

#maketheoceangreatagain

-en kommunikasjonsstrategi

Kandidatnummer: 10001

MV2015, Medievitere i praksis

15. mai 2019

Antall ord: 6545

Innholdsfortegnelse

Innledning	1
<i>Bakgrunn for oppgaven</i>	<i>1</i>
<i>Oppdragsgiver</i>	<i>1</i>
<i>Problemformulering</i>	<i>2</i>
<i>Begrepsavklaring</i>	<i>2</i>
Instagram	2
Meningsfull kommunikasjon	3
<i>Oppgavens disposisjon og avgrensning</i>	<i>3</i>
Teori og tidligere forskning	3
<i>Kommunikasjonsrollen, push og pull</i>	<i>3</i>
<i>Push- og pull-kanaler</i>	<i>4</i>
<i>Kombinasjonsbruk: Spredning /landing</i>	<i>5</i>
<i>Spredning</i>	<i>6</i>
<i>Spredning i spredningskanal -suksesskriterier for å lykkes</i>	<i>6</i>
Metode	7
<i>Kartlegging</i>	<i>7</i>
<i>Spørreundersøkelse -unges medievaner</i>	<i>8</i>
<i>Observasjon på Instagram</i>	<i>9</i>
<i>Tips fra influenser</i>	<i>9</i>
<i>Oppretting av @ntntuocenas</i>	<i>10</i>
<i>Analyse</i>	<i>11</i>
Empiri	11
<i>Egne data fra praksis hos NTNU Oceans</i>	<i>11</i>
<i>Medievaner, SOME:</i>	<i>11</i>
<i>Egne observasjoner og bruk av Instagram</i>	<i>12</i>
<i>Råd fra influenser:</i>	<i>13</i>
<i>Forskere på Instagram</i>	<i>13</i>
Analyse	14
Drøfting	19
<i>#spredning</i>	<i>19</i>
<i>Estetikk</i>	<i>20</i>
<i>Spredningskanal</i>	<i>20</i>

<i>Meningsfull kommunikasjon=spredning?</i>	<i>21</i>
<i>Kontroversielt</i>	<i>21</i>
Oppsummering.....	22
Referanseliste	23
Vedlegg	25
<i>Vedlegg 1 – Spørsmål fra spørreundersøkelsen</i>	<i>25</i>
<i>Vedlegg 2 – Visuell presentasjon av svar fra spørreundersøkelsen:</i>	<i>25</i>
<i>Vedlegg 3 -Excel-dokument: Individuelle svar fra informanter i spørreundersøkelsen «Unge medievane»</i>	<i>28</i>

Innledning

Bakgrunn for oppgaven

Oppgaven skal omhandle spredning av meningsfull kommunikasjon på en sosial plattform til en forestilt målgruppe. Den er et direkte resultat av et samarbeid med NTNU Oceans fra en treukers praksisperiode våren 2019. Da samarbeidspartner ikke hadde en konkret oppgave de ville at jeg skulle utføre eller ta hånd om, har jeg laget en oppgave på bakgrunn av egne innspill og egenmotivasjon i dialog med samarbeidspartner. Kommunikasjon var likevel et stikkord.

Selve kommunikasjonsrollen har endret seg de siste årene på grunn av sosiale medier, og det har vist seg at sosiale medier er en effektiv kanal for kundeservice, informasjonsformidling og markedsføring (Furu, 2013, Aalen, 2015). Vitenskapelige institusjoner og akademia er foreløpig en minoritet i sosiale medier (Jarreau, 2018). Dette gjorde meg nysgjerrig og førte til at jeg ville undersøke temaet nærmere.

Formålet med oppgaven er å utarbeide en mulig strategi for forskningsinstitusjoner som vil spre meningsfull kommunikasjon i sosiale medier, og se på hvordan en slik plattform kan brukes sammen med en ikke-sosial hovedplattform. Selv om oppgaven er oppdragsspesifikk, er håpet at funn i undersøkelsen mulig kan brukes som generelle retningslinjer

I tillegg kan oppgaven ses som et bidrag til diskusjon om hvorvidt akademia kan eller bør tilrettelegge for kommunikasjon i sosiale medier.

Oppdragsgiver

NTNU Oceans er et strategisk forskningsområde under NTNU som består av tverrfaglige forskningsgrupper der fellesnevneren hos alle er hav og bærekraft. Slogordet deres er "Knowledge for a sustainable ocean" (NTNU Oceans, 2019).

NTNU Oceans [NO] (2019) *genererer og støtter sentrale forskningsaktiviteter på sjøtransport - autonome skip; dyphavsforskning; polar vitenskap og teknologi; bærekraftig sjømat og marine bioressurser; marine mineraler og fornybar energi; havmiljø, samfunn og bærekraft.* På denne måten bidrar NO til Norges rolle som maritim nasjon.

NTNU Oceans sliter med å nå et yngre publikum, i følge deres koordinator (M. A.

Gutierrez, personlig kommunikasjon, 11. februar 2019). Publikummet definerer de i alderen 18-30 år. Dette er problematisk på flere måter, men grunntanken er at kunnskap må ut, og at det er de unge som til syvende og sist som har mulighet og tid til å gjøre jorda til et mer bærekraftig sted. På samme tid er det lovpålagt å publisere forskning fra statligsubstituerte organisasjoner (universitets- og høyskoleloven, 2005, §1-3 d). For å gjøre kunnskapen NO innehar tilgjengelig og aktuell, har de blant annet satt store ressurser i arrangementet *Ocean Week*. Her samles ledende nasjonale og internasjonale eksperter, statlige representanter, aktivister og filantroper. Tverrfaglig forskning tar utgangspunkt i en dialog om hvordan kunnskap om teknologi, miljø, biologi, humaniora, samfunnsvitenskap, næringsliv, innovasjon og kunst kan hjelpe oss med å iverksette tiltak for å beskytte havene og sikre en bærekraftig blå økonomi. Her ønsker de og deltagelse av alle som er interessert i hav og bærekraft velkomne, hvor deltagelse, kunnskap og mening legges vekt på (Facebook, 2019, 27.03). NTNU Oceans vil i større grad nå ut til et yngre publikum for å rekruttere deltagere til arrangementet.

Problemformulering

På bakgrunn av dette har jeg valgt å se på **hvordan en sosial plattform som Instagram kan brukes for å spre meningsfull kommunikasjon fra NTNU Oceans til målgruppen unge voksne, 18-30 år**. Det er viktig å påpeke at målgruppen ikke er en del av den akademiske gruppen under NO-paraplyen.

Begrepsavklaring

Instagram

Instagram er en gratis, nettbasert bildedelingsplattform som ble lansert i 2010. Plattformen betegnes som et sosialt medium. (Rouse, 2019)

Brukerne kan redigere og laste opp bilder og korte videoer via en mobilapp. I tillegg kan det legges til en bildetekst til hvert av innleggene og bruke hashtagger (#) og stedsbaserte geotags for å indeksere innleggene, og gjøre dem søkbare av andre brukere. Hvert innlegg av en bruker vises på de tilhørende Instagram-feeds, i tillegg kan de også sees av publikum når de er merket med hashtagger eller geotags. Som med andre sosiale nettverksplattformer kan Instagram-brukere like, kommentere og lagre andres innlegg, samt sende private meldinger til følgere.

Appen gir og bedrifter muligheten til å starte en gratis bedriftskonto for å markedsføre sitt merke og produkt. Bedrifter med bedriftsregnskap har tilgang til gratis engasjement- og innsiktsmålinger. Ifølge Instagrams nettsted bruker over 1 million annonsører over hele

verden Instagram til å dele sine historier og drive business. I tillegg sier 60% av brukere at de oppdager nye produkter gjennom appen. (Rouse, 2019)

Meningsfull kommunikasjon

Kommunikasjon som er bærer av meningsfullt innhold, her: *Knowledge for a sustainable ocean*. Den samme kommunikasjonen er ikke nødvendigvis meningsfull om den gjengis på identisk måte i ulike kanaler. Kommunikasjonen kan bli meningsfull om den tilpasses mediet og målgruppen (Aalen, 2015; Furu, 2013).

Oppgavens disposisjon og avgrensning

Først kommer et teorkapittel som presenterer tidligere forskning og teori om spredning og suksesskriterier for å lykkes på Instagram. Det teoretiske grunnlaget tar utgangspunkt i Furu (2013), Jenkins et. al. (2013) og Hodson et. al (2018) og er grunnlag for metode. Videre presenteres et kapittel for undersøkelsesmetoden. Metoden er todelt, da jeg først har undersøkt hvilken sosial plattform målgruppen befinner seg på i form av en nettbasert spørreundersøkelse, før jeg videre beskriver hvordan jeg har gått fram for opprettelse og bruk av Instagram i form av observasjoner. Empirien etterfølger. Observasjoner har vært sentralt for å gjennomføre den foregående praktiske delen med Instagram. Tilsammen danner dette grunnlag for å utforske problemstillingen som til slutt drøftes og danner grunnlag for rådgøring om strategisk kommunikasjon på sosiale medier for NTNU Oceans.

Oppgaven er avgrenset til å fokusere på kriterier om spredning og hvordan en organisasjons kanaler kan agere sammen, den går ikke inn på teori om markedsføring selv om temaet i oppgaven ligner.

