod. (tilvirkningsanlegg)	84 %
Havbruk	83 %
Kystflåte 15-28 m	80 %
Kystflåte 8-15 m	62 %

I den kvalitative undersøkelsen fant vi at alle respondentene ser ut til å følge med på den internasjonale utviklingen på utvalgte områder innenfor sine egne fagområder. Mens *fiskerne* var opptatt av utviklingen på regelverksområdet i



---

EU og oljepriser - det som har konsekvenser for rammebetingelsene og utviklingen av deres næring - fulgte *havbruksnæringen*, *sjømatprodusentene* og *foredlingsindustri/eksportører* i større grad med på internasjonale trender, markedet for nye produkter eller produktutvikling.

*Havbruksnæringen* følger med internasjonalt på akvakulturområdet, men gir uttrykk for at de burde fulgt bedre med på markedssiden. En hevder at Norge til forskjell fra andre land er ekstremt "transparent" på akvakulturområdet fordi tall og annen informasjon er lett tilgjengelige. De følger også med på hva konkurrenter i andre land som Chile, Canada og Skottland gjør.

*"Vi må jo være med på den internasjonale trenden og globaliseringen. Tror vi har sittet litt for lenge på det lille bjerget våres"*, sier en av respondentene i fokusgruppen for *sjømatprodusenter*. En annen mener at man kunne forsket mer på nye marine arter fordi det vil kunne gi en stabilitet for ferskvaregrossistene. En mener også at man bør satse på å øke salget av sjømatprodukter i Norge, men at fordi man har så lave budsjetter for generisk markedsføring blir det opp til de store kjedene som har økonomi å øke salget av sjømatprodukter i Norge. En av respondentene mener at man kunne eksportert mer dersom man hadde brukt mer FoU-midler på oppdrettsmetoder, fangstmetoder og nye marine arter, men at det på en annen side ikke finnes penger til å gjøre fremstøt i nye markeder. *"Blåskjell kunne vi eksportert en uhorvelig mengde av"*, sa denne respondenten.

Respondentene som representerte *foredlingsindustri* og *eksportører* har enten agenter i de landene de eksporterer til, eller holder seg oppdatert på markedsområdet i de aktuelle landene på andre måter. *"Vi har agenter i x land, og reiser dit hele tiden selv. Vi leter etter spesielle ting som er mulig å produsere. Vi ser etter trender og moter i serveringsbransjen, og vi har god kontakt med Eksportutvalget for fisk. Våre kunder – enten det er i x land eller y land – er ute etter å finne nye produkter, og hvis de vet at vi kan produsere det så får vi en henvendelse. Så prøver man og feiler en del. Men slik blir det skapt nye produkter. Bedriften i dag har stor fleksibilitet, og det er ikke noe problem å putte inn en maskin her og der. Det er ikke snakk om å bygge et helt nytt anlegg. Her snakker vi om nisjeprodukter"*, forklarer en av respondentene.

#### *Forslag til FHF*

Dette er en næring med internasjonalt utsyn og med en godt forankret bevissthet om sin rolle i en internasjonal sammenheng. Det er tydelig at hva som skjer internasjonalt i bransjen er viktig for respondentene, og spesielt for de som har dette som en del av sitt daglige virke; *eksportører* og den delen av *foredlingsindustri/sjømatprodusenter* som også driver med fiskeoppkjøp (kjøpere) og havflåten. Disse henvender seg sannsynligvis i stor grad til et internasjonalt marked. Både *havflåten* og *fiskeoppdretterne* sender jo oftest fisken ut av landet, og *fiskeoppdretterne* orienterer seg dessuten om hva som foregår av forskning innenfor deres næring. For å imøtekomme næringens interesse og behov for informasjon fra internasjonal forskning, foreslår vi at FHF jobber med å formidle informasjon om internasjonale FoU-prosjekter. Jf. omtale om dette i kapittel 1.3.7.

