



Uit

NORGES  
ARKTISKE  
UNIVERSITET

Fakultet for humaniora, samfunnsvitenskap og lærerutdanning

## Reindriftnæringens omdømme

*Hva og hvordan kommuniserer reindriftnæringens viktigste aktører i forhold til sentrale omdømmeverdier og hvilken betydning har dette for næringens omdømme?*

**Elle Rávdná Guttorm**

*Masteroppgave i Erfaringsbasert master i strategisk ledelse og økonomi. Mai 2018*





# Innhold

1 Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn .....	1
1.2 Problemstilling.....	2
1.3 Bakgrunn for valg av analyseenheter, metode og teori .....	3
1.3.1 Valg av analyseenheter .....	3
1.3.2 Introduksjon av metode.....	3
1.3.3 Introduksjon av teori .....	4
1.3.4 Oppgavens oppbygging .....	4
2 Reindriftsnæringen .....	5
3 Teori .....	9
3.1 Begrepet omdømme.....	9
3.2 «Roots of fame».....	10
3.2.3 Synlighet .....	10
3.2.4 Særegenhet .....	11
3.2.5 Autentisitet .....	12
3.2.6 Åpenhet .....	12
3.2.7 Konsistenthet.....	13
3.3 «Roots of fame»: en måte å oppnå <i>grønt lys</i> .....	13
3.4 Oppsummering av teoretisk avgrensning .....	16
4 Metode.....	18
4.1 Problemstilling og valg av metode .....	18
4.2 Datainnsamling .....	19
4.3 Reliabilitet, validitet og etisk dilemma .....	20
5 Analyse av reindriftens omdømme – 5 dimensjoner .....	22
5.1 Synlighet - Tilstedeværelse .....	22

5.2 Særegenhet - Unikhet .....	26
5.3 Autentisk - Ekthet og troverdighet .....	28
5.4 Åpenhet - Dele og formidle kunnskap.....	29
5.5 Konsistenthet - Konsekvent atferd over tid .....	32
5.6 «Roots of Fame» Grønt eller rød lys? .....	33
6 Avslutning .....	35
6.1 Hovedfunn .....	35
6.2 Svakheter og videre forskning.....	38
Litteraturliste .....	40

## Forord

Foran deg har du en erfaringsbasert masteroppgave i strategisk ledelse og økonomi, utført ved Universitet i Tromsø.

Jeg ønsker å rette en stor takk til min veileder, Professor Hilde Bjørnå, for hennes inspirerende og konstruktive tilbakemeldinger gjennom perioden med oppgaveskriving, og ikke minst tålmodighet.

Perioden har vært krevende, men veldig interessant og lærerik.

Jeg valgte omdømme som hovedtema for oppgaven min etter Hilde Bjørnå sin forelesning om emnet. Jeg har revisjon som bakgrunn både fra utdanning og arbeidserfaring, og var fast bestemt på å skrive noe som var mere relatert i forhold til mitt yrkesvalg. Men etter forelesningen om omdømme så endret jeg mening og bestemte meg for å lære mer om dette, og valgte da omdømme som tema. Dette er et valg jeg ikke har angret på, interessen for omdømme har siden bare vokst.

Jeg vil også takke samboeren og familien min, og de som står meg nærmest for støtte og oppmuntring hele veien. Ikke minst vil jeg takke min arbeidsgiver for den fleksibiliteten som de har vist meg under arbeidet med oppgaven.

# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn

Omdømme er et aktuelt tema som er argumentert for å være et viktig tema både for private og offentlige virksomheter (Røvik 2007), og er et kjært begrep med mange ulike oppfatninger og med liten enighet om hvordan man skal forstå begrepet. Sokrates var tidlig ute med å beskrive godt omdømme, «The way to gain a good reputation is to endeavour to be what you desire to appear» Sokrates, 469 f.Kr. - 399 f.Kr. Gresk filosof. Wæraas definerer omdømme slikt: «summen av omgivelsenes oppfattede erfaringer med organisasjonen» (Røvik 2007:196). Apeland (2010) har tilsvarende definisjon av omdømme, omdømme er oppfatninger, med det menes summen av oppfatninger ulike grupper har. Brønn og Ihlen (2009) utvider begrepet som omgivelsenes oppfattede erfaringer, ikke kun direkte erfaringer, men også det man har blitt fortalt, lest, sett og virksomhetens tidligere atferd. Røvik (2007) har tilsvarende definisjon, omdømme er summen av mange og ulike aktørers erfaringer med organisasjoner og subjektiv oppfatning av dem.

Her setter jeg fokus på hvordan det samiske samfunnets viktigste næring – reindriften - ivaretar og får kommunisert sin virksomhet. Dette er viktig, for et dårlig omdømme kan ha fatale konsekvenser både for personer, virksomheter, samfunnet og samene som folkegruppe. Dette er med på å underbygge at det er viktig å ha et reflektert forhold til omdømme. Reindriftsnæringen har stor betydning for det lokale og det samiske samfunnet, både økonomisk, kulturelt og i et sysselsettingsperspektiv. For 2016 bidro reindriftsnæringen med 173 076 mill. kr i produksjonsbasert inntekt og 916 årsverk (Landbruksdirektoratet 2017d:2). Reindriftsnæringen er sentral for opprettholdelse og utvikling av samisk kultur, samisk identitet, samisk språk, og samisk tradisjonskunnskap om naturen. Med andre ord så er den en kulturbærer, en identitetsbærer og språkbærer. Dette er underbygget i Reindriftsloven (2007) § 1, 1. ledd lovens formål:

«For det samiske reinbeiteområdet skal loven legge til rette for en økologisk, økonomisk og kulturelt bærekraftig reindrift med basis i samisk kultur, tradisjon og sedvane til gagn for reindriftsbefolkningen selv og samfunnet for øvrig. For å nå disse mål skal loven gi grunnlag for en hensiktsmessig organisering og forvaltning av reindriften. Reindriften skal bevares som et viktig grunnlag for samisk kultur og samfunnsliv».

I tillegg til at reindriftsnæringen er en tradisjonsbærer, så er den en næring som har opplevd stor grad av modernisering og omstilling, med blant annet økt bruk av mekanisering og teknologi. Dette gjør det svært interessant å analysere hvordan denne næringen kommuniseres av sentrale aktører.

Når jeg snakker om omdømme i oppgaven, så er det snakk om hvordan sentrale aktører i næringen kommuniserer reindriften og hvordan denne kommunikasjonen ser ut til å innfri i forhold til de kjerneverdier som er foreskrevet av velrennomerte teoretikere på omdømmefeltet. Oppgaven tar for seg hvordan kommunikasjon av næringen synes å påvirke reindriftens omdømme.

## 1.2 Problemstilling

### **Hva og hvordan kommuniserer reindriftens viktigste aktører i forhold til sentrale omdømmeverdier og hvilken betydning har dette for næringens omdømme?**

Mer spesifikt skal jeg se på hva og hvordan reindriften kommuniserer, det vil si:

- Hvilket innvirkning har kommunikasjonen på reindriftsnæringens omdømme.

Formålet med oppgaven er å studere hvordan aktørenes kommunikasjon innfrir på verdier som er ansett som sentrale i omdømmeteorien.

Det viktigste med denne oppgaven blir å finne ut hvilken innvirkning offentlig tilgjengelig kommunikasjon relatert til reindriftsnæringens har hatt for reindriftens omdømme. Jeg har valgt å undersøke Landbruks- og matdepartementet (LMD), Landbruksdirektoratet (LD), Norske Reindriftssamers Landsforbund (NRL), Matprat, Markedsutvalget for reinkjøtt, Finnmark Rein AS og Min Boazu AS sin kommunikasjon om reindriften. I tillegg har jeg analysert medias uttalelser, ved å bruke Retriever som tilbyr søk i nyhetsarkiv.

## 1.3 Bakgrunn for valg av analyseenheter, metode og teori

### 1.3.1 Valg av analyseenheter

Det er mange aktører som kommuniserer på vegne av reindriftsnæringen, i tillegg til næringen selv. Aktørene kan ha ulik kulturell bakgrunn og kommunisere på forskjellige språk, slike faktorer kommer jeg ikke til å vektlegge i denne oppgaven.

Reindriftsnæringen består av flere viktige aktører, jeg har måttet avgrense meg fra å analysere alle grunnet tidsperspektiv og begrensede ressurser. Min avgrensingen har tatt utgangspunkt i å få et bredt utvalg av aktører. Dette for å sikre et helhetlig perspektiv for å belyse næringens omdømme. Med dette som utgangspunkt mener jeg at man må analysere myndighetene, næringens interesseorganisasjon, aktører som har fokus på markedsføring, private virksomheter og nyhetsmedia. Derfor har jeg tatt utgangspunkt i myndighetene som LMD og LD. LMD har hovedansvaret for mat- og landbrukspolitikken, hvor reindriften er underlagt. LD er en underliggende etat i LMD, og er reindriftens sentrale forvaltningsorgan med en egen avdeling for reindrift. NRL er en nasjonal nærings- og interesseorganisasjon stiftet i 1947, med formål om å fremme reindriftsamenes interesser, økonomisk, faglig, sosialt og kulturelt (Norske Reindriftsamers Landsforbund 2018a). Matprat er kommunikasjonskonseptet til Opplysningskontoret for egg og kjøtt (Matprat 2018a). Markedsutvalget for reinkjøtt har som hovedoppgave å sikre norsk reinkjøtt positiv oppmerksomhet og kjøpsutløsende adferd hos sluttbruker, samt formidle markedsrelevante problemstillinger til andre aktører (Landbruksdirektoratet 2018, 5. april). Finnmark Rein AS og Min Boazu AS er private virksomheter som produserer reinkjøtt.

Analysen kommer til å ta for seg om reindriftsnæringens viktigste aktørers kommunikasjon, og særskilt om hvorvidt kommunikasjonen som er grunnlaget for datamaterialet, er overens med de fem dimensjonene til Fombrun og Van Riels «Roots of Fame», som er den teoretiske rammen i oppgaven. I tillegg vil jeg koble «Roots of Fame», sammen med Apelands *grønt lys* modell som ser mer på hvordan samfunnet kan påvirke omdømmet.

### 1.3.2 Introduksjon av metode

Metodevalget er grundigere diskutert under kapittel 4 metode, men før jeg går videre vil jeg gi en kort introduksjon av metoden. For denne oppgaven er det valgt en kvalitativ metode, nærmere bestemt dokumentstudie som metodeverktøy. Dokumentstudie i gjeldende oppgave



går ut på å analysere kommunikasjon fra reindriftsnæringens viktigste aktører og ulike medier som har informasjon med relevans for problemstillingen. Styrken til dokumentstudie er at det gir faktainformasjon, som er en viktig kilde og valg av metode for min oppgave (Grønmo 2016). Analysen min vil vise empirisk om reindriftsnæringens viktigste aktørers kommunikasjon har innvirkning på omdømmet til reindriften. Analysen vil basere seg på offentlig tilgjengelig informasjon, og ulike nyhetsmedier. Funnene som fremkommer av analysen, vil teoretisk forankres i Fombrun og Van Riels sine 5 dimensjoner, *synlig, særegen, autentisk, åpen og konsistent* og Apelands *grønt lys* modell som belyser hvordan samfunnet kan påvirke omdømmet til reindriftsnæringen (Fombrun og Van Riel 2009) og (Apeland 2010). Jeg mener at metodevalget gir en empirisk grunnmur som kan belyse min problemstilling.

### 1.3.3 Introduksjon av teori

Charles J. Fombrun og Cees B. M Van Riels «Roots of Fame» teori går ut på at det er fem dimensjoner som vil hjelpe å bygge omdømmet til en virksomhet. For at man skal fremstå som en omdømmevinner, så må man oppfylle de 5 dimensjonene *synlig, særegen, autentisk, åpen og konsistent* (Fombrun og Van Riel 2009). Minst like viktig er det å se på hvordan samfunnet rundt reindriften påvirker omdømmet, og i denne sammenheng har jeg valgt å bruke Apelands *grønt lys* modell. Jeg tar en nærmere gjennomgang av dimensjonene og *grønt lys* modell i kapittel 3.

### 1.3.4 Oppgavens oppbygging

Avhandlingen består av seks kapitler. Kapittel 1, innledningskapittel gir en kort innføring i bakgrunn for oppgaven, problemstilling og en begrunnelse for valg av analyseenhet. Videre presenteres valg av metode, teori og oppbygging av oppgaven.

Kapittel 2 består av en presentasjon av reindriftsnæringen. Jeg mener det er viktig med generell kunnskap om næringen og organisering av næringen for å få bedre forståelse av oppgaven.

I kapittel 3 beskriver jeg de teoretiske rammene som ligger til grunn for analysen. Først vil jeg gi en kort presentasjon av begrepet omdømme og betydningen av omdømme. Videre presenterer jeg Charles J. Fombrun og Cees B. M Van Riels «Roots of Fame», som er en måte

å oppnå «grønt lys» eller godt omdømme. Til slutt presenterer jeg *grønt lys* modell til Apeland som viser at omdømmevinnere ofte får *grønt lys*.

Kapittel 4 tar for seg presentasjon av metoden jeg har valgt for å besvare problemstillingen, først med en begrunnelse for valg av metode og presentasjon av forskningsdesign. Videre en beskrivelse og drøfting av innsamling av data, utvalg og behandling av data. Kapitlet avsluttes med en vurdering av kvaliteten i forskningen min, og her drøftes validitet, reliabilitet og etisk dilemma.

Kapittel 5 presenterer funnene, delt opp etter det teoretiske rammeverket som ble presentert i kapittel 3.

Siste kapitlet, kapittel 6, vil være et oppsummeringskapittel hvor jeg forsøker å samle trådene. Her omtales de viktigste funnene fra analysen, og jeg forsøker å besvare og konkludere på mine forskningsspørsmål. Sist, men ikke minst, vil jeg presentere tema som kan være aktuelle å forske videre på.

## 2 Reindriftnæringen

«NRL legger til grunn at reindriften er en spesifikk samisk næring og urfolksnæring som danner det viktigste materielle grunnlaget for samisk kultur og samfunnsliv.»  
(Norske Reindriftsamers Landsforbund 2018b:4).

Reindriftsretten er en kollektiv samisk rett som hviler på et selvstendig rettsgrunnlag, tuftet på alderstids bruk og sedvane (Sametinget 2009). Næringens rettsgrunnlag fremgår blant annet av Grunnloven § 108 «Dei statlege styresmaktene skal leggje til rette for at den samiske folkegruppa kan tryggje og utvikle samisk språk, kultur og samfunnsliv» (Grunnloven 1814).

