

Digital kanalstrategi for Universitetet i Oslo



Innhold

Digital kanalstrategi for Universitetet i Oslo	1
Innledning	3
Prosess	3
Avgrensninger	3
Føringer og strategiske dokumenter	3
Målgrupper	3
Mål for UiOs kommunikasjonsarbeid	4
Roller og ansvar	4
Strategiske føringer for uio.no og digitale kanaler	4
Uio.no	4
Digitale kanaler til studentene	5
Videre utvikling av uio.no og digitale tjenester for studievirksomheten	5
Virkemidler for forskningsformidling	7
Vurdering av de mest brukte kanaler	7
Sosiale medier	8
Hvilke utfordringer har Universitetet i Oslo i dag?	8
Hva må Universitetet i Oslo tenke på ved bruk av sosiale medier?.....	9
Kanalstrategi for sosiale medier ved Universitetet i Oslo	10
Vurdering av kanaler og målgrupper	11
Vedlegg	14
1. Situasjonsanalyse for sosiale medier	14
2. Målbilde for sosiale medier	21
3. Målbilde for digital forskningsformidling	22
4. Målbilde for uio.no	23

Innledning

UiO møter i stor grad sine store målgrupper i digitale kanaler (uio.no, sosiale medier, store digitale tjenester som for eksempel Canvas, plattformer som forskning.no eller media). Kanalene er avgjørende for at forskere og studenter får utført arbeidet sitt, at vi får formidlet kunnskap og økt oppmerksomheten om UiOs store innovasjonsvirksomhet i både offentlig og privat sektor. Brukerne beveger seg mellom kanaler og tjenester, googler og forventer raske svar. Det er avgjørende at vi i kommunikasjonsarbeidet ser helheten, at vi skaper gode brukerreiser og god oppgaveflyt på tvers av kanaler. Gode «digitale møter» og hensiktsmessig informasjons- og oppgaveflyt for brukerne er viktig for målgruppens interaksjon med og oppfatning av UiO. Store mengder digitalt innhold krever også mye energi, og ved å prioritere de mest effektive kanalene og kontinuerlig forvalte innholdet kan vi redusere vårt klimaavtrykk på digitale plattformer.

Kanalstrategien skal bidra til at vi bruker og utvikler profesjonelle kanaler med godt innhold tilpasset målgruppene og kanalenes egenskaper. Dette skal gi mer effektiv kommunikasjon med UiOs store målgrupper. Dette understøtter ambisjonen i UiOs strategi 2030 om å dele kunnskap og bidra til at den tas i bruk.

Prosess

Prosjekt digital kanalstrategi utredet høst 2019 forslag til strategi og mål bilde for fire områder; uio.no, sosiale medier, studentkommunikasjon og forskningsformidling. Prosjektet hadde deltakere fra flere fakulteter og enheter. Styringsgruppen vedtok 13. desember leveransen. Dette er utgangspunkt for endelig digital kanalstrategi (dette dokumentet) som vedtas i UiOs ledelse våren 2020.

Avgrensninger

Kanalstrategien per nå omfatter uio.no, store digitale tjenester og sosiale medier (på nivå 1 UiO sentralt og nivå 2 fakulteter, museer og UB). Det er særlig sett på kanaler rettet mot studenter, og noen kanaler for forskningsformidling. Kanalstrategien omfatter ikke internkommunikasjon, samfunnskontakt, fysiske møter og arrangementer, men det kan være aktuelt å bygge den ut på et senere tidspunkt.

Føring og strategiske dokumenter

UiOs Strategi 2030 «Kunnskap, ansvar, engasjement. For en bærekraftig verden»
<https://www.uio.no/om/strategi/strategi-2030/>

Regjeringens digitalstrategi «Én digital offentlig sektor» for perioden 2019-2025
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/en-digital-offentlig-sektor/id2653874/>

Digitaliseringsrundskrivet oppdatert desember 2019
<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/digitaliseringsrundskrivet/id2683652/>

Masterplan for universitetets IT beskriver utviklingen av UiOs IT fremover.

