

# MASTEROPPGAVE

Emnekode:

LED5018

Navn på kandidat:

Emilie Oldervik

---

Tillit i kommunikasjon av dyrevelferd

---

Dato: 28.november 2022

Totalt antall sider: 72

## **Sammendrag**

Dyrevelferd er et tema som engasjerer mange og som stadig får mer fokus i samfunnsdebatten.

Jeg har valgt å bruke kvalitative data med et fenomenologisk perspektiv for å tilnærme meg problemstillingen «**Hva skaper tillit i kommunikasjon av dyrevelferd?**», samt følgende forskningsspørsmål:

- Hvordan forstås begrepet dyrevelferd av ulike parter?
- Hva bør vektlegges i kommunikasjon av dyrevelferd?
- Hvilke faktorer fremmer tillit og hvilke hemmer tillit i kommunikasjon av dyrevelferd?

Temaet blir belyst gjennom intervju av informanter fra gruppene dyrevernere og husdyrbransjen.

Mime funn tyder på at det kan være utfordrende å skape tillit mellom de to gruppene husdyrbransjen og dyrevernere, særlig siden det kan være stor uenighet i det grunnleggende prinsippet om husdyrhold. En felles plattform der man kan diskutere dyrevelferd blir likevel nevnt som et mulig tillitsskapende tiltak.

Videre nevnes faktorer som åpenhet og ærlighet, etterrettelighet og faktabasert kunnskap som viktig får å skape tillit i kommunikasjon av dyrevelferd.

Det viser seg at det også er større tillit i kommunikasjon av dyrevelferd fra bønder eller enkeltpersoner enn fra landbruksorganisasjoner.

## **Abstract**

Animal welfare is a topic that engages many people and the topic is increasingly being focused on in the public debate.

I have chosen to use qualitative data with a phenomenological perspective to approach the issue "**What creates trust in animal welfare communication?**", as well as the following research questions:

- How is the concept of animal welfare understood by different parties?
- What should be emphasized in communication about animal welfare?
- Which factors promote trust and which inhibit trust in communication about animal welfare?

The topic is illuminated through interviews with informants from animal protection/animal rights groups and the livestock industry.

The findings indicate that it can be challenging to create trust between the two groups, especially since there can be disagreement in the basic principle of keeping animals for food production. A joint platform where animal welfare can be discussed is nevertheless mentioned as a possible trust-building measure.

Furthermore, factors such as openness and honesty, compliance and fact-based knowledge are mentioned as important for creating trust in communication about animal welfare.

It turns out that there is also greater trust in communication about animal welfare from farmers or individuals than from agricultural organizations.

## **Forord**

Denne oppgaven er skrevet som en avslutning av MBA-studiet ved Nord Universitet. Det har vært noen spennende, men utfordrende år med både covid-restriksjoner, fødsel og ny jobb. Jeg gir meg selv en velfortjent klapp på skulderen nå som studiet er gjennomført oppi det hele!

Dyrevelferd ligger mitt hjerte nært. Å skrive en oppgave om dette temaet har vært både interessant og vanskelig. Det er mye som skjer innen fagfeltet, og det er mange meninger om temaet. Mange engasjerer seg og det kommer gjerne sterke meninger frem, særlig i sosiale medier. Jeg synes det er interessant å se forskjellene i kommunikasjonen rundt dyrevelferd, og det førte meg inn på idéen om å se nærmere på nettopp tillit i denne kommunikasjonen. Denne oppgaven gir forhåpentligvis et lite glimt som belyser temaet, men det er garantert mange ting å ta tak i videre.

Jeg vil rette en stor takk til hovedveileder Jorunn Grande. Takk for god veiledning og hjelp, oppmuntring og tålmodighet når ting har gått trått.

Tusen takk til alle informantene som har bidratt med sin tid i en travel hverdag. Takk for engasjementet og gode refleksjoner rundt tema.

Sist, men ikke minst; en enorm takk til ektemann og beste venn Per som har holdt ut i denne unntakstilstanden. Det har vært svært utfordrende å sjonglere både jobb, familie og studier, men du har gjort det hele mulig.

Kjære Benjamin-gullet mitt; takk for at du holdt deg i magen til mamma fikk tatt siste eksamen. Det har vært tøft at du stadig måtte vinke «hadet, mamma» når jeg skulle jobbe med oppgaven. Heldigvis har pappa og de gode søstrene dine passet godt på deg i de travleste periodene. Nå blir det endelig masse mammatid fremover!!

## Innholdsfortegnelse

Sammendrag .....	1
Abstract .....	2
Forord .....	3
1.0 Tabelliste .....	6
2.0 Figurliste.....	7
3.0 Oversikt over vedlegg .....	8
4.0 Begrepsordliste.....	9
5.0 Innledning.....	10
6.0 Litteraturkapittel.....	12
6.1 Dyrevelferd.....	12
6.1.2 Begrepet dyrevelferd .....	12
6.1.3 Kommunikasjon av dyrevelferd .....	13
6.1.4 Polarisering av dyrevelferd .....	14
6.2 Tillit .....	17
6.2.1 Hva er tillit?.....	17
6.2.2 Tillit og samarbeid .....	18
6.2.3 Å skape tillit .....	19
7.0 Metode.....	21
7.1 Prosess for litteratursøk .....	21
7.2 Valg av forskningsmetode .....	21
7.2.1 Kvalitativ metode .....	21
7.2.1.1 Fenomenologisk perspektiv.....	22
7.3 Utvalg og utvalgsstrategi .....	22
7.4 Datainnsamling og analyse.....	22
7.4.1 Intervjuguide .....	24
7.4.2 Transkribering .....	25
7.5 Reliabilitet og validitet .....	26
7.6 Generalisering.....	26
7.7 Etikk.....	27
8.0 Empiriske funn og analyse .....	29
8.1 Dyrevelferd.....	29
8.1.1 Begrepet dyrevelferd .....	32
8.1.2 Forbrukers holdning til dyrevelferd .....	33
8.1.3 Betydningen av sosiale medier.....	36
8.2 Kommunikasjon av dyrevelferd .....	38
8.2.1 Hvorfor kommunisere om dyrevelferd.....	41
8.2.2 Viktige faktorer innen kommunikasjon av dyrevelferd .....	42

8.2.3	Polarisering av dyrevelferd .....	44
8.3	Tillit til kommunikasjon av dyrevelferd.....	48
8.3.1	Hva skaper tillit i kommunikasjon av dyrevelferd? .....	51
8.3.2	Hva skaper mistillit i kommunikasjon av dyrevelferd? .....	55
9.0	Diskusjon.....	58
10.0	Konklusjon .....	59
9.1	Begrensninger.....	59
	Referanser.....	60

## **1.0 Tabelliste**

Tabell 1: Oversikt over informanter, s.27

Tabell 2: Oversikt over hovedfunn innen kategorien dyrevelferd i gruppen «dyrevernere», s.30

Tabell 3: Oversikt over hovedfunn innen kategorien dyrevelferd i gruppen «husdyrbransjen», s.31

Tabell 4: Oversikt over hovedfunn innen kategorien kommunikasjon i gruppen «dyrevernere», s.39

Tabell 5: Oversikt over hovedfunn innen kategorien kommunikasjon i gruppen «husdyrbransjen», s.40

Tabell 6: Oversikt over hovedfunn innen kategorien tillit i gruppen «dyrevernere», s.49

Tabell 7: Oversikt over hovedfunn innen kategorien tillit i gruppen «husdyrbransjen», s.50

## **2.0 Figurliste**

Figur 1: S-O-R-modellen, s.15

Figur 2: Elementer som må være til stede for å skape tillit, s.18

Figur 3: Oversikt over emner innen kategorien dyrevelferd, s.29.

Figur 4: Oversikt over emner innen kategorien kommunikasjon av dyrevelferd, s.38

Figur 5: Oversikt over emner innen kategorien tillit, s.48



### **3.0 Oversikt over vedlegg**

Vedlegg 1: Informasjonsskriv

Vedlegg 2: Samtykkeskjema

Vedlegg 3: Intervjuguide

Vedlegg 4: Resultater påstander

Vedlegg 5: Vurdering fra Norsk Senter for Forskningsdata (NSD)

## **4.0 Begrepsordliste**

SoMe: Forkortelse for sosiale medier. Eksempler på sosiale medier: Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, TikTok

Kjøttets Tilstand: Årlig rapport utarbeidet av Animalia om status i egg- og kjøttproduksjonen.

Norun Haugen: Filmet skjult i norske grisehus i fem år. Videoopptak ble brukt i Brennpunkt-dokumentaren «Griseindustriens hemmeligheter» i 2019

Nettverk for dyrs frihet: Norsk dyrevernonorganisasjon. Har blant annet filmet og tatt bilder i skjul i norske grisehus og publisert disse på internett.

## 5.0 Innledning

Dyrevelferd er et tema som mange er svært opptatt av og som stadig får mer fokus.

Dyrevernorganisasjoner jobber aktivt med dyrevelferd, og det samme gjør næringen og husdyrprodusentene. Likevel ser man store kontraster når det gjelder kommunikasjon av dyrevelferd. Dyrevelferd kan brukes som et argument for å kjøpe et produkt, men det kan også brukes som et argument for å *ikke* kjøpe et produkt.

Man ser stadig oftere at når det gjelder animalske produkter, ikke nødvendigvis er produktet i seg selv som markedsføres, men at det er hvordan dyret har hatt det før det ble det ferdige produktet som er i fokus. Bagozzi hevder vi kan betrakte et produkt som et materielt produkt, men også som et immaterielt produkt (Bagozzi, 1986). Et materielt produkt har egenskaper som kan måles i objektiv forstand, eksempelvis størrelse, vekt, smak, holdbarhet, konsistens etc. Et immaterielt produkt har egenskaper som tilskrives produktet, eksempelvis merkenavn, kvalitet, image etc (Supphellen, Thorbjørnsen, & Troye, 2016). Når det gjelder animalske produkter trekkes de immaterielle egenskapene ofte inn. Det kan eksempelvis være et produkt med en spesifikk sertifisering eller merkeordning, eller et produkt fra et spesifikt merkenavn. På den måten kan dyrevelferd brukes aktivt i markedsføring.

Det kan være ulik forståelse av hva god dyrevelferd egentlig er, og man ser en økende polarisering i samfunnet. Med polarisering mener man i hvilken grad et tema har delte meninger. Begrepet sier ikke nødvendigvis noe om meningene er negative eller positive, men det refererer til graden av uenighet innen et tema (DiMaggio, Evans, & Bryson, 1996). Ulik forståelse og økende polarisering med tanke på dyrevelferd reduserer muligens også tilliten til de ulike partene.

Det pågår for tiden et arbeid med en ny dyrevelferdsmelding. I den forbindelse er det høyt søkelys på kommunikasjon av dyrevelferd – gjerne opp mot politikere, men også mot forbrukere. I kommunikasjonen vil tillit være avgjørende for å få frem budskapet til sine målgrupper.

Temaet for dette forskningsprosjektet er utfordrende, da det ofte er store kontraster i hvordan dyrevelferd kommuniseres og det dermed ofte oppstår en form for mistillit mellom partene. Dette ønsker jeg å belyse nærmere i denne oppgaven.

Hovedproblemstillingen for oppgaven er:

**«Hva skaper tillit i kommunikasjon av dyrevelferd».**

Videre ønsker jeg å se nærmere på den økende polariseringen av dyrevelferd og hva partene kan gjøre for å dempe denne konflikten. Følgende forskningsspørsmål tas derfor med i oppgaven:

- Hvordan forstås begrepet dyrevelferd av ulike parter?
- Hva bør vektlegges i kommunikasjon av dyrevelferd?
- Hvilke faktorer fremmer tillit og hvilke hemmer tillit i kommunikasjon av dyrevelferd?

## **6.0 Litteraturkapittel**

I litteraturkapittelet vil jeg gå nærmere inn på diverse faglitteratur som berører oppgavens tema. Kapittelet omhandler hovedsakelig følgende temaer; Dyrevelferd, kommunikasjon og tillit.

### **6.1 Dyrevelferd**

Det er ulik forståelse av hva dyrevelferd er. Dette er ofte en utfordring når det gjelder kommunikasjon av dyrevelferd, og jeg vil derfor i denne delen gå inn på forskjellige vinklinger av begrepet dyrevelferd. Jeg vil også gå nærmere inn på polarisering av dyrevelferd.

#### **6.1.2 Begrepet dyrevelferd**

En utfordring når det gjelder tillit innen kommunikasjon av dyrevelferd er den ulike forståelsen av hva god dyrevelferd er.

I dette underkapittelet vil jeg se på ulike vinklinger av begrepet dyrevelferd.

Hva som ligger i begrepet dyrevelferd, har endret seg over tid. Dagens gjeldende dyrevelferdslov fra 2009 tok over for dyrevernloven fra 1974. I arbeidet med Lov om dyrevelferd av 2009 ble det foreslått å bruke begrepet dyrevelferd i stedet for dyrevern, for å tydeliggjøre at det handler om mer enn bare å beskytte dyr mot lidelse (Gezelius & Veggeland, 2022).

Dyrevelferdsloven har som formål å fremme god dyrevelferd og respekt for dyr (Landbruks- og matdepartementet, 2010). Videre sier Dyrevelferdsloven § 3 følgende: «Dyr har egenverdi uavhengig av den nytteverdien de måtte ha for mennesker. Dyr skal behandles godt og beskyttes mot fare for unødige påkjenninger og belastninger.»

Dyrevelferdsloven trådte i kraft 1.januar 2010 og erstattet da den nevnte dyrevernloven fra 1974. Mattilsynet regnes som kontrollerende organ i forhold til dyrevelferdsloven, og fører blant annet tilsyn ved husdyrhold. (Landbruks- og matdepartementet, 2010).

Brambellkommisjonen formulerte de fem frihetene i 1965 etter en utredning av begrepet dyrevelferd (Mattilsynet, 2016). De fem frihetene regnes ofte i dag som grunnleggende prinsipper for god dyrevelferd:

- Frihet fra sult, tørste og feilernæring
- Frihet fra fysisk ubehag
- Frihet fra smerte, sykdom og skade
- Frihet til å utøve normal atferd
- Frihet fra frykt og stress.

Ovennevnte punkter havner først og fremst om dyrets biologiske funksjon. Flere definerer i dag dyrevelferd ut fra dyrets egen opplevelse. Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU) definerer dyrevelferd som følger:

*Dyrevelferd er individets subjektive opplevelse av sin mentale og fysiske tilstand som følge av dets forsøk på å mestre sitt miljø. ( (Universitetet for miljø- og biovitenskap, 2003))*

David Fraser, professor innen dyrevelferd, deler dyrevelferd hos produksjonsdyr inn i tre kategorier; helse, følelser og naturlig habitat. Med helse mener han dyrets fysiske helse, samt at dyra skal ha tilgang til mat, drikke og liggeplasser. Helse innebærer også at dyra er friske. Med følelser mener Fraser at dyret skal føle minst mulig smerte, og mest mulig glede. Med naturlig habitat viser Fraser til at dyret skal ha tilgang til et miljø som er tilsvarende likt det naturlige habitatet dyret ville oppholdt seg i ute i naturen. (Fraser, 2003)

Boken «Animal Liberation» av Peter Singer har motivert og inspirert mange dyrevernerne i deres arbeid for dyrenes rettigheter, og boken er ofte sitert i en del veganmiljøer. I boken kritiserer han menneskets diskriminering av andre levende vesener, og argumenterer for at alle som kan føle lidelse, også må omfattes av menneskets etiske vurderinger. Han bygger videre opp en moralfilosofi som inkluderer dyrene (Singer, 2015).

### **6.1.3 Kommunikasjon av dyrevelferd**

Det kommuniseres stadig oftere om dyrevelferd i ulike fora og medier. Så hva er egentlig kommunikasjon? Store Norske Leksikon definerer kommunikasjon som «*det å formidle og dele ideer og informasjon, for eksempel ved hjelp av språk*» (Allott, 2019).

Gjennom kommunikasjon kan man oppnå enighet *eller* forståelse. Eriksen og Weigård mener at før partene kan oppnå *enighet*, er det en forutsetning at alle parter oppfatter en gitt handling som tilsvarer en norm som kan aksepteres av alle. Dersom dette lar seg gjøre, kan det bety at partene har oppnådd en intersubjektiv forståelse og samtidig uttrykker en enighet om de

normative premisser bak fremsatte argumenter, som da alle parter kan tilknytte seg (Eriksen & Weigård, 1999).

Kommunikasjon av dyrevelferd brukes ofte aktivt i markedsføring – både med tanke på å selge et produkt, men også for å *ikke* selge et produkt.

Sosial markedsføring regnes som en egen retning innen markedsføring. Hensikten med sosial markedsføring er hovedsakelig å oppnå en atferdsendring hos enkeltpersoner eller grupper ved å benytte markedsføringsteknikker (Leonard, 2022).