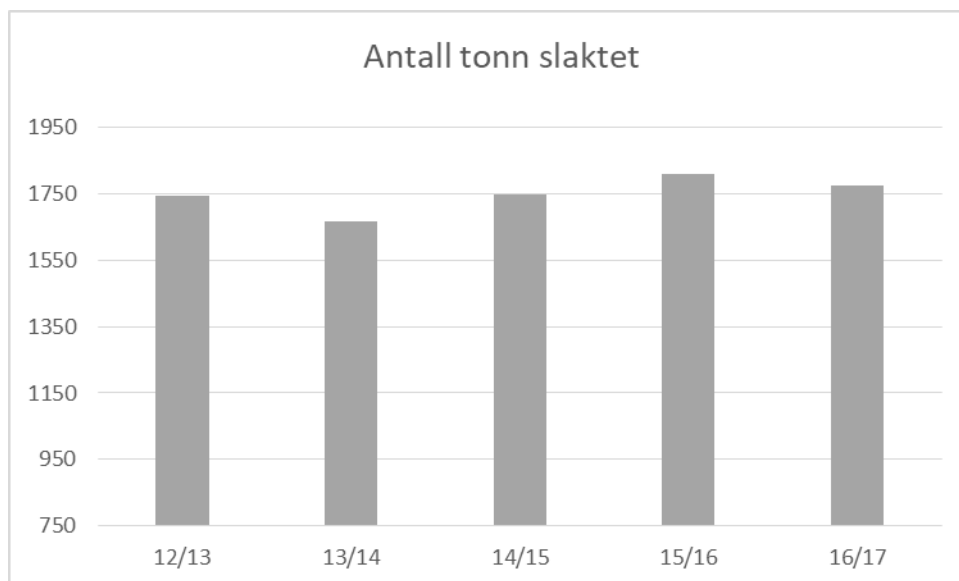
I tillegg har staten en forpliktelse til å sikre reindriftnæringen som en urfolksnæring i henhold til internasjonale konvensjoner, SP artikkel 27 og ILO-konvensjonen nr. 169. FN-konvensjonen om sivile og politiske rettigheter, artikkel 27 også kalt for «SP artikkel 27», omfatter et rettslig vern i sammenheng med naturinngrep eller andre planer som kan påvirke grunnlaget for å drive med reindrift i nåtid og framtid (Menneskerettighetsloven 1999).

Hovedprinsippet til ILO-konvensjon nr. 169 om urfolk og stammefolk i selvstendige stater er urfolks rett til å bevare og videreutvikle sin egen kultur, og myndigheters plikt til å treffe tiltak for å støtte dette arbeidet (FN-Sambandet 2018, 7. februar).

Reindriften er en arealkrevende næring, og drives på et område som utgjør omtrent 40 % av Fastlands-Norge (Vistnes m.fl. 2004). Næringen er tidvis preget av konflikter om bruk og rettigheter i utmark, blant annet mellom reindriften, friluftsliv, næringsliv og utbygging. Dette kommer av at man konkurrerer om de samme ressursene. I tillegg er reindriften også preget av interne konflikter om beiteområder og reintall. Næringen er også sårbar for inngrep i naturen og klimaendringer. Forskning har vist at klimaendringer kan ha ført til at reinsdyr på Svalbard er blitt magrere (NTB 2016, 12. desember). I tillegg antas det at reinsdyr er særlig sensitiv overfor kraftlinjer. Reinsdyrene oppfatter kraftlinjene som linjer med blinkende lys, og dette fører til at reinsdyr vil unngå områder med kraftlinjer (Tyler m. fl. 2014) og (Rognstad m. fl. 2016). Reindriften er spredt i Norge på ca. 40 kommuner, fra Nordkapp kommune i nord til Os kommune i sør (Landbruksdirektoratet 2016). Landarealet er videre inndelt i 6 samiske reinbeiteområder, disse er Øst-Finnmark, Vest-Finnmark, Troms, Nordland, Nord-Trøndelag, Sør-Trøndelag og Hedmark. Disse er videre delt i reinbeitedistrikter av Reindriftsstyret. Ett reinbeitedistrikt er et geografisk begrenset område hvor en reineier har rettigheter til å drive med reindrift.

I dag er det omtrent 2 342 registrerte aktive reinmerker i Norge (Landbruksdirektoratet 2017d: 117), fordelt på 576 siidaandeler (Landbruksdirektoratet 2017d:2). Distriktene er inndelt i siidaer. En siida er en gruppe av reineiere som har reinsdyrene sammen og samarbeider om reindriften. De siste årene har det vært i underkant av 100 sommersiidaer, og om lag 150 vintersiidaer (Fylkesmannen 2018, 6. mars). Innenfor hver siida har man siidaandeler som er familiegrupper eller enkeltpersoner som har tillatelse til å ha et visst antall reinsdyr innenfor distriktet. I følge Reindriftsloven (2007) § 32 er det kun personer av samisk ætt som har rett til reinmerke, og det er kun personer som har rett til reinmerke som har rett til å eie reinsdyr i et samisk reinbeiteområde jf. Reindriftsloven (2007) § 9.

Reindriftnæringens inntjening kommer i hovedsak fra slakt av reinsdyr, og i tillegg består den av offentlige tilskudd, erstatning og andre tilleggsinntekter. Reinsdyret er det sentrale i reindriften. Reindriftsåret følger ikke kalenderåret, men går fra 1. april - 31.mars.



Figur 1. Antall tonn reinsdyr slaktet (Landbruksdirektoratet 2017c:5).

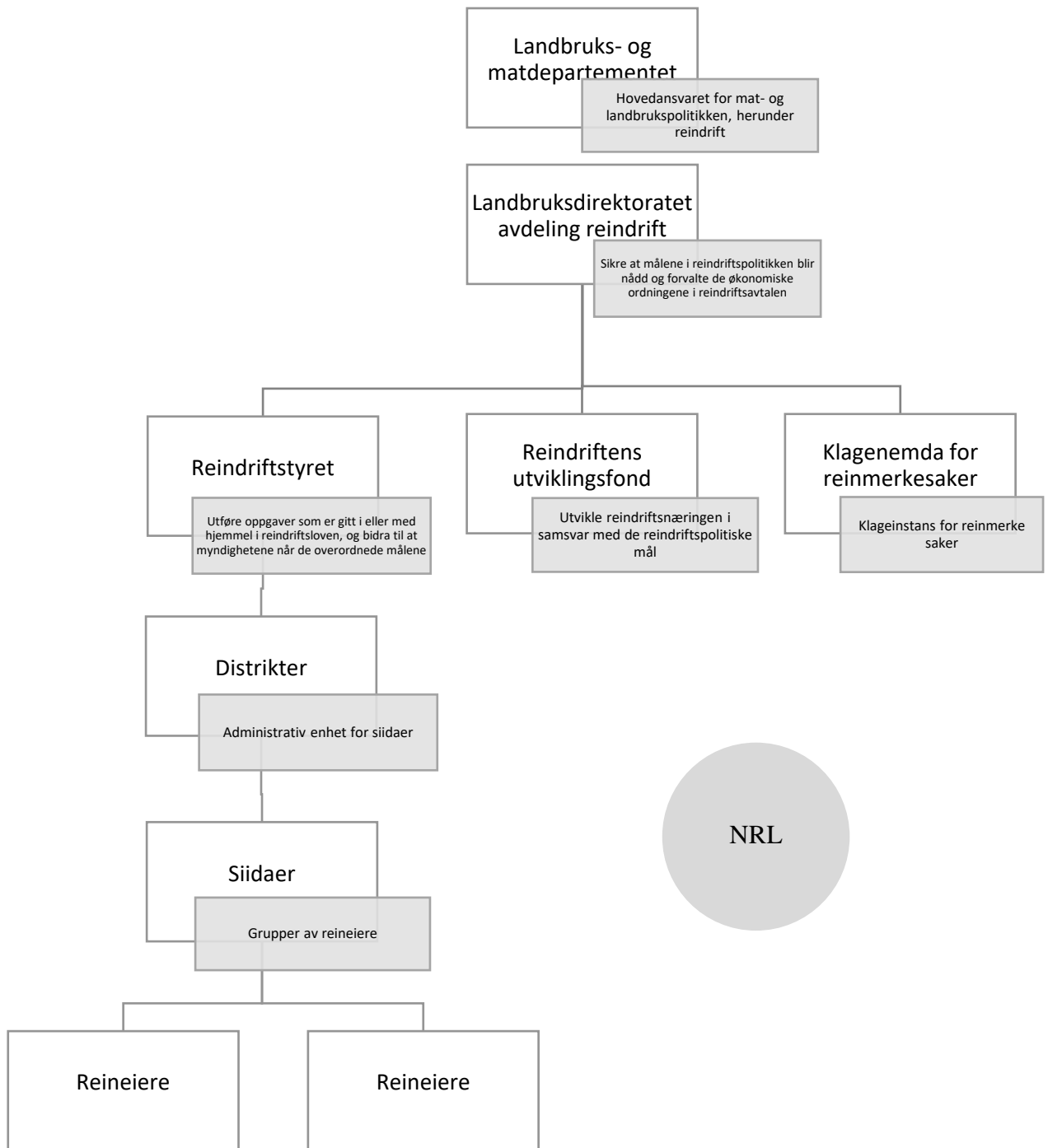
Antall tonn slakt har økt siden driftsåret 2013/2014 fra 1667 tonn til 1776 tonn i 2016/2017. Driftsåret 2015/2016 var preget av at flere reinsdyr ble slaktet, totalt 81 400. Det er om lag 6 000 flere reinsdyr enn i forrige reinslaktesesong. (Landbruksdirektoratet 2017c:4-5).

Forklaringen til økt slakt kan være at reineiere har fulgt reintallsvedtakene om reduksjon, godt kalveår og færre rovdyr.

I et normalår sendes det rundt 1100 tonn reinkjøtt ut på markedet i form av produkter med ulik bearbeidingsgrad, kjøttet går gjennom 21 registrerte slakterier. Antall tonn slaktet minus bein og avfall blir rundt 1100 tonn (Markedsutvalget for reinkjøtt 2014).

«Etterspørsel etter reinsdyrkjøtt er svært god... Forbrukerne ønsker reinkjøtt, og det er blant de unge at forbruket av reinkjøtt øker mest...Markedsutvalgets arbeid, kombinert med økt forbrukerinteresse for lokalmat og mat med historie, har bidratt til den positive utviklingen reinkjøtt har hatt i markedet de siste årene» (Prop. 77 S 2015-2016. 2016:23).

Reindriftnæringen er i en god markedssituasjon, og det er viktig at næringen utnytter dette og fokuserer på ha et godt omdømme. Et godt omdømme kan gi reindriftnæringen mulighet til å få økte priser på produktene, økt tilgang på arbeidskraft, tiltrekke seg investorer og oppnå positiv mediedekning (Brønn og Ihlen 2009).



Figur 2. Organisering av reindriften

### 3 Teori

Omdømme kan defineres på mange ulike måter, og

«*A good reputation acts like a magnet: It attracts us to those who have it*» (Fombrun og Van Riel 2009:3)

Grunnen til at jeg har valgt kjerneverdiene til Fombrun og van Riel «Roots of Fame», er at teorien tar for seg hvordan man kan bygge seg et godt omdømme. Dette kan oppnås ved å score høyt på de 5 dimensjonene *synlig, særegen, autentisk, åpen og konsistent* (Fombrun og Van Riel 2009). «Roots of Fame» er i utgangspunktet brukt til å beskrive omdømme til private organisasjoner, og i noen få tilfeller offentlige virksomheter. Det vil være interessant å se i hvilken grad disse dimensjonene eller kommunikasjonsfaktorene kan brukes i forhold til en hel næring.

Interessant for oppgaven er også å se på hvordan storsamfunnet påvirker omdømmet. Det teoretiske grunnlaget for å besvare dette er Apelands (2010) *grønt lys* modell. Modellen går utpå at virksomheter med et godt omdømme ofte får grønt lys fra omgivelsene og dette kan øke sjansen for å lykkes. I tillegg viser modellen at godt omdømme henger sammen med ulike aktiviteter. Et dårlig omdømme kan gi rødt lys, det vil si at et dårlig omdømme kan føre til flere hindre og kan medføre at man må arbeide hardere for å få aksept fra samfunnet.

#### 3.1 Begrepet omdømme

Omdømme har en stor kontekst og flere interessenter. Omdømme er ikke en konstant størrelse, den endres og påvirkes av ulike faktorer. Man må ikke se på omdømme som et øyeblikksbilde, omdømme må sees og vurderes i et langsiktig perspektiv. Det kan ta lang tid å bygge og etablere et godt omdømme.

I følge Apeland (2010) så er det tre hovedelementer som er med på å påvirke omdømme, egne opplevelser, egen kommunikasjon og andre aktørers kommunikasjon. Egne opplevelser går ut på å innfri forventninger til omgivelsene. Det andre kommuniserer, som media og andre aktører, kan også påvirke omdømmet, men dette er utenfor ens kontroll. Egen kommunikasjon kan skape oppmerksomhet om, forståelse for og anerkjennelse av ens strategiske mål (Brønn og Ihlen 2009).

Fombrun og Van Riel (2009) mener at et godt omdømme er som en magnet, det kan tiltrekke seg til mennesker. Og det er nettopp det som er viktig i dagens samfunn med all den informasjonsflyten og evig strøm av både produkter og tjenester som interessenter blir nedrent med. Bedre omdømme øker muligheten til å tiltrekke seg oppmerksomhet og dermed flere interessenter. Dette er noe Apeland (2010) også beskriver med *grønt lys* modell, herunder at et godt omdømme vil gjøre virksomheter mer konkurransedyktig i kampen om midler, mennesker og markedsandeler. Men det finnes ingen entydige svar på hvordan man blir en omdømmevinner, det finnes ingen fasit.

### 3.2 «Roots of fame»

«Roots of Fame» teori er et resultat av Fombrun og Van Riels forskning, hvor de har undersøkt de høyest rangerte virksomhetene i Reputation Quotient analyse. Resultatene fra analysen viste at virksomheter med høy omdømmerangering synes å være vesentlig forskjellig fra de med lav omdømmerangering langs fem dimensjoner, *synlig, særegen, autentisk, åpen og konsistent*. Det er disse 5 dimensjonene som utgjør Fombrun og Van Riels «Roots of Fame», og som ifølge Fombrun og Van Riel (2009) vil hjelpe å bygge omdømme.

#### 3.2.3 Synlighet

Et godt omdømme handler blant annet om synlighet, herunder synlig i media. Verden i dag består av en enorm informasjonsflyt, og det å være introvert anses mer negativt enn positivt i dagens samfunn.