Teori og tidligere forskning

Jeg presenterer teori jeg skal anvende for å vise hvordan NTNU Oceans kan spre meningsfull kommunikasjon på Instagram. Først presenterer jeg Furu (2013). Hun er utdannet journalist og har bakgrunn i psykologi og sosiologi, i tillegg til bred og lang erfaring som nettredeaktør og arbeid i en rekke nettsider (Wikipedia, 2019). Jeg tar og for meg medieforsker Jenkins (2013) løvetante-teori om spredning.

Kommunikasjonsrollen, push og pull

Kommunikasjonsrollen har endret seg drastisk de siste årene på grunn av sosiale medier

[SOME] (Furu, 2013). SOME bør derfor tas med i betraktningen i et kommunikasjonsarbeid. Furu presneterer to typer kommunikasjon; «push» og «pull». *Push-kommunikasjon* brukes om hvordan avsenderen prøver å «dytte» budskapet på den forestilte, ønskede mottakeren. Furu forklarer at dette er en metode man i stor grad fant fram til 1990- tallet hvor avsenderen prøver å finne en kanal hvor han tror han kan finne målgruppen. Når budskapet er sendt vil det være statisk, i for eksempel i form av en brosjyre eller en plakat. Her lykkes avsenderen kun om den relevante målgruppen oppdager budskapet. (Furu, 2013, s.9). *Pull- kommunikasjon* defineres som kommunikasjon hvor avsenderen vet at gruppen han skal nå selv oppsøker informasjonen. En type kommunikasjon som fikk sin store oppblomstring etter Internettes inntog, eksempelvis publiseringer på nettside. Forskjellen mellom disse strategiene er enveis -og toveiskommunikasjon. Internett har muliggjort en *dialog* framfor *monolog* med publikum. Slik blir ikke lenger publikum passive, men har mulighet til aktiv deltagelse (Furu, 2013, s. 10).

I dag vil det være mest effektivt å ta med seg pull-kommunikasjonsstrategien og legge til sosiale medier. Her må det vurderes hvordan sosiale medier kan påvirke budskapet, troverdighet til avsender og målgruppe. Nøkkelen her vil være å forstå og sørge for hvordan brukerne selv kan spre informasjonen.

På denne måten blir kommunikatorens oppgave å være en nettverksbygger. Informasjonen må være tilpasset målgruppen, og ikke minst leveres til målgruppen til riktig tid, altså når den etterspørres. Dette må gjøres på en så bra måte at den aktuelle brukeren «liker» budskapet, og anbefaler dette til andre ved å dele videre. Slik kan informasjonen spres. Om det lykkes i å skape gode relasjoner til brukerne, slik at disse oppleves tilfredsstilte, kan dette være middel som hjelper kommunikatoren til å drive både pull- og push-kommunikasjon på samme tid. Derfor hevder Furu at kommunikasjonsrollen er mer omfattende i dag sammenlignet med før sosiale medier gjorde sitt store innpass. (Furu, 2013, s. 12).

Push- og pull-kanaler

Jeg har nå tatt for meg push -og pull-kommunikasjon som sier noe om innhold. Begrepene push og pull kan og brukes om kanaler/plattformer. Det er nyttig å skille mellom disse kanalene i den aktuelle bedriften eller institusjonenes digitale kommunikasjonsplan.

Push-kanaler er kanaler som egner seg til å spre informasjon ut til brukere som ikke nødvendigvis i utgangspunktet er klar over at de er interessert i det avsender ønsker å si. Disse kan og defineres som «spredningskanal». Pull-kanaler er kanaler som brukere selv oppsøker og kan finne de søker. Denne kalles og for en «landingskanal»

Det grunnleggende samspillet i digital kommunikasjon er at push-kanaler vekker brukers interesse, mens pull-kanaler tilfredsstille den. Det er kombinasjonen av push- og pull-kanaler som gir mest effekt.

I praksis vil dette si at institusjonen lager og eller opprettholder en god informasjonsside på sin web (pull-kanal). I tillegg kan man benytte en push-kanal som for eksempel et sosialt medium til å fortelle om at informasjonssiden er oppe og går eller lignende.

Dette gir maksimal uttelling, fordi man både kan nå ut til brukere som ikke allerede er interessert og vekke deres interesse, samtidig som man har tilrettelagt for å bli funnet av de som allerede er interessert. I tillegg vil de som får sin interesse vekket av push-budskapet, raskt og enkelt kunne få tilfredsstilt interessen sin gjennom å klikke på lenken til pull-kanalen. (Furu, 2013, s. 14)

Kombinasjonsbruk: Spredning /landing

Denne teorien benyttes for å belyse hvordan Instagram kan være spredningskanal for Ocean Week, Instagram-innleggene kan skaffe trafikk for arrangementsiden. Forhåpentligvis kan dette føre til salg av billetter til arrangementet. Dette er i tråd med Allens (2015) teori om at sosiale medier er effektive kanaler for markedsføring.

Spredningskanalene er med på å skaffe trafikk til landingskanalene, gjerne nye brukere. Landingskanalene tar i mot de brukerne som kommer, og gir dem det de kommer for.

Furu (2013, s.16) forklarer det slik:

En god webkommunikasjonsstrategi omfatter spredningskanaler og landingskanaler, og legger opp til at de to typene kanaler skal forsterke hverandre. Faktum er nemlig at spredningskanalene forsterker landingsbudskapet gjennom å sørge for at brukere kommer inn til siden, mens landingskanalene beriker spredningsbudskapet ved å gjøre mer utdypende informasjon tilgjengelig gjennom lenker.

Kombinasjonen av spredning og landing er i seg selv sterk, men når nettverkseffekten kommer i tillegg sier Furu (2013, s. 16) at det kan «ta av».

Det kommer tydelig fram ovenfor hvordan kommunikatoren må beherske flere kanaler, Furu (2013, s. 21) betegner dette som *multikanalkommunikasjon*.

Spredning

Ifølge Jenkins (2013) er digitale medieprodukter som en avblomstret løvetann, hvis du blåser på den, sprer frøene seg i luften. Jenkins stiller spørsmål til den dominerende retorikken om sirkulasjon av medietekster som virus. Han mener at medietekster ikke spres gjennom å smitte, men gjennom en bevisst beslutning fra brukere som lar dem sirkulere. En medietekst er et kulturelt produkt som bare replikerer seg selv gjennom menneskelig handling

Derfor hevder Jenkins (2013) at før innhold blir spredt møter brukere flere beslutninger som må tas:

Er det verdt å dele dette innholdet? Kan det være interessant for noen som er spesifikke? Forteller det noe om identiteten min, forteller det noe om meg, eller mine forhold til andre? Hva er den beste måten å formidle den på? Skal jeg dele det slik, eller skal jeg supplere det med en melding?

Spredning i spredningskanal -suksesskriterier for å lykkes

Furu (2013, s.155) presenterer tre hovedkriterier for suksess. Det første er å få følgere. For at dette skal bli en realitet må det foreligge *et innhold* på kontoen. De færreste vil følge en konto uten innhold. Publikum kan ikke vite hva du står for/bryr deg om uten innhold. I tillegg må en *ha noe å fare med*, det må foreligge en viss substans, for å tiltrekke andre. *Følge andre* er et nyttig grep, da mange følger tilbake. Derfor er det lurt å gå etter samme bransje eller miljø der de forestilte nye følgeren kan oppfanges. Samtidig er det lurt å benytte *hashtags* (#), ved riktig tag kan personer finne deg (profilen) basert på disse. Dette beskriver også Hodson, Dale og Petersen (2018) og benevner fenomenet som kan oppstå på grunn av hashtagger med "hashtag community". Dette er nettbaserte fellesskap som forms når brukere bruker spesifikke hashtagger for å dele informasjon om et tema eller sak. De eksemplifiserer det med å si at dette kan være kommunikasjonsverktøy som kan involvere ulike målgrupper som trengs for meningsfylte dialoger om temaer som klimaendringer. Tilslutt sier Furu (2013 s.155) at er det og lurt å *promotere feeden* i andre kanaler for å generere flere følgere.

Kriterie nummer to er å inngå i en sammenheng. Dette kan gjøres ved å trekke fram andre og spille andre gode. Vær aktiv ved for eksempel å kommentere andre.

Tredje kriteriet, å bli *repostet* følger av en og to. Hvis de delte innleggene/stories er av særlig interesse for andre (med følger av de andre kriteriene), kan budskapet spres man blir repostet.

Metode

I denne delen skal jeg forklare hvordan jeg har gått fram og begrunner mine valg.

Datagenerering til oppgaven er firedelet. Aller først har jeg sett på tidligere forskning og teori om sosiale medier som verktøy for strategisk kommunikasjon, samt hvordan budskapet kan spres og forskjellige faktorer som spiller inn her. Videre en kartlegging av NTNU Oceans. Deretter følger en spørreundersøkelse om unges medievaner og tilslutt observasjon av praksis på Instagram.

Kartlegging

Da NTNU Oceans mål og ønske, fra koordinatoren, er å nå fram til et yngre publikum (18-30 år) i større grad enn de gjør nå, foretok jeg en kartlegging av nåværende strategi og klarhet i hva som er viktig for NO å fremheve. Dette skjedde i form av møter, samtaler og dokumentstudier av nettsider (Facebook og hjemmeside). Hensikten var å finne ut hvilke etablerte kommunikasjonsformer som institusjonen bruker, hvordan de bruker disse, og tanken bak. I tillegg se hvordan NTNU Oceans presenterer seg selv. Dette er viktig både for å ha best mulig oversikt over hva NTNU Oceans er og hvordan de ønsker å fremstå.