En typisk metode innen sosial markedsføring er «word of mouth». Denne metoden handler om det muntlige budskapet som sprer seg fra person til person. Dette kan også være skrevne digitale budskap, eksempelvis på sosiale medier. Dette har ført til en omskriving av uttrykket til «Word of mouse» (Pihl, 2022).

En annen form for markedsføring er emosjonell markedsføring. Emosjoner gir i følge Jenkins og Oatley uttrykk for en mental tilstand som fører til kroppslige endringer, herunder blant annet endring av ansiktsuttrykk, og kan motivere til handlinger (Jenkins & Oatley, 1996). Izard definerer emosjoner som «en følelse som motiverer, som organiserer og styrer oppfatning, tanke og handling» (Izard, 1991). Det finnes altså flere definisjoner og beskrivelser av begrepet emosjoner, men fellestrekk for disse er at emosjoner motiverer til handling.

Det finnes altså ulike måter å kommunisere dyrevelferd på, som igjen kan føre til en form for forbrukeratferd. Dette kan speiles tilbake til det grunnleggende prinsippet om man synes det er greit å holde dyr for produksjon av animalske produkter eller ikke.

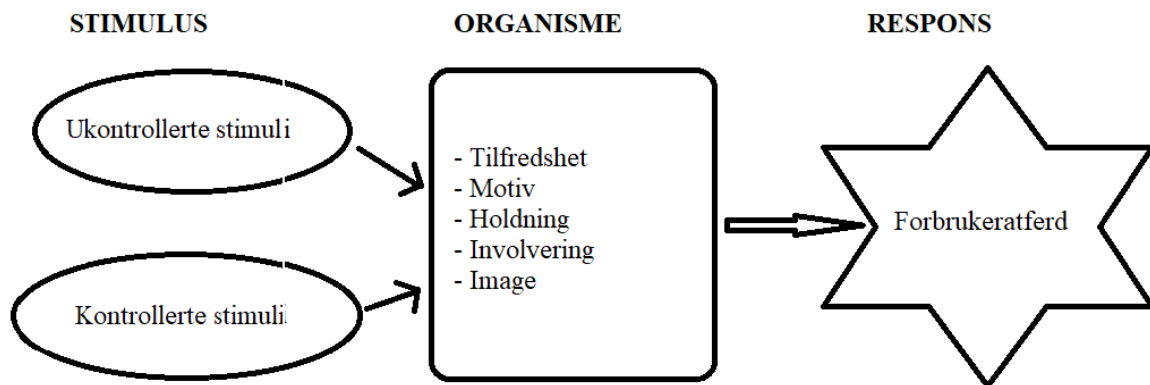
#### **6.1.4 Polarisering av dyrevelferd**

Begrepet polarisering viser til i hvilken grad det er delte meninger om et tema. Det sier ikke nødvendigvis noe om meningene er positive eller negative, men rett og slett graden av uenighet. (DiMaggio, Evans, & Bryson, 1996). Dette ser man stadig mer av når det gjelder kommunikasjon av dyrevelferd, og det kan være steile fronter i eksempelvis diskusjoner i sosiale medier eller via kronikker i ulike medier.

Medier, og kanskje særlig sosiale medier, er blant faktorene som påvirker hvordan man danner seg en mening om et tema. Waldahl forklarer dette til å begynne med ved å bruke S-R-modellen. Denne modellen legger vekt på at «*mediene virker direkte på den enkelte mottaker,*

*publikum fungerer sosialt isolert i en masse av individer, mediene virker på samme måte overfor samtlige mottakere, slik at deres virkninger følger automatisk av innholdet».*

S-R-modellen ble etter hvert endret til å hete S-O-R-modellen. I denne sammenheng står S for stimulus, O står for organisme og R står for reaksjon. Hovedbudskapet for S-O-R-modellen er at effekten av et budskap er de reaksjonene en mottaker viser som en følge av at mottakeren har mottatt et budskap (Waldahl, 1999).



*Figur 1: S-O-R-modellen*

Videre ble etter hvert to-trinnshypotesen introdusert. Denne hypotesen forklarer hvordan kommunikasjon gjerne foregår via to trinn. Første trinn går ut på at kommunikasjonen først går fra massemedier til opinionsledere. Andre trinn innebærer at kommunikasjonen deretter går fra opinionsledere til resten av brukerne (Waldahl, 1999).

Sosiale medier er også en faktor som kan påvirke meningsdannelse. De såkalte opinionslederne kan forklare mennesker på sosiale medier som har over gjennomsnittet mye påvirkningskraft innen temaer de selv er engasjerte i (Waldahl, 1999). Disse opinionslederne har gjerne et stort nettverk som de ønsker å påvirke slik at de får de samme meninger og holdninger som seg selv. Ved å spre sine meninger i eksempelvis sosiale medier, får de større påvirkningskraft.

Dette kan vi eksempelvis kjenne igjen hos profilerte dyrevernavtivistene. For flere av disse er det et mål å spre holdninger som fører til en viss forbrukeratferd – ofte å unngå å kjøpe animalske produkter, eller å kjøpe disse produktene, men med en viss forutsetning, eksempelvis produkter fra dyr med mulighet for utegang eller dyr av saktevoksende raser.

Holdninger kan defineres som en varig evaluering til personer, objekter eller idéer – enten positivt eller negativt. En holdning til en atferd kan også defineres som en subjektiv vurdering



av atferden, og vil være basert på de positive eller negative konsekvensene som er forventet knyttet til atferden (Ajzen, Nature And Operations Of Attitudes, 2001).

Vi kan stille spørsmål om holdninger har like sterk sammenheng med atferd uansett hvor mye informasjon som begrunner vurderingen. Davidson et al (1985) fant en sterkere sammenheng mellom handling og atferd blant velinformerte personer enn blant folk med mindre kunnskap (Supphellen, Thorbjørnsen, & Troye, 2016). Jiang et al (2021) gjorde et forsøk som viste at deltakere likte bedre melken som kom fra dyr med kjent informasjon om dyrevelferdssystemer, enn melk fra dyr uten kjent informasjon om dyrevelferd. (Jiang, et al., 2021).

Når det gjelder kundeatferd kan vi skille mellom implisitte og eksplisitte holdninger.

Implisitte holdninger er en form for automatisk respons, mens eksplisitte holdninger er en begrunnet atferd (Supphellen & Thorbjørnsen, 2014). Dette kan eksempelvis knyttes til forbrukers valg av produkt med bakgrunn i dyrevelferd.

Schröder et al (2004) fant i sine studier blant annet at forbruker kan ha to synspunkter på dyrevelferd når det gjelder kjøp av et produkt. På den ene siden tenker forbruker på de samfunnsmessige standardene, mens på den andre siden som forbruker på selve kjøpsstedet hvor de kan ha tendens til å kutte den kognitive forbindelsen til det levende dyret (Schröder & McEachern, 2004). Om produktet er på tilbud eller ikke kunne også være av betydning.

Van Riemsdijk et al. (2017) har sett nærmere på markedsføring av såkalte dyrevennlige produkter. De poengterer blant annet at det kan være gunstig for den som selger et produkt å samarbeide med eksempelvis dyrevernonorganisasjoner (Riemsdijk, Ingenbleek, vanTrijp, & Veen, 2017).

## 6.2 Tillit

En undersøkelse gjort gjennom GoodAnimal-prosjektet viser at tilliten til dyrevernerorganisasjoner har sunket fra 51 prosent til 26 prosent fra 2005 til 2020.

Undersøkelsen viser også at 70 prosent av bøndene tror dyrevernerorganisasjonene gir et misvisende bilde av dyrevelferden. Tilliten til matmyndigheter, eksempelvis Mattilsynet, samt uavhengige eksperter er stabilt høy både i befolkningen og blant bønder i samme tidsperiode (Bjørkhaug, Borgen, & Hårstad, 2021).

Det er stor variasjon når det gjelder hvordan budskap rundt dyrevelferd kommuniseres. Tillit i kommunikasjonen har stor betydning for hvordan budskapet når frem til målgruppene.

I dette kapittelet vil jeg gå nærmere inn på betydningen av tillit, hva som skal til for å skape tillit i kommunikasjon, samt hvordan tillit henger sammen med kommunikasjon av dyrevelferd.

### 6.2.1 Hva er tillit?

Tillit kan deles i tre ledd; Noen (1) stoler på noen (2) i forhold til noe (3) (Grimen, 2009).

Tillit er situasjonsbestemt. Det betyr at selv om man stoler på noen i én situasjon, er det ingen selvfølge at man stoler på samme person i en annen situasjon. Følelser må også sees i sammenheng med tillit, da tillit er et resultat av følelsene. Tilliten kan både påvirke følelser og påvirkes av følelser. Tillit er også avhengig av følelser for å skapes (Grimen, 2009).

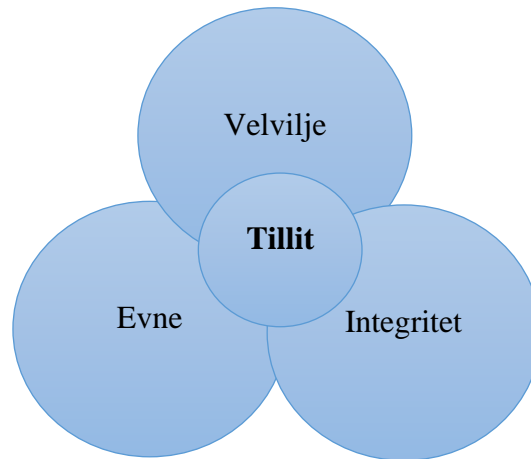
Mayer et al (1995) definerte tillit som «*the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party.*” (Mayer, Davis, & Schoorman, An Integrative Model of Organizational Trust, 1995).

For at tillit skal være til stede mellom parter mener Mayer et al (1995) at det er tre elementer som må være til stede; velvilje, evne og integritet (Mayer, Davis, & Schoorman, An Integrative Model of Organizational Trust, 1995).

**Velvilje:** Velvilje handler ifølge Mayer et al (1995) om i hvilken grad en part ønsker å gjøre godt mot en annen part, uten å nødvendigvis forvente noe tilbake.

**Evne:** Med evne mener Mayer et al (1995) at en part må ha evner, kunnskap eller erfaring innen det feltet som har betydning for tillit fra en annen part.

**Integritet:** Ifølge Mayer et al (1995) innebærer integritet mellom parter at man er på samme bølgelengde når det gjelder de grunnleggende prinsippene innen området man forholder seg til hverandre om.



*Figur 2: Elementer som ifølge Mayer et al (1995) må være til stede for å skape tillit (Mayer, Davis, & Schoorman, An Integrative Model of Organizational Trust, 1995).*

Disse elementene kan ha betydning for tillit i kommunikasjon av dyrevelferd mellom husdyrbransjen og dyrevernerorganisasjoner, men også internt i de to gruppene, samt i kommunikasjon ut mot forbruker. Jeg vil se nærmere på dette i analysedelen.

### **6.2.2 Tillit og samarbeid**

Gambetta mener at samarbeid er bra, og at tillit fremmer samarbeid (Gambetta, 1990).

Gambetta mener også at tillit først og fremst er knyttet til kommunikasjon. Man trenger å kjenne til hverandres motiver for å stole på hverandre. Når partene har samme motiv eller interesse mener han at tillit skapes.

Dette er en aktuell utfordring når det gjelder kommunikasjon av dyrevelferd. Enkelte har en mening om at dyr ikke skal holdes til produksjon av animalske produkter, mens andre mener det er helt greit. Dette grunnleggende prinsippet gjør at partene har så ulikt motiv eller interesse, at det kan gjøre både tillit til hverandre og mulighet for samarbeid vanskelig.

Tillit er noe som oppstår over tid. Fortrolighet er gjerne knyttet til fortiden, mens både tillit og mistillit tilhører framtiden. Når en relasjon mellom to parter er fortrolig, så er det skapt på bakgrunn av erfaringer. (Luhmann, 1999)

Med økt sosial kompleksitet i samfunnet, mister fortrolighet sin rolle, og behovet for tillit vil øke (Luhmann, 1999).

Sterk tillit er vanskelig å ødelegge mener Gambetta (Gambetta, 1990). På samme måte er mistillit også vanskelig å endre. Begge deler virker selvforsterkende; tillit avler tillit og mistillit avler mistillit (Gambetta, 1990). Tillit utelukker likevel ikke nødvendigvis mistillit. Det er mulig å ha både tillit og mistillit til andre; vi kan stole på en person i noen sammenhenger, men ikke i andre – og tilsvarende med mistillit (Lewicki, 1998).

Kompetanse har også betydning for gjensidig tillit til hverandre. Det å kjenne til hverandres kompetanse kan redusere usikkerheten i forhold til andre (Grimen, 2009).

### **6.2.3 Å skape tillit**

Tillit er ikke nødvendigvis enkelt å skape. Visse mekanismer må være på plass for at tillit skal kunne oppstå, eksempelvis evner, velvilje, integritet, transparens og forutsigbarhet (Breuer, Hüffmeier, Hibben, & Hertel, 2020) (Mayer, Davis, & Schoorman, An integrative Model of Organizational Trust, 1995).

Hvordan kan man så skape tillit? Grimen peker på at det ikke finnes noen fremgangsmåte som garantert skaper tillit mellom parter som allerede mistror hverandre (Grimen, 2009). Han har likevel noen forslag til gunstige fremgangsmåter. Det er viktig å understreke her at det å skape tillit ofte dreier seg om å få de langsiktige fordelene med et samarbeid til å trumfe de kortsiktige gevinstene ved ikke å samarbeide.

Fremgangsmåte 1: «De små skritts metode». Denne fremgangsmetoden bygger på at en part tar et lite skritt som bryter med den fastlåste tilstanden, og dermed venter på den andre partens reaksjon. Dersom part to reagerer positivt, kan første part ta et større skritt neste gang. Dette gjentas til det er tilstrekkelig med tillit mellom partene til at de kan samarbeide i større grad.

Fremgangsmåte 2: «tit-for-tat». Denne fremgangsmetoden bygger på at man starter å samarbeide, og så etterlikner man motparten i de videre skrittene. Eksempel: Part A hjelper B. Dersom part B hjelper part A i neste runde, vil A hjelpe part B igjen. Dersom part B ikke hjelper, vil ikke part A hjelpe igjen.

Fremgangsmåte 3: «Å ta et dramatisk første skritt». Denne fremgangsmetoden viser den ene parten ved å ta et kostbart, farefylt og ugjenkallelig skritt. Slik viser parten at han virkelig vil forandre forholdet til den andre parten.

Fremgangsmåte 4: «Bruke en mellomperson». Denne fremgangsmetoden kan føre til forhandlinger og diskusjoner mellom partene enten sammen eller hver for seg. Selve mellompersonen kan fungere på ulike måter. De kan eksempelvis være konfliktløser eller rollemodell for partene, de kan overvåke avtaler og sikre at partene følger dem. På den måten kan mellompersonen bidra til å skape tillit og dermed få partene til å overbevises om at samarbeid kan fungere – og kanskje også bringe fordeler.

De ulike fremgangsmåtene har et felles trekk; en av partene starter med å ta et skritt for å forandre et forhold (Grimen, 2009).

## **7.0 Metode**

I dette kapittelet vil det bli gjort rede for valg av forskningsdesign og hvilken metode som er brukt i forskningsprosessen. Videre vil utvalg og utvalgsstrategi, datainnsamling, samt utforming av intervjuveileder gått gjennom. Avslutningsvis vil reliabilitet, validitet og etikk bli kommentert.

### **7.1 *Prosess for litteratursøk***

For å finne relevant litteratur til dette forskningsprosjektet har jeg blant annet benyttet meg av systematiske litteratursøk i elektroniske databaser. Databaser som AGRIS og Adam Matthew Digital linket til artikler som var åpne via Nord Universitet eller andre tilgjengelige databaser.

I starten av forskningsprosessen brukte jeg en del generelle begreper som «animal welfare», «trust, animal welfare», «trust in communication» etc. Videre spisset jeg søkene etter hvert som jeg fikk teksten på plass. Jeg har også fått tips til nyttige artikler fra veileder og eget nettverk.

### **7.2 *Valg av forskningsmetode***

Forskningens tema og innfallsvinkel hadde betydning for valg av forskningsmetode. For å kunne belyse temaet best mulig ønsket jeg å sette lys på ulike parterers perspektiver, opplevelser og erfaringer med tillit i kommunikasjon rundt dyrevelferd, og valgte derfor å hovedsakelig benytte kvalitativ metode med en fenomenologisk tilnærming for forskningen.

I dette kapittelet går jeg nærmere inn på teori og begrunnelse for den valgte forskningsmetoden.