### 5.3.4 Holdninger til fremtiden for næringen

Et klart flertall på 72 prosent har høy "selvtillit" på vegne av næringen og sa seg enige i at "Min næring er moderne og framtidsrettet". Svært få (13 prosent) er uenige, og 11 prosent inntar en nøytral posisjon.

Fordelingen blant de ulike målgruppene viser at de mindre *kystfiskere (8-15 m)* er noe mer usikre med hensyn til denne påstanden, og at de som driver innen *havbruk og foredlingsindustri/sjømatproduksjon* er mer enige enn gjennomsnittet for alle de spurte til sammen.

Påstanden "Min næring har lyse framtidutsikter" skal måle i hvilken grad de spurte har positive forventninger til fremtiden for næringen. Resultatene viser at hele 68 prosent er helt eller delvis enig i påstanden, men at 18 prosent er helt eller delvis uenig.

Av de respondentene som var helt eller delvis uenige i påstanden, viser tabellverket at dette først og fremst er *kystfiskerne*, mens de øvrige målgruppene er mer enig i påstanden enn gjennomsnittet.

Rangering av hvor enige de ulike gruppene var i de to påstandene "Min næring er moderne og framtidsrettet" og "Min næring har lyse framtidutsikter":

Min næring er moderne og framtidsrettet		Min næring har lyse framtidutsikter	
Målgruppe	Helt/delvis enig	Målgruppe	Helt/delvis enig
Havbruk	87 %	Havbruk	79 %
Foredlingsind./sjømatprod. (tilvirkningsanlegg)	79 %	Foredlingsind./sjømatprod. (tilvirkningsanlegg)	69 %
Foredlingsind./sjømatprod. (kjøpere)	79 %	Foredlingsind./sjømatprod. (kjøpere)	81 %
Kystflåte 15-28 m	75 %	Kystflåte 15-28 m	60 %
Havflåte	73 %	Havflåte	86 %
Eksportører	71 %	Eksportører	76 %
Kystflåte 8-15 m	58 %	Kystflåte 8-15 m	50 %

Framtidsoptimismen som vi finner i den kvantitative undersøkelsen er noe ulik våre funn fra den kvalitative undersøkelsen som ble gjennomført i mars 2003, der mange av intervjupersoner vi snakket med virket litt mer tilbakeholdne når det gjaldt næringens framtid. I alle fall på kort sikt. Flere sa at deres næring befant seg nede i en bølgedal for tiden, men at de var vant til å forholde seg til dette fordi en næring som er basert på naturressurser alltid vil preges av svingninger.

Intervjupersoner fra målgruppene *fiske og fangst, foredlingsindustri, sjømatprodusenter* og til dels *eksportører*, ga uttrykk for at de trodde næringen i fremtiden vil påvirkes i negativ retning på grunn av nasjonale og internasjonale rammebetingelser (både økonomi og lovverk), endringer i eierstruktur fra "flere og små" til "færre og større", og på grunn av strammere ressursforvaltning og en mer presset økonomi.

---

På spørsmål om næringen er flink til å utvikle seg og å være framtidsrettet, svarte *kystfiskerne* at de av og til kunne vært raskere ute med ny teknikk om bord i båtene, men at de fulgte med på det som skjer på utstyrsiden. En av fiskerne tror at næringen vil gå gjennom en større omstrukturering innen 5-10 år, og at det blir færre sjarker i kystflåten. En annen tror at næringen vil utvikle seg mer i retning av at man behandler fisken om bord og får bedre metoder for lagring, forvaring og kjøling om bord. Dessuten at det vil bli dyrere å drive i næringen, og dette vil føre til at man får større og færre fartøy, og at næringen først og fremst blir for de med kapital. En tredje respondent mente at man i næringen var blitt dårligere til å samarbeide om felles utfordringer fordi alle er mest opptatt av sitt.

