



Strategi for sosiale medier

2021

Bakgrunn

I HF's strategi frem mot 2030 legger fakultetet opp til å være en «kunnskapsbasert premissleverandør som bidrar til debatt og kunnskapsdeling i allmennheten gjennom utstrakt formidling». Sosiale medier er et av flere verktøy fakultetet kan bruke for å oppnå mål om å dele kunnskap og rekruttere nye studenter.

Hvordan det jobbes med, og hvordan fakultetet fremstår i, sosiale medier, er forskjellig i ulike deler av HF's organisasjon.

Våren 2020 vedtok UiO en digital kanalstrategi som skal understøtte universitetets tiårsstrategi om å dele kunnskap og bidra til at den tas i bruk. Kanalstrategien anbefaler at fakultetene konkretiserer målgrupper, operasjonaliserer mål og utarbeider lokale sosiale medier-strategier.¹

Kanalstrategien oppfordrer blant annet til:

- Å dele høykvalitetsinnhold som beriker, begeistrer og engasjerer målgruppene på de plattformene de bruker.
- Å skille mellom intern og ekstern kommunikasjon.
- En helhetlig og tydelig profil per konto.
- Klare rutiner for administrasjon og redaksjonell drift.

For HF er en lokal strategi for sosiale medier et ledd i å systematisere og profesjonalisere et arbeid som er fordelt på mange enheter, og et verktøy for å tydeliggjøre hva som skal prioriteres slik at begrensede ressurser brukes mest mulig effektivt.

På fakultetsnivå har kommunikasjonsseksjonen hovedansvar for all kommunikasjon bortsett fra kommunikasjon rettet mot studenter og om studier. Dette ansvaret ligger i studieseksjonen. Ved instituttene er det varierende bruk av sosiale medier, samt ressurser og kompetanse til å bruke disse kanalene.

Ved hjelp av en strategi skal det bli tydeligere hvordan sosiale medier inngår i kommunikasjonsarbeidet ved fakultetet.

Målgrupper

UiOs målgrupper er (ikke prioritert rekkefølge):

- Søkere og deres omgivelser
- Studenter og ansatte ved UiO
- Forskningsmiljøer nasjonalt og internasjonalt
- Omverdenen
 - Interessenter – media, myndigheter, Forskningsrådet, arbeidsliv, næringsliv, andre sektorer, frivillige, et cetera
 - Befolkningen – diverse målgrupper som kan være interesserte i ulike temaer
 - Internasjonale aktører
 - Alumni

¹ Digital kanalstrategi for Universitetet i Oslo: <https://www.uio.no/om/strategi/digital-kanalstrategi-2021.pdf>

Vi treffer ulike målgrupper i forskjellige kanaler, og må tilrettelegge kommunikasjonsformen til kanal og målgruppe. Vi skiller mellom intern og ekstern kommunikasjon.

Eksisterende studenter og ansatte er i mange sammenhenger målgruppe for intern kommunikasjon, men kan overlappes med «interessert allmennhet» og dermed være målgruppe for ekstern kommunikasjon. Ikke minst kan målgruppen eksisterende studenter overlappes med potensielle søkere til studier og forskningsstillinger.

Søkere er en stor og mangfoldig gruppe, både når det gjelder alder, interesser og kanalbruk. HF skal rekruttere søkere som kommer direkte fra videregående skole, men også unge voksne, deltidsstudenter, voksne søkere som ønsker etterutdanning eller kompetanseheving, med flere.

Forskere er i en særstilling, da mange forskere har egne nettverk de pleier på egenhånd. Forskningsformidling er derimot en tematikk som er viktig overfor både omverden og eksisterende og mulige nye studenter.

Hovedkanalene til HF i sosiale medier retter seg mot et norskspråklig publikum, med unntak av Twitter, som er en kanal hvor engelskspråklig innhold kan deles til et internasjonalt publikum.

Kanalvalg

Det er et førende prinsipp at HFs nettsider er innholds- og informasjons-nav for HFs kommunikasjon. Selv om det produseres eget innhold for andre kanaler, skal det pekes til hf.uio.no for mer detaljert informasjon om forskning og studier ved fakultetet.

Arbeidet med sosiale medier henger tett sammen med annet kommunikasjonsarbeid og publisering på hf.uio.no. Det er ikke dedikerte ressurser til en redaksjon for sosiale medier, men sosiale medier inngår i kanalvalgene for formidling fra fakultetet. Selv om noe innhold lages eksklusivt for enkelte kanaler i sosiale medier, vil mange poster for eksempel være lenker til nyhetssaker som er publisert på hf.uio.no. Hvordan innholdet presenteres må tilpasses formatet det skal formidles i.

Fakultetet prioriterer de sosiale mediene som er mye i bruk blant UiOs målgrupper. Hvilke kanaler som prioriteres må vurderes fra år til år, i tråd med hvordan målgruppene bruker kanalene.