#### **7.2.1 *Kvalitativ metode***

En kvalitativ metode er en vitenskapelig metode som beskriver hvordan man går frem i forskningen sin for å besvare de vitenskapelige problemstillingene (Ringdal, 2007). Den kvantitative forskningen gir en beskrivelse av virkeligheten ved hjelp av tall, tabeller og store enheter, mens den kvalitative forskningen heller beskriver virkeligheten via færre enheter og tekstlige beskrivelser.

Den kvalitative forskningsmetoden gir et grunnlag for å oppnå en forståelse av sosiale fenomener ut fra fylldige data om personene og situasjoner som studeres (Thaagaard, 2018).

Jeg valgte derfor å hovedsakelig bruke kvalitativ forskning i mitt forskningsprosjekt. Deler av metoden er også kvantitativ, men det blir kun brukt for å støtte opp om det som kommer frem i den kvalitative forskningen og jeg begrenser derfor oppgaven til å hovedsakelig omhandle den kvalitative delen. Resultatet fra den kvantitative forskningen legges med som vedlegg (vedlegg 4), men blir kun referert uten de konkrete tallene i oppgaven.

### ***7.2.1. Fenomenologisk perspektiv***

Ifølge Brinkmann og Kvale vil man med et fenomenologisk perspektiv ta utgangspunkt i den enkeltes opplevelse (Brinkmann & Kvale, 2015). Hvordan man opplever situasjonen, og hva man tenker og føler er det som har betydning i den aktuelle situasjonen. Denne form for perspektiv ser altså på hvordan virkeligheten oppfattes av informanten. Ved å bruke et fenomenologisk perspektiv har man mulighet til å forstå sosiale fenomener ut fra informantens perspektiv.

## ***7.3 Utvalg og utvalgsstrategi***

Jeg ønsket å intervjuere parter med ulike innfallsvinkler rundt kommunikasjon av dyrevelferd for å se nærmere på hvordan de jobber med tillit i kommunikasjon av dyrevelferd. Jeg valgte å sette søkelys på to grupper.

De to valgte gruppene er:

- Dyrevernere/representanter fra dyrevernorganisasjoner
- Representanter fra husdyrbransjen

Valg av informanter er et viktig tema innen kvalitativ forskning (Dalen, 2011). Antall informanter kan ikke være for stort, samtidig som intervjumaterialet må kunne gi et tilstrekkelig grunnlag for analysen. De to valgte gruppene er ofte motpoler i en del kommunikasjon av dyrevelferd, og jeg ønsket derfor å belyse de ulike partenes syn på oppgavens tema.

## ***7.4 Datainnsamling og analyse***

*«Hvis du vil vite hvordan folk oppfatter verden og livet sitt, hvorfor ikke spørre dem?»*

Dette sier Brinkmann og Kvale i sin innledning om det kvalitative forskningsintervju, og understreker med det viktigheten av å stille spørsmål om det man ønsker å finne ut mer om. (Brinkmann & Kvale, 2015)

Ved å intervju informantene gis de mulighet til å fortelle om sine opplevelser og erfaringer, og dermed gi forskeren et innblikk i deres perspektiver. Samtidig har forskeren mulighet til å stille spørsmål til informantene, og på den måten oppfordre dem til å utdype sine tanker om tema (Brinkmann & Kvale, 2015) (Johannessen, Tufte, & Christoffersen, 2021).

Siden forskningsprosjektet har en fenomenologisk tilnærming, så jeg det som hensiktsmessig at informantene hadde mulighet til å prate relativt fritt og åpent om temaet i forskningsprosjektet; tillit i kommunikasjon av dyrevelferd. Jeg har derfor valgt å bruke semistrukturert intervju som metode for datainnsamling. Slik blir det mulig å fremme informantenes egne erfaringer, opplevelser og meninger knyttet til tema. Innen kvalitativ forskning ligger styrken nettopp i at den åpner for en dypere forståelse og kan vise variasjonen i ulike erfaringer, utfordringer, opplevelser og tolkninger av fenomener, som ikke nødvendigvis er en selvfølge for andre (Morris, 2015).

Brinkmann og Kvale legger vekt på at intervjuer er en aktiv kunnskapsproduksjonsprosess der intervjueren og de intervjuede informantene sammen produserer kunnskap. Til tross for at det kvalitative intervjuet er en nyttig metode for å skaffe informantenes oppfatninger av ulike fenomener, finnes det også svakheter man bør være bevisst på. Et eksempel er at man som intervjuer kan bli personlig påvirket av informantene. Dersom man som intervjuer identifiserer seg med informantene, kan det være utfordrende å holde profesjonaliteten (Brinkmann & Kvale, 2015). Dette kan jeg til en viss grad kjenne meg igjen i, da dyrevelferd og kommunikasjon av dyrevelferd er et område som engasjerer meg. Det var utfordrende å ikke gå inn i diskusjon under intervjuene, men det var en nyttig erfaring å holde en nøytral rolle og stille mest mulig åpne spørsmål i dialogen.

«*Gode spørsmål er de som gir gode svar*» mener Handgaard (Handgaard, 2008). Videre understreker han at gode spørsmål bør være åpne, tydelige og nøytrale. Denne type spørsmål vil kunne gi svar som inneholder fakta, refleksjoner, forklaringer og argumenter innen diskutert tema.

Intervjuene ble gjennomført via Teams. Dette gjorde gjennomføringen av intervjuene relativt effektivt, da det gikk lite tid til reising og møtevirksomhet. Intervjuet ble gjennomført med video- og lydopptak-funksjonen i Teams. Slike hjelpemidler kan være viktige for forskeren i videre arbeid med analysing av datamaterialet (Thaagaard, 2018). Fordelen med denne type hjelpemidler er også at forskeren har mulighet til å fokusere mer på intervjusamtalen. I tillegg



blir alle data lagret slik at man lettere kan finne tilbake til rett sitat (Brinkmann & Kvale, 2015).

I analysen valgte jeg å dele datamateriale inn i tre kategorier med bakgrunn i intervjuguiden. Hovedkategoriene er dyrevelferd, kommunikasjon av dyrevelferd og tillit i kommunikasjon av dyrevelferd. Videre delte jeg datamaterialet inn i ulike emner ut fra hva som ble sagt i intervjuene. Hovedfunn ble dermed oppsummert i tabeller sortert etter emne og kategori.

#### **7.4.1 Intervjuguide**

I en intervjuguide blir gjerne flere temaer dekket, og det vil bli satt opp forslag til spørsmål. I en slik intervjuguide for et semistrukturert intervju, vil det også være mulighet for fleksibilitet med tanke på rekkefølgen og formuleringen av spørsmålene som stilles. Dette er gunstig for å kunne følge opp svarene som gis av informanten. Intervjuene blir transkribert, og det er denne skrevne teksten samt lydopptaket som vil være materiale for meningsanalysen (Brinkmann & Kvale, 2015).

Jeg ønsket å bruke et semistrukturert intervju som metode i denne oppgaven – nettopp med tanke på denne fleksibiliteten. Spørsmålene vil lede informantene inn på nyttig data og informasjon om oppgavens tema, samtidig som det gir informantene mulighet for å komme med sine egne erfaringer, meninger og innspill.

I forkant av intervjuene ble det utformet en intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet – se vedlegg 3. Noen forskere velger å følge intervjuguiden helt slavisk, mens andre velger å ha en mer fleksibel bruk av spørsmålene. Ved å bruke en fleksibel tilnærming til intervjuguiden, vil det kunne bli mer flyt i samtalen og forskeren kan også følge opp informantens fortelling med oppfølgingsspørsmål.

Intervjuguiden som ble utarbeidet til dette forskningsprosjektet starter med noen spørsmål om bakgrunnsinformasjon om informanten. Videre følger spørsmål om temaet tillit i kommunikasjon av dyrevelferd. Jeg valgte å dele intervjuguiden inn i hovedområdene dyrevelferd, kommunikasjon av dyrevelferd og tillit. I tillegg inkluderer intervjuguiden enkelte påstander om tema som skal vurderes ut fra en skala fra 1-5, der 1 er «svært uenig», 2 er «litt uenig», 3 er «verken enig eller uenig», 4 er «litt enig» og 5 er «svært enig».

Informantene hadde også mulighet til å gi frie kommentarer til tema om ønskelig.

Underveis i intervjuet fikk informantene oppfølgingsspørsmål der det kunne være aktuelt. Oppfølgingsspørsmål er særlig viktig dersom informantenes svar er korte eller upresise, for å slik lede informantens perspektiv til det man ønsker svar på eller refleksjoner rundt (Brinkmann & Kvale, 2015). Eksempelvis ble det spurt om definisjoner av ulike begreper informantene brukte, eller utdyping av ulike påstander eller meninger som kom frem i intervjuene. Dette bidro til å tydeliggjøre hva informantene mente, samtidig som det bidro i videre arbeid med analyser av datamaterialet.

#### **7.4.2 Transkribering**

Ved å transkribere et lydopptak blir lydopptaket gjort om til skriftlig tekst. Det er nyttig å gjøre transkripsjonen så presist som mulig for å kunne bruke intervjuet og teksten som en troverdig kilde. Samtidig vil det være viktig for å ende opp med et godt datamateriale for videre analyser i forskningsprosessen (Brinkmann & Kvale, 2015).

Hvert intervju ble transkribert kort tid etter at intervjuet var gjennomført. Selve transkriberingen viste seg å være svært tidskrevende og enkelte intervjuer måtte jeg transkribere over to ulike dager, men jeg fant en teknikk som fungerte greit. Lydfilen ble satt ned til en hastighet på 0,5 ganger normal hastighet. På denne måten kunne jeg skrive ned mest mulig tekst uten å stadig sette på pause. Da intervjuene var ferdig transkribert, ble lydopptakene gjennomgått på nytt for å sikre at intervjuet var gjengitt korrekt.

Under transkripsjonen ble alle navn og identifiserende opplysninger eller beskrivelser anonymisert for å sikre konfidensialitet i videre prosess.

Intervjuene ble skrevet ned i sin helhet. Dette inkluderer min respons mens informanten snakker, for å bekrefte interesse og for å få informanten til å fortsette å fortelle. Jeg har også valgt å oversette lokale variasjoner av det norske talespråket til bokmål for å bedre lesbarheten.

Enkelte sitater som er brukt i analysedelen inkluderer hakeparentes. Dersom noe av sitatet er utelat brukes hakeparentesen slik: [...]. Der det tas med tekst som ikke er en del av selve sitatet, men som er nødvendig for å få frem betydningen av et ord eller en beskrivelse, brukes hakeparentesen slik: [tekst].

## **7.5 Reliabilitet og validitet**

Det er viktig å kunne vurdere forskningens reliabilitet og validitet for å kunne kvalitetssikre forskningsarbeidet. Begrepene reliabilitet og validitet brukes for å se om forskningsarbeidet er pålitelig og gyldig (Brinkmann & Kvale, 2015).

Viktigheten av å dokumentere forskningsprosessen fra begynnelse til slutt, har også betydning for leseren som kan vurdere de valgene som er tatt i løpet av forskningsarbeidet (Postholm, 2010).

Selve transkriberingen, der den muntlige samtalen overføres til skriftlig tekst, kan ha betydning for tekstens reliabilitet fordi forskerens subjektive tolkning kan påvirke teksten (Brinkmann & Kvale, 2015). Ved å bruke lydopptak er det mulig å gå tilbake i intervjuet og dobbeltsjekke utsagn, og dermed redusere mulighet for feiltolkning. Jeg har forsøkt å unngå å stille ledende spørsmål, og heller være bevisst på å stille åpne spørsmål. Under intervjuet var jeg også bevisst på å stille oppfølgingsspørsmål der det var aktuelt, for å være helt sikker på at jeg forsto hva informanten ønsket å formidle.

Jeg opplevde transkriberingen som en nyttig del av dataanalysen. Ved å høre intervjuet en gang til og samtidig skrive ned teksten, fikk jeg bedre med meg hva informantene delte av erfaringer og meninger om temaet. Det var også enklere å finne tilbake til konkrete utsagn.

## **7.6 Generalisering**

Informantenes historier, erfaringer og opplevelser som kommer frem i dette forskningsprosjektet kan gi kunnskap som kan gjelde flere. Det er likevel viktig å merke seg at kvalitative undersøkelser tar først og fremst sikte på å gå i dybden og gi utvidet informasjon fra et visst utvalg, mens kvantitative undersøkelser heller går i bredden og kan gi mer strukturert informasjon fra et større utvalg (Ringdal, 2007).

Det har blitt mer og mer vanlig å bruke blandede metoder, hvor man benytter seg av både kvalitative og kvantitative metoder i samme prosjekt. Ved slik bruk av de to forskningsstrategiene legger man gjerne vekt på hvordan disse kan komplementere hverandre i stedet for å se dem som motsetninger (Ringdal, 2007).

## 7.7 Etikk

I tillegg til reliabilitet og validitet, er det viktig å vurdere de etiske retningslinjene i forskningsprosjektet.

Prosjektet ble meldt inn til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD).

Tilbakemeldingen fra NSD var at behandlingen av personvernopplysninger er lovlig, såfremt den gjennomføres slik den er beskrevet i meldeskjemaet med dialog og vedlegg.

Brinkmann og Kvale oppsummerer de viktigste etiske retningslinjene slik (Brinkmann & Kvale, 2015):

**Informert samtykke:** Informanten bør være informert om prosjektets formål, hvem som har adgang til materialet og hvordan materialet og personvernopplysninger behandles. I mitt forskningsarbeid valgte jeg å lage et infoskriv med detaljer rundt både forskningen og behandling av personvernopplysninger. I tillegg ble det laget et samtykkeskjema hvor informanten kan krysse av for samtykke til deltakelse i intervju som en del av prosjektet, samt samtykke til lydopptak under intervjuet. I de tilfellene der signert samtykkeskjema ikke var sendt tilbake til meg før intervjuet, ble samtykke utført muntlig i lydopptaket.

Informasjonsskriv og samtykkeskjema ligger som vedlegg – se vedlegg 1 og 2.

**Konfidensialitet:** Konfidensialitet innebærer at informanten ikke navngis i forskningen. I mitt forskningsarbeid har jeg valgt å holde informantene anonyme, blant annet ved å ikke navngi dem, samt ikke bruke gjenkjennbare beskrivelser eller opplysninger i videre forskning. Informantenes navn ble byttet ut til et tall. Jeg har også valgt å bruke bokstaver for å lettere skille mellom de to gruppene. Bokstavene hb = husdyrbransjen og dv = dyreverner sammen med tall ga da følgende informanter i de to gruppene:

<b>Gruppen husdyrbransjen</b>	<b>Gruppen dyrevernerne</b>
Informant hb1	Informant dv4
Informant hb2	Informant dv5
Informant hb3	Informant dv6

Tabell 1: Oversikt over informanter

**Konsekvenser:** Når det gjelder konsekvenser av en kvalitativ undersøkelse, skriver Brinkmann og Kvale at man bør forholde seg til disse – «både med hensyn til den mulige skaden den kan påføre deltakeren, og de fordelene de kan forventes å få ved å delta i undersøkelsen» (Brinkmann & Kvale, 2015). Informantene er opplyst via infoskrivet om at

datamaterialet som gjengis i eventuelle rapporter vil anonymiseres. Før datamaterialet er anonymisert kan informanten eksempelvis få rettet opp feil eller misvisende opplysninger eller få slettet personopplysninger.

**Forskerens rolle:** Forskerens rolle, og forskerens integritet har stor betydning for kvaliteten på forskningsarbeidet og de etiske beslutninger som tas i den kvalitative forskningen (Brinkmann & Kvale, 2015).

Jeg synes selv at det har vært utfordrende å ikke gå inn i dialog eller diskusjon under intervjuene, da temaet dyrevelferd er et område som engasjerer og interesserer meg. Det var en lærerik prosess å stille åpne spørsmål for at informanten best mulig kunne belyse oppgavens tema.

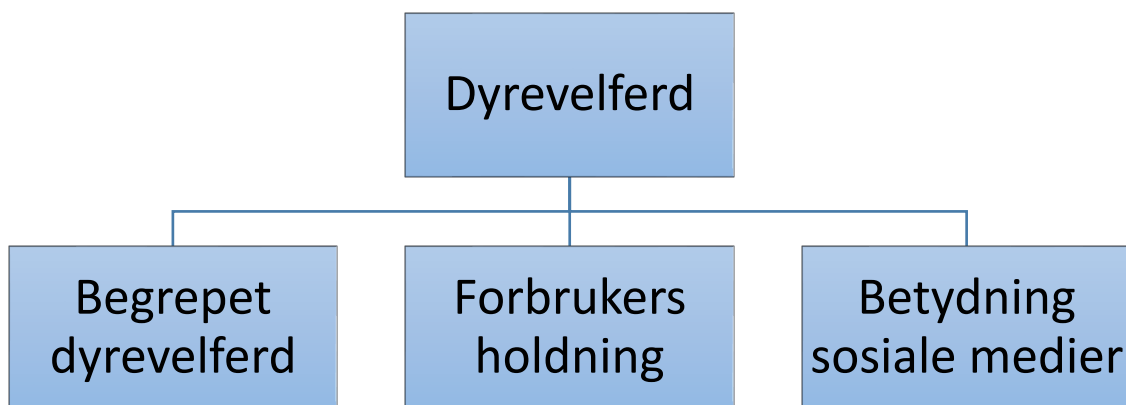
## 8.0 Empiriske funn og analyse

I dette kapitlet presenteres funn fra intervjuene. Jeg velger å ta med analysen i samme kapittel for å enklere se det i sammenheng med funn og sitater fra informantene.