*Fiskeoppdretterne* fra den kvalitative undersøkelsen var kanskje de mest optimistiske når det gjaldt muligheter for utvikling av næringen. De har varierende oppfatninger av hvorvidt næringen er flinke til å tilpasse seg nye forhold, og til å utvikle seg i takt med tiden i forhold til rammebetingelsene. En *fiskeoppdretter* sa følgende: *"Vi er ekstremt flinke til det, hiver oss rundt i takt med tiden og tar gjerne forskningsresultater i bruk før de er ferdige. Næringen er bare 30 år gammel, og vi hadde ikke klart å være der vi er i dag hvis vi ikke hadde vært gode på dette"*. En annen *fiskeoppdretter* er ikke helt enig i dette og sa: *"Jeg vil påstå at hvis vi sammenlikner oss med Tine eller andre, så ser vi at vi er lite industrialiserte, og at alle sammen prøver å finne opp det samme. Vi klarer ikke å samarbeide om felles mål, er for produksjonsorienterte og lite flinke til å selge oss selv"*. En tredje person understreket at havbruk handler om biologisk produksjon, og at det man har begynt på tar flere år å høste. *"Vi er et jakt- og veidefolk som tenker kortsiktig, og som ikke tenker så mye på markedsføring"*, sa en fjerde person.

En av *sjømatprodusentene* sa at: *"På kort sikt tror jeg ikke det blir noen endringer, men på lang sikt tror jeg det kan bli større eierstrukturer og færre hender på eiersiden"*. Vedkommende mener også at de som kan levere fersk fisk til dagligvarekjedene kombinert med høy servicegrad, er de som vil bestå. En annen av respondentene som jobbet med nye produkter innen fiskemat, tror at *"det er vel ikke så mange år før det er ganske få aktører – i alle fall store som leverer til kjedene. Om 5-6 år står det bare igjen en 3-4 aktører. Dette ser vi allerede nå"*. Det ble også påpekt fra en av respondentene at *"tragedien i Norge er at vi er en av verdens beste sjømatprodusenter, men at vi bruker bare noen få millioner kroner i år til generisk markedsføring av sjømat i Norge"*.

De personene vi intervjuet som representerte både *foredlingsindustri* og *eksport* ga uttrykk for at de var ganske positive til framtiden, men at det finnes hindre for utviklingen som for eksempel myndighetenes rammebetingelser, kronekursen og "naturgitte" forutsetninger som for eksempel temperatur.

#### *Forslag til FHF*

Troen på at næringen både er framtidsrettet og moderne og dessuten går en ganske positiv framtid i møte, ser ut til å være ganske sterk blant respondentene i den kvantitative undersøkelsen. At resultatene fra den kvalitative undersøkelsen skiller seg noe fra den kvantitative, kan skyldes at

---

intervjupersonene her fikk anledning til å forklare eventuelle bekymringer, og å framheve at en primærnæring som fiskeri- og havbruksnæringen jo er basert på naturressurser, og naturlig nok alltid vil preges av svingninger. Mange ga uttrykk for at næringen nettopp nå befinner seg i en bølgedal, men dette ser altså ikke ut til å påvirke troen på at næringen kan gå lysere tider i møte.

Noe overraskende er det kanskje å finne at eksportørene er mindre enige i påstanden ”min næring er moderne og framtidsrettet” enn både *havbruk, foredlingsindustri/sjømatprodusenter, kystfiskere* og *fiskere i havflåten*. Dette mener vi kan skyldes dagens rammebetingelser for eksport, at man etterlyser nye produkter å eksportere og nye muligheter for å kunne eksportere til nye markeder. Vi anbefaler imidlertid at FHF fortsetter å måle sine målgruppers holdninger til framtiden for fiskeri- og havbruksnæringen, da dette vil kunne gi en indikasjon på deres tillit til forskningsinstitusjonene i næringen, og på betydningen av forskning og utvikling for næringens framtid.

### **5.3.5 Kjennskap og holdninger til FHF**

Svarene på spørsmålet ”*Hvor godt kjenner du Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond og hva de driver med*”, viser at et flertall kan beskrives som litt distanserte med hensyn til kjennskap til Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF). 21 prosent svarer at FHF er meget godt eller godt kjent, 29 prosent kjenner FHF bare ved navn, mens 43 prosent svarer at FHF er mindre kjent.