Det har vist seg at bedrifter med godt omdømme er de som er synlig på alle kommunikasjonsplattformer, som kommuniserer informasjon om seg selv, og har direkte dialoger med sine interessenter (Fombrun og Van Riel 2009). Kommunikasjonsplattform er et strategisk kommunikasjonsverktøy. Selv om nøkkelen til et godt omdømme blant annet ligger i kommunikasjon, er det viktigere å vise i praksis at man gjør som man sier enn å bare kommunisere hva man vil gjøre (Brønn og Ihlen 2009).

Det er 6 drivere av synlighet, 3 av driverne er å være synlig i det offentlige rom og 3 av dem i et marked.

Synlighetsdrivere i det offentlige rom er «Street exposure», «National heritage» og «Media Presence». «Street exposure» dreier seg om å ha høy offentlig eksponering på gata. Er virksomheten synlig, er det enkelt for publikum å ha daglig og direkte kontakt med virksomheten, og bli eksponert for logo. «National heritage», handler om arv og tradisjoner, med andre ord om virksomheten har lange tradisjoner og historier. «Media presence» handler om hvor ofte virksomheten blir nevnt eller er synlig i media (Fombrun og Van Riel 2009).

Synlighetsdrivere i et marked er «Brand equity», «Exchange listing», og «Corporate Citizenship». Merkeverdi, herunder «Brand equity» og «Exchange listing» som børsnotering, er ikke så aktuelle for problemstillingen og vil ikke bli prioritert i denne omgang. Tredje driveren «Corporate citizenship», dreier seg om at virksomheter ønsker å bli oppfattet som «gode samfunnsborgere». Konkret ønsker virksomhetene å bli oppfattet som ansvarlig og beskyttere av lokalsamfunn og miljø, og at de forvalter forbrukernes interesser (Fombrun og Van Riel 2009).

#### 3.2.4 Særegenhet

Særegenhet henviser til virksomheter som har fokus på hvem de er (identitet) og som skiller seg ut fra konkurrerende virksomheter gjennom noen bestemte trekk, unikhet. Identitet sier noe om profilen og verdiene som kommuniseres og de ansattes syn på dette (Brønn og Ihlen 2009).

Å være særegen handler om å utvikle en omdømmeplattform og fokusere all kommunikasjon rundt en felles og unik historie som kan legge til rette for å posisjonere og presentere seg (Fombrun og Van Riel 2009) og (Apeland 2010). Omdømmeplattformen kan brukes til å utforme en enhetlig struktur av sosiale hendelser, programmer og slagord, og desto mer særegent plattformen er, jo mer oppmerksomhet vil en få (Fombrun og Van Riel 2009).

I følge Fombrun og Van Riel (2009) har man 3 verktøy for å utforme en omdømmeplattform for å få frem særegenheten, særegne slagord, varemerke, logo og historier. Særegne slagord kan være slagord som kort oppsummerer hva en virksomhet står for, eller hvordan virksomheten beskriver produktene eller nisjen. Varemerke og logo kan enten være tekst eller bilde eller begge deler. Særegen historie handler om at man kommuniserer essensen eller kjernen av næringen. Det er med på å bygge identiteten, og er derved med på å utforme bånd mellom næringen, de som jobber i den og andre interessenter.



Virksomhet med et godt omdømme vil oftest ha en særegen posisjon hos de som innehar ressursene eller man kan inneha en særegen nisje.

### 3.2.5 Autentisitet

Autentisitet handler om ekthet og å ha en emosjonell appell. Med det menes at det vekkes følelser hos den som mottar budskapet, som igjen kan skape engasjement. Det er ikke mulig å bygge omdømme uten emosjonell appell, fordi det er med på å underbygge viktigheten av autentisitet. For at omdømme skal opprettholdes, så må autentisiteten være knyttet til virksomhetens identitet. Det er ikke nok å kun ha fokus på markedsføring og relasjoner, man må også ha en link til kjernen (Fombrun og Van Riel 2009). En virksomhet eller en næring som er autentisk, har større sannsynlighet for å bli likt og bli sett som troverdig. Det kan tiltrekke seg kunder, investorer og politikere og man gjør seg mer attraktiv som en næring.

For å få dette til så forutsettes det at man er ærlig i all kommunikasjon som formidles til interessentene.

### 3.2.6 Åpenhet

Fombrun og Van Riel (2009) mener at virksomheter med godt omdømme, har åpenhet rundt utførelse av aktiviteter og driver en virksomhet som tåler dagens lys. En av suksesskriteriene for god omdømmebygging ligger i hva en virksomhet gjør og kommuniserer. I tillegg til at man har etablert gode relasjoner med samfunnet. I dagens samfunn med sosiale medier og mye informasjonsflyt kan det tyde på at det å være en lukket virksomhet, kan virke negativt på omdømme.

Fombrun og Van Riel (2009) har identifisert fem drivere som påvirker åpenheten: markedspress, internt press, sosialt press, politisk press og juridisk press. Disse driverne uttrykker seg via fem plattformer: produkter og tjenester, økonomiske resultater, visjon og lederskap, sosialt ansvar, og arbeidsplassens omgivelser.

Å være åpen handler om å kommunisere med offentligheten all informasjon som ikke er taushetsbelagt enten den er positiv eller negativ (Ihlen 2016, 9. desember). Å ha tilstrekkelige informasjon er avgjørende for at interessenter kan gjøre vurderinger av virksomhetene. Det er også et middel for å redusere usikkerheten til interessentene og å skape tillit til virksomheten. Ved å være åpen så øker det sjansen for at næringens uttalelser og handlinger blir sett på som

mer troverdig, og det er med på å redusere aktsomheten og verifiseringen (Fombrun og Van Riel 2009).

### 3.2.7 Konsistenthet

Så langt har jeg fremhevet at virksomheter bør ha omdømmeplattformer som er synlige, særegne, autentiske og åpne. Men minst like viktig er det at omdømmeplattformen, kommunikasjon og initiativer er konsistent. Virksomhetens omdømmeplattform må involvere alle interessentgrupper, og i tillegg bør kommunikasjon og tiltak virksomheten iverksetter, være konsistente over tid. Å bygge en sterk omdømmeplattform er sentral for gjennomføringen av en kampanje for kommunikasjon og tiltak for å oppnå et godt omdømme (Fombrun og Van Riel 2009).

I dag er mye av kommunikasjonen offentlig, som bidrar til at det er særdeles viktig å være konsistent med kommunikasjonen i forhold til alle. Man må tenke på konsekvensene, og hvilke effekter kommunikasjon og handlinger har for andre enn kun for interessentene. Det man søker etter er å inneha en særegen posisjon i markedet. For å sikre dette så må man være konsistent i måten man er, hva man gjør og i all kommunikasjon.

### 3.3 «Roots of fame»: en måte å oppnå *grønt lys*

Apelands (2010) *grønt lys* modell belyser hvordan omverden kan påvirke omdømmet til reindriftsnæringen. Ved å ha fokus på et godt omdømme, kan det bidra til at man lykkes og man oppnår bedre resultater. I tillegg kan det føre til færre hinder, mindre skepsis og større imøtekommenhet i møte med blant annet politiske interesser.

Reindriften, hvis vi ser på reindrift som en virksomhet, vil få *grønt lyst* hvis de har godt omdømme.

#### *Grønt lys, som økt salg, bedre priser og positiv omtale*

Godt omdømme kan antas å gi økt salg, for reindriftsnæringen så vil det si økt etterspørsel av reinkjøtt for konsum. Grønt lys kan også bidra til bedre priser fra slakterier til reineiere, som fører til bedre lønnsomhet. Reindriftsnæringen har i seg selv et unikt produkt, som skiller seg ut i forhold til andre matvarer i samme segment. Reinkjøtt er unikt sammenlignet med storfekjøtt, sau, lam, fårekjøtt, gris og kylling. Reinkjøtt har høyere innhold av vitamin B12,

sink, jern og selen (Hassan m.fl. 2012). I tillegg er reinkjøtt magert kjøtt og meget god kilde til omega-3 fettsyrer, faktisk så høyt at man kan sammenligne det med krabbe, scampi, blåskjell, østers og torsk (Silviken 2015).

Grønt lys kan også antas å gi positiv omtale fra leverandører eller samarbeidspartnere og føre til at næringen oppfattes som en mer attraktiv samarbeidspartner.

#### *Grønt lys som høyere aksjepris, investeringsvilje og anbefalinger*

Høyere aksjepris er lite relevant for reindriftsnæringen, men vi kan overføre det til å si noe om næringens markedsverdi. Fombrun og van Riel (2009) viser til flere analyser at bedre omdømme som regel kan gi økt markedsverdi. Økt markedsverdi kan føre til mer lønnsom og ettertraktet næring.

Godt omdømme fungerer som magnet på investorer som ønsker å ha relasjoner, og kan føre til økt investeringsvilje (Brønn og Ihlen 2009). Økte bevilgninger kan også ses på som økt investeringsvilje, og kan oppfattes som grønt lys, og antas som en konsekvens av bedre omdømme.

Anbefalinger fra meglere er ikke av betydning for reindriftsnæringen, men anbefalinger fra investorer og analytikere kan være virkning av et godt omdømme. I følge Brønn og Ihlen (2009) så ligger nøkkelen til godt omdømme i å etablere gode relasjoner til omverden, som sannsynligvis blir påvirket av omdømme.

#### *Grønt lys, som mer dekning og positiv tone*

Bedre omdømme kan også gi grønt lys som økt positiv omtale eller mer dekning, i tillegg til lyttende holdning fra journalister (Apeland 2010). Betydningen av negativ omtale i media kan antas å ha en negativ effekt på omdømme. Slettebø (2010) viser gjennom sin forskning at virksomheter med et godt omdømme får mer positiv vinklet omtale enn virksomheter med middels eller svakere omdømme. Mediedekningen de ulike virksomhetene har fått, viser at det er en viss sammenheng mellom omdømme og medieomtale. For å være levedyktig på lang sikt, så må reindriftsnæringen kunne møte kritikk på en konstruktiv måte, og være robust nok til å tåle problemer som kommer til å oppstå.

### *Grønt lys som færre hindre, mindre skepsis og større imøtekommenhet*

Neste grønt lys handler om at bedre omdømme kan føre til færre hindre, mindre skepsis fra samfunnet og mer støtte fra omgivelsene, og mer imøtekommende politikere (Apeland 2010). Færre hindre fra politikere kan blant annet være at reindriftsnæringen blir likestilt med andre næringer når det gjelder skatte- og avgiftsfritak. Reindriftsnæringen har påpekt overfor regjeringen at de ikke er likestilt med andre næringer som for eksempel landbruk.

Ifølge rapporten «Reindriftas hverdag» (Møllersen 2016) så er det kun 4 % av reindriftsutøverne som oppfatter at folk utenfor reindriften har riktig informasjon, og dette er med på å underbygge viktigheten av ha et godt omdømme. Å ha støtte fra politikere og organisasjoner er viktig for alle næringer, også for reindriften, som er en svært arealkrevende næring og truet av ulike former for inngrep som i verste fall kan true næringens framtid, og som i likhet med norsk landbruk får offentlig tilskudd under forutsetning av at de følger gitte krav fastsatt av myndighetene.

Reindriften som opplever flere ulike type trusler fra flere hold, blant annet vindmølleutbygging, gruvedrift og rovdyr, trenger flere samarbeidspartnere og organisasjoner som møter reindriften med mindre skepsis og større imøtekommenhet.

### *Grønt lys, bedre kandidater, lavere lønnskrav og høyere interesse*

En næring med godt omdømme kan antas å fungere som et magnet for etablerere, det kan også føre til at næringen blir mer attraktiv for den yngre generasjonen. Det kan se ut som reindriftsnæringen står foran et generasjonsskifte da en betydelig andel av innehaverne, cirka 40 % er over 50 år (Prestvik 2014:8), og dermed er det viktig å være en attraktiv næring som tiltrekker seg utøvere, for å opprettholde næringen. Reindriftsnæringen er en kritisk næring når det kommer til arbeidskraft, det er en næring som er kunnskaps- og kompetansekrevende. I tillegg kreves det at man er av samisk ætt for å kunne drive med reindrift. Hvis man tar i betraktning samfunnsutviklingen i dag med nedgang i fruktbarheten, og at kvinner i Norge også blir stadig eldre før de føder sitt første barn, så er det enda viktigere å være en næring som tiltrekker seg arbeidskraft (Falnes-Dalheim 2018, 6. mars).

### *Grønt lys som høyere produktivitet, lavere lønnskrav og anbefalinger*

Produksjon kan påvirkes av ytre forhold som vær, beiteforhold og ikke minst rovdyr. Beiteforhold kan man delvis supplere med fôr, men været rår man ikke over og rovdyr forvaltes av myndighetene. Høyere produktivitet oppnås når reinsdyret er sterk, fri for sykdommer, har det bra og ikke lider. Dette kan blant annet føre til høyere andel kalver, høyere vekt på reinsdyr, økt omsetning, og kan også ha innvirkning på omdømme. En næring som er mer attraktiv, kan tenkes å tiltrekke seg flere utøvere som vil etablere seg med lavere forventninger til lønnskrav Apeland (2010).

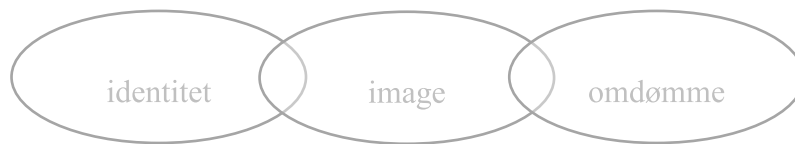
Både reindriftsnæringen, forvaltningen, og miljøorganisasjonene og andre interessenter har i stor grad sammenfallende interesser. Reindriften er en næring som trenger bedre omdømme, ikke kun for næringen i seg selv, men også med tanke på de som driver med reindrift. For å få dette til så kan det å samarbeide med andre store organisasjoner med sammenfallende interesser, øke sannsynlighet for å få anbefalinger og støtte.

### 3.4 Oppsummering av teoretisk avgrensning

I følge Fombrun og Van Riel (2009) kan virksomheter med et godt omdømme oppnå varige ikke-materielle fortrinn, som kan gi konkurransemessige fordeler og bedre resultater. Brønn og Ihlen (2009) mener at en virksomhet kan opparbeide seg et omdømme som er positivt, robust og forholdsvis varig.

En av byggesteinene som kan legge grunnlaget for et godt omdømme, er kommunikasjon (Brønn og Ihlen 2009). Et godt omdømme er i sterk grad knyttet til hvor god kommunikasjon er. «Kommunikasjon handler om at noen sender og mottar budskap ved hjelp av ulike informasjonsbærere for å oppnå en ønsket virkning» (Johannessen m. fl. 2009:140).