Med bakgrunn i problemstilling og forskningsspørsmål er kapitlet er inndelt etter de overordnede kategoriene dyrevelferd, kommunikasjon av dyrevelferd og tillit i kommunikasjon av dyrevelferd. Hovedfunn er oppsummert i tabeller som viser en oversikt over hovedfunn fordelt på emne og kategori for hver av de to gruppene med informanter. Hovedfunn oppsummert i tabellene er plassert i tilfeldig rekkefølge.

### 8.1 *Dyrevelferd*

I kategorien dyrevelferd var det tre emner som utpekte seg i løpet av intervjuene; begrepet dyrevelferd, forbrukers holdning til dyrevelferd og betydningen av sosiale medier.



*Figur 3: Oversikt over emner innen kategorien dyrevelferd.*

Tabell 2 og 3 viser at informanter fra de to gruppene trekker frem en del av de samme faktorene som har betydning for begrepet dyrevelferd, eksempelvis at dyrevelferd er basert på de fem friheter, men innebærer også mer enn det. Når det gjelder forbrukers holdning til dyrevelferd er det litt variasjon mellom de to gruppene, og også mellom informanter i samme gruppe. Enkelte informanter fra dyreverngruppa mener at forbruker er mer opptatt av dyrevelferd nå enn før, mens enkelte i samme gruppe mener det har skjedd liten endring de siste årene. Informanter i husdyrbransjen er enige om at det har skjedd en endring i forbrukers holdning, og at forbruker er mer opptatt av dyrevelferd nå enn før.

Samtidig er det en enighet i begge grupper om at sosiale medier har betydning for påvirkning av forbrukers holdning til dyrevelferd. Dette fremheves også som et nyttig verktøy for å nå forbruker med informasjon om dyrevelferd.

Hovedfunn dyrevernere	Emne	Kategori
Basert på de fem friheter, men mer enn det	Begrepet dyrevelferd	Dyrevelferd
Ha det bra fra fødsel til død		
Mulighet til naturlig utfoldelse		
Basert på dyrenes prinsipper		
Ikke kjede seg		
Næringsrik, god mat		
Både fysisk og psykisk fokus		
Ha det godt til tross for at dyr er i fangenskap		
Variert oppfatning mtp holdningsendring	Forbrukers holdning	
Mer obs før man kjøper kjøtt		
Media påvirker		
Sosiale media påvirker		
Fokus på systemendring mer effektivt enn individfokus		
Dyrevernssaker midlertidig effekt	Betydning sosiale medier	
Viktigste plattformen å bruke		
"Alle" er på SoMe		
Algoritmer har betydning		
Mulighet for push-varsel		
Mange får nyheter via SoMe		
Enkelt å spre saker		

Tabell 2: Oversikt over hovedfunn innen kategorien dyrevelferd i gruppen «dyrevernere»

<b>Hovedfunn husdyrbransjen</b>	<b>Emne</b>	<b>Kategori</b>
Basert på de fem friheter, men mer enn det	Begrepet dyrevelferd	Dyrevelferd
Få dekket alle behov		
At dyra viser trivsel		
Stimulere naturlig atferd		
Viktig med forståelse og interesse hos bonden		
Vann og næringsrik mat	Forbrukers holdning	
Forbruker mer opptatt av dyrevelferd nå		
Forbruker har lite kunnskap om dyrevelferd		
Avhenger av hvor man får informasjon fra		
Påvirkes følelsesmessig		
Påvirkes av media og SoMe	Betydning sosiale medier	
SoMe påvirker		
Følger ofte sine egne i SoMe		
Lite kunnskap, lett å tro på det man ser		
Aktiv bildebruk skaper følelser		
Lett å dele saker		

Tabell 3: Oversikt over hovedfunn innen kategorien dyrevelferd i gruppen «husdyrbransjen»



### **8.1.1 Begrepet dyrevelferd**

Når det gjelder begrepet dyrevelferd, er informantene enige om definisjon og betydning til en viss grad. Det er likevel noen grunnleggende prinsipper som skiller seg mellom de to gruppene.

Informanter fra begge grupper trekker frem at dyrevelferd gjerne baseres på de fem friheter, men at det også ligger mer enn dette i begrepet dyrevelferd. Dette går hovedsakelig på at dyra skal få dekket både sine fysiske og psykiske behov. Konkrete eksempler som nevnes er blant annet at dyra skal ha vann og god og næringsrik mat, at de ikke skal kjede seg og ha mulighet til å vise naturlig atferd.

Informant dv6 sier følgende om begrepet dyrevelferd:

*«Definisjonen dyrevelferd er jo veldig ofte at man tenker på de fem friheter. Men så har man da med tiden innsett at dyrevelferd skal være mye mer enn bare det mest basale kravene skal oppfylles. [...] Ja, det går på at dyret skal ha det bra helt fra det blir født til det dør. Det skal ha god livskvalitet. Det skal ha muligheten til å utfolde seg naturlig – om det betyr å leke, vise naturlig atferd, ikke bli utsatt for unødig stress.»*

Det viser seg at gruppene har noe ulik oppfatning av hverandre når det gjelder synet på dyrevelferd.

Informant dv5 sier:

*«Det er så mange ting som ligger i det [begrepet dyrevelferd], men først og fremst det at god dyrevelferd er god dyrevelferd basert på dyrenes prinsipper. Hva er det dyrene trenger. Jeg kan oppleve det litt sånn ... Fra den andre siden, bransjen og sånne type ting, så har man en ide kanskje om at god dyrevelferd er å ikke slå dyrene, og ikke være stygg fysisk med dyrene. For min del og for mange fra dyrevernspektiv så er det også at de ikke skal kjede seg, de skal ikke ha vondt, de skal ha næringsrik og god mat, de skal kunne utøve naturlig atferd. Så det er liksom ikke bare sånn fysisk mishandling som handler om god dyrevelferd. Det er også psykisk.»*

Som nevnt i kapittel 6.2.1 mener Mayer et al (1995) at integritet mellom parter innebærer at man er på samme bølgelengde når det gjelder de grunnleggende prinsippene innen området man forholder seg til hverandre om. Ulik oppfatning om hva den andre part mener eksempelvis om dyrevelferd, kan derfor bidra til å skape mistillit mellom partene.

Selv om enkelte har ulik oppfatning av hva den andre gruppen mener om dyrevelferd, så viser det seg at de to gruppene trekker frem mange av de samme tingene ved beskrivelse av begrepet. Forskjellen viser seg mer tydelig når det gjelder dyrehold til produksjon av animalske produkter. Informant dv4 påpeker en utfordring når det gjelder dialog og kommunikasjon av dyrevelferd nettopp på grunn av ulike grunnprinsipper:

*«Så om jeg f.eks. mener at grisen bør ha tilgang til uteareal, så vil en griseprodusent si; ja men du er jo mot grisehold så det spiller ingen rolle hva vi gjør. Fordi jeg er mot det [hold av dyr til matproduksjon]. Han har jo i det rett. Jeg har jo et ønske om at dyreholdet skal sluttes. Men det forandrer jo ikke det faktum at jeg også ønsker at dyra, når de først lever i fangenskap, skal ha det så godt som mulig. Så det er klart at det er en utfordring å bli hørt»*

En arbeidsrapport fra 1998 viser blant annet at det var diskusjon om dyrs egenverdi og rettigheter, samt varierte holdninger til kjøttproduksjon også på den tiden (Guzmán & Kjærnes, 1998). Å være så uenig i dette grunnleggende prinsippet med tanke på dyrehold kan kunne vanskeliggjøre dialogen og tilliten mellom de to gruppene.

### **8.1.2 Forbrukers holdning til dyrevelferd**

Når det gjelder tanker om forbrukers holdning til dyrevelferd, er det noe variasjon mellom gruppene, samt internt mellom informantene i de to gruppene. Flere informanter trekker frem sosiale medier som en faktor som kan ha betydning for forbrukers holdning til dyrevelferd. Dette blir derfor behandlet som et eget emne, se kapittel 8.1.3.

På spørsmål om forbrukers holdning til dyrevelferd kan ha endret seg de siste 10 årene, svarer informant dv6 følgende:

*«Absolutt. Folk er mye mer obs på at dyra skal ha det bra før man kjøper kjøttprodukter på butikken.»*

Informant hb1 sier følgende om forbrukers holdning til dyrevelferd de siste årene:

*«Det var kanskje ikke så veldig mange som visste om det for 10 år siden, at det var en ting vi hadde fokus på også da. Men etter så mye oppslag, så er jo forbruker bevisst på det, tenker jeg i alle fall. At de kanskje leser litt om hva det betyr. Jeg vil tro det har endret seg ganske mye, faktisk.»*

Informant dv5 sier:

*«Ja, absolutt. Det tror jeg handler mye om at informasjon har blitt mye mer tilgjengelig. Og at de fleste er opptatt av at dyrene skal ha det bra. Men så er det ikke sånn nødvendigvis at det reflekterer deres handlingsmønstre, for vi har aldri spist så mye kjøtt som vi gjør nå.»*

På samme spørsmål svarer informant hb2 følgende:

*«Jeg tenker at fokuset har endret seg. Alt fra medier til enkeltpersoner. Den vanlige forbruker har ikke noe forhold til landbruk og husdyrproduksjon, og da vil de la seg påvirke mer følelsesmessig når det dukker opp saker. Det tror jeg påvirker at vi kan si at folk er mer opptatt av dyrevelferd. Men kanskje i en litt uvitende form.»*

Informant hb2 fortsetter:

*«De [forbruker] har et forhold til kjæledyr, og når det da dukker opp saker og bilder som slett ikke ser bra ut hos produksjonsdyr, så er det det eneste de har å forholde seg til. De har ingen egen erfaring eller egne opplevelser av husdyr som kan motbevise det. Da er det det bildet de får der og da som former hva de mener.»*

Informant dv4 har en litt annen oppfatning når det gjelder spørsmålet om forbruker har endret holdning til dyrevelferd de siste årene, og svarer følgende:

*«Ikke nevneverdig. Her er jo en av de stedene hvor vi har hatt noen tydelige avsløringer. Vi har hatt Norun Haugen som var på et utvalg griseffjøs, og vi har Nettverk for dyrs frihet som har vært på et utvalg griseffjøs. Begge to uten at bonden har visst om det. Og i etterkant av avsløringene, så blir avsløringene latterliggjort, og griseforbruket går opp. Jeg har ikke sett statistikken for de siste åra, men det var vel første reaksjon; en økning av forbruk av grisekjøtt. Jeg tror dessverre at vi lever i et så privilegert land at dyrs forhold ikke er så ekstremt viktig for oss.»*

Informant dv5 og informant dv 4 nevner forbrukers kjøttforbruk. Tall fra Kjøttets Tilstand 2022 viser at både produksjons- og forbrukstall for 2021 viser en økning for alle dyreslagene, bortsett fra lam. Økningen er størst for hvitt kjøtt. De langsiktige trendene indikerer likevel en liten nedgang i kjøttforbruket (Animalia, 2022).

Når det gjelder hva som påvirker forbrukers holdning til dyrevelferd, er de to gruppene enige i at sosiale medier har stor betydning. Media generelt samt arbeid med dyrevern blir også nevnt som en faktor av betydning.

Informant dv6 uttaler:

*«Media er veldig med på å påvirke. Den jobben vi [dyrevernere] gjør. Kommer det fram en nyhetssak om dyr, eksempelvis på en bondegård som har hatt det forferdelig, så vil det påvirke veldig. Men det kan være veldig midlertidig effekt, det er det nok.»*

Informant hb1 påpeker:

*«Jeg vil tro at sosiale medier har stor påvirkningskraft i alle fall på den vanlige forbruker.»*

Informant dv5 fremhever også både media og sosiale medier:

*«Det er klart at det er ingen ting som er mer effektivt som media. Gjerne da NRK, TV2 sånne type ting. Man ser at om man kan få sånne seriøse som NRK ... NRK har så mye tillit i den norske befolkningen. Å få en sånn type dekning som man så med griseavsløringene til Nettverk for dyrs frihet [ (Nettverk for dyrs frihet, 2022)]. Det er gull verdt. Man når så veldig mange. [...] Men også sosiale media har vist seg veldig effektivt for å nå ut og sånn, men media er definitivt ingen som kan slå.»*

At sosiale medier kan ha betydning med tanke på forbrukers holdning til dyrevelferd er kjent fra teorien, og da blant annet når det gjelder påvirkning fra eget nettverk (Waldahl, 1999).

Lite kunnskap om dyrevelferd hos forbruker påpekes som en utfordring fra enkelte informanter. En mulig utfordring kan være at det er vanskelig å finne frem til informasjon om dyrevelferd fra husdyrbransjen selv.

Informant hb1 påpeker:

*«Det kan jo hende at den vanlige forbruker ikke vet at næringa inkluderer så mye mer enn bare slakteri og bonde.»*

Informanten utdyper at det også er andre personer og organisasjoner som bidrar til å sikre dyrevelferd i husdyrhold:

*«[...] Alle er jo på banen. Og det har vel folk plukket litt mer opp, og da er det også veldig viktig å vise ut til forbruker og kommuniserer rundt at vi er mange på jobb for bonden.»*

På spørsmål om det kan ha skjedd en endring når det gjelder forbrukers holdning til dyrevelferd svarer informant dv5:

*«Før snakket man ikke om det. I alle fall ikke før pelsavsløringene [skjult filming fra pelsdyrgårder, samt Brennpunkt-dokumentaren «Pels» fra 2014 (NRK Brennpunkt, 2014)]. Da*

*var det lite i media og på den politiske agendaen. Pelsbildene og avsløringene endret også fokuset. Man fikk en ide om at alt ikke var så perfekt i Norge som man hadde trodd. [...] Det er veldig få som ikke nå tenker at dyrene skal ha det bra. Så har man forskjellige ideer om hva det vil si, selvfølgelig. Men at det er på agendaen. Mye mer enn det var før.»*

Her påpekes igjen utfordringen med at man har ulike tanker om hva god dyrevelferd er.

### **8.1.3 Betydningen av sosiale medier**

Flere av informantene fra de to gruppene har nevnt sosiale medier som en av de viktigste faktorene som påvirker forbrukers holdning til dyrevelferd. Noen av grunnene som trekkes frem er at informasjon er lett tilgjengelig og det er enkelt å spre budskap via sosiale medier.

Informant dv5 påpeker følgende:

*«Vi tilbringer mye tid i sosiale medier og nettaviser. Det kommer sikkert litt an på, sikkert aldersavhengig og sånn. Men det er der vi er og får informasjon fra.»*

Informant dv6 sier:

*«Men alt har blitt mye enklere nå. Man når mye raskere ut til potensielle medlemmer og nåværende medlemmer, støttespillere, egentlig alle. Alt går mye raskere. Nå er det bare å sende en epost, eller bare poste på sosiale medier. Eller sende ut en pressemelding om man vil nå ut til alle landets aviser. Så det har jo blitt mye enklere å nå ut med budskapet sitt. Men på annen måte så konkurrerer du også mye mer enn før, med alle andres budskap.»*

Vi vet fra teorien at sosiale medier kan påvirke meningsdannelse. Sosiale medier kan også skape en form for ekkokamre som igjen fører til holdninger, og eventuelt mer ekstreme holdninger (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk, Liker, liker ikke, 2013). Det kan være en utfordring for den enkelte gruppe å nå ut med sin kommunikasjon av dyrevelferd til forbruker, da man gjerne følger «sine egne» i sosiale medier; dyrevernerne følger dyrevernerne, og husdyrbransjen følger husdyrbransjen. I tillegg har man algoritmer som påvirker hva slags informasjon man får opp i feeden sin.

Informant hb2 sier følgende om dette:

*«Altså sosiale medier er der du får det mest over tid. Nyhetsoppslag kommer og går med litt tid mellom. På sosiale medier ligger det og ruller jevnt hele tiden. Hvis de som er litt interessert åpner en sak, så vil de få enda mer av det. Det er en veldig ensidig informasjon,*

*hvor mye er basert på å skremme. Da blir folk påvirket av det når de ikke har noe annet å sammenlikne med, annen informasjon å sammenlikne med.»*

Dette bekrefter utfordringen med de såkalte ekkokamrene, og kan bety en utfordring med tanke på å få ut budskap til forbruker. Hvilken informasjon forbruker får, kan altså avhenge av hvem man følger i sosiale medier

Når det gjelder fra hvilke instanser forbruker får informasjon om dyrevelferd fra, påpekes igjen utfordringen med at man gjerne følger «sine egne».