*Eksportører* har høyere kjennskap til FHF enn gjennomsnittet, og *kystfiskerne* har helt klart lavere kjennskap til FHF enn gjennomsnittet for alle gruppene. Det er høyere andeler blant mindre *kystfiskere* som aldri har hørt om FHF enn blant alle spurte til sammen. Til tross for at gruppen eksportører har den høyeste kjennskapen til FHF, er det også en høyere andel av denne gruppen som aldri har hørt om FHF (11 prosent).

Når det gjelder påstanden ”*Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond er viktig for utviklingen av fiskeri- og havbruksnæringen i Norge*”, svarer imidlertid hele 67 prosent at de er helt eller delvis enige, 13 prosent har ikke tatt standpunkt (svarer verken enig eller uenig) og kun 7 prosent at de er uenige. Det er også til sammen 27 prosent som ikke har tatt stilling/vet ikke/ kan ikke svare. Dette kan indikere manglende kjennskap til FHF.

I resultatene for undergruppene viser tabellverket at *fiskere i havflåten, eksportører* og *foredlingsindustri/sjømatprodusenter* er noe oftere enige påstanden. *Kystfiskere* er litt mindre enige, og tar noe oftere ikke standpunkt til påstanden sammenlignet med totalen for alle de spurte.

Når vi rangerer etter de som har svart at de kjenner FHF meget godt eller godt, og sammenlikner denne med de som var helt eller delvis enige i påstanden: ”*Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond er viktig for utviklingen av fiskeri- og havbruksnæringen i Norge*”, finner vi følgende:

Hvor godt kjenner du Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond og hva de driver med?		Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond er viktig for utviklingen av fiskeri- og havbruksnæringen i Norge	
Målgruppe	Meget godt/godt kjent	Målgruppe	Helt/delvis enig
Eksportører	37 %	Eksportører	81 %
Foredlingsind./sjømatprod. (kjøpere)	26 %	Foredlingsind./sjømatprod. (kjøpere)	71 %
Havbruk	24 %	Havbruk	65 %
Havflåte	22 %	Havflåte	83 %
Foredlingsind./sjømatprod. (tilvirkningsanlegg)	22 %	Foredlingsind./sjømatprod. (tilvirkningsanlegg)	70 %
Kystflåte 15-28	16 %	Kystflåte 15-28	60 %
Kystflåte 8-15 m	8 %	Kystflåte 8-15 m	50 %

Tabellen viser at mange har liten eller ”litt vag” kjennskap til Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond, mens et flertall mener FHF er viktige for utviklingen av næringen.

I den kvalitative undersøkelsen ga mange av intervjupersonene uttrykk for at de visste lite om Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond. Noen knyttet likevel FHF til den obligatoriske og lovpålagte forskningsavgiften på eksport, og som er FHF's finansieringskilde.

#### *Forslag til FHF*

Undersøkelsen viser et ganske stort gap mellom respondentenes kjennskap til FHF, og til hvor viktige de mener FHF er for utviklingen av fiskeri- og havbruksnæringen. Dette gjelder spesielt for *eksportørene, foredlingsindustri/sjømatprodusenter og havflåten*. *Kystflåten* har både lav kjennskap til FHF, og synes ikke FHF er fullt så viktige for utviklingen av næringen.

I kapittel 1.3.1 ”Profilere FHF i næringen” foreslår vi at FHF jobber med å øke kjennskapet til FHF blant disse målgruppene, lage en egen handlingsplan for dette og integrere disse i virksomhetsplanen.

#### **5.3.6 Deltakelse i forskningsprosjekt**

På spørsmålet ”*Har din virksomhet tatt konkrete initiativ til forsknings- og utviklingsprosjekter*” svarte 52 prosent at de *ikke* har gjort det. Men hele 39 prosent svarte imidlertid at de *har* tatt initiativ til dette én eller flere ganger, og 8 prosent svarte vet ikke/ubesvart.