Kommunikasjon er alt en virksomheten gjør og sier. Kommunikasjon henger sammen med image, som er med på å påvirke identiteten til en virksomhet. Image kan defineres som oppfatninger og assosiasjoner som formes når folk tenker på en virksomhet (Apeland 2010). Ved å forstå identiteten så kan man få innsikt i hvordan den blir oppfattet (image) og først da kan man starte arbeidet med å bygge et varig omdømme (Brønn og Ihlen 2009). Jeg har ikke problematisert at aktørene jeg analysere har alle sin unike identitet, og at det medfører at det å være konsistent i all kommunikasjon er utfordrende.



Figur 3. Sammenheng mellom identitet, image og omdømme (Brønn og Ihlen 2009:14).

Fombrun og Van Riels fem dimensjoner, *synlig, særegen, autentisk, åpen og konsistent* kjennetegner virksomheter med et godt omdømme. Disse dimensjonene kan brukes som mål både for interne og eksterne markedskommunikasjonen. Kommunikasjon må i tillegg gjenspeile identiteten, virksomhetens måte å være på, samtidig som det tar hensyn til interessene til interessentene (Fombrun og Van Riel 2009). Jeg har i oppgaven valgt å ta utgangspunkt i «Roots of Fame» og avgrense fra den generelle omdømmelitteraturen, for å undersøke effekten kommunikasjon har på reindriftens omdømme. Nærmere beskrevet så kommer jeg til å bruke de fem ovennevnte dimensjonene til å undersøke hvilket innvirkning kommunikasjon har for reindriftsnæringens omdømme.

Fombrun og van Riel (2009) teori beskriver at et godt omdømme har betydning og er knyttet opp mot det økonomiske utbyttet. Det økonomiske utbyttet har ikke like stor relevans for problemstillingen min, og dermed er det naturlig å avgrense oppgaven fra å se på dette forholdet. Synlighetdrivere i et marked som «Brand equity», «Exchange listing» og «Corporate citizenship», vil heller ikke være relevant for denne oppgaven. I tillegg er data for autenticitet driverens «interne uttrykk» som er intern kommunikasjon, ikke offentlig tilgjengelig, og vil ikke bli analysert i oppgaven.

Jeg ønsker avslutningsvis å koble «Roots of Fame», sammen med Apelands *grønt lys* modell som ser mer på hvordan samfunnet rundt reindriftsnæringen kan påvirke omdømmet. Disse to teoretiske fremstillingene vil være utgangspunktet for oppgavens problemstilling.

## 4 Metode

Hittil har jeg omtalt bakgrunnen for oppgaven og presentasjon av det teoretiske rammeverket for oppgaven. I dette kapittelet skal jeg redegjøre for metoden jeg har valgt å bruke, med andre ord mine metodiske avgjørelser. Første delen gir en beskrivelse av hvordan problemstillingen har utviklet seg i takt med oppgaven, og en redegjørelse av metodevalget. Deretter drøftes datainnsamling, behandling av data, og utvalg. Kapittelet avsluttes med en vurdering av kvaliteten i forskningen min, og her drøftes validitet, reliabilitet og etisk dilemma.

### 4.1 Problemstilling og valg av metode

Som nevnt innledningsvis ble jeg inspirert til å skrive om omdømme av en forelesning om temaet. Spesifisering av problemstillingen som en prosess, har foregått helt til avslutningen av oppgaven. Problemstillingen har utviklet seg etter hvert som jeg har fått mer informasjon og innsikt. Problemstillingen jeg har valgt, har en beskrivende karakter, og den er ment å avdekke hvordan noe forholder seg (Thagaard 2013). En sentral komponent i utviklingen av problemstillingen var å avgrense enhetene som skulle studeres, det vil si *hvem er jeg interessert i?* Det viktigste kriteriet for utvalg av aktørene var at de representerte reindriften på ulike måter, dette for å få et representativt utvalg av aktører for reindriftsnæringen.

Steget etter valg av problemstilling og enheter var å finne undersøkelsesopplegg som er best egnet til problemstillingen. Formålet med oppgaven er verken å generalisere statistisk eller teoretisk, men derimot å gå i dybden og studere reindriftsnæringen. Basert på min problemstilling så falt valget på undersøkelsesopplegget *intensive opplegg*. Intensive opplegg går i dybden og retter seg mot å få en detaljert og grundig forståelse av hvordan virkeligheten er og oppfattes, i tillegg til å være virkelighetsnær. Med virkelighetsnær menes at undersøkelsen oppleves som en riktig beskrivelse av virkeligheten. Intensive opplegg har høy score på intern gyldighet for konklusjonene som trekkes (Jacobsen 2015).

Tredje steget er valg av hvilket type data som skal samles inn. Her er valget mellom å samle inn informasjon om virkeligheten i form av tall og/eller i form av ord, det vil si kvantitativ eller kvalitativ metode. Valget av kvalitativ metode er gjort på bakgrunn av problemstillingen i oppgaven og hensyntatt tilgjengelige ressurser. Kvalitativ forskningsmetode er data som er samlet inn i form av tekst eller ord (Jacobsen 2015). Målsetting med kvalitativ metode er å

oppnå en forståelse av et sosialt fenomen, og gir en mulighet til å fordype seg i det man studerer (Thaagard 2013). Metoden er i tillegg kjent for å være kontekstnær, kontekstavhengige, innehar en nærhet til feltet og informanter, og består av små utvalg og tekstdata (Krumsvik 2014).

Jeg ønsker med oppgaven å analysere reindriftsnæringens viktigste aktørers kommunikasjon og betydningen det har for omdømme. Oppgavens formål er ikke å generalisere funn. Det er nettopp det som er kvalitativ metodes sterke side, den er sterk på dypperspektiv og avdekking av sosiale mønster (Krumsvik 2014). Ulempene ved å velge kvalitativ metode er at det er ressurskrevende og informasjonen kan være vanskelig å tolke siden det er så detaljert og nyansert. I tillegg kan fleksibiliteten gjøre at man aldri blir ferdig, siden det til stadighet dukker opp ny informasjon.

#### 4.2 Datainnsamling

Kvalitativ studie er oftest intensiv, man studerer få enheter og data samles inn som ord (Jacobsen 2015). Innenfor kvalitativ studie har jeg valgt dokumentstudie, hvor man analyserer ulike typer dokumenter, teksten vil da representere kildematerialet (Thaagard 2013). Det går ut på at man innhenter og analyserer ulike skriftlige dokumenter, som for eksempel artikler, publikasjoner, innhold på sosiale medier og rapporter som i dette tilfellet er offentlig tilgjengelig. Dokumentstudie er godt egnet i tilfeller hvor det er vanskelig å innhente primærdata. Primærdata er data vi selv samler inn. Data som man innhenter under dokumentstudie er sekundærdata, data som er samlet inn av andre (Jacobsen 2015).

Dokumentstudie bygger på fleksibilitet innenfor datainnsamlingen, som betinger at man har avklart fokus for datainnsamlingen. Å bestemme seg for utvalg av data er komplisert, siden det er vanskelig å planlegge dokumentstudier i detalj. Første avklaring er hvilket tema som skal prioriteres, det vil si hva er det jeg ser etter under den systematiske gjennomgangen av innholdet i tekstene. Andre avklaring er utvalget av tekster jeg skal gjennomgå (Grønmo 2016). Jeg kommer som nevnt tidligere til å ta utgangspunkt i offentlige tilgjengelig dokumenter. Søkingen etter informasjon har foregått via internett. I størst mulig grad har sekundærdata som jeg har innhentet, vært informasjon på hjemmesider, Facebook og andre dokumenter som er offentlig tilgjengelig. I tillegg har jeg benyttet meg av Retriever for å gjøre arkivsøk av medias uttalelser. Fordelen med å bruke Retriever er at det er



tidsbesparende, ulempen er at antall treff er avhengig av hvilket søkeord som brukes. Feil bruk av søkeord kan medføre at relevante artikler ikke fanges opp av undersøkelsen. Utvalget av nyhetsmedier som fremkommer på Retriever er Aftenposten, Verdens Gang og Dagbladet som er blant de største nasjonale avisene (Medienorge 2018). Valget av disse nyhetsmediene mener jeg dekker den generelle befolkningen i Norge.

En ulempe ved dokumentstudier er at innhentet data er skrevet for et annet formål enn det man undersøker og dermed er det knyttet begrensninger til hva man kan få ut av slike sekundærdata. I noen tilfeller kan det også oppstå misforhold mellom det man ønsker å bruke dokumentene til og formålet med dokumentene, som bidrar til at man kan gå glipp av viktige opplysninger. Informasjonen kan være forvridd og forfalsket, men på en annen side kan informasjonen være mer gjennomtenkt og bearbeidet (Jacobsen 2015).

Datainnsamlingen har foregått til dels parallelt med dataanalysen. utfordringen har vært at jo flere tekster eller dokumenter jeg har studert, analysert og tolket, desto flere andre dokumenter og tekster vises å være relevant. Den største utfordringen har vært å finne metningspunktet.

#### 4.3 Reliabilitet, validitet og etisk dilemma

Dokumentstudie som metode kan ha en undersøkelseeffekt, det vil si at selve metoden kan påvirke resultatene på en spesiell måte. I følge Jacobsen (2015) så må empirien være valid og reliabel.

Pålitelighet eller reliabilitet handler om målesikkerhet, å måle det vi ønsker å måle (Jacobsen 2015), noe som i kvalitativ forskning ikke så lett lar seg gjøre. Dokumentstudie som jeg har brukt som metode, har et godt utgangspunkt for repliserbarhet, siden all dokumentasjon som jeg har basert min oppgave på, er offentlig og tilgjengelig for alle. Jeg har etterstrebet å skille mellom opplysninger som fremkommer av dokumentasjonen og mine fortolkninger av dem. Oppgaven er skrevet med åpenhet og gjennomsiktighet, og gir en redegjørelse for valg av materiale og hvorfor og hvilke metoder som er valgt, og dette er med på å øke reliabiliteten.

Thagaard (2013) har definert validitet som gyldigheten av tolkninger forskeren kommer frem til. Validitet i kvalitativ forskning handler om man har undersøkt det som man hadde til hensikt å undersøke (Krumsvik 2014). Dataene som jeg kommer til å analysere er

sekundærdata. Bruk av sekundærdata kan føre til lavere validitet (gyldighet). For å redusere risikoen har jeg etterstrebet å være kildekritisk. I alle dokumenter jeg har analysert, har jeg vurdert funksjonen, hensikten og intensjonen bak dokumentene (Jacobsen 2015). Ved bruk av sekundærdata må man også være kritisk til om dataene er relevante for problemstillingen, for jo mer treffende data er jo mer undersøker man i henhold til problemstillingen og oppnår høyere validitet.

En trussel mot validiteten er «Researcher bias», som handler om at man lar egne preferanser, verdier og blant annet teorier påvirke en som forsker (Krumsvik 2014). Som forsker har man en plikt å tenke gjennom de etiske dilemmaene som kan oppstå under forskningen. Jeg har valgt å skrive om et tema som står meg nært, som betyr at det stilles enda høyere krav til at jeg er nøytral og verdifri, selv om min forskning ikke vil få frem den hele og fulle sannheten. Å være nøytral går utpå å etterstrebe å inneha objektivitet i forskningen. Å oppnå nøytralitet og objektiviteten i sin helhet er ikke mulig. Jeg mener at min nærhet til reindriftsnæringen er en unik ressurs, som er en stor fordel for denne oppgaven. Jeg innehar en unik forståelse, kompetanse og nettverk, som kan være vanskelig for utenforstående å tilegne seg. Min innsikt og erfaringer, er nettopp det som gjør at denne oppgaven er nyttigere og viktigere enn hvis utenforstående hadde skrevet den. Jeg har vært bevisst på min nærhet til forskningen under hele prosessen, og jeg har hatt fokus på åpenhet. I et lite samfunn som det samiske er det viktig å skille forskningen fra det øvrige samfunnet, og ikke ha fokus på hva kunnskapen skal brukes til, men ha fokus på å søke kunnskap (Jacobsen 2015).

## 5 Analyse av reindriftens omdømme – 5 dimensjoner

I dette kapittelet analyserer jeg reindriftsnæringens kommunikasjon, og innvirkningen den har på reindriftens omdømme i lys av Fombrun og Van Riels (2009) 5 dimensjoner, *synlig, særegen, autentisk, åpen og konsistent*. Avslutningsvis kobler jeg analysen sammen med Apelands *Grønt lys* modell.

### 5.1 Synlighet - Tilstedeværelse

Her vil jeg først analysere hvilke kommunikasjonsplattformer reindriftsnæringen er synlig på, å være synlig på alle kommunikasjonsplattformer er en viktig indikator på et godt omdømme. I tillegg vil jeg analysere de 4 driverne «Media presence», «Street exposure», «National heritage» og «Corporate citizenship» som er viktige drivere for et godt omdømme (Fombrun og Van Riel 2009).

Det er flere aktører som kommuniserer på vegne av reindriftsnæringen som kan påvirke reindriftens omdømme. Jeg har valgt å se på de viktigste aktørene, som LMD, LD, NRL, Matprat og reindriftsnæringen. Finnmark Rein AS og Min Boazu AS er private virksomheter som driver med økonomisk virksomhet, og har fokus på markedsføring av produkt, og anses dermed ikke å ha så stor betydning for synligheten for reindriftsnæringen i sin helhet.

Landbruks- og matdepartementet har hjemmesiden som hovedplattform for kommunikasjon, med «reindrift» som et av temaene. LMD kan kontaktes på Facebook, tlf., e-mail eller fax. På sosiale medier så er LMD synlig på Facebook, Flickr, LinkedIn, Instagram, Twitter og Snap (Reindrift 2018).

Landbruksdirektoratet har hjemmesiden som hovedplattform for kommunikasjon, med «reindrift» som et av temaene. LD kan kontaktes på e-post og tlf. Ifølge hjemmesiden så bruker ikke LD sosiale medier for å kommunisere. LD har siden 1967 utgitt bladet Reindriftsnytt. Bladet utgis 4 ganger i året og henvender seg til utøvere og forvaltning i og rundt reindriftsnæringen (Landbruksdirektoratet 2017b).

NRLs kommunikasjonsplattform er hjemmesiden deres. NRLs administrasjon kan kontaktes på e-mail og tlf., styre kan kontaktes på e-mail og tlf. og lokalledelsen kan kontaktes på e-post. På sosiale medier er NRL synlig på Facebook, her kan man også komme i kontakt med NRL (Norske Reindriftsamers Landsforbund 2018a) og (Facebook 2018b).