Informant dv5 sier:

*«Det kommer sikkert veldig an på hvor du hører til. Om du er bonde så får du kanskje mest av bransjen selv. Er du veldig opptatt av dyrevern og kanskje er dyrevernaktivst, så er det jo dyrevernorganisasjonene, der du er med aktivister og sånne typer ting»*

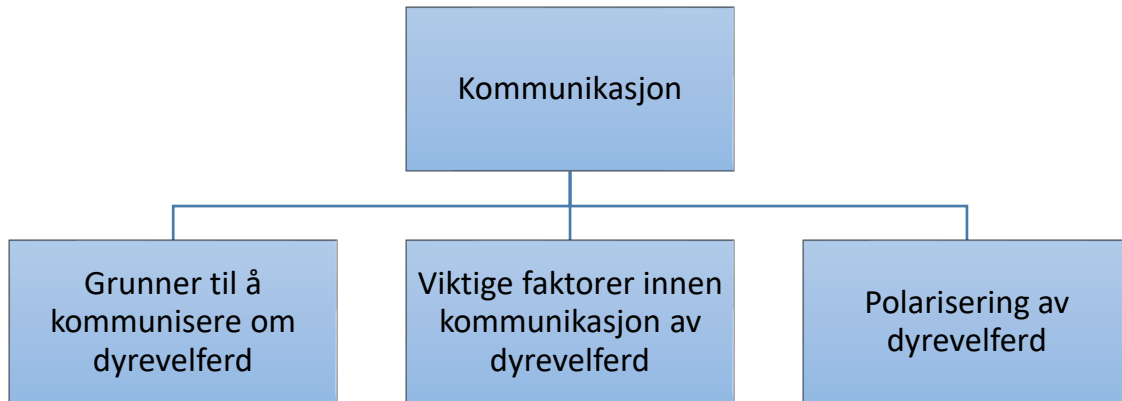
På spørsmål om hvem som når frem med informasjon om dyrevelferd, svarer informant hb2 følgende:

*«Det er jo aktivismiljøet som er flinke til å markedsføre. Fagbransjen når ikke fram til forbruker. Det er enkeltoppdrag i media og de som ønsker å rette informasjon direkte mot forbruker som når fram, og det er stort sett andre enn fagbransjen.»*

Her påpekes det at husdyrbransjen har en utfordring med å nå frem med informasjon til forbruker. Fra tidligere funn ser vi at en grunn kan være at forbruker ikke kjenner til apparatet som jobber med dyrs velferd i Norge (se sitat fra informant 1, kapittel 8.1.2, side 35).

## 8.2 Kommunikasjon av dyrevelferd

I kategorien kommunikasjon av dyrevelferd var det tre emner som utpekte seg i løpet av intervjuene; grunner til å kommunisere om dyrevelferd, viktige faktorer innen kommunikasjon av dyrevelferd, og polarisering av dyrevelferd.



Figur 4: Oversikt over emner innen kategorien kommunikasjon av dyrevelferd.

Tabell 4 og 5 viser at informanter fra både husdyrbransjen og dyrevernerne ønsker å vise frem hvordan dyr i norske husdyrhold har det, og at dette er en viktig grunn til å kommunisere om dyrevelferd. Informantene fra dyreverngruppen fremhever at det er viktig at forbruker vet hvordan forholdene er, slik at de kan engasjere seg og bidra til å gjøre en endring for dyrene. I dette ligger det hos flere informanter fra gruppen til grunn at dagens husdyrhold ikke har god nok dyrevelferd.

Når det gjelder informanter fra husdyrbransjen trekkes det frem at det er mye bra dyrevelferd i dagens husdyrhold, og at det er en stolthet hos både bønder og andre som jobber i bransjen. Det fremheves også her at det er mange forbrukere – og dyrevernerne som egentlig ikke kjenner det norske husdyrholdet, og at det derfor er viktig med et opplysningsarbeid innen dyrevelferd.

Polarisering innen dyrevelferd er noe begge grupper opplever i variert grad. Et spisset budskap fra begge sider [dyrevernerne og husdyrbransjen] og en ofte hissige tone i sosiale medier trekkes frem som noe som øker polariseringen.

<b>Hovedfunn dyrevernere</b>	<b>Emne</b>	<b>Kategori</b>
Vise hvordan dyr har det	Grunner til å kommunisere om dyrevelferd	Kommunikasjon
Folk flest har interesse i det		
Mange individer i fangenskap		
Dyr selger i SoMe		
Om ingen vet, skjer ingen endring		
Faktabasert informasjon	Viktige faktorer innen kommunikasjon av dyrevelferd	
Etterrettelighet		
Påpeke at det du kjøper betyr noe		
Å trekke frem individet		
Skape følelser og medfølelse		
Kommunisere at dyr har følelser		
Få folk til å handle og reagere	Polarisering av dyrevelferd	
Opplyse om resultater, "seiere"		
Gjelder samfunnet generelt, ikke bare dyrevern		
Spisset budskap på begge sider		
SoMe forsterker		
Frykt har betydning		
Ikke villige til å høre på hverandre		
Viktig å skape en felles plattform for dialog		

Tabell 4: Oversikt over hovedfunn innen kategorien kommunikasjon i gruppen «dyrevernere»



Hovedfunn husdyrbransjen	Emne	Kategori
Vise hvordan dyr har det	Grunner til å kommunisere om dyrevelferd	Kommunikasjon
Stolthet i bransjen		
Opplyse forbruker		
Interesse for hvor mat kommer fra		
Markedsføring		
Øke kunnskapsnivået		
Vise hva bransjen gjør	Viktige faktorer innen kommunikasjon av dyrevelferd	
Vise fakta		
Dokumentere status		
Vise hvordan dyra har det		
Ærlighet		
Åpenhet		
Se på hva man kan gjøre bedre		
Være der folk er		
Være obs på ulik forståelse		
Vise alle som jobber med dyrevelferd - ikke bare bonden		
Kampsaker fra dyrevernerne tydelig i SoMe	Polarisering av dyrevelferd	
Sosial påvirkning forsterker		
"Vi er stolte, og de er stolte"		
"Alt vi gjør er feil"		
Trengs bedre dialog		
Hissig tone i SoMe		

Tabell 5: Oversikt over hovedfunn innen kategorien kommunikasjon i gruppen

«husdyrbransjen»

### **8.2.1 Hvorfor kommunisere om dyrevelferd**

Det er ganske klare forskjeller mellom gruppene med tanke på hvorfor man bør kommunisere om dyrevelferd, og dette tydeliggjør igjen forskjellen i grunnleggende prinsipper mellom de to gruppene. Fra husdyrbransjens side handler det først og fremst om å vise frem den gode dyrevelferden som er i dagens husdyrhold i Norge.

På spørsmål om hvorfor det kan være viktig å kommunisere om dyrevelferd svarer informant hb2 følgende:

*«Jeg synes det er viktig på vegne av all den gode dyrevelferden som vi har. Jeg mener; vi skal være glade for at det er nettopp de som driver med dyr som gjør det, i all hovedsak. De har kunnskapen og interessen, og er faktisk glade i dyra sine.»*

Informant hb1 er også enig i viktigheten av kommunikasjon av dyrevelferd, og sier:

*«Det er kjempeviktig. Bare rett og slett kjempeviktig. Vi er inne i en tid der den yngre garde har fått litt mer, hva skal jeg si; blitt mer interessert i å vite hvor ting kommer fra og hva skjer der de er. Og kommunisere at vi i Norge og i næringa jobber hele tiden, kontinuerlig med å forbedre dyrevelferd for at forbruker også skal bli informert om det – det er kjempeviktig. Det skjer mye bak i kulissene som det ikke blir lagt ut om, fordi det er en kontinuerlig jobb. Det kan jo også virke som at det ikke blir jobbet med det. Men så har du et drivhjul på baksiden som holder på hele tiden med å forbedre lover og regler og tilrettelegging for en bedre hverdag for alle dyr egentlig.»*

Informanter fra dyreverngruppen svarer med en annen vinkling og påpeker blant annet at de ønsker en endring fra dagens dyrehold. Informant dv5 sier:

*«Hvis ikke folk vet om hva som skjer, om hvordan dyr har det, så vil det jo ikke skje noen endring for dyrene.»*

Informant dv4 sier:

*«[...] vi lever i et markedsstyrt samfunn, og hvis markedet sier at vi vil ha billig kjøtt, og bonden har et lån på 4 millioner og må tjene penger for å overleve, så ikke de må selge hus og gård og flytte fra barndomshjemmet sitt – da produserer bonden det som markedet krever eller det markedet vil ha. Markedet i dag vil ha billig grisekjøtt. Det innebærer at grisen aldri får komme ut. Det er forbrukeren som går på butikken og ser at her har du friluftsgris. Det koster 100 kiloen. Her har du vanlig gris. Den har det jo godt, for det har jeg sett på reklamen. Så den kjøper jeg for 40 kr kiloen. Og så vet man ikke, eller kanskje man vet, men*

*ikke bryr seg, om at den grisen har vært inne på et betonggulv hele sitt liv. Så jeg tror at... Dyrevelferd er viktig fordi det er så utrolig mange dyr som lever og ånder og dør i ekstremt kjipe levevilkår. Og det må vi endre på.»*

Informantene er altså enige i at kommunikasjon av dyrevelferd er viktig, men igjen kommer de ulike grunnleggende prinsippene mellom gruppene frem.

Flere informanter påpeker at forbruker ikke har nok kunnskap om hvor maten kommer fra.

Informant dv6:

*«Jeg tror nordmenn har kommet seg lenger og lenger vekk fra hvor maten kommer fra. Det er interessant at folk vet ikke lenger at kjøttdeigen kommer fra dyr som levde. Det blir ramaskrik hver gang barn ser et dyr blir slakta. Eller det ble solgt spedgris på Meny for noen år siden og det ble jo lange diskusjoner i avisen. Folk tåler ikke å se ansiktet på et dyr man skal spise. [...] Det blir litt for dulla med. Man må vite at skal man spise et dyr så må et dyr dø. Det er så enkelt som det. Så får man ta det valget derfra om man velger å være kjøtteter eller ikke etterpå.»*

Teorien viser at det å ha kunnskap om det aktuelle området har betydning for tillit til partene. Mayer (1995) mener at evne, altså eksempelvis kunnskap om et fagområde, må være til stede for at partene skal kunne ha tillit til hverandre (Mayer, Davis, & Schoorman, An Integrative Model of Organizational Trust, 1995).

### **8.2.2 Viktige faktorer innen kommunikasjon av dyrevelferd**

Når det gjelder kommunikasjon av dyrevelferd er alle informantene enige i at åpenhet og faktabasert informasjon er svært viktig. Informanter innen husdyrbransjen virker hovedsakelig opptatt av å vise hvordan dyr har det gjennom dokumentasjon og ærlighet. Det er et ønske om å heve kunnskapen om husdyrhold hos forbruker. Informanter innen dyrevern er også opptatt av dette, men virker også mer interessert i å skape mer reaksjon og handling hos forbruker.

Informant dv6 sier:

*«Det skal være informativt. Det skal være troverdig og det skal være engasjerende. Veldig viktig at vi bruker forskning, ordentlige kilder. Ikke kommer med påstander uten at vi har noe å bygge det på.»*

Informant dv 5 tydeliggjør det å ville skape en reaksjon hos forbruker:

*«Et mål er å få folk til å handle [som i å agere] og hjelpe dyr.»*

Flere av informantene nevner også humor som et nyttig virkemiddel, i tillegg til å være troverdige:

Informant hb2 sier:

*«Jeg tror at for å i det hele tatt fange en interesse i den medieverden vi er i, så hadde det kanskje vært fint om vi hadde noen spydspisser som synes godt, som har et naturtalent til å forstå troverdige og kanskje litt morsomme. I det hele tatt troverdig.»*

Humor som virkemiddel i kommunikasjon kan ha variert effekt. Jørgensen et al (2011) har undersøkt hvordan humor fungerer i debatter gjennom det danske TV-programmet Bytinget. I dette programmet følger man samfunnsdebatter innen ulike temaer som er av interesse blant befolkningen. I undersøkelser ser de blant annet på hvordan det å fremkalle latter har effekt, og hva det betyr for personen som har utført en humoristisk ytring. Undersøkelsen viser at det å bruke humor kan bidra til å åpne mottakeren for en større påvirkning. Det kan også bidra til å gi publikum et bedre inntrykk av taleren, da det løser opp stemningen og er en variasjon fra typisk debattform. Samtidig kan humor bidra negativt siden det også kan bli sett på som useriøst og avsporende. I tillegg kan det redusere talerens troverdighet (Jørgensen, Kock, & Rørbeck, 2011).

Det å være sensasjonspreget nevnes også som et aktuelt virkemiddel.

Informant dv5 beskriver:

*«Så kan man jo si at ja, noen ganger bør man unngå å være FOR sensasjonspreget, men samtidig så er det også det som engasjerer folk. Ved å være sensasjonspreget så kan man jo også bli tatt useriøst, men noen ganger er det også viktig for å få frem et budskap. Så lenge man forteller sannheten, så er det greit.»*

Informant dv5 fortsetter:

*«Man må kanskje av og til ty til sterke virkemidler, men det må ikke bli for sensasjonspreget. Det må være forankret i virkeligheten og i fakta. Og så dette med å spille for mye på følelser. Man skal ikke manipulere folk heller. Det er en balansegang. Vi vil gjerne treffe følelsene til folk fordi vi vet at det fører til handling, samtidig skal man ikke være manipulerende.»*

Et sensasjonspreget oppslag skaper ofte oppmerksomhet hos leser, og kan gjøre at saken er enkel å spre i sosiale medier.

Informanten nevner også her det å treffe følelsene til folk når det gjelder kommunikasjon av dyrevelferd og sier også:

*«Der er det også forskning som viser helt klart at det er det [følelser] som må til. Og gjerne et bilde av et individ. Hvis du klarer å røre i følelseslivet til folk – det er ikke så lett heller. Det er så mye nyheter, og mye ting. Når man først klarer det, da får folk et behov for å hjelpe. De får en vond følelse av å se et bilde av Truls som har det vondt. Den eneste måten jeg kan få det bedre på nå er å faktisk gjøre noe, å hjelpe Truls. Hva kan jeg gjøre?»*

Informant 2 påpeker i kapittel 8.2.3 at nettopp bruk av følelser i kommunikasjon av dyrevelferd bidrar til polariseringen av dyrevelferd.

### **8.2.3 Polarisering av dyrevelferd**

Flere av informantene opplever en økt polarisering innen dyrevelferd. Dette begrunnes blant annet med at partene har sterke meninger innen temaet, og at diskusjonene gjerne forsterkes i sosiale medier.

Informant dv6 beskriver situasjonen slik:

*«Tingen er jo at alle vil alltid ha ulike meninger. Og det kommer jo sterkere og sterkere fram i sosiale medier. Det er ikke alle som har de samme hemningene når de skal prate i sosiale medier, som de kanskje ville gjort i avisa.*

Om en diskusjon i sosiale medier oppleves polarisert eller ikke, kan påvirkes av hvem de aktive nettdebattantene er. En studie som er gjort innen den tyske politiske Facebook-sfæren viser at såkalte «hyperaktive brukere» står for en stor andel av innholdet som publiseres. Studiet viser at selv om disse brukerne kun utgjorde 5 prosent av de som skrev kommentarer, sto de for hele 26 prosent av innholdet som ble postet (Papakyriakopoulos, Serrano, & Hegelich, 2020).

Når det gjelder spørsmål om det bør være en polarisering innen dyrevelferd, så er det noe variasjon mellom informantene. Flere av informantene er helt uenige i at det bør være en polarisering innen dyrevelferd. Enkelte av informantene mener likevel at det samtidig bør

være en viss polarisering. Dette begrunnes blant annet med at det kan bidra til å sette fokus på utfordringer innen dyrevelferd.

Informant dv6 er blant dem som er delvis enig i at det bør være en polarisering innen dyrevelferd, og påpeker følgende:

*«Det er viktig å sette fokus på utfordringer, og det gjør man ikke uten å skape litt steile fronter».*

Informant hb3 påpeker også at *«det kan være vanskelig å unngå polariseringen helt siden vi er så grunnleggende uenige i flere ting».*

Innen politikken er det allerede kjent at det til en viss grad er nødvendig med en polarisering fordi det må være mulig for velgeren å se forskjellen mellom ulike politiske alternativer (Mangset, Midtbøen, & Thorbjørnsrud, 2022). Man ser også at det i prosesser der befolkningen eller politiske partier har en økt polarisering mellom seg, kan dette føre til økt distanse og mistillit mellom gruppene (DiMaggio, Evans, & Bryson, 1996).