Både blant *fiskeoppdrettere, eksportører og fiskere i havflåten* er det et flertall innen gruppen som har tatt initiativ til FoU-prosjekter. *Kystfiskere* har langt oftere *ikke* tatt slike initiativ, og har for øvrig en høy andel ubesvart.

Når respondentene ble spurt ”*Har din virksomhet deltatt i forsknings- og utviklingsprosjekter*”, viser resultatene også at det er mer eller mindre like mange i utvalget som har deltatt én eller flere ganger i FoU-prosjekt (46

prosent) som det er respondenter som *ikke* har deltatt (48 prosent). 6 prosent var i kategorien vet ikke/ubesvart.

I undergruppene er det først og fremst *havbruk, foredlingsindustri/sjømatprodusenter (kjøpere)* og *eksportører* og som sier de har deltatt en eller flere ganger i FoU-prosjekter, mens *kystfiskerne* i liten grad har deltatt.

Når vi ser spesielt på de som har svart ”ja, flere ganger” og ”ja, en gang” på spørsmålet ”*har din virksomhet tatt konkrete initiativ til forsknings- og utviklingsprosjekter*” og ”*har din virksomhet deltatt i forsknings- og utviklingsprosjekter*” finner vi følgende rangering i de ulike gruppene:

Har din virksomhet tatt konkrete initiativ til forsknings- og utviklingsprosjekter?		Har din virksomhet deltatt i forsknings- og utviklingsprosjekter?	
Målgruppe	Ja – flere ggr./1 gng	Målgruppe	Ja – flere ggr./1 gng
Havbruk	74 %	Havbruk	82 %
Eksportører	63 %	Eksportører	62 %
Havflåte	51 %	Havflåte	54 %
Foredlingsind./sjømatprod. (tilvirkningsanlegg)	45 %	Foredlingsind./sjømatprod. (tilvirkningsanlegg)	52 %
Foredlingsind./sjømatprod. (kjøpere) *	43 %	Foredlingsind./sjømatprod. (kjøpere)	65 %
Kystflåte 15-28	22 %	Kystflåte 15-28	28 %
Kystflåte 8-15 m	11 %	Kystflåte 8-15 m	18 %

Tabellen viser at det er flere som har deltatt i FoU-prosjekter enn som selv har tatt initiativ til dette. Naturlig nok kommer vel ofte dette initiativet fra forskningsmiljøene. *Eksportørene* og *fiskere i havflåten* har imidlertid i nesten like stor grad tatt initiativ til FoU-prosjekter som de har deltatt i slike prosjekter.

På spørsmålet ”*Ønsker du at din virksomhet skal delta i forskningsprosjekter*” svarte også et klart flertall av respondentene (63 prosent) at de ønsker dette. En forholdsvis høy andel signaliserer imidlertid at dette ikke er ønskelig; 21 prosent har ikke ønske om dette og 16 prosent svarte vet ikke/ubesvart.

Også her viser tallene at *kystfiskerne* er noe mer reservert til dette enn utvalget totalt sett. En ganske høy andel av disse svarte dessuten vet ikke/ubesvart (37 prosent blant *kystfiskere 15-28 m* og 31 prosent blant *kystfiskere 8-15 m*). Det er også en noe høyere negativ andel blant gruppen *foredlingsindustri/sjømatprodusenter (kjøpere)* enn totalt. For øvrig går det frem at *eksportører, fiskere i havflåten* og *havbruksgruppen* i større grad er positive til deltakelse enn gjennomsnittet.

På spørsmålet ”*Vet du hvor du skal henvende deg dersom du skal ta initiativ til et forsknings- eller utviklingsprosjekt*” svarte 55 prosent av de spurte ja, mens hele 44 prosent av de spurte svarte at de *ikke* vet hvor de skal henvende seg da.

Et flertall blant *kystfiskerne* vet ikke hvor de skal henvende seg, men en betydelig større andel blant de som driver med *foredlingsindustri/*

*sjømatproduksjon* og *eksport* vet hvor de skal ta kontakt for å ta initiativ til et FoU-prosjekt, sammenliknet med totalsummen for alle de spurte.