Nettsidene jeg har besøkt kan beskrives som *casespesifikke* (Tjora, 2017, s. 183). Dette er en ikke-påtrengende metode, der empiriske data genereres uten involverte. Kildene er lest ut i fra, i tråd med Tjora (2017, s. 183), *når, hvor, av hvem og for hvilke* lesere de er skrevet, for å sikre metodens reliabilitet og validitet.

Samtalepartene i møtene bestod av kommunikasjonsansvarlig og koordinator i NTNU Oceans. Disse var tydelig informert om min rolle som forsker og hva jeg skulle bruke materialet til. I tillegg var jeg tilstede på et arrangement der alle NTNU Oceans forskningsområder ble presentert. Min rolle her kan beskrives som *fullstendig deltager*, men kan på ingen måte stilles kritiske spørsmål om etiske forholdt, da arrangementet

var bygget på presentasjoner og frivillig deling av informasjon. Tilsammen danner kartleggingen *bakgrunnsdata* for oppgaven.

Spørreundersøkelse -unges medievaner

På bakgrunn av kartleggingen foretok jeg en spørreundersøkelse. Formålet med spørreundersøkelsen var å kartlegge den forestilte målgruppens medievaner og finne ut hvilken sosial plattform som ville egne seg best som kanal for NTNU Oceans. Hypotesen for undersøkelsen var at Instagram er det mest brukte sosiale mediet i bruk blant unge voksne (18-30år). Spørreundersøkelsen er internettbasert da den ble laget med «Google Skjema» og publisert for deltagelse på Facebook. (Se vedlegg for spørreundersøkelsen i sin helhet). Dette er en kvantitativ metode, der antall kan måles ut i fra et tilnærmet representativt utvalg. Spørreundersøkelsen er systematisk og skal gi en statistisk beskrivelse av den populasjonen er trukket fra (Ringdal 2013, s. 190).

Spørreundersøkelsen gir full anonymitet. Dette styrker validiteten da informanten (forhåpentligvis) kan være sann og oppriktig i sine uttalelser uten at dette kan påvirke andres syn på han eller henne. Undersøkelsen må likevel ta høyde for feilkilder i vurdering og selvrapportering da det tross anonymitet kan forekomme resultater basert på *sosial ønskverdighet* (Ringdal, 2013). Informanten svarer da ut i fra hvordan man selv ønsker å fremstå. I min undersøkelse hevder jeg selv at spørsmålene er enkle el. overflatiske og ikke går inn på svært dype, personlige tema. Svar gitt på bakgrunn av sosial ønskverdighet kan derfor i mindre grad forekomme. Likevel kan spørsmålet hvor man oppgir ca. hvor mye tid man bruker på SOME på en dag, ses i gråsonen. Derfor må resultatet tolkes dit hen at det kan forekomme feilrapportering.

Det vil og være vanskelig å oppdage misforståelser i en Internettbasert spørreundersøkelse (kilde). Slik kan målingsvaliditeten trues. Undersøkelsen på sin side har et kortfattet, enkelt språk uten ekspertuttrykk som forhåpentligvis fordrer til forståelse.

Tilgangen til undersøkelsen kan diskuteres. Da undersøkelsen ble lansert på Facebook når den kun brukere av denne plattformen. Likevel viser tall fra .. at xx av målgruppen bruker Facebook.

Da undersøkelsens resultat kommer i form av tall og enkle grafer, er det mindre grad av subjektiv tolkning, og viser derfor stor grad av reliabilitet. Utfordringene her er at det ikke foreligger begrunnelser og forståelse for hvorfor resultatet er som det er. Derfor må de fremstilte resultatene tolkes kritisk (Ringdal, 2013).

Funnet i spørreundersøkelsen og kartleggingen ga grunnlag for å opprette en brukerprofil (@ntntuoceans) på Instagram. Videre utviklet jeg og to andre medstudenter innhold på plattformen i henhold til våre teorigrunnlag.

Observasjon på Instagram

Da det er skrevet lite om hvordan Instagram kan brukes til forskningsformidling foretok jeg og to andre medstudenter observasjon av andre brukerprofiler. Brukerprofilene vi så på var både populære eller store med mange følgere, men og mindre med færre følgere. Fellesnevneren for profilene var forskningsbasert innhold. På alle de forskjellige profilene så vi på forskjellige innlegg og hvilke innlegg som fikk mest likes og kommentarer, men og hvilke som ikke var like populære. Da Instagram først og fremst er et bildemedium, observerte vi og populære profiler for å se hvordan de sprer sin kommunikasjon via gode bilder. I tillegg observerte vi hyppighet og tidspunkt ved posting av bildet. Målet med observasjonene var å overføre den tilegnede kunnskapen til oppretting og anvendelse av en Instagram-konto for NTNU Oceans.

Som samfunnsforsker *besøker* vi Instagram som observatør. Observasjonen brukes som metode på grunnlag av at Instagram som nettsted kan ses på som det Tjora (2017, s.85) beskriver som *steder*, *samfunn* eller *virtuelt felleskap*. Observasjon på Internett er fordelaktig på flere måter da det ikke forstyrrer noen under selve aktelsen, svært billig, og empirien kan genereres uten transkribering (Tjora, 2017, s.85). Det er viktig at den sosiale dynamikken i nettstedet tas i betraktning ved observasjon på Internett.

Studiet byr i liten grad på etiske utfordringer, da vi på ingen måte bruker materialet som gjenstand for kritisk analyse av subjekt, mening eller holdning, eller hvor noen av profilene får negativ oppmerksomhet. Samtidig er heller ingen av profilene personlige. Samtidig velger vi å anta at en profil som ligger åpen for alle i et internettbasert bildedelingsforum har som hensikt å være synlig, og derfor bli skuet. Vi betakater dem som offentlige. Den som står bak profilen har tatt et aktivt valg og bestemt at profilen skal være åpen for alle. På denne måten er det liten sannsynlighet at noen vil føle seg overvåket av vår studie. Slik hevdet vi at det ikke var nødvendig med hva Tjora (2017, s. 88) kaller et *informert samtykke* om observasjon. Slik bryter ikke studien noen etiske forskningsprinsipper ved observasjon på Internett. Mer hvorfor det er en bra metode:

Tips fra influenser

For å bli forberedt på beste måte til å få en Instagram-profil til å fungere, ville jeg søke råd hos noen som har erfaring fra feltet. Tilsammen danner rådene, sammen med

observasjon og teori et verktøytriangel. Jeg henvendte meg til Sondre Berg (@sondre_berg). Han har per dags dato (12.05.2019) 17k følgere og er ambassadør for Redbull Norge og VivoBarefoot. Berg har omtrent samme målgruppe som følgerskare, unge voksne, 18-30 år, men et treings- og livsstilsorientert innhold. Selv om innholdet er ulikt kan generelle tips om bruk være overførbart til @ntnuocenas.

Oppretting av @ntntuocenas

For å anskaffe materiale til Instagram-profilen sendte vi en felles-mail til forskere i de ulike forskningsfeltene. Vi fikk tilgang gjennom koordinatoren. Mailen forklarte hva vi drev med og hva bildene skulle brukes til, i tillegg til å informere om at fotograf ville bli kreditert. Slik ivaretar vi regler om opphavsrett jamfør åndsverksloven (2018, §23). Vi fikk positiv respons og en god del bilder med forklarende tekst. I tillegg fikk vi bilder som var spesiallaget for Ocean Week- arrangementet og fikk tilgang og bruksrett på den tilhørende grafiske layout-en.

Da vi hadde fått inn en god del materiale bestemte vi oss for en layout på selve profilen og hvordan vi ville presentere bildene. Dette på bakgrunn av funn i observasjonen. Videre laget vi en poste-plan etter dato og tid, hvor vi organiserte bildene og laget et utkast til tekst til bildet.

Vi fulgte Furus suksesskriterier for å lykkes for spredning i en spredningskanal (se teorikapittel), sammen med rådene fra Berg og egenobservasjon som bakgrunn for framgangsmåte i opprettelse og bruk av Instagram. Beskrevet nedenfor i korte trekk:

Blåtoner skulle gå igjen i bildene for et estetisk uttrykk. I tillegg er det strategisk da mange av bildene knyttet til NO er av (blått) hav på forskjellige vis. Innleggene postes to ganger om dagen i et tre ukers løp (praksisperioden). Det første innlegget rundt 17-tiden, så neste etter ett par timer. Innleggene har en fengende eller oppmerksomhetstagende førstesetning, gjerne en funfact. Budskapet skal være enkelt, Instagram er først og fremst et bildemedium.

Før vi begynte å anskaffe en følgerskare, var det viktig for oss å få profilen opp på beina. Vi postet tre innlegg før vi begynte å følge andre. Følgerne fant vi i første omgang ved å utforske hashtags (#) vi selv brukte, for å se hvem som liker andre bilder med samme tagger. Videre navigerte vi oss i andre lignende vitenskapelige profiler, mange NTNU-basert, for så å følge relevante brukere.

Etterhvert opprettet vi en konkurranse med godkjenning av koordinator. «Lik bildet og tag en venn du vil ha med deg på Ocean Week 2019». Vi lanserte at uken etter ville det bli trukket en vinner og den taggedede vennen som fikk to billetter til Ocean Week 2019.

På samme tid fulgte vi opp profilen med å legge ut *stories*.