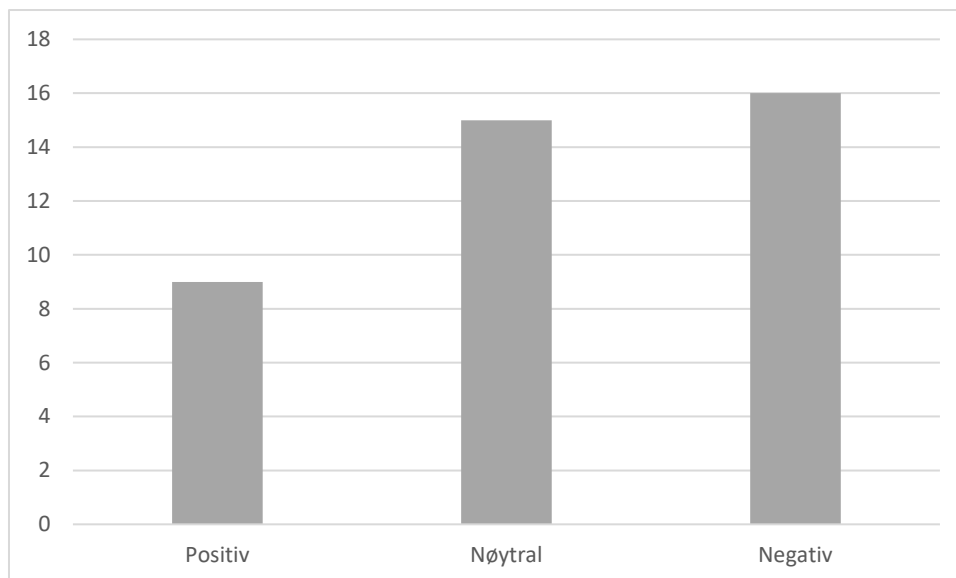
Matprat.no har en egen hjemmeside med «reinsdyr» som tema. Matprat kan kontaktes på Facebook, tlf. eller e-mail. På sosiale medier er Matprat synlig på Facebook, Twitter, YouTube og Instagram (Matprat 2018b) og (Matprat 2018a).

Markedsutvalget for reinkjøtt har planer om å ta i bruk sosiale medier som kommunikasjonsplattform, i 2018-2019 (Landbruksdirektoratet 2017a).

Rein - helten på vidda, er en felles kommunikasjonsplattform som både Markedsutvalget, reineiere, foredlingsbedrifter og distributører kan benytte seg av. Profilen danner grunnlaget for en merkenøytral kommunikasjonsplattform (Landbruks- og matdepartementet 2017). Rein - helten på vidda kan kontaktes på e-mail via LD. På sosiale medier er Rein - helten på vidda synlig på Facebook.

Reindriftnæringen. Sosiale medier kan sies å være en ny plattform for omdømmebygging og facebook kan ses på som en ny kommunikasjonsplattform (Safko 2012). Dette gjenspeiles også i reindriften. Facebook-gruppen «Samisk reindrift - veien videre» har per 3. april 2018 2972 medlemmer, og ifølge gruppen er formålet «å få til saklige diskusjoner om den samiske reindriften». Gruppen kan kontaktes via Facebook (Facebook 2018a).

«Media presence», handler om synlighet i media (Fombrun og Van Riel 2009). For å analysere synligheten knyttet til «Media presence», har jeg valgt å undersøke dette ut fra antall treff på Retriever i de tre største nasjonale avisene Aftenposten, Verdens Gang og Dagbladet. Søket har jeg utført for årene 2016 og 2017. Jeg har brukt søkeord som fanger opp reindrift, reindriftnæring og reinsdyr, i tillegg har jeg innskrenket søket fra å omfatte ord som restaurantanmeldelser, oppskrifter og lignende. Risiko ved slike søk er at søkeordene ikke treffer, og man kan få et skjevt resultat. For å sikre at nyhetsartiklene i hovedsak handler om reindriftnæringen, så har jeg lest alle artiklene. For 2016 var antall treff 12 og 28 for 2017, og disse har jeg kategorisert etter om de oppfattes som negativ, nøytral eller positiv for reindriftnæringens omdømme. Med det menes om uttalelsene om reindriftnæringen er fremstilt på en negativ, positiv eller nøytral måte. En utfordring er å vite på en objektiv måte hva som kan kategoriseres som henholdsvis negativ, nøytral eller positiv, siden dette kan være nokså individuelt. Noen velger å benytte seg av referansegrupper for å sikre at man utjevner enkeltstående individets meninger, men grunnet tidsaspekt og manglende ressurser så ble ikke dette prioritert.



Figur 4. Fordeling av antall treff i Retriever for 2016-2017.

Ut av totalt 40 treff, var 15 av treffene nøytrale, 9 positive og 16 av dem kan antas å ha en negativ virkning på omdømme. Eksempler på utsagn som kan oppfattes negativt og positivt:

«Deler av reinnæringen sliter med store dyrevelferdsproblemer. Voksende reintall, overbeite og sult har vært et problem i reindriften i Finnmark de siste 20-30 årene» (Lund 2017, 8. desember).

«Et historisk høyt slakteuttak gjennom høsten og vinteren har medført at tilgangen på reinkjøtt er bedre enn på lenge, skriver Landbruks- og matdepartementet. Gjennom markedsrettet produktutvikling og markedsføring har oppmerksomheten omkring norsk reinkjøtt økt. Dette har over år bidratt til økt forbruk.» (Aftenposten 2017, 7. februar s.16).

Som jeg kommer nærmere inn på under analysen av åpenhet, er det gjennomsnittlig 396 artikler årlig som omhandler reindriftnæringen generelt. Ut fra antall treff i nyhetsmedia, må det kunne legges til grunn at reindriftnæringen er synlig. Men hvis media gjentakende ganger og over tid omtaler eller fremstiller reindriftnæringen med negativt fortegn, kan det lede til svekket omdømme (Brønn og Ihlen 2009). Apeland (2010:39) viser også til at våre oppfatninger blir påvirket av media.

«Media plukker opp gode og dårlige historier og formidler dem -også til folk som i utgangspunktet ikke er interessert. Media blir som er forstørrelsesglass. Det gode og positive blir bedre. Det dårlige og negative fremstår som verre. Negativ omtale

kommer gjerne etter at virksomheten har stilt seg selv i en uheldig posisjon eller respondert dårlig på omgivelsenes signaler».

«Street exposure», handler om å være synlig i det offentlige rom (Fombrun og Van Riel 2009). Reindriftnæringen kan ikke kontaktes på samme måte som en privat eller offentlig virksomhet, siden næringen består av mange reindriftsutøvere og andre aktører. Som nevnt under gjennomgangen av kommunikasjonsplattformer, er det forholdvis enkelt å komme i kontakt både med LMD, LD, NRL, Matprat, Rein - helten på vidda og reindriftnæringen. På bakgrunn av det anses reindriftnæringen å være synlig i det offentlige rom.

«National heritage», handler i korte trekk om virksomheten har en oppriktig nasjonal tilhørighet (Fombrun og Van Riel 2009). Reindriftnæringen er en særegen næring, viktig språkbærer og i tillegg en viktig del av det materielle grunnlaget for samisk kultur. Tamreindriften har sin opprinnelse fra 17. århundre, men nyere arkeologisk forskning kan tyde på at reindriften har røtter tilbake til 1000-tallet (Norderhaug m.fl. 1999). Reindriften er en næring med lange tradisjoner. Vi kan på bakgrunn av dette si at reindriftnæringen har lang historie og tradisjoner i Norge.

«Corporate citizenship» dreier kort sagt seg om at virksomheter vil bli oppfattet som «gode samfunnsborgere» (Fombrun og Van Riel 2009). Reindriftnæringen er basert på en allsidig utnyttelse av ulike ressurser innen årssyklusen.

«Samisk reindrift innbefatter kunnskapsgrunnlaget, sedvaner og praksiser overlevert fra tidligere generasjoner og tilpasset nåværende generasjon, som også har dannet grunnlaget for reindriftssamenes rettsgrunnlag. Reindriften forståelse av bærekraft skiller seg derfor fra det statlige bildet av en bærekraftig reindrift» (Benjaminsen m.fl. 2016:46).

Ifølge Landbruksdirektoratet (2018b) og Landbruks- og matdepartementet (2017) er det et overordnet mål for reindriften at den skal være økonomisk, økologisk og kulturelt bærekraftig. I tillegg er det et mål at næringen skal gi god dyrevelferd og god kjøttkvalitet. NRL har uttalt «Som organisasjon har NRL et stort samfunnsansvar. Vi representerer den største primærnæringen i det samiske samfunnet» (Norske Reindriftsamers Landsforbund 2018b). Matprat er en samfunnsaktør overfor storsamfunnet og har i 2016 hatt fokus på å redusere matsvinnet, med konseptet «Gjenoppskrifter» (Matprat 2017). Det fremkommer

ingen offentlig tilgjengelig informasjon om Markedsutvalget for reinkjøtt vil bli oppfattet som «gode samfunnsborgere» Finnmark Rein AS har fokus på dyrevelferd og kvalitet på reinkjøtt (Finnmark Rein 2018). Min Boazu AS har fokus at reindrift bør være på reineiernes premisser, siden det gir gode, stabile relasjoner og fokus på den beste kjøttkvaliteten (Min Boazu 2018). Å bli oppfattet som «gode samfunnsborgere» er et komplekst tema, dette kan underbygges av den interne reindriftingsamiske forståelsen av bærekraft. Reindriftnæringen har et stort samfunnsansvar og ifølge analysen så peker det dithen at næringen tar dette ansvaret alvorlig.

Reindriftnæringen er synlig på flere kommunikasjonsplattformer, ifølge Fombrun og Van Riel (2009) er tilstedeværelse på flere kommunikasjonsplattformer positivt for omdømme. Næringen er også synlig i nyhetsmedia, men her er synligheten preget av å ha negativ synlighet, som kan lede til svekket omdømme. I tillegg er næringen synlig på synlighetsdriverne «street exposure», «national heritage» og «corporate citizenship». Samlet sett er det flere forhold som tilsier at vi kan konkludere med at reindriftnæringen fremstår som synlig.

## 5.2 Særegenhet - Unikhet

Å være særegen handler om å utvikle en omdømmeplattform og fokusere all kommunikasjon rundt en felles og unik historie som kan legge til rette for å posisjonere og presentere seg (Fombrun og Van Riel 2009) og (Apeland 2010).

I følge Fombrun og Riel (2009) så har man 3 verktøy for å utforme en omdømmeplattform for å få frem særegenheten, særegne slagord, varemerket, logoer og historier. Min analyse baserer seg på hvorvidt reindriften har kommunisert særegne slagord. Det neste er å se på om reindriften har kommunisert varemerker og logoer. I tillegg skal jeg analysere om reindriften har kommunisert en særegen historie, her bør man få frem essensen av næringen. Tilslutt analyserer jeg om reindriftnæringen har en særegen posisjon, en særegenhet som er kommunisert utad.

Slagord, NRL har slagord «Reindrift er grunnlaget for samisk kultur, samisk språk og retten til en fremtid for det samiske folk. Sammen er vi sterke» (Norske Reindriftingsamers Landsforbund 2018a). Slagordet til NRL gir en kort oppsummering av hva reindriften står for

og forhåpentlig gjenspeiler reindriftsutøverens oppleving av reindriften. I tillegg har Markedsutvalget for reinkjøtt utformet slagordet «Helten på vidda». Slagordet til Markedsutvalget for reinkjøtt skal få en forbruker til å «kjenne smak av natur og kultur, vite at reinkjøtt er mørt, smaksrikt og sunt, og at reinkjøtt er en viktig del av samisk kultur og at det brukes som festmat» (Landbruksdirektoratet 2017b:34). Finnmark Rein AS selger produkter under slagordet «Ekte natur. Ekte Smak» (Finnmark Rein 2018). Min Boazu har tilsvarende slagord på produktene sine «Rein smak fra rein natur» (Min Boazu 2018). Alle slagordene får frem det unike ved selve næringen og produktet. LMD, LD og Matprat har ikke kommunisert slagord som er knyttet til reindriften.

Varemerke, her har jeg analysert to produsenter av reinkjøtt, Finnmark Rein AS og Min Boazu AS. I 2015 lanserte Finnmark Rein AS ifølge dem verdens største samiske merkevare for mat, «Finnmark Rein». Bare seks uker etter lansering hadde de solgt 94 prosent til full pris i butikkene, omsetningen av ferskt reinkjøtt ble fordoblet (Mathisen 2016, 27. april). Min Boazu AS varemerke er «Min Boazu», som er samisk og betyr vår rein, som skal underbygge at «reinen er vårt livsgrunnlag» (Min Boazu 2018). Siden det kun er to av aktørene som henvender seg direkte til et marked med produksjon og salg i utvalget av aktører, har jeg valgt å analysere disse to aktørene når det gjelder varemerke.

Når det gjelder historier, som nevnt under «National heritage», har reindriftnæringen lang historie som kan dateres tilbake til 17. århundre, men nyere arkeologisk forskning kan tyde på at reindriften har røtter tilbake til 1000-tallet (Norderhaug m. fl. 1999). LMD har ikke fokus på historiefortellinger, men har informasjon om reindrift, verdiskapning og rettigheter på hjemmesiden. LD har på hjemmesiden «Reindriften historie», historien starter med at helleristninger viser at reinen har vært et ettertraktet matdyr for steinaldermenneskene og avsluttes med hvordan dagens situasjon er. NRL har presentert sin historie på hjemmesiden. NRLs stiftelse ble påbegynt under møter på Majavatn og i Trondheim i 1947, og i 1948 ble NRL formelt etablert på landsmøtet i Tromsø. (Norske Reindriftsamers Landsforbund 2018a). Matprat har ikke historier på hjemmesiden. Markedsutvalget for reinkjøtt har sett viktigheten av historiefortelling og samarbeid, «Reinkjøttets posisjon i markedet etableres når alle aktørene i verdikjeden forteller historien om det smaksrike og møre kjøttet fra vidda, som har røtter i samisk kultur» (Markedsutvalget for reinkjøtt 2014:21). Finnmark Rein AS har fremhevet historiefortelling i sin kommunikasjon. Fokuset har vært å synliggjøre reinerens



historie, fremheve råvaren og kommunisere opprinnelsen til kjøttet (Uniform 2018). Min Boazu AS har ikke ifølge hjemmesiden deres fokus på historiefortelling (Min Boazu 2018).