På spørsmål om hva som kan skape polarisering innen dyrevelferd svarer informant hb2 at det å spille på følelser i kommunikasjon har betydning:

*«Jeg tenker at det handler mye om følelser. [...] Mange har ikke noe spesielt forhold dagens husdyrproduksjon. Da tenker man på dyr som noe søtt og stakkarslig på en måte. Det er klart at jeg ser at det blir spilt veldig på følelser i bildebruk og ordbruk og sånt noe. Det skaper polariseringen.»*

Det å fremme følelser for å få frem et budskap kan bli en form for emosjonell markedsføring. Vi vet at emosjoner kan motivere til handling, og dermed virke holdningsskapende (Jenkins & Oatley, 1996) (Izard, 1991).

Mellom de to gruppene i dette forskningsprosjektet kommer det også frem at det å ikke kjenne seg igjen i den andre gruppens fremstilling av dyrevelferd, kan virke provoserende og tillitshemmende. Dette kan bidra til steile fronter mellom gruppene husdyrbransjen og dyrevernerne, noe blant annet informant hb1 beskriver:

*«Nå har du dyrevernaktivister, dyrevernerne som har, som sagt, ganske sterke mener uten å kanskje ha lest seg opp og jobba med det selv - prøvd å være en bonde. Aktivister eller dyrevernerne er ganske store i mediebildet fordi de har sterke mener og de har kampsaker som de brenner for, og da blir det veldig... Hva skal jeg si... Sterkt promotert da. At det vi holder*

*på med er feil. Mens når jeg har jobbet som avløser; jeg har aldri vært så stolt over arbeidet mitt noen gang. Råstolt over hva jeg holdt på med i fjøset, og gleder meg til å gå i fjøset hver eneste dag. Og det å få høre at den jobben man gjør ikke er verdt en dritt, og at man er et forferdelig menneske – det stemmer jo ikke overens med det man sitter og tenker på selv. Du tenker at «herregud, i dag har jeg gjort en sykt bra jobb. Jeg fikk gjort det jeg skulle og alle dyra har det greit, har det fint, får mat og trives.» Og så får man høre at man er et drittmenneske. Da blir det litt sånn; hva mener du, du har jo ikke... Sorry, nå ble det litt...»*

Informant dv5 kjenner seg også igjen i polarisering og steile fronter mellom dyrevennere og husdyrbransjen:

*«Det [polarisering] er et symptom på samfunnet generelt. Det er ikke bare spesielt eller unikt for dyrevenn. Mye handler om at man har spisset budskap på begge sider. Egentlig er ikke folk villige til å lytte til hverandre. Vi skal bare beskytte våre egne syn, verdier og holdninger. [...] Sosiale medier har vært en god venn i at, det var med på å gjøre all informasjon mer tilgjengelig. Samtidig er det den mørke siden ved at man blir stadig mer polarisert. Det er nok mange grunner som ikke jeg forstår heller, men jeg tror at hovedproblemet vårt er at vi egentlig står så langt fra hverandre. Jeg opplever i alle fall at vi står så langt fra hverandre at det er egentlig ikke mulig å møtes på midten. Man har en ide om at kanskje dyrevennere egentlig vil ødelegge for bøndene og ta fra dem jobbene. At vi sier at bonden er ond og sånn type ting. Som ikke tar vare på dyrene. Der tror jeg vi har noen problemer fordi noen fraksjoner, noen som er litt mer ekstreme, kan si sånne ting og kommunisere veldig dårlig rundt det.»*

Så hva kan da redusere denne polariseringen? Flere informanter nevner bedre dialog som nødvendig. Samtidig påpekes det av flere at man ikke nødvendigvis blir enige, og at man må akseptere og respektere det.

Informant dv5 sier:

*«For min del tror jeg det først og fremst handler om en god dialog. Å prøve og strekke ut en hånd. Og akseptere at man har forskjellige utgangspunkt, men det betyr ikke at man ikke kan møtes på et sted.»*

Informant dv4 sier følgende om det å redusere polarisering av dyrevelferd:

*«Jeg tror at om vi hadde vært bedre til å snakke sammen og på en måte åpne for den [utydlig tale] så tror jeg at mye kunne ha skjedd. Men det finnes en uvillighet til det på begge*

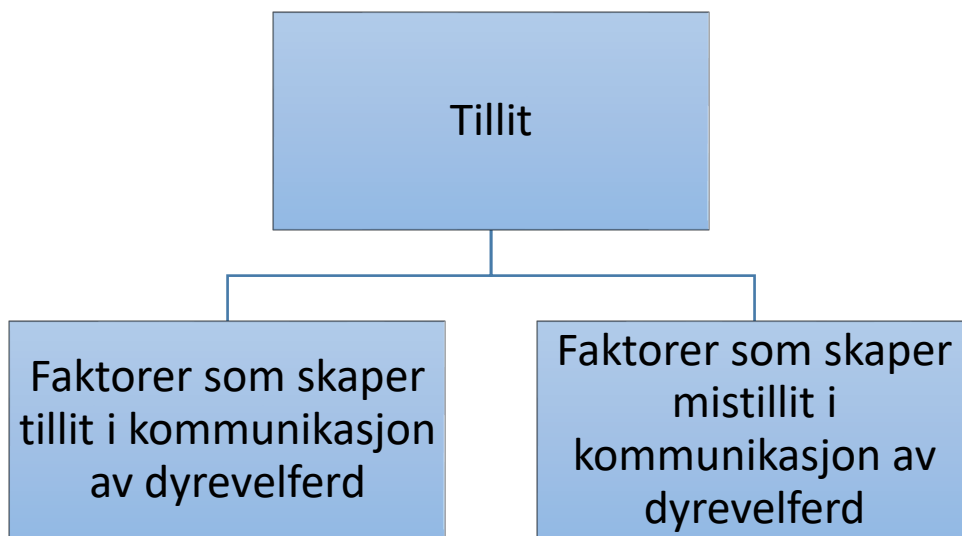
*sider. Det finnes individer som er veldig villige til å snakke, men generelt som gruppe ... Det er veldig mange veganer som «alt dyrehold er dyreplagere». Det finnes veldig mange bønder som sier alle veganere er ekstremister. Det betyr at det finnes noen mennesker som er villige til å snakke, mens det finnes veldig mange som ikke vil. Å skape en plattform for de som er villige til å snakke og har lyst til det., og kunne møte de som også vil det fra den andre siden, tror jeg kan være viktig.»*

Teorien sier at tillit er noe som oppstår over tid (Luhmann, 1999). Det betyr at det vil kunne ta tid å bygge opp tillit mellom de to partene for å redusere polariseringen innen dyrevelferd. Samtidig avhenger det av en gjensidig respekt for at man ikke nødvendigvis blir enige om alt. Dersom det ikke er vilje til å akseptere uenighetene, vil det kunne gi utfordringer når det gjelder å skape tillit mellom hverandre (Mayer, Davis, & Schoorman, An Integrative Model of Organizational Trust, 1995).



### 8.3 Tillit til kommunikasjon av dyrevelferd

I kategorien tillit i kommunikasjon av dyrevelferd var det to emner som utpekte seg i løpet av intervjuene; faktorer som skaper tillit i kommunikasjon av dyrevelferd og faktorer som skaper mistillit i kommunikasjon av dyrevelferd.



Figur 5: Oversikt over emner innen kategorien tillit.

Det å bruke faktabasert informasjon i kommunikasjon av dyrevelferd var noe som ble fremhevet av flere informanter i begge grupper når det gjelder å skape tillit i kommunikasjon av dyrevelferd. Det var også viktig for flere å være etterrettelige i sin kommunikasjon, og sikre at informasjon kommer fra gode kilder.

Når det ble snakket om hva som skaper tillit i andres kommunikasjon av dyrevelferd, påpekte informanter fra dyreverngruppen at det å være ærlige og vise både gode og dårlige sider ved det norske husdyrholdet er viktig. Informanter fra husdyrbransjen trakk frem det å erkjenne utfordringer som viktig. Det å kunne kjenne seg igjen i dyreverneres kommunikasjon av dyrevelferd ble også nevnt som tillitsskapende.

Informanter fra begge grupper påpekte at de hadde større tillit til kommunikasjon av dyrevelferd fra bønder og enkeltpersoner enn fra landbruksorganisasjonene.

Når det gjelder faktorer som skaper mistillit i kommunikasjon av dyrevelferd nevnte informanter fra begge grupper blant annet manipulasjon og faktafeil som viktige faktorer.

Informanter fra dyrevernergruppa trekker frem at bransjen gjerne bare skal selge og bruker mye ressurser på reklame, og at dette er med på å skape mistillit i kommunikasjonen.

Informanter fra husdyrbransjen trekker frem virkemidler som bruk av følelser, manipulasjon, samt spekulativ fotografering og filming som faktorer som skaper mistillit i kommunikasjon av dyrevelferd.

Hovedfunn dyrevernere	Emne	Kategori
Å være etterrettelige	Faktorer som skaper tillit i kommunikasjon av dyrevelferd	Tillit
Åpenhet		
Å innrømme feil		
Å innrømme utfordringer		
Større tillit til bønder enn organisasjoner		
Gode kommunikatører		
Å vise gården på godt og vondt		
Å kunne snakke sammen		
At bønder viser takknemlighet ved avsløringer		
Å forklare lettfattelig og troverdig		
Å vise resultater fra dyrevernsarbeidet		
Merkeordninger		
Ekstremisme	Faktorer som skaper mistillit i kommunikasjon av dyrevelferd	
Manipulasjon		
Faktafeil		
Bransjens opplysningskontor = PR-organ		
Kameraderi		
"Go vegan"		
Å ikke få gjennomslag		

Tabell 6: Oversikt over hovedfunn innen kategorien tillit i gruppen «dyrevernere»

<b>Hovedfunn husdyrbransjen</b>	<b>Emne</b>	<b>Kategori</b>
Faktabasert informasjon	Faktorer som skaper tillit i kommunikasjon av dyrevelferd	Tillit
Ærlighet		
Erkjenne utfordringer, fortelle hva man gjør med det		
Gjensidig respekt		
Faglighet		
Å vise et reelt bilde		
Gjenkjennbarhet		
Større tillit til bønder enn til organisasjoner		
Feil framstilling	Faktorer som skaper mistillit i kommunikasjon av dyrevelferd	
Å legge skjul på ting		
Bildebruk og ordbruk som manipulerer folk		
Å bygge fakta på følelser		
Manipulerte bilder		
Agenda bak medieoppslag		
Spekulativ fotografering og filming		

Tabell 7: Oversikt over hovedfunn innen kategorien tillit i gruppen «husdyrbransjen»

### 8.3.1 Hva skaper tillit i kommunikasjon av dyrevelferd?

Etterrettelighet og faktabasert informasjon er noe begge grupper påpeker som viktig for å skape tillit i kommunikasjon av dyrevelferd.

Informant dv5 uttaler:

*«Det er å dette med å være etterrettelige på at det man sier er sant, og at man kan vise til bilder og video. Det er ikke alltid så lett for det ikke alle som vil slippe oss inn.»*

Informant dv5 fortsetter:

*«Men jeg tror at noe av det verste vi gjør er å ikke kunne vise til fakta. [...] Noen kan jo tenke at dyrevernorganisasjoner overdriver eller forteller ikke hele sannheten. «Sånn er det jo ikke i Norge» får vi gjerne høre. Det å kunne vise til fakta om hvorfor vi sier det vi sier og hvorfor dyrene ikke har det bra.»*

Også informanter fra husdyrbransjen er enige i at åpenhet og ærlighet er tillitsskapende. Det påpekes samtidig utfordringen med å ha ulike grunnleggende syn når det gjelder husdyrhold:

*Informant hb2 sier følgende om dette:*

*«Det å være ærlig. Erkjenne de utfordringene vi har, og heller diskutere det mer likeverdig. I den grad det lar seg gjøre. Jeg treffer av og til mennesker som jeg ser har en sterk agenda for å kunne legge ned. Da har vi ikke så mye å diskutere. Da sier jeg noe sånt som at det må de ta med politikerne. [...].»*

Informant dv4 fremhever også ærlighet, etterrettelighet og fakta som viktig for å skape tillit:

*«Om vi i lang tid forholder oss ærlige og etterrettelige, unngå å bøye fakta i så stor grad som mulig – det kan skje utilsikta, men da må det være utilsikta. Og da må vi korrigere oss om vi tok feil. [...] Jeg tror at med respekt for alle sammen, og samtidig klare å forholde oss til ærlighet, etterrettelighet og fakta, så tror jeg man sakte, men sikkert vil bygge tillit.»*

Informant dv4 påpeker også at det å erkjenne utfordringer man har, kan skape tillit i kommunikasjon om dyrevelferd:

*«Jeg har intuitivt større tiltro til en bonde som tør å innrømme at alt er ikke som det skal være. Ting kunne vært bedre. Sier en bonde det til meg, så har jeg intuitivt, umiddelbart mer tiltro til dem.»*

Informant hb2 påpeker viktigheten av faglighet når det gjelder tillit i husdyrbransjens kommunikasjon av dyrevelferd:

*«At vi bruker faglig integritet, enten det er veterinærer i MT, Helsetjeneste, slakterier, rådgivere. At vi bruker vår faglige integritet og ikke bare legger oss flate. Vi har mye positivt å forsvare. Det er det vi som gjør best, vi som er fagfolk.»*

Begge grupper ble spurt om hva som skal til for at man har tillit til motsatt gruppe når det gjelder kommunikasjon av dyrevelferd. På spørsmål til husdyrbransjen om hva som skaper tillit i kommunikasjon om dyrevelferd fra dyrevernere svarer blant annet informantene følgende:

Informant hb1:

*Å holde seg til fakta. Så lenge de klarer å legge ut noe som jeg klarer å kjenne meg igjen i, og som er reelt for den norske næringa. Da kan det hende at tilliten blir bygd opp.*

Informant hb2:

*«Det er om jeg kjenner meg litt igjen i det de sier. At jeg ser at de har et poeng. Hvis de er litt ærlige på det. Vi ser jo at det er litt photoshopping og sånt noe. Jeg ser også at en del bruker metoder som ikke er greit. Da mister jeg all tillit. Hvis jeg ser at de har et poeng, så legger jeg nok mer merke til det og tenker mer over det.»*

På spørsmål til dyrevernere om hva som skaper tillit i kommunikasjon om dyrevelferd fra husdyrbransjen svarer blant annet informantene følgende:

Informant 4:

*«Åpenhet er med å bygge tillit. Jeg har sagt det til bønder kjempelenge. Vis mer hvordan innsiden av gården ser ut. Ikke bare når du nettopp har ryddet. Ikke når du nettopp har vasket. Ikke når du nettopp har satt inn. Men hele prosessen. La publikum få se det på godt og vondt. (...) Så om en bonde hadde med veldig åpenhet gått inn og sagt at det her er det jeg kan gi grisene mine. Sånn lever de på bås. Jeg vil egentlig gi dem mer, men på grunn av hvordan vi konsumerer i dag, så kan jeg ikke det. Bønder kommer aldri til å gjøre sånne ting. (...) Det er hele deres liv som henger på tråden. Økonomi. Men hadde de gjort det, så hadde de definitivt bygd tillit både mot meg og jeg tror også blant resten av befolkningen. Jeg tror det er en gamble for bøndene og det tør de ikke.»*

Informant 5:

*«Det er rett og slett at de helt konkret gjør endringer for dyrene. Og ikke bare noen småting her og der, men også gjør grunnleggende, store endringer. (...) Det må være helt konkrete ting de gjør som gjør at dyrene får det bedre.»*

Dette er et typisk eksempel på Grimens fremgangsmåte 3 for å skape tillit til hverandre (Grimen, 2009). Her ønsker informanten at den andre parten gjør et større, konkret grep for å bedre dyrevelferden. Dette ville kunne bidra til at informanten fikk større tillit til den andre part.

Informant 6 påpeker også at merkeordninger kan bidra til å skape tillit fra husdyrbransjens side, eksempelvis fra hvilket land kjøttet kommer fra. Informanten påpeker:

*«Det er veldig viktig at man får vite hvor kjøttet kommer fra. [...] Det er viktig for konsumenten å vite at er det hallalkjøtt som er importert så er det ikke sikkert at det er etter norske regler. Mens hallalprodusert kjøtt i Norge er jo produsert med bedøvelse før slakt i Norge. Det er noe ikke alle vet. Det er veldig viktig for produksjonsnæringen å være mest mulig ærlig og prøve å merke mest mulig.»*

Ifølge Kjøttets Tilstand 2022 økte importen av kjøtt fra 2020 til 2021 (Animalia, 2022). Animalia gjennomfører årlig en holdnings- og tillitsundersøkelse. Når det gjelder tillit rundt importert kjøtt viser undersøkelsen at andelen som mener at norske produkter er tryggere enn importerte, fortsatt er høy. Andelen ligger på samme nivå som i 2021; rundt 60 %. Rundt 24 % mener at norske og utenlandske kjøttprodukter er like trygt å spise (Animalia, 2022).