Analyse

I analysedelen bruker jeg skjermbilder fra Instagram-kontoen. For å få fram statistikker er innsikt-verktøyet i applikasjonen benyttet.

Empiri

Empirien beskriver informasjon fra observasjon og erfaring gjort i forkant av den praktiske opprettelsen og bruken av Instagram. Samtidig presenterer den meninger om Instagram

Egne data fra praksis hos NTNU Oceans

Data fra kartleggingen av NTNU Oceans viser at institusjonen har en noe enkel eller mangelfull plan da det kommer til kommunikasjon på sosiale medier. Det viser seg at NO har en Twitter-konto, distribuert av direktøren. Bruken er ikke hyppig og posting forekommer nå og da. I tillegg finnes det som sagt en Facebook-side. Denne er noe mangelfull og lite aktivitet på. Det kan se ut til at koordinator og kommunikasjonssjef deler forskjellig syn av profilen, samt at de har et forskjellig syn generelt til hvem informasjonen skal gå ut til. Kommunikasjonssjef mener at det er et eldre publikum NO bør satse på og at Facebook-siden etterhvert bør legges ned. Koordinatoren på sin side hevder et yngre publikum er veien å gå, da de er «verdens håpefulle», og har tid til å tilegne seg kunnskap og forandre samfunnet til et bærekraftig sted. Etter senere observasjoner (08.05.2019) er ikke Facebook-siden lagt ned, og profilen brukes mer aktivt. Som utenforstående virker Facebook-siden og ellers andre informasjonssider om NO, noe internt.

Medievaner, SOME:

Aalen (2015, s.30) viser at fra midtveis i 2012 til 2015 (hvor grafen stopper), at norske brukeres daglige bruk av Instagram har økt fra 15-35%, på samme tid viser den seg at Twitter har holdt seg stabilt på 15% disse årene. Facebook ligger opp på 80% daglig bruk hos norske. Samtidig viser hun at gruppen 16-24 og 25-44 er de hyppigste brukerne, over 90% (2014).

Egne data fra den kvantitativ spørreundersøkelse (76 respondenter) om unges medievaner viser at kun 21% bruker en time eller mindre på SOME om dagen, like mange prosent bruker mer enn tre timer. Ellers befinner de resterende 60% seg mellom en og tre timer. Hovedfunn i spørreundersøkelsen viser at utvalget bruker Instagram mest. På spørsmålet «Hvilket medium bruker du mest tid på? (Her regnes alle medier, ikke bare digitale og sosiale)», svarer den største gruppen (34, 3%) at de bruker Instagram mest. På en god andre plass kommer Snapchat med 15,7%. Enkelt personer har og svart «sosiale medier». I dette spørsmålet var ingen svaralternativ oppgitt, resultatet er på den måten ikke styrt av dette. Enkelt personer har og svart «sosiale medier». Hva dette innebærer kan vi ikke si noe om, men heller ta med i betraktningen at tallene er minsteandel.

På spørsmålet «Ranger hvilket sosialt medium du foretrekker og/eller bruker mest tid på av disse fem: Instagram, Reddit, Twitter, Facebook, Snapchat», rangerte 40% at de brukte Instagram som første eller andre plass, 30% med Snapchat på første og andre plass. Ikke alle informantene rangerte alle de sosiale mediene, i stedet satte de opp hva de brukte mest, er 40% bare en minsteprosentdel, da det ikke er mulig å se hva alle respondenter bruker nest mest tid på. Ingen av informantene prioriterer Twitter først.

Tilsammen forsterker resultatene på disse spørsmålene hverandre, og viser at Instagram er hyppigst brukt. Både Aalen (2015) og egne funn indikerer at Twitter ikke er hyppig brukt blant unge (18-30 år). Dataene i spørreundersøkelsen viser og hvordan Instagram har begynt å ta igjen Facebook da målgruppens største prosentdel bruker mest tid på Instagram.

Egne observasjoner og bruk av Instagram

Innlegg som får mange likes:

Gjerne gode komponerte, helst estetiske bilder. Innlegg som forteller noe morsomt i form av bilde og tekst skårer høyt. Eller hvis de spiller på noe vi kan kjenne oss igjen i, de lager på en måte et poeng. Vi ser og at innlegg som spiller på samfunnsansvar skårer høyt, spesielt hvis de er kombinert med noen av de nevne faktorene.

Innlegg som får lite likes:

Innlegg med mye tekst, eller som ikke kommuniserer noe. Mindre estetiske bilder og eller bilder med dårlig oppløsning får lite oppmerksomhet.

Råd fra influenser:

Det er ikke tilfeldig når Berg publiserer innlegg. Han sier at ettermiddag, gjerne fra 17-tiden. Rundt 21 pleier å være svært bra. Innlegg som publiseres der bildet har mye tekst i seg er noe man bør styre unna. Selv sier han at han har prøvd, og at disse sjelden får mye respons sammenlignet med andre innlegg. Noe av det Berg er nøye på er å bruke nyttige hashtagger som videre plasserer innleggene hans i grupper med lignende innlegg. Han eksemplifiserer:

Hvis jeg har lagt ut noe der jeg gjør noe som kan forbindes meg yoga, prøver jeg å blant annet finne relevante yoga-hashtags. Da bildet er postet får jeg gjerne kommentarer fra yogaprofiler. Slik ser jeg tydelig at innlegget har blitt synlig i et hashtagfelleskap.

Han tydeliggjør også at det er viktig å bruke spesifikke hashtagger. Hvis ikke kan innlegget bare forsvinne i mengden. En god regel er å bruke hashtagger som har maks 100k innlegg. Det siste Berg tydeliggjør er at det er viktig å kommunisere med følgerne. På denne måten tar han vare på følgerne sine. Dette gjør han ved å responderer alle som kommenterer innleggene hans.

Forskere på Instagram

Det foreligger en viss uenighet blant forskere om forskning i det hele tatt bør publiseres på Instagram. Paige Brown Jarreau som for tiden jobber som spesialist for vitenskapelig kommunikasjon ved College of Science ved Louisiana State University presenterer temaet i et blogginnlegg på fagbloggen sin «From The Lab Bench». Innlegget tar utgangspunkt i kritikken et redaksjonelt vitenskapelig magasin ga forskere som bruker Instagram for å dele sin forskning. De hevder at forskere ikke bør engasjere seg på nett uten formell støtte og anerkjennelse av deres akademiske institusjoner. Videre presenterer Jarreau en pågående bevegelse der forskere på Instagram forklarer hvorfor de bruker mediet. Innleggene er funnet under bevegelsens hashtag *#scientistswhoselfie*.

Det gjør vitenskapen din mer tilnærmet og menneskelig. Vitenskapen må være tilgjengelig. [-@Madeline.mayday](#)

... har funnet nye venner gjennom @thestemsquad, og en fantastisk gruppe mennesker som alltid er tilgjengelige for å gi meg råd. Enten jeg er fast med en spesielt vanskelig statistikk, eller litt av en #phdslump, vet jeg at de har ryggen min.

*Jeg vil inspirere neste generasjon til å bry seg om det og dele det med verden!"-
@jules02543*

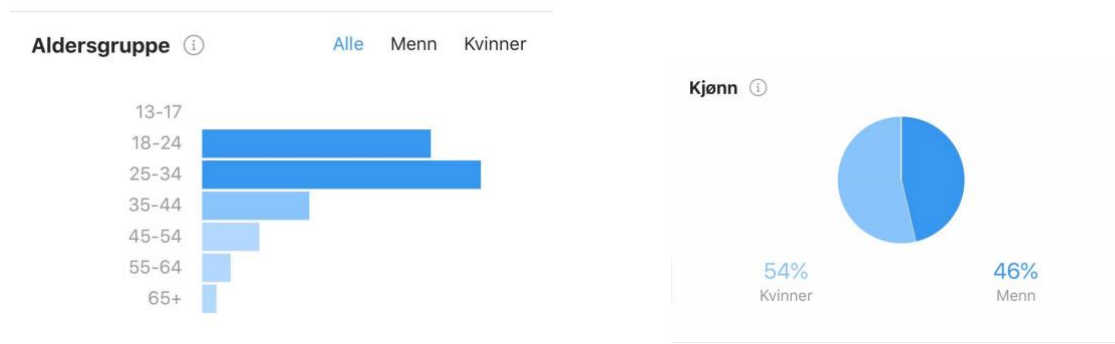
*Nylig har jeg brukt Instagram for å nå ut til offentligheten og andre forskere-
@dais.rosas*

Jarreau konkluderer med at det som driver oss, er motivasjon til å engasjere publikum, gjøre forskning mer tilgjengelig, bygge et fellesskap rundt oss selv, utøve kommunikasjonssevner, sende bilder til våre venner og familie, vise hvordan vitenskapelig kunnskap faktisk er opprettet, og uttrykke våre lidenskaper kreativt.

Analyse

Analysen tar utgangspunkt i opprettelsen og bruk av Instagram-profilen @ntnuoceans. Her presenteres statistikk fra publikum. Innleggene som analyseres er et utvalg fra praksisperioden 18. februar til 12. mars (3 uker).

Visuell presentasjon av aldersgruppe og kjønn for følgere av @ntnuocenas:



Visuell presentasjon av når på døgnet følgere bruker tid på @ntnuocenas.



Innlegget med mest likes, samt tilhørende innsikt:

ntnuoceans ...