Når vi ser spesielt på de som har svart ”ja” på spørsmålene ”Ønsker du at din virksomhet skal delta i forskningsprosjekter” og ”Vet du hvor du skal henvende deg dersom du skal ta initiativ til et forsknings- eller utviklingsprosjekt” finner vi følgende rangering i de ulike gruppene:

Ønsker du at din virksomhet skal delta i forsknings- og utviklingsprosjekter?		Vet du hvor du skal henvende deg dersom du skal ta initiativ til et forsknings- eller utviklingsprosjekt?	
Målgruppe	Ja	Målgruppe	Ja
Eksportører	80 %	Eksportører	75 %
Havflåte	76 %	Havflåte	51 %
Havbruk	72 %	Havbruk	65 %
Foredlingsind./sjømatprod. (tilvirkningsanlegg)	70 %	Foredlingsind./sjømatprod. (tilvirkningsanlegg)	67 %
Foredlingsind./sjømatprod. (kjøpere)	67 %	Foredlingsind./sjømatprod. (kjøpere)	72 %
Kystflåte 15-28 m	53 %	Kystflåte 8-15 m	29 %
Kystflåte 8-15 m	42 %	Kystflåte 15-28 m	24 %

Her bemerker vi spesielt at til sammen 68 prosent av *kystfiskerne* har svart vet ikke/ubesvart på spørsmålet om de ønsker at virksomheten skal delta i forskningsprosjekter.

I tabellen over ser vi at noen av de gruppene som ønsker å delta i forsknings- og utviklingsprosjekter, ikke vet helt hvor de skal henvende seg dersom de skal ta initiativ til dette selv. Dette gjelder spesielt gruppene *kystfiskere* og *fiskere i havflåten*.

Den kvantitative undersøkelsen viser ikke hvilke typer FoU-prosjekter respondentene selv har tatt initiativ til, hva slags type prosjekter de har deltatt i eller, eller hva som skal til for at de skal ønske å gjøre dette. I den kvalitative undersøkelsen er dette imidlertid noe mer utdypet.

Her fant vi at mange av respondentene selv hadde tatt initiativ til å sette i gang forsknings- eller utviklingsprosjekter, eller til å delta i utvikling av nye produkter. Vi så riktignok antydninger til et lite skille mellom *fiskerne* og de andre målgruppene på den måten at *fiskerne* i større grad deltar i produktutvikling/videreutvikling av produkter som nødvendigvis ikke er forskningsbasert, mens de andre målgruppene i større grad hadde deltatt i eller tatt initiativ til forskningsprosjekter.

Et annet fellestrekk var at både produktutvikling og forskning i følge noen av intervjupersonene kan synes å være forbeholdt de store bedriftene, båtene eller havbrukene, fordi det innebærer en kostnad som de små ikke kan bære. Det kom også fram at enkelte opplevde det som vanskelig å finne fram til riktig forskningsmiljø, og dessuten vanskelig å få økonomisk støtte gjennom offentlige midler.

*Kystfiskerne* fra fokusgruppen fortalte at de bidrar til utvikling av teknisk utstyr gjennom å være ”forsøkskaniner” for produsentene når de kjøper nytt utstyr, og

---

at de på den måten bidrar til å videreutvikle produkter gjennom å gi tilbakemelding på hvordan det fungerer. En hadde deltatt i prøvefiske for snurpenot. De hevdet også at fiskere fra Mørkekysten ofte er ”innovatører” for nytt utstyr. En av kystfiskerne forteller om et datakart som er utviklet i samarbeid med fiskere.