Merkeordningen Nyt Norge forvaltes av Stiftelsen Norsk Mat. Merkeordningen skal garantere at råvarene er norske, at bonden har fulgt norske regler og kan dokumentere det, samt at maten er produsert og pakket i Norge (Stiftelsen Norsk Mat, 2022). En undersøkelse fra 2021 viser at 7 av 10 har tillit til merkeordningen Nyt Norge. Undersøkelsen viser også at det er de aldersgruppene under 29 år som har høyest tillit (Stiftelsen Norsk Mat, 2021).

Informant dv5 er, som flere andre, enig i at ærlighet og åpenhet er viktig for å skape tillit. Samtidig tydeliggjøres de ulike grunnleggende prinsippene når det gjelder husdyrhold, og hvorvidt dette muliggjør tillit mellom de to gruppene:

*«Der tror jeg vi har så forskjellige utgangspunkt. Bransjen har først og fremst inntekt og penger som hovedfokus. Jeg tenker ærlighet og åpenhet, men det vil ikke lønne seg for bransjen. Jeg synes jo at slakteriene skulle hatt kamera eller at man kunne vært inne og filmet. Sånn type åpenhet tror jeg ikke nødvendigvis ville vært bra for bransjens del. Selv om*

*du følger alle regler, så vil det uansett være følt å se hva dyrene går gjennom til syvende og sist. Igjen; vi har så forskjellig utgangspunkt. [...] Det er jo ikke noen overraskelse for meg hvordan det ser ut. For meg er det jo, uansett hvor åpne de er, så er det likevel problematisk det jeg ser om hvordan dyrene har det. Jeg får jo ikke mer tillit til at dyrene har det bedre selv om jeg får se det. For min og vår del handler det bare om at alle folk skal få se det. For det er egentlig ikke så mange som vet hvordan dyrene faktisk har det, og hvor ille det faktisk står til i norsk landbruk for dyrene. For min del så har det ikke så mye å si for tilliten. Jeg får økt tillit av at de sluttet med hurtigvoksende kylling. Da ser vi at her er det mulighet for forbedring. At kafeer og restauranter sluttet med foie gras og tar inn vegetarprodukter, det er tillitsvekkende for meg. Da møtes vi en plass. Jeg synes fortsatt det er viktig at man er åpen rundt det som skjer. Men det er en forskjell der for meg.»*

Enkelte informanter fra dyreverngruppa trekker frem at det å kunne vise til resultater fra arbeid med dyrevelferd kan bidra til å skape tillit i kommunikasjon av dyrevelferd:

Informant dv6 sier:

*«Det kan jo være det med å vise fram at arbeidet når fram et sted. (...) Å se at det arbeidet får en ikke helt løsning, men det skjer i alle fall noe. Det i seg selv er en tillit.»*

Flere informanter fra husdyrbransjen påpeker at de bør kommunisere mer om hvordan de jobber med dyrevelferd. Informant 1 sier:

*«Vi skulle sikkert vært bedre på å fremme hvordan vi jobber. Det er kanskje ikke så mye informasjon på våre nettsider om akkurat det.»*

Dette bekreftes av rapporten fra The Business Benchmark on Farm animal Welfare 2021 (Tjärnström & Amos, 2022). I denne revisjonen ble utvalgte bedrifter vurdert ut fra hvordan de kommuniserer arbeid med dyrevelferd. Bare 9 av de 20 utvalgte bedriftene kommuniserer med sine forbrukere om dyrevelferd, og i sluttrapporten ble det anbefalt å styrke kommunikasjon med forbrukere om dyrevelferd.

Det påpekes også fra informantene at tilliten til bønder generelt er større enn til husdyrorganisasjoner.

Informant hb2 sier:

*«Jeg ser at tilliten er større til enkeltpersoner enn til en organisasjon blant folk flest.»*

Informant dv4 sier:

*«Bønder på et individuelt nivå har jeg intuitivt større tillit til bare direkte.» [enn organisasjoner] «Organisasjonene er jo salgsorganer i veldig stor grad, mens bøndene er produsenter som leverer fra seg produkter som skal selges av andre»*

I 2021 ble det gjennomført en tillitsundersøkelse som bekrefter at dette også kan gjelde generelt i befolkningen (Zondag, 2022). Tallene fra undersøkelsen viser at 62,4 prosent av respondentene har svært stor eller stor tillit til norske bønder. 48,4 prosent av respondentene har svært stor eller stor tillit til norske bondeorganisasjoner som Bondelaget og Norsk bonde- og småbrukarlag. Undersøkelsen gjelder for øvrig generelt, og er ikke knyttet direkte til dyrevelferd.

### **8.3.2 Hva skaper mistillit i kommunikasjon av dyrevelferd?**

Gjenkjennbarhet i kommunikasjon av dyrevelferd har tidligere blitt nevnt som en tillitsskapende faktor. I forhold til hva som kan skape mistillit i kommunikasjon av dyrevelferd, nevnes manipulasjon og feil fremstilling av informanter i begge grupper. Informant hb2 beskriver et eksempel som ikke er gjenkjennbart for informanten, og hvor tilsynelatende manipulasjon av bilder fører til mistillit:

*«Vi har jo eksempler på at det har blitt tatt bilder som har blitt vist i to forskjellige sammenhenger. I den ene sammenhengen er det et råmateriale som blir lagt ut, for eksempel på Betonggrisene. Og så ser vi de samme bildene igjen i en mer rettet sammenheng, der de kjører det ut på Facebook og der vi ser at bildene er manipulert. Det kan jeg bevise. Under aksjonistbesøk så er det filmet gris som sitter fast i innredning, som rett og slett er blitt skremt til å sette seg fast når aksjonister tar seg inn om natta. Det kan vi bevise fordi de har tatt flere bilder, og da ser vi på tidslinja at når de kommer inn så er samme bingefilma flere ganger. Plutselig sitter en gris fast der, mellom to bilder. Vi ser at det er spekulativ filming. Spekulativ lyssetting og alt sånt. Det skaper en mistillit hos meg. [...] I min verden så vil ikke de [dyrevernere] bli troverdige. [...] Jeg føler at der står vi så mot hverandre at jeg vet nesten ikke om jeg ser det som min oppgave å omvende dem en gang.»*

Informant hb1 påpeker også at slike tilfeller bidrar til å skape mistillit:

*«Det som legges ut og det som blir informert om, det er faktabasert. Man kan ikke bruke bilder som ikke er reelle og framstille det som er reelt for eksempel. Det må gjøres på en*



*ordentlig måte. [...] Sånn som den billedtakingssaken sist [dyrevernavtivistene som utførte skjult fotografering og filming i grisehus (Nettverk for dyrs frihet, 2022)]. Jeg hadde hatt mye større tillit hvis jeg hadde visst at de hadde spurt bonden om å komme på besøk å ta noen bilder i stedet for å gjøre det på nattestid, i mørket. [...] Mistilliten kommer tvert når man vet det er gjort noe feil. Sånn som at de drar rundt på natterstid, at de ikke går i smitteslusa, at de tar bakveier inn og sånn. Da har jeg ikke tillit til dem lenger.»*

Informanter fra dyreverngruppa trekker også frem skjult filming og fotografering av aktivister med tanke på mistillit, men her skapes det i mistillit til bøndene:

Informant dv4 sier følgende:

*«Du har jo aktivister som var inne og avslørte en rekke lovbrudd. Og det har jo vært en uavhengig som har vurdert videomaterialet og funnet flere hundre lovbrudd på gårdene de var på. Men bønder flest i Norge fokuserte ikke på hvordan de dyrene hadde det. De fokuserte på hvordan aktivistene gikk frem. Og da avslører de. Det er der jeg mister mye tillit. (...) Det river ned min tillit til bøndene så enormt når man ikke er gjennomslående takknemlig til at det her blir avdekket så det kan bli stoppet.»*

Dette er eksempel på en situasjon der informanter i de to gruppene er uenige i grunnleggende prinsipper når det gjelder kommunikasjon av dyrevelferd. Som Mayer et al (1995) sier, vil det å være på bølgelengde når det gjelder en del prinsipper være avgjørende for å kunne ha tillit til hverandre (Mayer, Davis, & Schoorman, An integrative Model of Organizational Trust, 1995). Her har informanter fra de to gruppene såpass ulike syn på en situasjon, at det mest sannsynlig vil kunne være vanskelig å skape tillit til hverandre.

Videre nevnes mangel på kommunikasjon om dyrevelferd som en faktor som kan skape mistillit. Informant 1 sier:

*«Hvis vi ikke viser frem eller prater eller skriver om dyrevelferd, så trenger ikke forbruker ha tillit til oss. Hvis vi ikke har noe på nettsidene våre om hvordan vi jobber, så trenger ikke forbruker ha tillit til oss. Samtidig, andre veien, så trenger vi å vite at det som blir vist er fakta. Det som blir lagt ut på nett må være faktabasert.»*

Mayer et al (1995) bekrefter dette i sin forskning (Mayer, Davis, & Schoorman, An integrative Model of Organizational Trust, 1995), hvor det blir sagt at evne og det å ha kunnskap om det fagfeltet som partene er opptatt av, er viktig for å skape tillit til hverandre..

Det å ikke ha kunnskap om arbeidet som gjøres med dyrevelferd vil dermed kunne være en faktor som skaper mistillit til parten.

## 9.0 Diskusjon

Når det gjelder dyrevelferd i seg selv, samt generell kommunikasjon av dyrevelferd er altså de to gruppene relativt enige. Begge grupper trekker frem flere sentrale faktorer som er viktig for dyrs velferd. De påpeker også eksempelvis viktigheten av faktabasert informasjon og åpenhet i kommunikasjon av dyrevelferd, også med tanke på tillit. Her tydeliggjøres likevel den største forskjellen mellom de to gruppene; prinsippet for husdyrhold. Er det greit å holde dyr til matproduksjon? Og gjør denne forskjellen det mulig å skape tillit i kommunikasjon av dyrevelferd?

Forskjellen i disse grunnleggende prinsippene for husdyrhold ser ut til å ha betydning for tilliten mellom de to gruppene. Informanter fra begge grupper trekker frem at dette prinsippet har betydning for tilliten til hverandre. Dette støttes også i teorien, som blant annet beskriver at det å være på bølgelengde når det gjelder grunnleggende prinsipper kan ha betydning for tillit mellom parter (Mayer, Davis, & Schoorman, An integrative Model of Organizational Trust, 1995).

Det er interessant at begge parter ønsker å bruke faktabasert informasjon i sin kommunikasjon av dyrevelferd, samt mener at dette er noe som skaper tillit i kommunikasjon av dyrevelferd. Samtidig er det ofte såpass stor konflikt i kommunikasjonen. Det kan være aktuelt å stille spørsmålet; Hvordan kan man best sikre objektiv informasjon og forskning innen dyrevelferd?

Sosiale medier trekkes frem som en viktig plattform for kommunikasjon av dyrevelferd. Man når raskt frem til forbruker (forutsatt at forbruker er til stede på sosiale medier), og det er enkelt å dele saker. Utfordringen her kan være at det raskt blir et slags ekkokammer der man stort sett følger «sine egne».

Det kan ifølge informantene være nyttig med en felles plattform mellom husdyrbransjen og dyrevernerne for å øke tilliten til hverandre. Samtidig er det enighet om at forbruker er en viktig målgruppe når det gjelder kommunikasjon av dyrevelferd. Det betyr at det kan være viktigere å fokusere på at forbruker har tillit til kommunikasjonen, enn at den motsatte gruppen har tillit til hverandre. Enkelte informanter påpeker også at de egentlig uansett har liten tillit til den motsatte gruppen – nettopp på grunn av ulike grunnleggende prinsipper rundt husdyrhold.

Utfordringen med å skape tillit mellom husdyrbransjen og dyrevernerne tyder på at det uansett kan være fornuftig å heller fokusere på å skape tillit fra forbruker.

## **10.0 Konklusjon**

Gjennom å presentere funn og analyse har jeg sett nærmere på hvordan de to gruppene kan belyse temaet tillit i kommunikasjon av dyrevelferd.

Det er ingen tvil om at tillit i kommunikasjon av dyrevelferd er viktig, og forskningsprosjektet har fremhevet faktorer som fremmer og hemmer denne tilliten. De to gruppene har vist seg å være enige i mange ting når det gjelder dyrevelferd, kommunikasjon og tillit. Samtidig er det ofte en grunnleggende uenighet i det å ha husdyrhold i forbindelse med matproduksjon. Dette bidrar til å skape mistillit mellom partene, og det kan også gjøre det utfordrende å samarbeide. Det kan tyde på at man heller bør fokusere på kommunikasjon om dyrevelferd rettet mot forbruker.

Når det gjelder å nå frem til forbruker med kommunikasjon av dyrevelferd tyder det på at husdyrbransjen har en utfordring. Forskningsprosjektet viser at det generelt er høyere tillit til enkeltpersoner, særlig bønder, enn til organisasjonene i husdyrbransjen. I tillegg tyder det på at en del av organisasjonene i husdyrbransjen også er lite kjent blant forbrukere. Det bør legges en strategi for å få frem kommunikasjon av dyrevelferd ved hjelp av bønder, og samtidig være bevisst på å gjøre de ulike organisasjonene i husdyrbransjen mer kjent blant forbruker. Sosiale medier er den faktoren som trekkes frem som mest holdningsskapende, og bør derfor prioriteres. Samtidig kan det være nyttig å fokusere på de yngre aldersgruppene.

### ***9.1 Begrensninger***

Fagfeltet dyrevelferd er enormt, og det var en utfordring å sette begrensninger i dette forskningsprosjektet. I tillegg er det gjort relativt lite forskning på nettopp tillit i kommunikasjon av dyrevelferd, så det var begrenset tilgjengelig litteratur om tema.

I dette forskningsprosjektet ble seks informanter intervjuet – tre i hver gruppe. Antallet informanter kan påvirke resultatet i forskningen. Samtidig er særlig dyrevernmiljøet relativt lite i Norge, og ved bruk av mange informanter kan det bli utfordrende å holde informantene anonyme – så sant man ikke intervjuer flere informanter fra samme organisasjon eller miljø.

## Referanser

- Allott, N. (2019, mai 30). *Store Norske Leksikon*. Hentet fra Kommunikasjon: <https://snl.no/kommunikasjon>
- Animalia. (2022). *Kjøttets Tilstand 2022*. Oslo.
- Bagozzi, R. (1986). *Principles of Marketing Management*. Chicago: Science Research Associates.
- Bjørkhaug, H., Borgen, S. O., & Hårstad, R. M. (2021, Juni 16). *forskersonen.no*. Hentet fra <https://forskersonen.no/dyrevelferd-kronikk-mat-og-helse/dyrevernskandaler-hvem-stoler-vi-pa-at-forteller-sannheten-om-dyrevelferd-i-norsk-husdyrproduksjon/1875010>
- Boaitey, A., & Minegishi, K. (2020, Mars 19). Who are farm animal welfare conscious consumers? *British Food Journal*, ss. 3779-3796.
- Breuer, C., Hüffmeier, J., Hibben, F., & Hertel, G. (2020). Trust in teams, A taxonomy of perceived trustworthiness factors and risk-taking behaviours in face-to-face and virtual teams. *Human Relations*, ss. 3-14.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju*. Gyldendal Akademisk.
- Dalen, M. (2011). *Intervju som forskningsmetode - en kvalitativ tilnærming*. Oslo: Universitetsforlaget.
- DiMaggio, P., Evans, J., & Bryson, B. (1996). Have American's Social Attitudes Become More Polarized. *American Journal of Sociology*, ss. 690-755.
- Dyrevernalliansen. (2022). *Dyrevernmerket*. Hentet fra Velg med hjertet. Velg mat som er dyrevernmerket: <https://dyrevernmerket.no/> Besøkt 17.09.22
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Wollebæk, D. (2013). *Liker - liker ikke: Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Cappelen Damm Akademisk.
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Wollebæk, D. (2013). *Liker, liker ikke*. Cappelen Damm.
- Eriksen, E. O., & Weigård, J. (1999). *Kommunikativ handling og deliberativt demokrati*. Vigmostad & Bjørke AS.
- European Medicines Agency. (2020). *Sales of veterinary antimicrobial agents in 31 European countries in 2018*. Veterinary Medicines Division.
- Fraser, D. (2003). Assessing Animal Welfare at the Farm and Group Level: The Interplay of Science and Values. *Animal Welfare*, ss. 433-443.
- Gambetta, D. (1990). *Trust: Making and breaking cooperative relations*. Blackwell Pub.
- Gezelius, S., & Veggeland, F. (2022). *Forvaltning av dyrevelferd i Norge*. Cappelen Damm Akademisk.
- Grimen, H. (2009). *Hva er tillit*. Universitetsforlaget.
- Guzmán, M., & Kjærnes, U. (1998). *Menneske og dyr - en kvalitativ studie av holdninger til kjøtt*. Lysaker: Statens Institutt for Forbruksforskning.