[Se innsikt](#) [Promoter](#)

Likt av **magnus_brenden** og 35 andre

ntnuoceans Why not celebrate with a pool-party after sailing around and around, trying to pinpoint the exact location of the fictional point which we call the North Pole!? 🌟 This is a picture from Runa Skarbø's six-week research cruise in the Arctic while she was working on her PhD thesis "Ice drift prediction and mitigation of impact from sea ice on marine operations". 📍: Runa A. Skarbø @runaska

Avbryt Innsikt

Publisert 05.03.2019 21:13

36 1 5 0

Samhandlinger ⓘ

3

Handlinger som er utført fra dette innlegget

Profilbesøk	2
Svar	1

Oppdagelse ⓘ

201

Kontoer nådd
33 % er ikke følgere

Følger	0
Rekkevidde	201
Eksponeringer	322
Fra startside	221
Fra profil	77
Fra emneknagger	12
Fra annet	12

Det var her innlegget ditt ble sett flest ganger. Det fikk flest eksponeringer fra Startside, Profil og Emneknagger.

Promotert innlegg, innsikt:

< Promoteringsinnsikt

Publisert 04.03.2019 16:17

♥ 46 💬 50 📌 6

Samhandlinger

74
Klikk på promotering

Besøk profil 130
56 % fra promotering


Gå til nettsted 8
87 % fra promotering

Oppdagelse

4,597
Personer nådd
97% er ikke følgere
0% kom fra promoteringen din

Eksponeringer 8,614
81 % fra promotering

Innlegg med færrest likes med tilhørende innsikt:



Jarl Frijs-Madsen
Danish ambassador to Norway
Speaker - Ocean Week 2019

SINTEF NTNU

Se innsikt Promoter

Likt av magnus_brenden og 7 andre

ntnuoceans Good evening everyone! It's time for another Ocean week speaker profile:

Jarl Frijs-Madsen is the Danish ambassador to Norway. He is former Chief of the Trade council in Denmark, and has been the Danish Consul-General in New York. Madsen has also worked as a researcher and consultant specialising in future scenarios and strategic processes for large enterprises. .

He will be one of the panelists on Monday 6th May, discussing the investment decisions, the importance of environmental funds and the role of research and technology for a healthy ocean!

6. MARS · SE OVERSETTELSE

Avbryt Innsikt

Publisert 06.03.2019 18:52

8 0 0 0

Samhandlinger ⓘ

1

Handlinger som er utført fra dette innlegget

Profilbesøk 1

Oppdagelse ⓘ

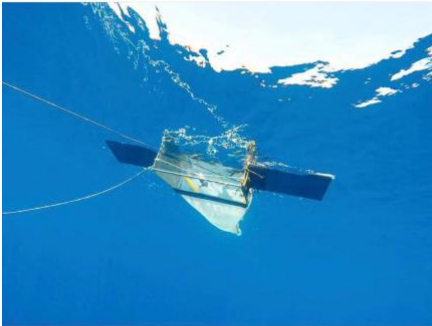
149

Kontoer nådd
14 % er ikke følgere

Følger	0
Rekkevidde	149
Eksponeringer	205
Fra startside	161
Fra profil	43
Fra annet	1

Det var her innlegget ditt ble sett flest ganger. Det fikk flest eksponeringer fra Startside, Profil og Annet.

Innlegg med flest kommentarer (innlegget bestod av to bilder):




ntnuoceans
Aegean Sea

Se innsikt Promoter

Likt av magnus_brenden og 27 andre

ntnuoceans Collecting microplastics in the Aegean sea as part of Sailing for Science 🌊 photos: Murat V. Ardelan

#sailingforscience #sailing #microplastics #microplastic #ocean #sea #aegeansea #ntnuoceans #ntnu #maketheoceangreatagain



Avbryt	Innsikt		
28	5	0	2

Samhandlinger ⓘ

4
Handlinger som er utført fra dette innlegget

Profilbesøk	2
Nettstedsklikk	2

Oppdagelse ⓘ

202
Kontoer nådd
45 % er ikke følgere

Følger	1
Rekkevidde	202
Eksposeringer	340
Fra startside	213
Fra emneknagger	77
Fra profil	47
Fra annet	3

Det var her innlegget ditt ble sett flest ganger. Det fikk flest eksposeringer fra Startside, Emneknagger og Profil.

thenautibracelet Love your post! Send us a message to collaborate!
10u 1 likerklikk Svar

hunoos_chansin Scary. Thats quite alot if that is from one sample.
10u 1 likerklikk Svar

kelpieyachtcharters ⚓
10u 1 likerklikk Svar

magnus_brenden It's scary how much microplastics there are in the world today. In the oceans, rivers, lakes etc. Real challenge!
10u 2 likerklikk Svar

ntnuoceans @magnus_brenden And consequently in our food, drinking water and cosmetics! Really scary. Luckily there are so many smart scientists here at NTNU studying the problem!
9u 1 likerklikk Svar

♥

♥


♥

♥

♥

Første innlegg på profilen:

ntnuoceans
Trondheim, Norway



[Se innsikt](#) [Promoter](#)

♥ 💬 🚩


Likt av **samcotsfi** og 20 andre

ntnuoceans An Autonomous Underwater Vehicle (AUV) studies the seabed in the Arctic. In the centre you can see a so-called black smoker, a structure of minerals formed when the geothermally heated water meets the cold water. Photo by Department of Marine Technology, NTNU

#NTNU #Trondheim #Ålesund #Gjøvik #Ocean #science #auv #underwater #autonomous #technology #marinetechnology #marinescience

Vis 1 kommentar

18. FEBRUAR · SE OVERSETTELSE

Avbryt	Innsikt
	 Publisert 18.02.2019 18:03 ♥ 21 💬 1 🚩 0 📌 1

Samhandlinger ⓘ

Ikke relevant
Handlinger som er utført fra dette innlegget

Profilbesøk	Ikke relevant
-------------	---------------

Oppdagelse ⓘ

Ikke relevant
Kontoer nådd
0 % er ikke følgere

Følger	Ikke relevant
Rekkevidde	Ikke relevant
Eksposeringer	Ikke relevant

Drøfting

Aller først viser hovedfunn i spørreundersøkelsen at Instagram er det sosiale mediet som flest i aldersgruppen 18-30 år benytter seg av og bruker mye tid på. Dette supplerer Aalen (2015, s. 24). I statistikken tatt rett fra Instagram-profilen viser det seg at den absolutte største gruppen som følger profilen er både kvinner og menn i alder 18-34. Slik vil jeg konkludere med at plattformen er egnet for spredning av meningsfull kommunikasjon til unge voksne 18-30 år.

#spredning

For at man skal nå en ønsket målgruppe er det mer enn selve mediekanalen som må være på plass. I tillegg må det leveres til målgruppen til riktig tid med rett innhold (Furu, 2013, s.12; Berg, 2019). Analysen viser at følgerne til @ntnuoceans bruker mest tid på profilen klokkeslettene 09, 24, 15, 18, og 21 jevnt over hele uken. Derfor er det strategisk å poste innlegg rundt disse tidspunktene, slik at det kan nå ut til flest mulig. Slik sammenfaller Bergs erfaring når det er lurt å poste med det faktiske bildet på målgruppen.

Det er ikke bare tidspunktet som er kritisk for spredning og synlighet. Selv om innlegget som ble postet den 6. mars ble lagt ut klokken 18.52 har det kun åtte likes og har bare nådd ut til 149 personer. Periodens mest likte innlegg ble og lagt ut på kveld (21.13), men bærer en hel del andre aspekter ved seg. For det første er bildet et faktisk bilde fra virkeligheten, det presenterer noe som har skjedd. Innlegget med lite likes er en presentasjon av en Ocean Week- foredragsholder. Selve bildet er noe kjedelig og består av en del tekst. Teksten kommuniserer heller ikke mye. Her har den som har lagt ut innlegget gått i en felle ved å bruke tekst slik Berg frarådet og hva vi selv observerte. Innlegget med flest likes kommuniserer noe som heller er morsomt og enkelt, et «pool-party på Nord Polen». I tillegg anvendes relevante hashtagger i motsetning til bildet fra 6. mars som ikke har noen. Innsikten viser at 12 av likes-ene kommer på grunn av hashtaggene. Dette styrker Furus (2013) teori og Bergs erfaring om hvis man bruker riktig tag kan personer finne deg på grunnlag av dette.

Slik blir innlegget synlig flere steder. Enda sterkere er effekten av innlegget delt 1. mars 15.59. Selv om det ikke har flest likes (27), har det likevel nådd ut til flere (202), der hele 45% er ikke-følgere. Samtidig har 77 personer oppdaget innlegget på grunn av hashtagger, som er det meste fra alle innlegg fra perioden. Slik kan det tenkes at innlegget har blitt del hva Hodson et. al (2018) kaller et «hashtag community». Denne teorien sammenfaller også med Bergs erfaring. I tillegg bygger innlegget på flere av Furus suksesskriterier. Innlegget er dagsaktuelt og har derfor noe å fare med. Nemlig plast i

havet. Dette er et tema som mange engasjerer seg i, slik inngår det og i en sammenheng jamfør Furu (2013, s. 155). Da innlegget samtidig er mest kommentert, kan det fastslås engasjementet. I seg selv er ikke selve bildene spesielt bra, derfor konstaterer det enda tydeligere effekten av Furus suksesskriterier for spredning.