Fokusgruppen for *fiskeoppdretterne* ga uttrykk for å delta i flere forskningsprosjekter som for eksempel vaksineuttesting i samarbeid med et forskningsinstitutt og leverandør, samt andre løpende forskningsprosjekter med andre forskningsinstitutter om vaksine og fôr. En av dem sa: *”Jeg tror utviklingen av teknologi (merder, anlegg, hjelpemiddel på anlegg, fôringsanlegg m.m.) skjer hele tiden i dialog mellom oss og forskningssiden. Når vi har kjøpt nytt stålanlegg, har vi kontakt med den vi har kjøpt anlegget av. Man kommer med forslag til utvikling hele tiden. De kommer på besøk på anlegget, ser på det. Vi diskuterer for eksempel hvordan unngå minst mulig knusing av fôr når vi skal ruste opp fôringsanlegget. Føler vi har mye toveiskommunikasjon om dette. En liten og oversiktlig bransje som gjør dette mulig. Vi tar selv initiativ til slik kommunikasjon”*.

*Havbrukerne* fortalte også at deres næring alltid har vært preget av omstillinger, mye prøving, feiling, og innovasjonsvirksomhet. En av respondentene sa også at det ofte er de små oppdretterne som er ”innovatørene” som tester nye ting. De store har mer å tape hvis de feiler. *Havbrukerne* mente også at utviklingen av nye produkter, nytt utstyr m.m. skjer i både regi av og initiert av for eksempel teknologiinstitutter. De ga også uttrykk for at det er nærhet mellom oppdretterne, produsent og marked.

Fokusgruppen for *sjømatprodusenter* var opptatt av produktutvikling, og fortalte at økonomien ofte setter begrensning for både produktutvikling og markedsføring. Først og fremst er det de store som har råd til å utvikle helt nye produkter. Om virkemiddelapparatet falt følgende kommentar: *”I den grad vi har gjort nye produkter, nye vrier eller gått nye veier, har vi gjort det selv fordi vi på den måten på forhånd får vurdert om det er økonomi i det eller ikke, eller om vi kan ta en økonomisk risiko eller ikke. Vi bruker noen hundre tusen på det. Men å gå inn i det offentlige for å søke om penger, det tror jeg aldri jeg hadde giddet. Da er vi ferdige med det prosjektet, og det er opp og avgjort for lengst – før vi får ja eller nei eller kanskje et nytt møte med myndighetene”*.

En annen fortalte at de ofte tar initiativ til forskning og utvikling, og at de samarbeidet med flere forskningsinstitutter om dette. *”Først må man sette i gang en intern samtale, og kontakte sine forskningskontakter for å høre om de har noe, eller om vi kan gjøre noe sammen. Vi samarbeider mest med x forskningsinstitutt om slike ting. Bruker også Internett for å orientere meg. Utover det har vi mange ideer, men man vet ikke alltid hvor man skal henvende seg for å få støtte til å sette i gang nye ting. Det er enten for dyrt eller for lite, og for ressurskrevende å gjøre det alene”*.

En av intervjupersonene som representerte *foredlingsindustri og eksport* hadde tatt initiativ til forskningsprosjekter om lagring, opphavmerking, normer og



---

standarder for sitt nisjeprodukt gjennom fagforumet vedkommende er medlem av. Dette var i følge denne personen kunnskap som er av interesse for alle i den nisjenæringen som vedkommende tilhører, og noe som alle vil ha interesse av å dele til tross for at de også er konkurrenter.

#### *Forslag til FHF*

Et flertall ønsker å delta i forskningsprosjekter (63 prosent), og mange har faktisk deltatt i forskningsprosjekter en eller flere ganger (til sammen 46 prosent). Samtidig ser vi at til tross for at det er et flertall av de spurte som *ikke* har tatt initiativ til forsknings- og utviklingsprosjekter, synes vi likevel det er mange som faktisk har tatt et slik initiativ (til sammen 39 prosent). Selv om mange (55 prosent) vet hvor de skal henvende seg dersom de skulle tatt initiativ til et forsknings- eller utviklingsprosjekt, ligger nok utfordringen først og fremst i å informere de 44 prosentene som svarte at de *ikke* visste hvor de da skulle henvende seg. Her ser vi også at dette først og fremst gjelder gruppene *fiskere* og til dels *fiskeoppdrettere*.