Sosiale medier styres av algoritmer som prioriterer brukerengasjement. Algoritmene endres hyppig, og innholdet som deles på plattformene må dermed tilpasses de seneste endringene for å nå frem til publikum. Dette kan tidvis sette begrensinger på hva og hvor mye de ulike enhetene ved HF kan formidle i en enkelt post og hvor mange som faktisk ser eller får med seg innholdet.

De sosiale mediene er eid og styrt av internasjonale, kommersielle selskaper. Problemstillinger knyttet til tidsbruk, etikk og personvern påvirker våre målgruppers motivasjon til å bruke plattformene, og endringer her må også påvirke vurderingene i fakultetets valg av kanaler.

Overordnet mål for HF i sosiale medier

Hva HF ønsker å kommunisere og hva publikum ønsker å se, er ikke alltid det samme. Fordi kanalene på sosiale medier er styrt av algoritmer, skal HF i hovedsak ha en målgruppestyrt tilnærming til kanaler og innhold.

Hovedkanalene ved fakultetet skal styrkes og rendyrkes for et eksternt publikum.

Forutsetningene for å lykkes med sosiale medier endrer seg fortløpende, og styres av faktorer fakultetet ikke rår over. HF skal årlig evaluere hvordan fakultetet har lyktes med deling av innhold i sosiale medier. HF skal også sette seg nye mål for å kunne si hvilken innsats som kreves i den kommende perioden.

Instituttens ansvar for sosiale medier

Pr. i dag er det mange små sosiale medier-kanaler ved HF. De ulike enhetene har forskjellige ønsker og behov for sine kanaler.

Hver enhet må vurdere hva de ønsker å oppnå med å bruke sosiale medier, og hvilke ressurser de har til å drive sine kanaler. Inaktive kanaler, eller kanaler med minimal effekt, anbefales lagt ned.

Arbeid med sosiale medier ved HF

For å styrke både fakultetets hovedkanaler og de mange små kanalene, bør arbeidet med sosiale medier knyttes tettere sammen.

Forslag til føringer for arbeidet med sosiale medier ved HF:

- Kommunikasjonsseksjonen er redaktør for kontoer på Facebook, Twitter og Youtube på fakultetsnivå.
- Studieseksjonen er redaktør for fakultetets konto på Instagram, som planlegges opprettet våren 2022.
- Hver enhet har redaktøransvar for sine kontoer i sosiale medier, og forvalter disse i tråd med kriterier angitt nedenfor.
- Kommunikasjonsseksjonen fungerer som rådgiver overfor fakultetets enheter:
 - Oppretter et rom i Teams for SOME-publisister og –redaktører høst 2021. Dette brukes til spørsmål og kunnskapsdeling, samt retningslinjer og tips om godt innhold.
 - Kartlegger inaktive SOME-kanaler ved fakultetet og gir råd til de ansvarlige instituttene om å avvikle slike, i løpet av høst 2021.
 - Avholder én nettverkssamling pr. år: Status for SOME-arbeid ved fakultet og enheter, samt kompetanseheving.
 - Gir råd ved oppretting av nye kontoer - også personkontoer der det ønskes.
- Hvert år evalueres fakultetets hovedkanaler ved å måle engasjement og rekkevidde for kanaler, og analysere det mest og minst vellykkede innholdet.
- Strategien justeres hvert år i forbindelse med nettverkssamlingen, som legges mot slutten av året.
- Ressurssituasjonen er førende for prioriteringer i oppfølging av sosiale medier.

Kanaler i sosiale medier

Fakultetet prioriterer de største kanalene i sosiale medier: Facebook, Instagram, og til dels Twitter. Hvilke kanaler som er mest relevante for å nå målgrupper med vår kommunikasjon, må vurderes fra år til år.

Prioriterte kanaler²

Facebook

- Facebook er Norges største sosiale medium.
- 82 prosent av befolkningen har konto, 69 prosent av befolkningen bruker plattformen daglig.

² Kilde for alle tall, med mindre annet er oppgitt: [Ipsos SoMe-tracker Q2'2021](#).

- Plattformen står særlig sterkt blant voksne, mens bruk blant unge er på vei ned.

Facebook-sider

- Brukes aktivt av bedrifter og organisasjoner.
- Innholdet fra sider når en andel av følgerne, og hvem som nås styres av Facebooks algoritmer.
- Deles innhold som skaper engasjement blant følgerne, gis siden prioritet i nyhetsstrømmen. Norske Facebook-sider nådde i 2020 gjennomsnittlig 45 prosent av følgerne.³

Facebook-grupper

- Brukes til å dele innhold og å diskutere.
- De seneste årene har Facebook satset på grupper, og disse har i dag høy prioritet i nyhetsstrømmen.