Logo, de ulike aktørene har alle sine særegne logoer. Markedsutvalget for reinsdyrkjøtt har utviklet den visuelle profilen "Rein - helten på vidda". I 2013 fikk profilen merket for god design i kategorien Visuell kommunikasjon (Landbruks- og matdepartementet 2017).

Reindriftsnæringens aktører har i varierende grad kommunisert særegne slagord, og det er ikke alle aktørene som har fokus på dette. Begge produsentene av reinkjøtt har varemerke, hvorav den ene, Finnmark Rein AS, mottok designutmærkelsen "Merket for god design", på Norsk design- og arkitektursenter i 2016 (Pulk 2016, 28. april). I tillegg har flesteparten av aktørene fokus på historiefortelling og alle aktørene har logo. Oppsummert så har reindriftsnæringen en særegen posisjon, særegent produkt og en særegenhet som næringen har klart å kommuniserer utad.

### 5.3 Autentisk - Ekthet og troverdighet

Autentisiteten handler om ekthet og troverdighet. For at reindriftsnæringen skal bli oppfattet som ekte og troverdig, må det være samsvar mellom løfter og kommunikasjon av disse (Fombrun og Van Riel 2009). Reindriftsnæringen har et unikt produkt som er kjernen i næringen, og min analyse baserer seg på reindriftsnæringens aktørers kommunikasjon om produktet reinkjøtt.

Jeg har tatt utgangspunkt i hva LMD, Markedsutvalget for reinkjøtt og Finnmark Rein AS har kommunisert om reinkjøtt. Jeg mener de tre aktørene gir et bredt og godt nok grunnlag for å undersøke dimensjonen autentisitet. Jeg har tatt utgangspunkt i de tre største nasjonale avisene som tidligere nevnt, og gjort søk på Retriever for 2015-2017. Ord som går igjen som beskriver reinkjøtt hos LMD, Markedsutvalget for reinkjøtt og Finnmark Rein AS er *naturlig* eller *ekte natur*, *smakfullt*, *eksklusiv*, *kvalitet*, *sunt* og *smaken av vidda*. Disse ordene har jeg sammenlignet med informasjon gitt i nyhetsmedia. Analysen viser at det er match mellom ordene som beskriver reinkjøtt og medias uttalelser. Eksempel på funn som er med på å underbygge autentisiteten til næringen:

«Nyere og omfattende forskning viser at reinkjøtt er noe av det sunneste kjøttet du kan spise. Kjøttet er sammenlignbart med fisk og sjømat når det kommer til innholdet flerumettet omega-3 fettsyrer og andre essensielle fettsyrer. Reinkjøtt inneholder mer

enn dobbelt så høye verdier av viktige næringsstoffer sammenlignet med annet kjøtt, samtidig som det kan sammenlignes med kyllingkjøtt i fettinnhold»

(Landbruks- og matdepartementet 2017:27)

«Når jeg på tilsvarende vitenskapelig vis vil vite mer om reinbukken jeg jakter på, kan jeg fra en forsker ved Senter for samisk helseforskning ved Universitetet i Tromsø få vite at dette kjøttet er noe av det sunneste jeg kan spise. Det inneholder mer vitamin B, jern, sink og selen enn lam, sau, svin og kylling. Det har også like høye nivåer av noen Omega 3-fettsyrer som krabbe, scampi, blåskjell, østers og torsk. Reinkjøtt har også bare to prosent fett, skriver forskeren, noe som gjør kjøttet like magert som kylling»

(Skårderud, Finn 2016, 25.juli s.9)

Funnene er med på å underbygge at reindriftsnæringens kommunikasjon er autentisk og ekte. Det er samsvar mellom det reindriftsnæringen kommuniserer om produktet og informasjon i andre kanaler, i dette tilfellet nyhetsmedia. Dette tyder på konsekventhet som er med på å skape troverdighet hos omgivelsene.

#### 5.4 Åpenhet - Dele og formidle kunnskap

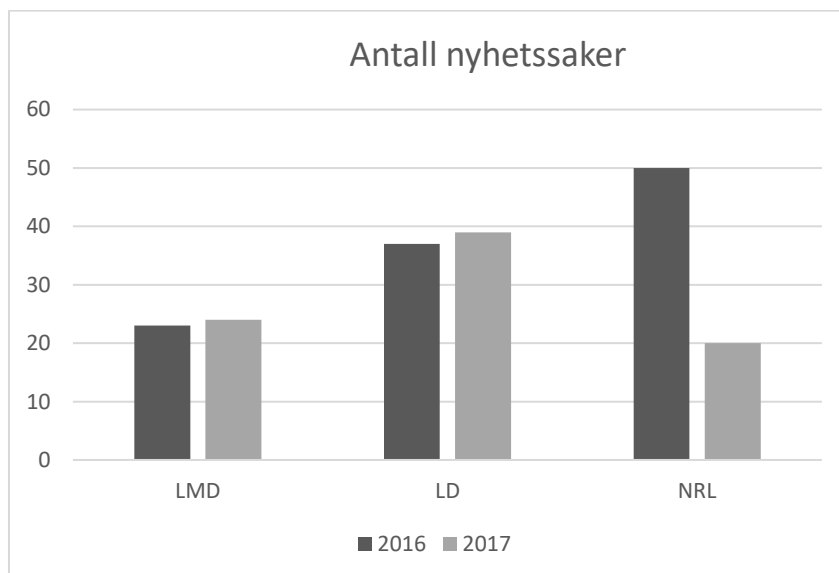
Fombrun og Van Riel (2009) mener at åpenhet handler om å kommunisere informasjon enten den påvirker omdømmet positivt eller negativ. Man kan måle åpenheten ved å se hvor tilgjengelig informasjonen er til følgende drivere: produkter og tjenester, økonomiske resultater, visjon og lederskap, sosialt ansvar, og arbeidsplassens omgivelser. Av driverne så har jeg valgt å overføre begrepet «visjon og lederskap» til «organisering». «Sosialt ansvar» og «arbeidsplassens omgivelser» er drivere jeg ikke velger å analysere grunnet manglende offentlig tilgjengelig informasjon. Jeg har også valgt å ikke analysere driveren «produkter og tjenester». Da jeg ikke analyserer en enkelt privat virksomhet, så gir ikke analyse av produkter og tjenester godt nok grunnlag for å kunne vurdere åpenheten i næringen. Jeg har valgt å analysere om reindriftsnæringen deler informasjon om organisering, økonomiske resultater og om LMD, LD og NRL har offentlig tilgjengelige pressemeldinger eller nyhetssaker. I tillegg har jeg analysert reindriftsnæringens informasjonsdeling på Facebookgruppen «Samisk Reindrift-veien videre» og vurdert åpenheten i nyhetsmedia for årene 2013-2017.

Organisering av reindriftsnæringen. Organisering av reindriftsnæringen følger av Lov om reindrift, under kapittel 6. Reindriften organisering - distrikter og siida (Reindriftenloven 2007).

Økonomiske resultater. Det utgis årlig totalregnskap og ressursregnskap for reindriftsnæringen. Totalregnskapet for reindriftsnæringen gir en oversikt over de samlede verdiene som er skapt i næringen ved utnyttelse av produksjonsfaktorene arbeid og kapital. Regnskapet viser altså samlede inntekter, kostnader og resultat for hele reindriftsnæringen i Norge (Landbruksdirektoratet 2017e) Ressursregnskap for reindriftsnæringen, er en årlig rapport om ressursituasjonen i næringen (Landbruksdirektoratet 2017c)

Pressemeldinger/Nyhetsaker. LMD har for årene 2016-2017 sendt ut en pressemelding om reindriften. LD har ingen søkefunksjon som omhandler pressemeldinger på hjemmesiden. NRL har ifølge hjemmesiden publisert to pressemeldinger, en for 2016 og en for 2017.

Siden antall pressemeldinger er så få så utvidet jeg analysen til å omfatte nyhetsaker. Jeg har analysert alle nyhetsaker til LMD, LD og NRL som handler om reindriften for årene 2016-2017, totalt 193 saker.

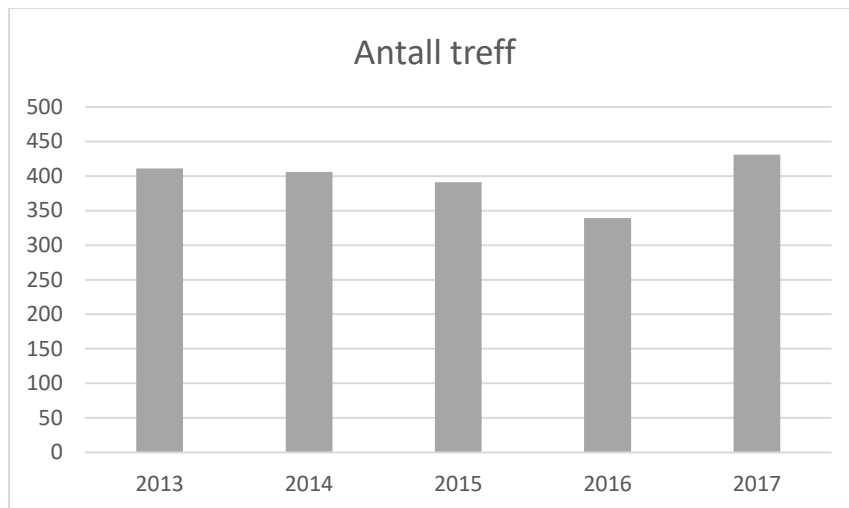


Figur 5. Fordeling av nyhetsaker for 2016-2017

Som vi ser av figuren ovenfor, har LMD og LD et jevnt antall nyheter eller aktuelle saker for 2016 og 2017. NRL hadde i 2016 50 nyhetsaker, som er redusert til 20 nyhetsaker for 2017..

«Samisk Reindrift - veien videre». Reindriftnæringen har som tidligere omtalt en Facebookside «Samisk Reindrift - veien videre». Her har jeg tatt en gjennomgang av alle innlegg som var publisert i mars 2018. Totalt var det delt 25 innlegg. Disse dreier seg om nyheter, informasjonsdeling om frister og forvaltningen av reindriften, salg, spørsmål og linker til ulike saker av interesse.

Nyhetsmedia. Antall treff på Retriever om reindrift kan gi en pekepinn om åpenheten i næringen. Jeg har tatt utgangspunkt i 3 nasjonale aviser som nevnt tidligere, for årene 2013 til 2017. Jeg har sett på antall treff pr. år på søkeord som treffer reindriftnæringen generelt.



Figur 6. Antall treff på Retriever for 2013-2017.

Gjennomsnittlig er det årlig 396 artikler som omhandler reindriftnæringen generelt, og utifra dette kan man utlede at synlighet i nyhetsmedia kan være en indikator på åpenheten i næringen.

Eksempel på saker hvor reindriftnæringen har delt informasjon for å skape økt forståelse av næringens utfordringer:

«Oskal har også filmet flere av hendelsene der han finner reinsdyrkadavrene på fjellet. På videoene kan du se lange spor i snøen. Han forteller at det er ørnen som har dratt med seg reinsdyrkalven langs bakken» (Mogen 2015, 21.mai).

Funnene er med på å underbygge at reindriftnæringen er preget av åpenhet og deler informasjon som er offentlig tilgjengelig. Å dele informasjon offentlig, slik reindriftnæringen

har gjort med å dele videoer av ørn som tar reinsdyr, kan være med å øke legitimiteten til næringen angående rovvilt. Åpenhet kan også være med å gi en økt forståelse av reindriften og føre til bedre omdømme.

#### 5.5 Konsistenthet - Konsekvent atferd over tid

At reindriftnæringen er konsekvent handler om næringens evner til å kommunisere til alle interessentene, på en konsekvent måte over tid. Mer utdypende handler konsistenthet om at man gjør næringens aktiviteter mer forståelige, og at man får frem bredden av hva man driver med (Fombrun og Riel 2009). Reindriftnæringen søker å profilere reinkjøtt som sunt og naturlig, og selve næringen som unikt og autentisk. Min analyse baseres seg på om offentlig tilgjengelig informasjon samsvarer med profileringen som næringen etterstreber. Jeg har tatt utgangspunkt i LMD, LD, NRL og Finnmark Rein AS hjemmesider. Jeg mener aktørene gir et godt nok grunnlag for å undersøke dimensjonen autentisitet.

LMD. Fra LMDs hjemmeside så fremkommer det «Reindrift som næring, kultur og livsform er unik både i nasjonal og internasjonal sammenheng» og «Reinkjøtt er smaken av vidda - dyrene beiter i villmark, følger årstidsvariasjonene og preges av omgivelsene. Naturen er grunnlaget og bakteppet for de gode assosiasjonene vi har som naturelskende konsumenter og innkjøpere. I tillegg er reinsdyrkjøtt sunt» (Landbruks- og matdepartementet 2018b).

LD. LD har faktaside om reindriften, hvor det er kommunisert, «I den daglige driften er reineierne fremdeles avhengig av tradisjonskunnskapen som er magasinert gjennom generasjoner om blant annet samspillet i naturen og bruken av beiteområdene under skiftende klimatiske værforhold» og «Rein er det eneste tamme beitedyr som er avhengig av å selv finne beite 365 dager i året» (Landbruksdirektoratet 2018).

NRL. På NRLs hjemmeside fremkommer det «Og det er jo nettopp vår unike kultur som er den viktigste årsaken til at vi ønsker å gi stafettpinnen videre til neste generasjon. Forhåpentligvis får de også en minst like god og meningsfull arbeidsplass som det vi og våre forfedre har hatt» og «Så selv om reinen ikke lenger spiller en like sentral rolle som kjøretøy og kles-leverandør, er det fortsatt den som hele næringen er bygget rundt. Etter å ha levd et godt liv i dens naturlige omgivelser - og med mat fra naturens eget kjøkken - gir den oss til

slutt det reneste, beste og sunneste kjøttet som du kan spise. Ja kort sagt, verdensklasse!»  
(Norske Reindriftingsamers Landsforbund 2018a).

Finnmark Rein AS. Det første som møter en når man er på hjemmesiden til Finnmark Rein er «Ekte natur. Ekte smak». I tillegg så deles informasjon om opprinnelsen til reinkjøttet, reinsdyrene og historien til reindriftseiere (Finnmark Rein 2018).

Analysen underbygger at reindriftsnæringen fremstår som en konsekvent næring, grunnet næringens kommunikasjon omkring næringens unikheter og produktets egenskaper. I tillegg så underbygger analysen av autentisitet tidligere i oppgaven, på konsekventhet i kommunikasjon om produktet. Reindriftsnæring som består av mange aktører som informerer og kommuniserer, kan gi økt sannsynlighet for at man ikke klarer å være konsistent over tid. Det kan lønne seg å koordinere informasjon og kommunikasjon, slik at man har en samlet linje utad som er konsistent over tid (Fombrun og Van Riel 2009).