Målgrupper

UiOs definerte hovedmålgrupper:

- Søkere og deres omgivelser
- Studenter
- Ansatte ved UiO
- Forskningsmiljøer nasjonalt og internasjonalt
- Omverden
 - Interessenter (myndigheter, Forskningsrådet, arbeidsliv, næringsliv, andre sektorer, frivillige etc)
 - Befolkning (diverse målgrupper som kan være interesserte i ulike temaer)
 - Internasjonale aktører
 - Alumni

Mål for UiOs kommunikasjonsarbeid

1. Effektiv kommunikasjon til UiOs store målgrupper
2. Vise UiO som et europeisk ledende forskningsintensivt breddeuniversitet
3. Vise hvordan UiO er relevant for folk og samfunn
4. Kommunisere mål og retning for UiO

Roller og ansvar

Avdeling for kommunikasjon og samfunnskontakt i LOS har hovedansvar for implementering og vedlikehold av UiOs sentrale kanaler og denne digitale kanalstrategien. Ansvarlige for å hente ut gevinster av tiltakene er kommunikasjonsdirektør, studiedirektør, IT-direktør og dekaner og direktører på fakulteter, museer og UB. Fra sentralt hold vil det opprettes nettverk og arbeidsprosesser på tvers knyttet til å implementere føringene i denne strategien.

Det er stor variasjon i de ulike enhetenes ressurser til kommunikasjonsarbeid. Det bør diskuteres hvordan økt samarbeid mellom enhetene eventuelt kan bidra til mer effekt av kommunikasjonsarbeidet. Dette er særlig aktuelt når arbeidet krever mer spesifikk kompetanse, for eksempel innen sosiale medier eller visuell innholdsproduksjon.

Strategiske føringer for uio.no og digitale kanaler

For å utvikle gode kanaler må det jobbes systematisk med:

- Legge til rette for at forskerne får formidlet: Tilby profesjonelt drevne kanaler og virkemidler.
- Kunnskap om målgruppene: Hvilke kanaler bruker de, hvilke behov har de for kommunikasjon med UiO.
- Kunnskap om kanalene: Hvilke fungerer til hva slags innhold, og hvilke målgrupper bruker de ulike.
- Se kanalene i sammenheng, forstå brukerreiser og brukeroppgaver, avdekke systemutfordringer.
- Samordne kommunikasjonsarbeidet bedre, og lage flere felles kanaler fremfor at alle lager hver sin.
- Mål og måling: Sette mål for kanalene, måle om kommunikasjonen har effekt, justere kurs og innhold.
- Innholdsproduksjon: Lage godt innhold som er oppdatert, korrekt og treffer målgruppene.

Uio.no

Uio.no er vår hovedkanal. All UiO-virksomhet som publiserer på nett skal i utgangspunktet benytte uio.no og publiseringsløsningen Vortex. Årlig er det rundt 8,9 millioner som bruker nettsiden, og mange av våre studenter og ansatte bruker nettsidene daglig. Den digitale utviklingen skjer raskt og stiller høye krav til utviklingstakten også ved UiO. Vi innfører flere digitale tjenester, og vi må jobbe kontinuerlig med å sikre gode brukerreiser mellom åpne nettsider og mer lukkede digitale tjenester. Det trengs videreutvikling av nettstedet, den underliggende publiseringsplattformen og kompetansen. Nettsiden er stor og det må gjøres grep for å rydde innholdet slik at en kan ivareta en daglig forvaltning (rydding/sletting/spissing) for å sikre at innholdet er korrekt, oppdatert og gjenfinnbar. Målgruppene må involveres i utvikling.

Det trengs bedre totalstyring av prosjekter som involverer innhold som finnes i flere kanaler, eller som berører nettsidenes innhold og brukere. Ressursbruk og finansiering er ikke alltid klart ved prosjektoppstart, og for å sikre god oppgaveflyt for brukerne må en se kanaler bedre i sammenheng. Flere store prosjekter rettet særlig mot studenter er i pilot med evaluering de neste 1-8 månedene, og full implementering vil kreve ressurser (se nærmere omtale under avsnitt om studentkommunikasjon). Utvikling av porteføljestyling innen IT blir sentralt fremover. Det er avgjørende at slike prosjekter planlegges med kompetanse både når det gjelder det tekniske, ux og innhold.

Digitale kanaler til studentene

Studenter får i dag informasjon fra UiO gjennom mange ulike kanaler (uio.no, studentweb, Canvas, Mine studier, e-post osv), og det utvikles stadig nye digitale tjenester og verktøy. Studentene ønsker seg tydeligere samordning og struktur for innhold på tvers av emner og enheter, i tillegg ønsker de oversikt over beskjeder/meldinger med varsling, samlet kalender og mobiltilpassede tjenester.