Estetikk

@ntunuoceanas første innlegg derimot har ikke spredd seg på samme måten fordi det er det første innlegget. Likevel har det en god del likes (21). Som en hver kan se er det svært god kvalitet på bildet, nesten kunst. Slik kan det muligens konstatere at estetikk er et viktig middel i Instagram, som nettopp er et bildedelingsmedium. Dette er i tråd med Lev Manovich (2016) som har undersøkt hvordan det estetiske er med på å konkurrere for likes og følgere på Instagram. Jeg vil ikke hevde at Furus kriterier er mangelfulle, da de absolutt innfrir til spredning. Likevel kan det tenkes at hvis man hadde kombinert det estetiske, med et dagsaktuelt tema, slik som plast i havet, med relevante hashtagger og riktig tidspunkt, kunne spredningen vært større. Gode bilder var noe vi syntes var vanskelig i prosjektet, da vi kun hadde materiale fra andre å gå ut i fra.

Spredningskanal

Det promoterte innlegget fra 4. mars viser at hele 87% videre besøkte nettstedet med nærmere informasjon om Ocean Week-arrangementet forelå. Slik kan Instagram-profilen beskrives som NTNU Oceans spredningskanal. Her viser analysen at spredningskanalen har skapt trafikk til nettsiden, som derfor kan betegnes som landingskanal. Da innlegget og har spredd seg selv på grunn av hashtagger og at innlegget er hyppig kommentert i tillegg til promoteringen, har det oppstått en *nettverkseffekt* jamfør Furu (2013, s. 16). På samme tid kan NO dra en nytteverdi rent økonomisk ut i fra sin IG-profil om personene som besøkte landingskanalen i tillegg kjøpte billetter til arrangementet. Ut i fra min analyse kan jeg dessverre ikke konstatere billettsalget. Slik kan NO drive multikanalkommunikasjon.

I sin push-kanal kan NO nå ut til publikum som i utgangspunktet ikke ville oppsøkt de tradisjonelle pull-kanalene. Hvis meningsfull kommunikasjon, i form av forenklet, bildevennlig publisering av forskning på @ntnuoceanas kan skape engasjement til andre ikke-akademikere som ikke er en del av NO, kan profilen være middel for koordinators håp og tanke om at det er de unge som til syvende og sist som har mulighet til å forandre verden til et mer bærekraftig sted. Slik kan NOs push-kanal være et viktig middel i en bevisstgjøring blant unge.

Meningsfull kommunikasjon=spredning?

Det viser seg at @ntnuoceans kan engasjere gjennom enkle korte budskap, nettopp fordi de har noe å fare med; *knowlwdge for a sustainable ocean*. Dette må de bruke for det det er verdt. Jenkins jamfør Hannemyr et. al og Manovich. (2013, s.304; 2015, s. 104; 2016) sier at deling/spredning av medietekster gir et uttrykk for hvem vi er, ved å ramme inn våre personlige og profesjonelle forhold, styrke forhold til hverandre og bygge et miljø rundt hva vi selv interesserer oss for. Medieteksten spres gjennom en bevisst beslutning fra brukere som lar dem sirkulere. Da innsikten fra @ntnuocenas viser at innleggene har spredt seg og, spesielt innlegget som skapte engasjement synlig fra kommentarene, spres disse innleggene nettopp fordi noen har tatt en bevisst beslutning og vil assosiere seg med et slik type budskap og inngå i dette miljøet. Om et innhold ikke er spredbart, er det et dødt innhold. Innlegget med færrest likes og spredning er et bevis på dette.

Videre sier Jenkins (2013) at delingen som kan oppstå på kryss av kulturer legger til rette for muligheten til å se andres perspektiver og utvikle empati og forståelse for andre syn. Slik kan NOs Instagram opprettholde og forsterke et miljø blant unge som kanskje allerede befinner seg under NOs paraply, men forsterker og Furu teori om Instagram som push-kanal hvor man kan nå ut til nye brukere.

Kontroversielt

Forskning utlevert på denne måten er det foreløpig ingen stor offentlig debatt om, likevel er det antydninger til temaet som kontroversielt. Jarreau (2018) presenterer kritikken et redaksjonelt vitenskapelig magasin ga forskere som bruker Instagram for å dele sin forskning. De hevder at forskere ikke bør engasjere seg på nett uten formell støtte og anerkjennelse av deres akademiske institusjoner. Hun sier seg enig i at i at vitenskap og akademiske institusjoner skal være «formally rewarding online and other science outreach», slik magasinet hevder. På sin side hevder hun at forskere på Instagram ikke skadeliggjør vitenskapen, men heller tilfører noe positivt. I bevegelsen *#scientistswhoselfie* forklarer forskere hvorfor de bruker Instagram. Sitatene har alle en rød tråd i seg hvor de sier at forskningen i større grad tilgjengeliggjøres og aktualiseres til et større publikum, og det videre kan inspirere flere mennesker. Det ser ut til at kritikerne er bekymret for hvordan sosiale medier kan påvirke budskapet og troverdighet til avsender jamfør Furu (2013). Brukerne på sin side ser dette som uproblematisk.

I denne sammenhengen kan @ntnuoceans ses som en utfordrer til det tradisjonelle, kanskje konservative akademia. Publisering av forskning basert på statlige midler er lovpålagt publikasjon jf. universitets- og høyskoleloven (2005, §1-3 d). Slik kan det ses at NO som forskningsinstitusjon bærer et samfunnsansvar. Forskningen publiseres da i hva

Furu (2013, s.16) betegner som pull-kanaler. På denne måten er det kun de som aktivt søker denne kunnskapen som får den. Ved å i tillegg benytte en push-kanal som IG blir forskning tilgjengelig og kan bevisstgjøre en langt større gruppe. Slik kan meningsfull kommunikasjon (*knowledge for a sustainable ocean*) få et mye større nedslagsfelt og rollen som bærer av et samfunnsansvar kan i større grad dekkes. For å sette det på spissen: If it doesn't spread, it's dead, (Jenkins, 2013)

Oppsummering

Instagram er det sosiale mediet som flest i aldersgruppen 18-30 år benytter seg av og bruker mye tid på. Oppgaven har videre tatt for seg en kommunikasjonsstrategi for NTNU Oceans i Instagram. Tanken er at NO kan bruke Instagram som en spredningskanal og nå ut til målgruppen med meningsfull kommunikasjon. Vitenskapen bør omformuleres til enkle, korte budskap, gjerne på en morsom måte. Estetikk i bildene spiller en rolle. Det viser seg at dette treffer målgruppen best. I tillegg vil det være essensielt å poste på ettermiddag/kveld. For at innleggene videre skal nå ut til flest mulig må de være spredbare. Aller først må innlegget ha noe å fare med og gjerne kobles opp mot en større sammenheng. Medieteksten spres gjennom en bevisst beslutning fra brukeren. Denne handlingen gir et uttrykk for hvem vi er og bygger et miljø rundt hva vi selv interesserer oss for. I tillegg bør innleggene inngå i et hashtag-fellskap slik at andre brukere som er interessert i denne typen budskap kan finne innlegget. På samme tid er det viktig å ta vare på følgerne, dette kan gjøres ved å respondere på kommentarer.

@ntnuoceans som spredningskanal har skapt trafikk til nettsiden, og det har oppstått en nettverkseffek. Slik kan NO drive multikanalkommunikasjon og som her (forhåpentligvis) skaffe deltagere til Ocean Week. I sin spredningskanal kan NO nå ut til publikum som i utgangspunktet ikke ville oppsøkt de tradisjonelle landingskanalene deres. Slik synligjøres viktigheten av multikanalkommunikasjon.

@ntnuoceans kan ses som en utfordrer til det tradisjonelle, kanskje konservative akademiet. Ved å benytte en push-kanal som IG blir forskning tilgjengelig og kan bevisstgjøre en langt større gruppe. Slik kan meningsfull kommunikasjon få et mye større nedslagsfelt og rollen som bærer av et samfunnsansvar kan i større grad dekkes.

På denne måten kan oppgaven settes inn i en større sammenheng da den kan ses som et bidrag til diskusjon om hvorvidt akademiet kan eller bør tilrettelegge for kommunikasjon i sosiale medier.

Referanseliste

- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget
- Furu, N. (2011). *Fra triggerord til hashtag*. 1. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Manovich, L. (2016).
- Hannemyr, G., et. al. (2015). *Digitale medier*. 3. utg. Oslo: Universitetsforlaget
- Hodson, J., Dale, A., Petersen, B. (2018) The Instagram #climatechange Hashtag Community: Does It Impact Social Capital and Community Agency? I *The International Journal of Interdisciplinary Environmental Studies*. Doi: <http://doi.org/10.18848/2329-1621/CGP>
- Jarreau, P. B. (28. mars 2018). Why We Scientists Do Instagram. Hentet fra: <http://www.fromthelabbench.com/from-the-lab-bench-science-blog/2018/3/25/why-we-scientists-do-instagram> [Lest: 10.05.2019]
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). *Spreadable media*. New York: New York University Press
- Manovich, L. (2016). *Instagram and Contemporary Image*. Hentet fra: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- NTNU Oceans. (2018, 20. mars). NTNU Oceans. Hentet fra: <https://www.ntnu.edu/oceans>
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Rouse, M. (2019, 13. mai). Instagram. Hentet fra: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
- Schwebs, T. og Østbye, H. (2013). *Media i samfunnet*. 6. utg. Oslo: Det Norske Samlaget
- Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Universitets- og høyskoleloven. (2005). Lov om universiteter og høyskoler. (LOV-2005-04-01-15). Hentet fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2005-04-01-15?q=publisering%20forskning>

Wikipedia (2019, 05. mai). Nina Furu. Hentet fra:

https://no.wikipedia.org/wiki/Nina_Furu

Åndsverksloven. (2018). Lov om opphavsrett til åndsverk mv. (LOV-2018-06-15-40).