Hva er suksesskriterier for Facebook?

Innholdet:

- Engasjerende, aktuelt, informerende og trigger for å finne ut mer om HF's fagområder.
- En kombinasjon av gode bilder, videoer og lenker til nettsaker.
- Tone og form tilpasset målgruppe.
- Poste jevnlig.

Krav til administrasjon:

- Klare rutiner for administrasjon, posting av innhold og innsikt i effekt.
- Anbefalt å måle sidens rekkevidde og engasjement for innholdet som deles, og analysere resultatene.
- Dersom siden er inaktiv legges den ned.

HF's Facebook-kanaler

Facebook-side fakultet: UiO: Det humanistiske fakultet

- En kanal for ekstern kommunikasjon.
- Kommunikasjonsseksjonen har redaktøransvar.
- Dele innhold om fag og forskning ved fakultetet. Forskerintervjuer og nyheter om gode resultater eller humanioras relevans for samfunn og arbeidsliv er eksempler på innhold.
- Siden har cirka 9700 følgere og vi når mellom 15-30 prosent av følgerne med innlegg.
- En høy andel følgere som ikke ser eller responderer på innholdet som deles gir lav prosentvis rekkevidde.

Mål:

- Økt antall følgere.
- Høyere engasjement blant følgere: flere lenkeklikk og større rekkevidde.
- Gjennomslag i media.

FB-sider: Institutter, sentre, fagmiljøer, m.m.

- Rundt 40 sider med varierende antall følgere, fra 27 til 19 000.
- Rom for mer intern kommunikasjon enn i fakultetets hovedkanaler. Kontoeier definerer målgruppe.
- Administratorer oppgir varierende effekt – eller mangler oversikt over hvordan innholdet treffer.

³ Lindblad, Ståle/Areca: Facebook-effekt 2020.

- Kommunikasjonsseksjonen vil kartlegge nytten av Facebook-sidene og komme med råd om oppfølging til instituttene.

FB-grupper: Fagmiljøer, studentforeninger, alumni, m.m.

- Varierende antall medlemmer og aktivitet. Flere inaktive grupper.

Mål/suksesskriterier:

- Engasjerende stoff for publikum som er spesielt interessert i et fag eller et fagmiljø.
- Legge til rette for diskusjon.
- Skape fellesskapsfølelse.
- Intern merkevarebygging.
- Gode rutiner for moderering.
- Inaktive grupper bør legges ned.

Betalt annonsering på Facebook

- Det skal være et mål å engasjere «organisk» med hovedinnholdet, det viser at det treffer følgerne.
- Betalt målretting av poster er en billig og effektiv måte å nå et større publikum eller en mer spesifikk målgruppe med innhold.
- Det kan være aktuelt for enkeltposter, hvor målet er lenkeklikk, eller for arrangementer, særlig der målgruppen er deltagerer som ikke allerede følger siden.
- I rekrutteringsperioden fra desember til mars er det ikke lov med betalt annonsering i sosiale medier av studietilbud ved fakultetet.

Instagram

- Instagram er en av de største sosiale plattformene i Norge.
- 64 prosent har profil og 39 prosent bruker plattformen daglig. Instagram står særlig sterkt blant de under 40 år og særlig kvinner.
- Kanalen er en tjeneste for å dele bilder og video, enten som innlegg eller i historier.
- Instagram er under utvikling, og det kommer stadig flere muligheter til, blant annet lenkedeling.

Hva er suksesskriterier for Instagram?

Innholdet:

- Visuelt: gode bilder eller video.
- Engasjerende, aktuelt, informerende og trigger for å finne ut mer og HF's fag og studietilbud.
- Tone skal være tilpasset målgruppe.
- Innhold må postes jevnlig.

Krav til administrasjon:

- Klare rutiner for administrasjon, posting av innhold og innsikt i effekt.
- Anbefalt å måle kontoens rekkevidde og engasjement for innholdet som deles, og analysere resultatene.
- Dersom kontoen er inaktiv legges den ned.

HF's Instagram-kanaler

Instagram-konto fakultet: @unioslo_hf

- Lanseres vår 2022.

- Studieseksjonen har redaktøransvar
- Skal være en kanal for kommunikasjon med og om studentene ved fakultetet.
- Dele innhold som gir potensielle studenter innsikt i hvordan det er å studere humanistiske fag ved HF.
- Bilde- og videohistorier med enkeltstudenters opplevelser, bilder fra campus eller tips til en god studiehverdag ved HF er eksempler på innhold.

Mål:

- Økt antall følgere.
- Høyt engasjement blant følgere.

Instagram-kontoer: Studenter og studentforeninger, sentre og fagmiljøer.

Eksempler:

- @Hfadder @unioslo_hfabroad
- Ellers flere kontoer ved sentre og fagmiljøer med varierende antall følgere og aktivitet.