#### 5.6 «Roots of Fame» Grønt eller rødt lys?

Avslutningsvis å vil jeg koble sammen de 5 dimensjonene *synlig, særegen, autentisk, åpen og konsistent* med *Grønt lys* modell som ser mer på hvordan samfunnet kan påvirke omdømmet. Reindriftsnæringen vil oppnå grønt lys, hvis de har et godt omdømme, eller rødt lys hvis de har dårlig omdømme.

Jeg har konkludert i analysen at reindriftsnæringen fremstår som synlig, fordi næringen er synlig på flere kommunikasjonsplattformer og i nyhetsmedia. En synlig reindriftsnæring kan gi grønt lys på økt salg og bedre priser. I 2016 var det økt fokus på blant annet markedsføring som førte til større oppmerksomhet omkring reinkjøtt, som har bidratt til økt forbruk (Prop. 77 S. (2015-2016) 2016). I tillegg har Finnmark Rein AS opplevd en stor etterspørsel etter produktene de selger, og reindriftseiere har opplevd bedre priser på reinkjøtt (Uniform 2018), som har ført til bedre lønnsomhet. Grønt lys på økt salg og bedre priser henger nøye sammen med grønt lys på høyere produktivitet. I følge Landbruksdirektoratet (2017c) totalproduksjonen økt fra 5,7 kg i 2012/2013 til 8,5 kg i 2016/2017, som tyder på høyere produktivitet.

Totalproduktivitet er totalproduksjon per rein i vårflokk. Med totalproduksjon menes slakteuttak i kilo korrigert for endring i reintall omregnet til kg. Synlig reindriftsnæring vil også øke sannsynligheten for at næringen blir oppfattet som autentisk, med andre ord ekte og troverdig. Dette kan gi grønt lys på mindre skepsis og større imøtekommenhet, slik at

næringen tiltrekker seg støtte og beslutningspåvirkning fra ulike interessenter (Farbot 2010, 31. oktober). Reindriftsnæringen er synlig i nyhetsmedia, men synligheten er preget av større andel negative nyhetssaker enn positive nyhetssaker. Funnet underbygges også av undersøkelsen til Berg (2001), som hevder at omtalen av reindriften er gjennomgående negativ i alle aviser som undersøkelsen omfattet.

Grønt lys på investeringsvilje kan kobles sammen med synlighet, særegenhet, åpenhet og autentisitet. En næring som preges av synlighet, tilstedeværelse, særegen nisje og produkt og som deler informasjon på en konsekvent måte, kan være med på å tiltrekke investorer. Et eksempel på nyetablering innenfor reindriftsnæringen er reinslakteriet Min Boazu AS, som etablerte seg i 2016. Finnmark Rein AS har også vist investeringsvilje, med satsingen på ny merkeplattform og utviklet ny produkt- og sortimentsstrategi (Uniform 2018).

Investeringsvilje kan overføres til økte bevilgninger. Bevilgningene over statsbudsjettet til Reindrifftsavtalen har siden driftsåret 2013/2014 økt fra 109,5 mill kr (Reindrifftsavtale 1. juli 2013- 30. juni 2014. 2013) til 114,5 mill kr for 2016/2017 (Reindrifftsavtale 1. juli 2016 - 30. juni 2017. 2016), en økning på 5 mill kr. 109,5 mill kr i 2013 tilsvarer 120,4 mill kr i 2017, en realnedgang for reindriftsnæringen. Oppsummert så er det grønt lys på investeringsvilje hos private virksomheter og rødt lys på investeringsvilje hos myndighetene.

Autentisitet, ekthet og troverdighet kan føre til grønt lys på positiv omtale og færre hindre fra samarbeidspartnere, investorer og politikere. Positiv omtale henger nøye sammen med å bli ansett som en attraktiv næring (Fombrun og van Riel 2009). Færre hindre i seg selv vil være med å gjøre næringen mer attraktiv, både for etablerere og investorer.

Analysen peker dithen at reindriftsnæringen er preget av åpenhet. Å dele og formidle kunnskap kan tenkes å føre til grønt lys på redusert skepsis blant interessentene, samt å øke tilliten til næringen (Fombrun og Van Riel 2009). I tillegg kan åpenhet føre til grønt lys på større imøtekommenhet, som gir økt legitimitet og økt forståelse av reindriften. Viktigheten støttes av rapporten «Reindrifftsas hverdag» (Møllersen 2016) hvor det fremkommer at 96 % av reindrifftsutøverne oppfatter at folk utenfor reindriften mangler korrekt informasjon om reindriften og reindrifftsutøverne.

Grønt lys på økt salg og bedre priser kan også kobles sammen med særegen dimensjon. I tillegg kan det også kobles sammen med autentisitet og konsistenthet. Det at kommunikasjonen samsvarer mellom det reindriftsnæringen lover og kommuniserer om

produktet reinkjøtt, kan påvirke etterspørselen av produktet på en positiv måte. Dette underbygges av Apeland (2010) som hevder at særegent produkt kan føre til grønt lys på økt salg, bedre priser og ikke minst positiv omtale.

## 6 Avslutning

Avslutningsvis vil jeg presentere en redegjørelse av hovedfunnene fra analysen og drøftingen om reindriftsnæringens kommunikasjon er i tråd med dimensjonene *synlig, særegen, autentisk, åpen og konsistent* som ifølge Fombrun og Van Riel (2009) preger en omdømmevinner. I tillegg jeg har valgt å koble dette sammen med Apelands (2010) *grønt lys* modell, siden det er like viktig å se på hvordan samfunnet rundt reindriften påvirker omdømmet. Videre vil kapitlet ta for seg noen betraktninger om oppgavens svakheter og videre forskning.

Før vi går videre vil jeg minne om problemstillingen:

### **Hva og hvordan kommuniserer reindriftens viktigste aktører i forhold til sentrale omdømmeverdier og hvilken betydning har dette for næringens omdømme?**

Mer spesifikt skal jeg se på hva og hvordan reindriften kommuniserer, det vil si:

- Hvilket innvirkning har kommunikasjonen på reindriftsnæringens omdømme.

#### 6.1 Hovedfunn

Etter å ha gjennomført analysen kan jeg konkludere med at teorien «Roots of Fame» og *grønt lys* modell kan benyttes for en hel næring. Det har vært nødvendig å overføre noen av begrepene siden teorien er ment til bruk på private virksomheter og organisasjoner og ikke spesifikt en næring. Men i hovedsak mener jeg at teorien og modellen er overførbar til å analysere en næring.



Analysen min viser at kommunikasjon til de viktigste aktører stort sett innfrir mange av underpunktene til de 5 dimensjonene, *synlig, særegen, autentisk, åpen og konsistent*. Dette er med på å styrke næringens omdømme.

Analysen viser at næringen er synlig på flere kommunikasjonsplattformer, i tillegg kan næringen kontaktes på en enkel måte. Synlighet på ulike kommunikasjonsplattformer kan være en viktig indikator på et godt omdømme (Fombrun og van Riel 2009). Men å kommunisere på flere kommunikasjonsplattformer kan også gi økt risiko for at informasjonen ikke er konsistent over tid, som kan føre til en negativ innvirkning på troverdigheten hos omgivelsene. I tillegg kan det også tenkes at det er vanskelig å få en oversikt over de enkeltes aktørenes ansvarsområder og hvem man skal kontakte. Dette underbygges av omdømmeundersøkelsen av den offentlige forvaltningen av reindrifta (Skålnes 2011).

Reindriftsnæringen får en del treff i nyhetsmedia, og det må kunne legges frem at næringen fremstår som synlig ut i fra teorien. Utfordringen til næringen er at en del av synligheten i media kan oppfattes som negativt, rødt lys på positiv tone. Dette underbygges av undersøkelsen til Berg (2001), som viser til at reindriften opplever mye negativ omtale i mediene, blant annet i avisene. Negativ synlighet kan ha en tendens til å klistre seg fast til virksomheten, og man bør følge med på tilfeller hvor den negative synligheten blir mer enn 50 % av synligheten. I slike tilfeller kan dette skade omdømmet på lengre sikt, spesielt hvis næringen ved gjentatte anledninger fremstilles negativt (Fombrun og Van Riel 2009) og (Brønn og Ihlen 2009).

Analysen underbygger at reindriftsnæringen har bygd omdømmet rundt flere kommunikasjonsplattformer basert på næringens særegenhet og egenart. Næringen er særegen, men dette må nesten forventes av en næring som har en slik særegen posisjon. Næringen leverer unike råvarer og har tilgang til unike ressurser, med andre ord næringen står for noe unikt. Matprat anser reinkjøttet å være meget eksklusiv og unikt og derfor har de innført BankID innlogging på noen av oppskriftene til reinkjøtt. I tillegg til å være en primærnæring, er reindriftsnæringen en kultur og livsform som er unikt i både nasjonal og internasjonal sammenheng. Dette er med på å gjøre det mindre relevant å bygge en sofistikert forståelse av næringen (Fombrun og Van Riel 2009). Reindriftsnæringens historie går langt tilbake i tid og næringen har klart å kommunisere den unike historien på en måte som fremhever utøvernes historie og det unike ved produktet.

Fombrun og van Riel (2009) hevder at kommunikasjonen ikke nødvendigvis må samsvare, men kommunikasjonen må gjenspeile verdiene for å være autentisk. Analysen viser at reindriftnæringen de siste årene har kommunisert hvor sunt reinkjøtt er, og historier som fremhever råvaren og opprinnelsen til kjøttet. Dette er med på å øke sannsynligheten for at man oppfattes som ekte og troverdig (Farbrot 2010, 31. oktober). Autentisitet henger nøye sammen med konsekventhet. Min analyse konkluderer at reindriftnæringen er konsekvent i kommunikasjon rundt produktet som sunt og naturlig og næringen som noe unikt og autentisk. Omdømmebygging handler ikke om å bruke store beløp på kommunikasjonsaktiviteter, det handler om at det er samsvar mellom det man gjør og det man sier man skal gjøre. Siden næringen består av mange aktører som informerer og kommuniserer, er risikoen større for at man ikke klarer å være konsistent, og dette kan true omdømme. Autentisitet er også knyttet sammen med synlighet. Negativ synlighet i media kan være med på å true alt det riktige og gode næringen kommuniserer. Dette kan føre til at ektheten og troverdigheten blir rammet på en negativ måte.

Funnene i analysen underbygger at reindriftnæringen er preget av åpenhet og deler informasjon offentlig. Reindriften har selv ønsket mer dokumentasjon på de livs- og arbeidsforholdene som har betydning for psykososial livskvalitet og helse for reindriftsbefolkningen. Dette førte til at forskningsprosjektet «Reindriftras hverdag» ble initiert av NRL. Reindriftnæringen har de siste årene opplevd økt krav til åpenhet, som offentliggjøring av reintallene og rovvilterstatningene til hver enkelt reineier i Finnmark og Nord-Troms. Forventningene til åpenhet i det moderne mediasamfunn oppfattes av enkelte som krevende for reindriften (Hesla og Bendixen 2014).

I følge forskningsrapporten «Reindriftras hverdag» (Møllersen 2016) går det frem at 98 % av reindriftsutøvere er mer eller mindre bekymret for den negative mediaomtalen som reindriften opplever. Rapporten er med på å underbygge viktigheten av å ha fokus på synlighet. Det er nok ikke uunngåelig at næringen får negativ medieomtale slik analysen viser. I slike tilfeller bør reindriftnæringen ha strategier for håndtering av slike situasjoner. Analysen har også avdekket at reindriftnæringens kommunikasjon foregår på flere kommunikasjonsplattformer, en overordnet kommunikasjonsstrategi vil være med på å sikre konsistenthet og troverdighet hos omgivelsen.

Reindriftnæringen er preget av mange ulike utfordringer. Blant annet politiske utfordringer som rovvilt, krav til reintilpasning og rettferdig skatte- og avgiftsfritak. I tillegg er næringen

preget av både interne og eksterne arealkonflikter og truet av ulike former for inngrep. Produktet reinkjøtt konkurrerer med ulike produkter hvorav de fleste er billigere og mer lett tilgjengelig. Dette stiller økt krav til design og tilgjengelighet. Økt salg av reinkjøtt forutsetter at man er attraktiv i markedet, og at reinkjøtt og selve næringen har et godt omdømme. Det er nok av utfordringer for næringen å overkomme. Hvis reindriftsnæringen har en felles strategi for omdømmebygging og fokus på en ha en sterk posisjon, som fører til økt koordinering av informasjon og kommunikasjon, er sjansen større for at reindriftsnæringen overlever disse utfordringene.

Selv om mine funn ikke kan generaliseres, mener jeg at de kan belyse relevante poeng. Reindriftsnæringen anses å være synlig, særegen, åpen, konsistent og autentisk i varierende grad. Ved å avklare hvilke omdømmeverdier reindriftsnæringens kommunikasjon er sterk og svak på, så synliggjøres hvilket mål næringen bør jobbe mot og hvilket områder som bør prioriteres.

## 6.2 Svakheter og videre forskning

Jeg har i denne oppgaven forholdt meg til problemstillingen og forskningsspørsmål innenfor et begrenset tema. Dette medfører at det vil være en rekke svakheter som man bør ta i betraktning.

Oppgaven kan kritiseres for ikke å ta utgangspunkt i alle aktører som kommuniserer på vegne av reindriftsnæringen. I tillegg er utvalget av data forholdsvis lite og oppgaven mangler referansegruppe for vurdering av om synligheten er nøytral, positiv eller negativ. Jeg har heller ikke gått i dybden for å få en nærmere forklaring på hvorfor resultatene er slik som de er. Hvis reindriftsnæringen ønsker en mer helhetlig analyse av omdømmet bør analysen utvides.

Det er flere forhold som kan påvirke omdømmebygging, blant annet den økonomiske situasjonen de ulike aktørene er i, eller de økonomiske rammene reindriftsnæringen har, som kan påvirkes av myndighetenes politiske beslutninger. Disse forholdene er ikke tatt i betraktning i oppgaven.

Fombrun og Riel (2009) og Apeland (2010) anbefaler å implementere en omdømmeplattform og kommunisere ut fra den. Plattformen bør bygges på en felles identitet, som krever

integriert, enhetlig og koordinert kommunikasjon. En av mine betraktninger etter analysen, er at næringen ikke har en felles omdømmeplattform eller strategi. Hvis alle aktørene i næringen går sammen og samarbeider, vil dette mest sannsynlig styrke omdømmebyggingen. I denne forbindelse kan man også se på en annen interessant problemstilling, hvem sitt ansvar er reindriftsnæringens omdømme?