- Handgaard, B. (2008). *Intervjuteknikk for journalister*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Izard, C. (1991). *The Psychology of Emotions*. Springer New York.
- Jenkins, J., & Oatley, K. (1996). Emotional Episodes and Emotionality Through the Life Span. *Handbook of Emotion, Adult Development, and Aging*, ss. 421-441.
- Johannessen, A., Tufte, P. A., & Christoffersen, L. (2021). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt forlag.
- Johnsen, L. T. (2022, Juni). Polarisering i dyrevelferd - fører sosiale medier til sterkere holdninger? *En kvantitativ studie om dyrevelferd, sosiale medier og ekkokamre*. Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
- Jørgensen, C., Kock, C., & Rørbeck, L. (2011). *Retorik der flytter stemmer*. Retorikforlaget.
- Leonard, J. (2022, September 15). *Business 2 community*. Hentet fra What is Social Marketing? (With 7 Stellar Examples): Hentet 24.september 2022 fra: <https://www.business2community.com/digital-marketing/what-is-social-marketing-with-7-stellar-examples-02236451>
- Lewicki, R. (1998). Trust and distrust: New Relationships and Realities. *Academy of Management Review*, ss. 438-458.
- Luhmann, N. (1999). *Tillid: En mekanisme til reduktion av social kompleksitet*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Mangset, M., Midtbøen, A., & Thorbjørnsrud, K. (2022). *Ytringsfrihet i en ny offentlighet*. Universitetsforlaget.
- Markedsføringsloven. (2009, 06 01). <https://lovdata.no>. Hentet fra Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2>
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, D. (1995, Juli). An integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, ss. 709-734.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, D. (1995, Juli). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management*, ss. 709-734.
- Morris, A. (2015). *A practical introduction to in-depth interviewing*. London: SAGE Publication Ltd.
- Nettverk for dyrs frihet. (2022). *Betonggrisene*, besøkt 15.11.2022. Hentet fra <https://www.betonggrisene.no/>
- NRK Brennpunkt. (2014, desember). *"Pels"*, besøkt 17.11.2022. Hentet fra NRK Brennpunkt: <https://tv.nrk.no/serie/brennpunkt/2014/MDUP11001814>
- Papakyriakopoulos, O., Serrano, J. C., & Hegelich, S. (2020, januar). Political communication on social media. *Online Social Networks and Media*.
- Pihl, R. (2022, September 26). Hentet fra *Store norske leksikon* 28.09.22. Hentet fra Word of Mouth: [https://snl.no/Word\\_of\\_Mouth](https://snl.no/Word_of_Mouth)

- Postholm, M. B. (2010). *Kvalitativ metode - en innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kasesstudier*. Universitetsforlaget.
- Ringdal, K. (2007). *Enhet og mangfold - samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget.
- Singer, P. (2015). *Animal Liberation*. Vintage Publishing.
- Stiftelsen Norsk Mat . (2021). *Stiftelsen Norsk Mat: For pressen, besøkt 18.11.2022*. Hentet fra "Alle" elsker Nyt Norge: <https://stiftelsenorskmat.no/no/for-pressen>
- Stiftelsen Norsk Mat. (2022). *Nyt Norge*. Hentet fra Webområde for Stiftelsen Norsk Mat, besøkt 13.11.2022: <https://norskmat.no/no/nyt-norge>
- Supphellen, M., Thorbjørnsen, H., & Troye, S. (2016). *Markedsføring - verdibasert forventningsledelse*. Fagbokforlaget.
- Thaagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse - en innføring i kvalitative metoder*. Vigmostad & Bjørke AS.
- Tjärnström, E., & Amos, N. (2022). *The Business Benchmark on Farm Animal Welfare Norge 2021 Rapport*. BBFAW Nordic.
- Universitetet for miljø- og biovitenskap. (2003). Etologigruppa. *definisjon*.
- Waldahl, R. (1999). *Mediepåvirkning*. Gyldendal akademisk.
- Zeffane, R., Tipu, S., & Ryan, J. (2011, June 6). Communication, Commitment and Trust; Exploring the Triad. *International Journal of Business and Management*, ss. 77-87.
- Zondag, A. (2022). Tillitsundersøkelse september 2021. *presentert på Gris i '22*. Matprat.

## **Vedlegg 1:**

# **Vil du delta i forskningsprosjektet «Tillit i kommunikasjon av dyrevelferd»?**

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å belyse temaet tillit i kommunikasjon av dyrevelferd. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

### **Formål**

Forskningsprosjektet er en del av min avsluttende masteroppgave i forbindelse med MBA-studiet ved Nord Universitet.

Dyrevelferd er et tema som mange er opptatt av og som stadig får mer fokus. Jeg ønsker med dette prosjektet å belyse hva som bygger tillit i kommunikasjon av dyrevelferd. Videre ønsker jeg å se nærmere på hvordan man gjennom kommunikasjon kan dempe konflikten når det gjelder polarisering av dyrevelferd.

Hovedproblemstillingen for oppgaven er: Hva bygger tillit i kommunikasjon av dyrevelferd?

Videre er følgende forskningsspørsmål en del av oppgaven:

- Hvorfor er det viktig å kommunisere rundt dyrevelferd?
- Hvordan kan man gjennom kommunikasjon dempe konflikten som oppstår ved polarisering av dyrevelferd?

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

Nord Universitet er ansvarlig for prosjektet.

Veileder for prosjektet er Jorunn Grande, førsteamanuensis ved Handelshøgskolen ved Nord Universitet, telefon: +47 74 11 21 48, e-post: [jorunn.grande@nord.no](mailto:jorunn.grande@nord.no)



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

Jeg ønsker å belyse tema i oppgaven fra dyreverneres og husdyrbransjens vinklinger. Jeg har derfor valgt å intervju personer som representerer disse gruppene. Målet er å intervju minst seks-åtte personer.

Informantenes navn og kontaktopplysninger er hentet inn via publisert informasjon på nettsider eller via eget nettverk.

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

Metoden for oppgaven er kvalitativ, og jeg bruker intervju som datainnsamlingsmetode. Intervjuet vil vare i ca. en time, og blir tatt opp på lydbånd. Intervjuet vil hovedsakelig handle om dyrevelferd, og da med fokus på tillit og kommunikasjon.

Intervjuet er et semi-strukturert intervju med hovedvekt på åpne spørsmål. Enkelte bakgrunnsopplysninger om informanten vil bli registrert. Intervjuet inkluderer også enkelte påstander som skal vurderes.

Intervjuet vil bli tatt opp på lydbånd og blir i etterkant transkribert.

### **Det er frivillig å delta**

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

Samtykkeskjema ligger vedlagt.

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

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

Det er kun jeg, Emilie Oldervik, og veileder Jorunn Grande som vil ha tilgang til selve intervjumaterialet (lydopptak og transkripsjoner). Jeg utfører selv transkripsjonene av intervjuene.

Navn og kontaktopplysninger vil erstattes med en kode som lagres på en egen navneliste adskilt fra øvrige data.

Data i oppgaven vil bli fremstilt slik at informantene ikke gjenkjennes i publikasjonen.

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

Prosjektet vil etter planen avsluttes 1.april 2023. Opptak fra intervjuene vil bli slettet når materialet er transkribert. Transkripsjonene slettes etter prosjektslutt.

Datamaterialet gjengitt i eventuelle rapporter vil anonymiseres.

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

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Nord Universitet har Personverntjenester vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Dine rettigheter**

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

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

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

Emilie Oldervik, telefon: +47 48 14 16 31, e-post: [emilie.oldervik@gmail.com](mailto:emilie.oldervik@gmail.com)  
eller

Nord Universitet ved Jorunn Grande, telefon: +47 74 11 21 48, e-post:  
[jorunn.grande@nord.no](mailto:jorunn.grande@nord.no)

- Vårt personvernombud: Toril Irene Kringen, telefon: +47 74 02 27 50, e-post: [toril.i.kringen@nord.no](mailto:toril.i.kringen@nord.no)

Hvis du har spørsmål knyttet til Personverntjenester sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- Personverntjenester på epost ([personverntjenester@sikt.no](mailto:personverntjenester@sikt.no)) eller på telefon: 53 21 15 00.

Med vennlig hilsen

Veileder Jorunn Grande

Student Emilie Oldervik

**Vedlegg 2:**

**Samtykkeskjema for deltakelse i forskningsprosjektet**

**«Tillit i kommunikasjon av dyrevelferd»**

**Jeg har lest informasjonsskrivet og er dermed kjent med hva det innebærer å være deltaker i forskningsprosjektet.**

**Jeg samtykker til å delta i intervju som en del av prosjektet.**

- Ja**
- Nei**

**Jeg samtykker til lydopptak under intervjuet:**

- Ja**
- Nei**

**Navn:** \_\_\_\_\_

**Sted og dato:** \_\_\_\_\_

**Underskrift:** \_\_\_\_\_

**Adresse:** \_\_\_\_\_

**E-post:** \_\_\_\_\_

**Telefon:** \_\_\_\_\_

## Vedlegg 3:

# Intervjuguide

## 1.0 Bakgrunn

- 1.1. Navn:
- 1.2 Alder:
- 1.3 Bedrift/organisasjon:
- 1.4 Stilling:
- 1.5 Bakgrunn/utdanning:
- 1.6 Hvor lenge har du sittet i din nåværende stilling?

## 2.0 Dyrevelferd:

- 2.1 Hva er god dyrevelferd for deg?
- 2.2 Tror du forbrukers holdning til dyrevelferd har endret seg de siste årene?
  - 2.2 a Hvis ja; hvorfor?
  - 2.2 b Hvis nei; hvorfor ikke?
- 2.3 Hva tror du kan påvirke forbrukers holdning til dyrevelferd?
- 2.4 Gjennom hvilke kanaler tror du flest forbrukere får informasjon om dyrevelferd fra (eksempler under)?

Media (tv/aviser)

Sosiale medier

Nettsider. Søk på nettet

Eget nettverk

Andre?

- 2.5 Fra hvilke instanser tror du flest forbrukere får informasjon om dyrevelferd fra (eksempler under)?

Dyrevernerne

Husdyrbransjen

Mattilsynet

Politikere

Bønder

Hvorfor tror du nettopp denne gruppen når mest frem til forbruker med sitt budskap?

### **Kommunikasjon av dyrevelferd**

Hvorfor kan det være viktig å kommunisere rundt dyrevelferd?

Hva mener du er viktig i kommunikasjon av dyrevelferd?

Hvordan bruker du kommunikasjon av dyrevelferd i din stilling?

Hvilke målgrupper har du hovedsakelig i din kommunikasjon av dyrevelferd?

Har du noen tanker om hvordan kommunikasjon av dyrevelferd har utviklet seg de siste 10 årene?

3.7. Man ser at det er en økende polarisering av dyrevelferd og ofte steile fronter i eksempelvis sosiale medier;

3.7.a. Har du noen tanker om hvorfor denne polariseringen har økt?

3.7.b. Hva mener du skal til for å redusere polarisering innen dyrevelferd?

### **Tillit**

Hva mener du kan skape tillit i kommunikasjon av dyrevelferd i deres bedrift/organisasjon?

Hva mener du kan skape mistillit i kommunikasjon av dyrevelferd i deres bedrift/kommunikasjon?

Kan du nevne noen faktorer som skaper tillit i dyreverneres kommunikasjon av dyrevelferd?

Kan du nevne noen utfordringer dyrevernerer har når det gjelder å skape tillit i sin kommunikasjon av dyrevelferd?

Kan du nevne noen faktorer som skaper tillit i husdyrbransjens kommunikasjon av dyrevelferd?

Kan du nevne noen utfordringer husdyrbransjen har når det gjelder å skape tillit i sin kommunikasjon av dyrevelferd?

Hva skal til for at du har tillit til dyreverneres/husdyrbransjens [stryk motsatt part] kommunikasjon av dyrevelferd?

## Påstander

Vurdér følgende påstander etter skalaen 1-5 der

- 1: Svært uenig
- 2: Litt uenig
- 3: Verken enig eller uenig
- 4: Litt enig
- 5: Svært enig

Kommunikasjon av dyrevelferd er viktig.

Tillit i kommunikasjon av dyrevelferd er viktig

Jeg er bevisst på å skape tillit i min kommunikasjon av dyrevelferd

Jeg har tillit til kommunikasjon av dyrevelferd fra dyrevernorganisasjoner

Jeg har tillit til kommunikasjon av dyrevelferd fra husdyrbransjen.

Jeg har tillit til kommunikasjon av dyrevelferd fra offentlige myndigheter (Mattilsynet)

Jeg har tillit til kommunikasjon av dyrevelferd fra politikere

Jeg har tillit til kommunikasjon av dyrevelferd fra handelen

Jeg opplever en økt polarisering innen dyrevelferd.

Jeg skulle ønske det var mindre polarisering innen dyrevelferd.

Jeg ønsker at det skal være en polarisering innen dyrevelferd

5.10. Har du noen kommentarer til påstandene?

Avsluttende spørsmål

Har du noe mer du vil legge til?

## Vedlegg 4:

Resultater påstander:

	Hb	Hb	Hb	Dv	Dv	Dv
Påstander	Informant 1	Informant 2	Informant 3	Informant 4	Informant 5	Informant 6
Kommunikasjon av dyrevelferd er viktig	5	5	5	5	5	5
Tillit i kommunikasjon av dyrevelferd er viktig	5	5	5	5	5	5
Jeg er bevisst på å skape tillit i min kommunikasjon av dyrevelferd	5	4	4	4	5	4
Jeg har tillit til kommunikasjon av dyrevelferd fra dyrevernorganisasjoner	1	2	2	4	5	4
Jeg har tillit til kommunikasjon av dyrevelferd fra husdyrbransjen.	4	3	4	2	1	3
Jeg har tillit til kommunikasjon av dyrevelferd fra offentlige myndigheter	5	3	4	3	2	4
Jeg har tillit til kommunikasjon av dyrevelferd fra politikere	2	2	2	1	3	2
Jeg har tillit til kommunikasjon av dyrevelferd fra handelen	2	2	3	1	3	3
Jeg opplever en økt polarisering innen dyrevelferd.	5	4	5	4	4	3
Jeg skulle ønske det var mindre polarisering innen dyrevelferd.	5	4	4	5	5	5
Jeg ønsker at det skal være en polarisering innen dyrevelferd	1	3	2	1	1	4

Tabell: Oversikt over vurdering av påstander. Hb = husdyrbransjen, Dv = Dyrevern

1=svært uenig, 2=litt uenig, 3=verken enig eller uenig, 4=litt enig, 5=svært enig

# Vurdering

**Referansenummer**

970396

**Type**

Standard

**Dato**

05.11.2022

**Prosjekttittel**

Tillit i kommunikasjon av dyrevelferd

**Behandlingsansvarlig institusjon**

Nord Universitet / Handelshøgskolen / Marked, organisasjon og ledelse

**Prosjektansvarlig**

Jorunn Grande

**Student**

Emilie Oldervik

**Prosjektperiode**

11.10.2022 - 01.04.2023

**Kategorier personopplysninger**

Alminnelige

**Rettslig grunnlag**

Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene kan starte så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det rettslige grunnlaget gjelder til 01.04.2023.

[Meldeskjema](#) 

**Kommentar**

OM VURDERINGEN

Personverntjenester har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket.

Personverntjenester har nå vurdert den planlagte behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at behandlingen er lovlig, hvis den gjennomføres slik den er beskrevet i meldeskjemaet med dialog og vedlegg.

**VIKTIG INFORMASJON TIL DEG**

Du må lagre, sende og sikre dataene i tråd med retningslinjene til din institusjon. Dette betyr at du må bruke leverandører for spørreskjema, skylagring, videosamtale o.l. som institusjonen din har avtale med. Vi gir generelle råd rundt dette, men det er institusjonens egne retningslinjer for informasjonssikkerhet som gjelder.

**TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET**

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til den datoen som er oppgitt i meldeskjemaet.

**LOVLIG GRUNNLAG**

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

**PERSONVERNPRINSIPPER**

Personverntjenester vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet



#### DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20).

Personverntjenester vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

#### FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

#### MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra oss før endringen gjennomføres.

#### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Personverntjenester vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Kontaktperson hos oss: Lene Chr. M. Brandt

Lykke til med prosjektet!