Betalt annonsering på Instagram

- Facebook og Instagram har samme eier.
- Annonser kan gå på begge plattformer parallelt.

Twitter

- Twitter er en mindre brukt sosial plattform.
- 30 prosent har profil, 11 prosent av befolkningen bruker daglig.
- Det er flere menn som brukes Twitter enn kvinner, og det er langt flere brukere i storbyer enn andre steder i landet.
- Twitter er en populær kanal for mange forskere.
- Man kan dele lenker, bilde eller video, eller én eller flere meldinger på 280 tegn.
- Twitter brukes først og fremst av enkeltpersoner, men også av medier, organisasjoner og bedrifter.

Hva er suksesskriterier for Twitter?

Innholdet er:

- Kort, ment for å deles videre eller skape diskusjon.
- Gjerne på engelsk, nettverksbyggende for den enkelte.

Målgrupper:

- Fagmiljøer, kollegaer
- Media
- Omverden

Krav til administrasjon

- Dersom kontoen er inaktiv legges den ned.

HF's Twitter-kanaler

Fakultetets konto: @UniOsloHF

- Fakultetets konto har god synlighet, men varierende effekt i form av lenkeklikk.

- Har cirka 2450 følgere.
- Twitter er den eneste kanalen i sosiale medier hvor fakultetet deler engelskspråklig innhold.
- Innhold som deles er for eksempel stillingsannonser, nyheter om tildelinger og forskerintervjuer på engelsk.
- Fakultetet retvitrer gode tweets fra ansatte, media eller andre enheter ved UiO.

Twitter-kontoer: Ansatte, institutter og fagmiljøer

- Flere ansatte har egen konto og er veldig aktive, mange har ikke konto eller aktivitet.
- Enkelte institutter, prosjekter og sentre har også kontoer.

Mål:

- Prioritere personkontoer: veilede forskere som ønsker å være aktive på Twitter og retvitte godt innhold.
- Øke eksponering av HF og HFs forskere.
- Bevare institusjonskontoer med aktivitet og følgere.
- Inaktive kontoer bør legges ned.

Kanaler HF ikke prioriterer nå

Youtube

- Norges største plattform for å se video.
- Plattformen er særlig stor blant unge under 30 år. Menn er de tyngste brukerne av plattformen.
- HFs Youtube-konto benyttes som et videoarkiv for deling av videoer til nett, samt live-strømming ved enkelte anledninger. Kontoen er tilgjengelig for alle miljøer ved fakultetet som har behov for disse funksjonene.

LinkedIn

- Plattform laget for profesjonelt nettverksarbeid.
- En mindre brukt sosial plattform, men med økende bruk.
- 30 prosent har profil. Samlet brukes LinkedIn av 5 prosent daglig. Aldersgruppen der flest bruker daglig er 40-59 år (7 prosent).
- Enkelt personer har CV som en del av profilen, mens bedrifter kan bruke kontoen til å dele stillingsannonser og innhold.
- LinkedIn er en relevant kanal for HF for eksempel når det gjelder kontakt med alumni, rekruttering til vitenskapelige og teknisk-administrative stillinger og nettverksbygging. Pr. nå prioriteres ikke kanalen på grunn av knappe ressurser. En eventuell fremtidig prioritering av kanalen må sees i sammenheng med UiOs anbefaling om at universitetet bygger opp en sterk konto, fremfor at flere enheter har hver sin.

Snapchat

- Kanal for å sende bilder, meldinger og video.
- Bedrifter bruker Snapchat som kanal for visuelle fortellinger, med mer.
- 66 prosent har en profil, 47 prosent bruker daglig. Det er flest brukere blant unge under 29 år.
- En tung kanal å administrere for bedrifter.

Tiktok

- Kanal for video og underholdning, spesielt populær blant barn og ungdom.
- 13 prosent bruker Tiktok daglig.

Jodel

- Kanal hvor man kan poste anonyme innlegg og diskutere temaer med emneknagger og kanaler - anonymt.

Implementering av nye tiltak

Høst 2021

- Studieseksjonen oppretter arbeidsgruppe for fakultetskonto på Instagram.
 - Etablere redaksjon, mandat, rutiner og mål for fakultetets Instagram-konto
- Kommunikasjonsseksjonen
 - Opprette rom i Teams for SOME-publisister ved fakultetet, fastsette formål og arbeidsform
 - Kartlegge inaktive kontoer ved HF – anmode institutter om avvikling

2022

- Studieseksjonen
 - Endre @unioslo_hfabroad til @unioslo_hf
 - Lansering av HF's Instagramkonto @unioslo_hf
- Kommunikasjonsseksjonen
 - Måling, evaluering og justering av strategi
 - Første nettverkssamling SOME-publisister ved fakultetet