En annet interessant problemstilling er, om næringens omdømme har flere dimensjoner. Reindriftsnæringens aktører har hver sine identiteter og det kan også argumenteres at verdigrunnlaget for kommunikasjon er basert på ulike verdier, samisk og norske. Siden det er flere aktører som kommuniserer på vegne av reindriftsnæringens, med ulikheter i verdier, kultur og språk, så kan det tyde på at reindriftsnæringens omdømme har flere dimensjoner.

Oppsummert så har oppgaven sine svakheter, men totalt sett betrakter jeg oppgaven som en viktig faktor for å få en bedre forståelse om kommunikasjonens betydning på reindriftsnæringens omdømme. Det metodiske valget jeg har valgt for oppgaven, har også vært det beste for å belyse problemstillingen, som har krevd en metodisk tilnærming som får frem nyanser, noe kvantitativ metode ikke er så godt egnet til. Jeg håper oppgaven vil være en inngangsport til videre forskning innenfor teamet og kan gi reindriftsnæringen et innblikk i viktigheten av å ha et godt omdømme.

## Litteraturliste

- Aftenposten. (2017, 7. februar). 83 500. Aftenposten s.16.
- Apeland, Nils M (2010). *Det gode selskap*. Høvik: Hippocampus
- Benjaminsen, Tor, Eira, Inger Marie Gaup og Sara, Mikkel Nils. (2016). *Samisk Reindrift – Norske myter*. Bergen: Fagbokforlaget
- Berg, B. A. (2001). *Holdninger til samer og samiske forhold 1996-2000. En undersøkelse av avisene Aftenposten, Nordlys, Finnmark Dagblad, Aftenposten og Finnmarken for perioden 1.1.1996-31.12.1999*. Senter for samiske studier, Skriftserie nr. 11.
- Brønn, Peggy Simcic og Ihlen, Øyvind. (2009). *Åpen eller innadventd. Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal akademisk
- Facebook. (2018a). *Samisk Reindrift - veien videre*. Lastet ned 03.04.2018 fra <https://www.facebook.com/groups/449298851819090/>
- Facebook. (2018b). *Norske Reindriftingsamers Landsforbund*. Lastet ned 08.05.2018 fra <https://www.facebook.com/reindriftingsame/>
- Falnes-Dalheim, Anders. (2018, 6. mars). *Rekordlav fruktbarhet*. Oslo - Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå. Lastet ned 13.04.2018 fra <https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/rekordlav-fruktbarhet>
- Farbrot, Audun. (2010, 31. oktober). *Vinner på å være ekte*. Lastet ned 13.06.2017 fra <https://forskning.no/kommunikasjon-abc-i-naeringsliv-marked-markedsforing/2010/05/vinner-pa-vaere-ekte>
- Finnmark Rein. (2018). Lastet ned 08.03.2018 fra <https://finnmarkrein.no/>
- Fombrun, Charles J og Van Riel, Cees B. M. (2009). *Fame & Fortune. How successful companies build winning reputations*. Upper Sadle River: Prentice Hhall.
- FN-Sambandet. (2018, 7. februar). *ILO-konvensjonen om urfolks rettigheter*. Lastet ned 09.05.2018 fra <https://www.fn.no/Om-FN/Avtaler/Urfolk/ILO-konvensjonen-om-urfolks-rettigheter2>
- Fylkesmannen. (2018, 6. mars). *Reindrift*. Lastet ned 01.05.2018 fra <https://www.fylkesmannen.no/Landbruk-og-mat/Reindrift/>
- Grunnloven. (1814). *Kongeriket Noregs grunnlov av 1814-05-17*. Lastet ned 09.05.2018 fra [https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1814-05-17-nn#KAPITTEL\\_1](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1814-05-17-nn#KAPITTEL_1)
- Grønmo, Sigmund. (2016). *Samfunnsvitenskapelig metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hassan, Ammar Ali, Sandanger, Torkjel M og Brustand, Magritt. (2012). *Selected Vitamins and Essential Elements in Meat from Semi-Domesticated Reindeer (Rangifer tarandus tarandus L.) in Mid- and Northern*. (724-739. Nutrients). Norway: Geographical

- Variations and Effect of Animal Population Density. Lastet ned 14.03.2017 fra <http://www.mdpi.com/2072-6643/4/7/724>
- Hesla, Gyda Katrine og Bendixen André. (2014, 27. november). – *Frykter offentliggjøring av reintall vil føre til interne konflikter*. NRK Troms. Lastet ned 09.05.2018 fra <https://www.nrk.no/troms/voldsomme-reaksjoner-pa-publisering-av-reintall-1.12068613>
- Ihlen, Øyvind. (2016, 9. desember). *Åpenhetens begrensninger*. Lastet ned 01.04.2017 fra <https://kommfor-prod.customer.enonic.io/bransjen/forskning/%C3%A5penhetens-begrensninger>
- Jacobsen, Dag Ingvar. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Oslo: Cappelen Damm AS.
- Johannessen, Jon-Arild, Olaisen, Johan og Olsen, Bjørn. (2009). *Omdømme: Rykter, sladder og tøyprat*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Krumsvik, Rune Johan. (2014). *Forskningsdesign og kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Landbruksdirektoratet. (2016). *Ressursregnskap for reindriftsnæringen. For reindriftsåret 1. april 2015 - 31. mars 2016*. (Rapport nr. 24/2016). Oslo: Landbruksdirektoratet.
- Landbruksdirektoratet. (2017a). *Markedsutvalget for reinkjøtt. Markedsutvalget for reinkjøtt Markedsplan 2017-2018*. Landbruksdirektoratet: Oslo
- Landbruksdirektoratet. (2017b). *Reindriftsnytt 50 år (2:2017)*. Alta: Landbruksdirektoratet.
- Landbruksdirektoratet. (2017c). *Ressursregnskap for reindriftsnæringen. For reindriftsåret 1. april 2016 - 31. mars 2017*. (Rapport nr. 29/2017). Oslo: Landbruksdirektoratet.
- Landbruksdirektoratet. (2017d). *Totalregnskapet for reindriftsnæringen. Regnskap 2016 og budsjett 2017*. (Rapport nr. 33/2017). Oslo: Landbruksdirektoratet.
- Landbruksdirektoratet. (2018). Lastet ned 01.02.2018 fra <https://www.landbruksdirektoratet.no/no/>
- Landbruksdirektoratet. (2018, 5. april). *Markedsutvalget for reinsdyrkjøtt*. Lastet ned 01.01.2018 fra <https://www.landbruksdirektoratet.no/no/styrer-rad-utvalg/markedsutvalget-for-reinkjott>
- Landbruks- og matdepartementet. (2017) *Meld. St. 32 (2016-2017) Reindrift. Lang tradisjon - unike muligheter*. Oslo: Det kongelige landbruks- og matdepartementet.
- Landbruks- og matdepartementet. (2018). *Reindrift*. Lastet ned 31.03.2018 fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/mat-fiske-og-landbruk/reindrift/id2339773/>

- Lund, Joacim. (2017, 8. desember). *Vi må snakke om Rudolf*. Lastet ned 05.04.2018 fra <https://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/i/MgR90J/Vi-ma-snakke-om-Rudolf--Joacim-Lund>
- Markedsutvalget for reinkjøtt. (2014). *Rein Helten på Vidda. En håndbok om markedet for reinkjøtt i Norge*. Markedsutvalget for reinkjøtt: Alta. Lastet ned 14.03.2017 fra [http://www.reindrifsame.no/wp-content/uploads/2014/09/Rein\\_Markedsbok\\_Norsk\\_LOWRES.pdf](http://www.reindrifsame.no/wp-content/uploads/2014/09/Rein_Markedsbok_Norsk_LOWRES.pdf)
- Mathisen, Georg. (2016, 27. april). *Heder til rein, is, smør og grønt*. Lastet ned 12.03.2018 fra <http://www.matindustrien.no/emballasje/design/designheder-rein-is-smor-gront-barnemat/>
- Matprat. (2017). *Årsrapport 2016*. Lastet ned 01.04.2018 fra <https://www.matprat.no/globalassets/documents/arsrapport-pdf-2016.pdf>
- Matprat. (2018a). *Om oss*. Lastet ned 07.05.2018 fra <https://www.matprat.no/om-oss/>
- Matprat. (2018b). *Reinsdyr*. Lastet ned 14.04.2018 fra <https://www.matprat.no/reinsdyr/>
- Medienorge. (2018). Lastet ned 04.01.2018 fra <http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/353>
- Menneskerettighetsloven. (1999). *Lov 21. mai 1999 nr 30 om styrking av menneskerettighetenes stilling i norsk rett*. Lastet ned 09.05.2018 fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1999-05-21-30>
- Min Boazu. (2018). Lastet ned 01.04.2018 fra <http://www.minboazu.no>
- Mogen, Trym. (2015, 21. mai). *Sjokkvideoene som viser kongeørnens herjinger med reinkalver*. Dagbladet. Lastet ned 01.04.2018 fra <https://www.dagbladet.no/nyheter/sjokkvideoene-som-viser-kongeornens-herjinger-med-reinkalver/60681711>
- Møllersen, Snefrid, Stordahl, Vigdis, Eira-Åhren, Inger Marit og Tørres, Grete (2016). *Reindrifas hverdag interne og eksterne forhold som påvirker reineiere*. (Delrapport 1)
- Norderhaug, A., Austad, I., Hauge, L. og Kvamme, M. (1999). *Sjøtselsboka for kulturlandskap og gamle norske kultumarker*. Fagernes: Landbruksforlaget AS.
- Norske Reindrifsamers Landsforbund. (2018a). Lastet ned 10.02.2018 fra <http://www.reindrifsame.no/>
- Norske Reindrifsamers Landsforbund. (2018b). *NRLs krav til reindrifsavtale 2018-2019*. Tromsø: Norske Reindrifsamers Landsforbund. Lastet ned 06.05.2018 fra <http://www.reindrifsame.no/wp-content/uploads/2018/01/NRLs-krav-for-2018-2019.pdf>

- NTB. (2016, 12. desember). *Forskere: - Klimaendringer rammer reinsdyr på Svalbard 2016*. Lastet ned 08.01.2017 fra <https://forskning.no/husdyr-klima/2016/12/forskere-klimaendringer-rammer-reinsdyr-pa-svalbard>
- Prestvik, Anne Strøm. (2014). *Arbeidstidundersøkelse i reindriften*. (Notat 2014-7). Oslo: Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning. Lastet ned 01.08.2017 fra [http://nilf.no/publikasjoner/Notater/2014/arbeidstidsundersokelse\\_i\\_reindriften](http://nilf.no/publikasjoner/Notater/2014/arbeidstidsundersokelse_i_reindriften)
- Prop. 77 S. (2015-2016). (2016). *Reindriftsavtalen 2016/2017, og endringer i statsbudsjettet 2016 m.m.* Oslo: Det kongelige landbruks- og matdepartementet.
- Pulk, Åse. (2016, 28. april). *Hedret for god design*. NRK Sápmi. Lastet ned 02.05.2018 fra <https://www.nrk.no/sapmi/hedret-for-god-design-1.12921593>
- Reindriftsavtale 1. juli 2013- 30. juni 2014. (2013). Lastet ned 01.05.2018 fra [https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/lmd/vedlegg/reindriftsavtale\\_2013-2014.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/lmd/vedlegg/reindriftsavtale_2013-2014.pdf)
- Reindriftsavtale 1. juli 2016 - 30. juni 2017 (2016). Lastet ned 01.05.2018 fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/35dd297f87b049569c5014809efd2f06/reindriftsavtale-2016-2017.pdf>
- Reindriftsloven. (2007). *Lov 15. juli 2007 nr 40 om Lov om reindrift*. Lastet ned 29.01.2017 fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2007-06-15-40>
- Rognstad, Ole, Løvberget, Anne Ingun og Steinset, Trond Amund. (2016). *Landbruket i Norge 2015 Jordbruk - Skogbruk - Jakt*. Oslo - Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå.
- Røvik, Kjell Arne. (2007). *Trender og translasjoner. Ideer som former det 21. århundrets organisasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Safko, Lon. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Sametinget. (2009). *Sametingsrådets melding om samisk reindrift. Sak R 63/09*. Karasjok: Sametinget
- Silviken, Anne. (2015). *Korsen é det med helsa di? Gokte don leak rupmaha bearri?* Tromsø: Senter for samisk helseforskning, Det helsevitenskapelige fakultet.
- Skårderud, Finn. (2016, 25.juli). *Sansen for maten*. Aftenposten s.9.
- Skålnes, Sigrid. (2011). *Den offentlige forvaltningen av reindriften - omdømmeundersøkninga*. (NIBR-rapport 2011:4) Oslo: Norsk institutt for by- og regionforskning.
- Slettebø, I. (2010). *Omdømmerisiko og media: Betydningen av en bedrifts omdømme for medieomtale* (Masteroppgave). Lastet ned 16.02.2018 fra <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/183819>
- Thagaard, Tove. (2013). *Systematikk og innlevelse*. Bergen: Fagbokforlaget.



Tyler, Nicholas, Stokkan, Karl-Arne, Hogg, Chris, Nellemann, Christian, Vistness, Arnt-Inge og Jeffrey, Glen. (2014) *Ultra-violet vision and avoidance of power lines in birds and mammals*. Conservation Biology Volume 28, No. 3, 2014. Lastet ned 14.01.2018. <https://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/8964/article.pdf?sequence=2>

Uniform. (2018). *Hvordan skape en nasjonal merkevare innen reinkjøtt*. Lastet ned 10.02.2018 fra <https://www.uniform.no/prosess/finnmark-rein>

Vistnes, Ingunn, Nellemann, Christian og Bull, Kirsti strøm. (2004): *Inngrep i reinbeiteland. Biologi, jus og strategier i utbyggingssaker*. (NINA Temahefte 26). Trondheim: Norsk institutt for naturforskning. Lastet ned 24.11.2017 fra <http://www.nina.no/archive/nina/PppBasePdf/temahefte/26%20.pdf>

Figurer/tabeller:

Figur 1. Antall tonn reinsdyr slaktet (Landbruksdirektoratet 2017c:5).

Figur 2. Organisering av reindriften

Figur 3. Sammenheng mellom identitet, image og omdømme (Brønn og Ihlen 2009:14)

Figur 4. Fordeling av antall treff i Retriever for 2016-2017

Figur 5. Fordeling av nyhetssaker for 2016-2017

Figur 6. Antall treff på Retriever for 2013-2017