Hentet fra: https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-40?q=åndsverksloven#KAPITTEL_1

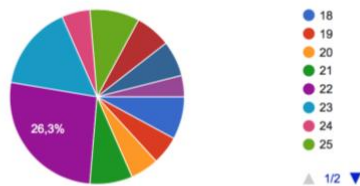
Vedlegg

Vedlegg 1 – Spørsmål fra spørreundersøkelsen

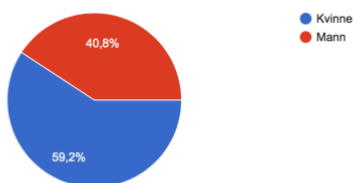
- Alder
- Kjønn
- Hvilket medium bruker du mest tid på? (Her regnes alle medier, ikke bare digitale og sosiale).
- Hvor mye tid bruker du ca. på sosiale medier på en dag?
- Ranger hvilket sosialt medium du foretrekker og/eller bruker mest tid på av disse fem: Instagram, Reddit, Twitter, Facebook, Snapchat.

Vedlegg 2 – Visuell presentasjon av svar fra spørreundersøkelsen:

Alder
76 svar

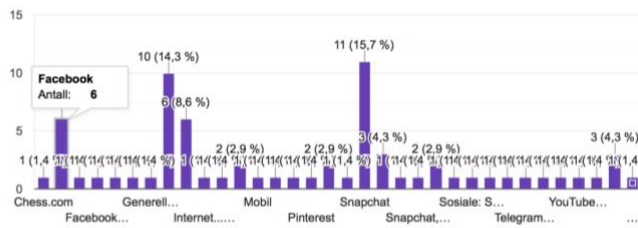


Kjønn
76 svar



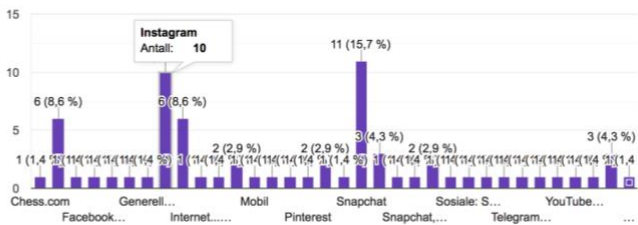
Hvilket medium bruker du mest tid på? (Her regnes alle medium, ikke bare digitale og sosiale)

70 svar



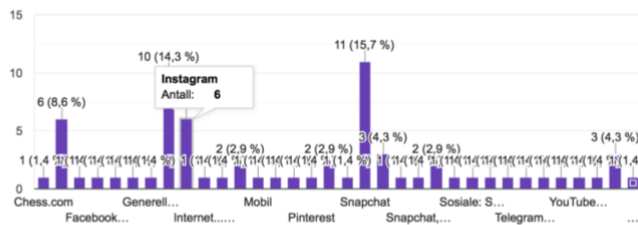
Hvilket medium bruker du mest tid på? (Her regnes alle medium, ikke bare digitale og sosiale)

70 svar



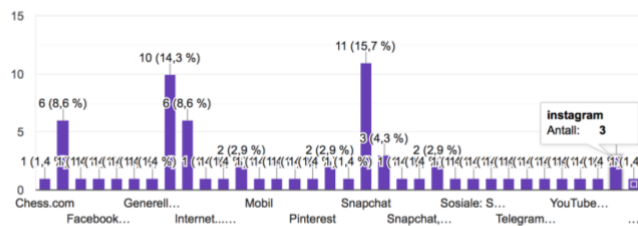
Hvilket medium bruker du mest tid på? (Her regnes alle medium, ikke bare digitale og sosiale)

70 svar



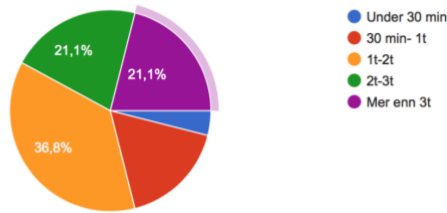
Hvilket medium bruker du mest tid på? (Her regnes alle medium, ikke bare digitale og sosiale)

70 svar



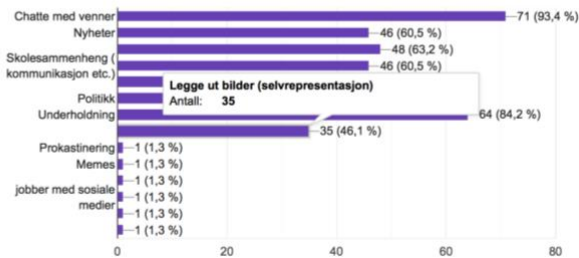
Hvor mye tid bruker du ca. på sosiale medier på en dag?

76 svar



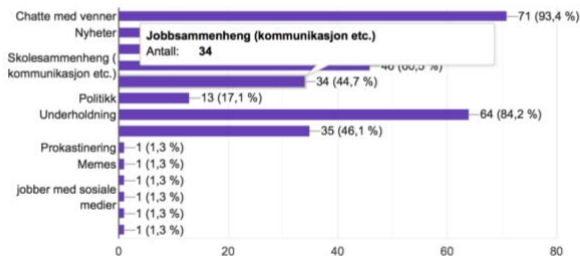
Hva bruker du sosiale medier til? Kryss av det som passer.

76 svar



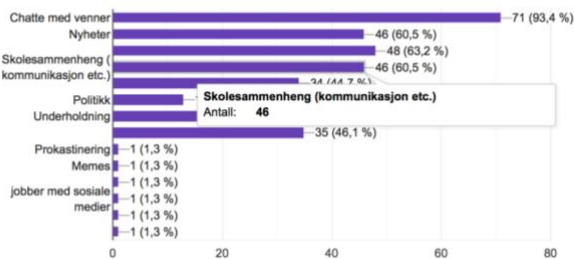
Hva bruker du sosiale medier til? Kryss av det som passer.

76 svar



Hva bruker du sosiale medier til? Kryss av det som passer.

76 svar



Vedlegg 3 -Excel-dokument: Individuelle svar fra informanter i spørreundersøkelsen «Unge medievener»