I kapittel 1.3.8 "Hvem, hva, hvor om FoU-prosjekt", foreslår vi at FHF i samarbeid med aktuelle forskningsmiljøer, næringsorganisasjoner og virkemiddelaktører utarbeider en "hvem, hva, hvor-oversikt" over hvor man kan henvende seg dersom man ønsker å ta initiativ til eller delta i et forskningsprosjekt.

---

## Vedlegg

### Vedlegg 1:

#### Intervjuguide til kvalitativ undersøkelse

##### *Bakgrunnsvariabler*

Alder, kjønn, ansatt/leder/eier, beskrivelse av type virksomhet, størrelse på virksomhet (ansatte/omsetning), utdanning, medlemskap, Internettbruk.

##### *Kjennskap generelt*

- Om FHF og forventninger til ordningen
- Tanker om næringen i dag og fremover
- Er næringen flink til å utvikle seg, være fremtidsrettet?
- Orientering mot det som skjer nasjonalt og internasjonalt
- Medievaner generelt

##### *Erfaringer*

- Om nye ting som skjer innenfor det dere jobber med og som kan ha betydning for hvordan dere vil jobbe fremover
- Hvem snakker du med for å følge med i utviklingen av næringen?
- Hva gjør dere når dere skal kjøpe inn nytt utstyr?
- Hva gjør dere når dere trenger å vite om noe nytt?
- Har dere tatt initiativ til forsknings-/utviklingsprosjekter?

##### *Forventninger til fremtiden*

- Noen områder næringen trenger å utvikle seg/få mer kunnskap?
- Noen områder der dere selv trenger ny kunnskap?

##### *Om formidlingskanaler*

- Hvordan ønsker dere å få vite om nytt som skjer/utvikles/nye måter å gjøre jobben på?
- Kommunikasjonskanaler mellom dere/FHF
- Om konferanser – egen deltakelse

---

**Vedlegg 2:**

**Eksempel på spørreskjema til kvantitativ undersøkelse for målgruppene foredlingsindustri, sjømatprodusenter og eksportører**







---

### **Vedlegg 3:**

MMIs kommentarrapport ”Bruker- og kommunikasjonsundersøkelse i fiskeri- og havbruksnæringen” fra den kvantitative undersøkelsen, er i sin helhet tilgjengelig på Fiskeri- og havbruksnæringens hjemmeside:

[www.fiskerifond.no](http://www.fiskerifond.no)

Rapporten er utarbeidet av direktør Erik Dalen og rådgiver Nina Berg.  
Oslo 10. september 2003

---

## REFERANSER

<b>Tittel:</b>	Forskingskommunikasjon på kroken? En kommunikasjons- og kanalvalgsundersøkelse for Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond
<b>Forfattere:</b>	Lisbeth Udland Hansen og Sissel Motzfeldt
<b>Statskonsults rapportnummer:</b>	2003:25
<b>Prosjektnummer:</b>	870
<b>Prosjektnavn:</b>	Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond – brukerundersøkelse
<b>Prosjektleder:</b>	Lisbeth Udland Hansen
<b>Oppdragsgiver:</b>	Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond
<b>Resymé:</b>	Kvalitativ og kvantitativ kommunikasjons- og kanalvalgsundersøkelse for Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond. Undersøkelsene skal tjene som grunnlag for FHF's informasjons- og formidlingsstrategi.
<b>Arbeidsområde:</b>	<input type="checkbox"/> Styring og resultatorientering <input type="checkbox"/> Omstilling og organisasjonsformer <input type="checkbox"/> Informasjonsteknologi <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikasjonsutvikling <input type="checkbox"/> Internasjonalisering <input type="checkbox"/> Lederskapsutvikling
<b>Emneord:</b>	Forskingskommunikasjon i fiskeri- og havbruksnæringen, kommunikasjons- undersøkelse, brukerundersøkelse, kanalvalg, holdninger til forskning.
<b>Dato:</b>	Desember 2003
<b>Sider:</b>	62 sider
<b>Utgiver:</b>	Statskonsult Postboks 8115 Dep 0032 OSLO