Tidsmerke	Ålder	Kjønn	Hvilket medium bruker du	Hvor mye tid bruker du på	Hva bruker du sosiale me	Ranger hvilket sosialt medium du foretrekker og/eller bruker mest tid på av disse fem: Instagram, Reddit, Twitter, Facebook, Snapchat.
27.02.2019 kl. 12.09.31	18	Kvinne	Facebook	11-2t	Prokastlnering	Facebook
27.02.2019 kl. 12.10.43	28	Mann	Reddit	30 min- 1t	Memes	Facebook, Reddit, Snapchat, Instagram, Twitter
27.02.2019 kl. 12.11.20	22	Kvinne		Mer enn 3t	Chatte med venner	Snapchat og Instagram
27.02.2019 kl. 12.14.31	24	Mann	Snapchat	11-2t	Chatte med venner	Instagram
27.02.2019 kl. 12.15.41	22	Kvinne	Instagram	30 min- 1t	Chatte med venner, Nyhe	Instagram, Facebook, Snapchat, (Twitter, Reddit bruker ikke)
27.02.2019 kl. 12.16.50	22	Kvinne		2t-3t	Chatte med venner, Nyhe	Facebook
27.02.2019 kl. 12.21.33	21	Kvinne	Sosiale Snapchat	11-2t	Chatte med venner, Nyhe	Fra mest til minst brukt: Snapchat - Instagram - facebook - twitter - reddit.
27.02.2019 kl. 12.24.42	26	Mann		11-2t	Chatte med venner, Nyhe	Instagram, snapchat, facebook, twitter, reddit.
27.02.2019 kl. 12.29.06	21	Mann	Snapchat	11-2t	Chatte med venner, Unde	Snapchat
27.02.2019 kl. 12.38.50	21	Mann	YouTube	11-2t	Chatte med venner, Skaff	Snapchat, Instagram, Reddit, Facebook, Twitter
27.02.2019 kl. 12.39.07	22	Kvinne	Instagram	2t-3t	Chatte med venner, Nyhe	snapchat
27.02.2019 kl. 12.40.31	20	Kvinne	Snapchat	2t-3t	Chatte med venner, Nyhe	Snap, Insta, face, Twitter, reddit
27.02.2019 kl. 12.44.50	22	Mann	Instagram	11-2t	Chatte med venner, Nyhe	Instagram
27.02.2019 kl. 12.45.18	19	Kvinne	Snapchat	2t-3t	Chatte med venner, Nyhe	Snapchat
27.02.2019 kl. 12.47.52	22	Kvinne	Telefon	11-2t	Chatte med venner, Skic	1. Instagram, 2. Snapchat, 3. Facebook, 4. Twitter
27.02.2019 kl. 12.50.05	26	Mann		30 min- 1t	Chatte med venner, Skaff	Facebook
27.02.2019 kl. 12.52.11	25	Kvinne	google	Mer enn 3t	Chatte med venner, Unde	foretrekker snapchat, bruker mest facebook/insta pga jobb
27.02.2019 kl. 12.55.00	21	Kvinne	Facebookmessenger	11-2t	Chatte med venner, Skaff	Facebook
27.02.2019 kl. 12.58.55	25	Mann	Sosiale medier (instagram)	Under 30 min	Chatte med venner, Unde	Instagram, Facebook og Snapchat.
27.02.2019 kl. 13.01.50	22	Kvinne	Instagram	11-2t	Chatte med venner, Nyhe	Instagram, snapchat, Facebook, Twitter, reddit
27.02.2019 kl. 13.02.09	22	Kvinne	Instagram	Mer enn 3t	Chatte med venner, Nyhe	Instagram, snapchat, Facebook, Twitter, Reddit
27.02.2019 kl. 13.02.38	27	Kvinne	Mobil	Mer enn 3t	Chatte med venner, Nyhe	Snapchat, Instagram, Facebook, Reddit, Twitter
27.02.2019 kl. 13.04.23	22	Kvinne	Snapchat	Mer enn 3t	Chatte med venner, Nyhe	Snapchat, Instagram, facebook
27.02.2019 kl. 13.05.51	19	Kvinne	Snapchat, Viaplay	Mer enn 3t	Chatte med venner, Unde	Snapchat
27.02.2019 kl. 13.06.33	26	Mann	Instagram	11-2t	Chatte med venner, Nyhe	Fb, IG, Snapchat, Twitter, Reddit
27.02.2019 kl. 13.10.07	22	Kvinne	Instagram	2t-3t	Chatte med venner, Skic	Instagram, Snapchat, Facebook
27.02.2019 kl. 13.12.40	22	Kvinne	Snapchat	11-2t	Chatte med venner, Skaff	Snapchat
27.02.2019 kl. 13.12.53	28	Kvinne	Facebook	11-2t	Chatte med venner, Nyhe	Facebook
27.02.2019 kl. 13.13.19	25	Kvinne	Pinterest	2t-3t	Chatte med venner, Nyhe	Facebook, Instagram, Snapchat
27.02.2019 kl. 13.15.27	18	Kvinne	Snapchat	Mer enn 3t	Chatte med venner, Nyhe	Instagram
27.02.2019 kl. 13.17.49	20	Mann	Snapchat	2t-3t	Chatte med venner, Unde	Snapchat
27.02.2019 kl. 13.19.54	18	Kvinne	Telegram og snapchat	11-2t	Chatte med venner, Nyhe	Snapchat, Instagram, facebook
27.02.2019 kl. 13.33.17	22	Kvinne	Sosiale	Mer enn 3t	Underholdning	Instagram
27.02.2019 kl. 13.33.49	28	Mann	Facebook	11-2t	Chatte med venner	Facebook, Reddit, Snapchat, Instagram, Twitter
27.02.2019 kl. 13.34.24	26	Mann	Facebook, Snapchat og li	11-2t	Chatte med venner, Nyhe	Snapchat
27.02.2019 kl. 13.40.24	27	Mann	instagram	11-2t	Chatte med venner, Nyhe	Instagram, snapchat, facebook, reddit, twitter
27.02.2019 kl. 13.44.09	22	Mann	Slack	30 min- 1t	Chatte med venner, Nyhe	Ingen
27.02.2019 kl. 13.52.40	22	Kvinne	Snapchat	Mer enn 3t	Chatte med venner, Nyhe	Snapchat > Facebook > Instagram > Twitter > Reddit
27.02.2019 kl. 13.59.17	26	Mann	mobil	2t-3t	Chatte med venner, Nyhe	Instagram
27.02.2019 kl. 14.00.46	20	Kvinne	Snapchat	Mer enn 3t	Chatte med venner, Nyhe	Instagram
27.02.2019 kl. 14.08.47	21	Mann	Jobb	Mer enn 3t	Chatte med venner, Nyhe	Facebook
27.02.2019 kl. 14.53.42	23	Mann	Twitch	Mer enn 3t	Chatte med venner, Skaff	facebook
27.02.2019 kl. 15.22.38	23	Mann	Generell PC-bruk	11-2t	Chatte med venner, Nyhe	Reddit
27.02.2019 kl. 15.27.57	23	Mann	Netflix/Facebook	30 min- 1t	Underholdning	Facebook, Jodel, Snapchat, Reddit, Instagram
27.02.2019 kl. 16.03.00	21	Kvinne	Instagram	Mer enn 3t	Chatte med venner, Nyhe	5) Reddit
27.02.2019 kl. 16.04.43	22	Kvinne	Snapchat	2t-3t	Chatte med venner, Skic	Snapchat, Instagram, Facebook, Twitter, Reddit
27.02.2019 kl. 16.12.38	22	Kvinne	Instagram	11-2t	Chatte med venner, Nyheter	
27.02.2019 kl. 16.22.19	19	Kvinne	Instagram	2t-3t	Chatte med venner, Nyhe	Instagram
27.02.2019 kl. 16.30.26	23	Mann	Telefon, Instagram, PC, Y	11-2t	Chatte med venner, Nyhe	Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter, Reddit
27.02.2019 kl. 16.59.45	24	Kvinne	Facebook	Under 30 min	Chatte med venner, Skaff	Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter, Reddit
27.02.2019 kl. 17.50.28	22	Mann	Instagram	30 min- 1t	Chatte med venner, Nyhe	Snap
27.02.2019 kl. 18.07.03	20	Mann	Snapchat	30 min- 1t	Chatte med venner, Nyhe	Instagram

Tidsmerke	Alder	Kjønn	Hvilket medium bruker du	Hvor mye tid bruker du på	Hva bruker du sosiale me	Ranger hvilket sosialt medium du foretrekker og/eller bruker mest tid på av disse fem: Instagram, Reddit, Twitter, Facebook, Snapchat.
27.02.2019 kl. 18.56.33	27	Kvinne	Facebook	11-2t	Chatte med venner, Nyhe Facebook, Snapchat, Twitter, Instagram, Reddit.	
27.02.2019 kl. 19.02.33	23	Mann	Instagram	11-2t	Nyheter, Underholdning Instagram	
27.02.2019 kl. 20.40.20	25	Mann	Reddit	30 min- 1t	Chatte med venner, Skaff Reddit	
27.02.2019 kl. 21.10.56	22	Kvinne	Instagram	2t-3t	Chatte med venner, Nyhe Instagram	
27.02.2019 kl. 21.39.00	27	Kvinne		Mer enn 3t	Chatte med venner, Nyhe Snapchat, Facebook, Instagram, (bruker ikke twitter og vet ikke hva reddit er)	
27.02.2019 kl. 22.03.00	23	Kvinne	Sosiale	11-2t	Chatte med venner, Nyhe Facebook	
27.02.2019 kl. 22.04.19	25	Mann	Fjesboka	11-2t	Chatte med venner, Nyhe Facebook	
27.02.2019 kl. 23.12.09	24	Kvinne	Messenger	Mer enn 3t	Chatte med venner, Nyhe Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Reddit.	
27.02.2019 kl. 23.14.22	25	Mann	instagram	Under 30 min	Chatte med venner, Skaff Instagram, Facebook, Reddit, Snapchat, Twitter	
27.02.2019 kl. 23.19.10	23	Kvinne	Instagram	30 min- 1t	Chatte med venner, Nyhe Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter, Reddit	
27.02.2019 kl. 23.52.50	25	Kvinne	Internet..., Netflix, Viaplay	11-2t	Chatte med venner, Nyhe Instagram Eller FB	
28.02.2019 kl. 00.39.12	23	Mann	Snapchat, Instagram	2t-3t	Chatte med venner, Nyhe Snapchat	
28.02.2019 kl. 01.40.02	23	Kvinne	Snapchat	11-2t	Chatte med venner, Skaff Snapchat	
28.02.2019 kl. 08.25.02	18	Kvinne	YouTube og Instagram	2t-3t	Chatte med venner, Nyhe Instagram	
					Snapchat Facebook Reddit Twitter	
28.02.2019 kl. 11.07.55	18	Mann	Chess.com	11-2t	Chatte med venner, Nyhe Instagram	
28.02.2019 kl. 11.44.26	23	Mann	Instagram	2t-3t	Chatte med venner, Skaff Snapchat	
28.02.2019 kl. 12.33.44	22	Kvinne	Instagram	11-2t	Chatte med venner, Unde Instagram, snapchat, Facebook, twitter, reddit	
28.02.2019 kl. 13.04.04	19	Kvinne	Forstår ikke helt hva som	30 min- 1t	Chatte med venner Facebook (messenger), Instagram, Snapchat. Bruker ikke Twitter eller Reddit	
28.02.2019 kl. 17.24.50	23	Kvinne		30 min- 1t	Chatte med venner, Nyhe Messenger	
28.02.2019 kl. 20.12.34	23	Kvinne	Instagram	2t-3t	Chatte med venner, Nyhe Instagram	
01.03.2019 kl. 07.57.03	24	Mann	Messenger	30 min- 1t	Chatte med venner, Skaff Face, bruker ikke de andre	
01.03.2019 kl. 10.10.47	18	Mann	Netflix	Mer enn 3t	Chatte med venner, Skaff Snapchat	
01.03.2019 kl. 17.14.52	27	Kvinne	Facebook	30 min- 1t	Chatte med venner, Skaff Facebook	
02.03.2019 kl. 12.10.41	22	Kvinne	Snapchat	2t-3t	Chatte med venner, Nyhe Snapchat - Instagram - Facebook - Twitter - Reddit	