Mine studier skal bli studentenes inngangsvei til det digitale læringsmiljøet. Den skal peke videre til de viktigste tjenestene og verktøyene studentene trenger. Canvas er ett av disse verktøyene, og i det videre arbeidet skal vi tilpasse Canvas slik at alle studier kan ta plattformen i bruk.

Overlappende funksjonalitet i kommunikasjonskanalene er en utfordring når tjenestene skal fremstå helhetlige og gi en god brukeropplevelse for studentene. Det må tas tydeligere stilling til hvordan vi skal forholde oss til funksjonaliteten i nye systemer og tjenester for å gjøre det enklest mulig for studentene å få nødvendig informasjon. Eksempler på slik parallellfunksjonalitet er ulike chat-løsninger og kalendere i ulike flater som i dag brukes ved UiO. Vi må se nærmere på hvilke løsninger UiO skal bruke i sammenheng med de mer offisielle løsningene beskrevet i tabellen under. E-post brukes til masseutsendelser og mye variert innhold – og studentene melder at det viktige innholdet «drukner». Det bør derfor vurderes nøye hva som sendes som e-post utover helt nødvendig informasjon som har konsekvenser for studentenes studiehverdag.

Det er ikke ønskelig eller mulig med bare én kanal, men informasjonstype og kanal bør følge anbefalingene i tabellen under:

Informasjonstype	Hovedkanal
Info om studietilbudet (timeplaner mv.)	Uio.no (sentralt, program- og emnesider)
Generell studieinformasjon: Godkjenning, permisjon, regler, utveksling, tilrettelegging osv	Uio.no (sentralt)
Studiemateriell: Ppt, forelesningsnotater	Uio.no og Canvas
Pensum	Leganto
Å studere: Kommunisere med foreleser, medstudenter, levere oppgaver	Canvas
Ta eksamen: Tid og sted, digital eksamen, be om begrunnelse og klage	Studentweb, Inspera, + info om tid og sted på semester-sider, generell info på uio.no (sentralt)
Studentlivet: Studentforeninger, SiO-tjenester	Uio.no (sentralt og på enhetene)
IT-tjenester, eiendomstjenester, trykk og kopi	Uio.no (sentralt)
Biblioteksressurser, lesesalsplasser etc.	Ub.uio.no
Rekrutteringsinformasjon (Hvorfor studere på UiO?)	Uio.no (sentralt)
Studiekonsulenters dialog med studenter – og dokumentasjon på dialog. Viktig informasjon som har konsekvenser for studentene i deres studiehverdag.	E-post, FS

Videre utvikling av uio.no og digitale tjenester for studievirksomheten

De neste årene vil det satses på å rydde, utvikle bedre malverk og få bedre digitale tjenester (særlig overfor studenter). I tabellen gis det oversikt over kanaler, formål og prioriterte utviklingsplaner. Se også detaljert veikart i vedlegg 1.

Kanal	Målgruppe	Tiltak	Utvikling
uio.no Andre digitale kanaler	Alle målgrupper	Utvikle og implementere en oppdatert visuell identitet og mer fleksible maler.	Nytt merkevarehierarki. Navigasjonsløsninger. Nye maler for studiesider og forskning.
Uio.no	Alle målgrupper	Profesjonalisere nettarbeid, rydde innhold, sikre god informasjonsflyt, gjenfinnbarhet blant annet i Google.	Løpende rydde/forvalte innhold. Eks HF rydder sine 40 000 nettsider. Utvikle verktøy og retningslinjer for opprydning på nettstedet, inkludert forbedrede rapporter og oversikter for administratorer. Vurdere arkivløsning, integrasjon med eksisterende arkiv, tilpasninger til det nye arkivsystemet som anskaffes gjennom BOTT-samarbeidet og/eller en midlertid arkivløsning for nett. Bedre bildehåndtering og annen automatisering for å lette produksjons- og distribusjonsflyten av innhold.
UiOs digitale kanaler	Alle målgrupper	Se sammenheng i informasjon mellom ulike digitale kanaler og tjenester – sikre god oppgaveflyt/brukerreise.	Emneplanlegging på nett (EpN) – pilot - digitalisere og standardisere arbeidet med emneopprettelse og -redigering. Pilotprosjektet evalueres i 2020. En evt. fullskalaimplementering på hele UiO vil kreve betydelige ressurser. Digitalt pensum, Leganto – forenkle arbeidsrutiner for utforming av pensumlistor, samt kobling direkte til bibliotekressurser og digitale ressurser. Implementeres for hele UiO i 2020. Chatbot – pilot – svare på enkle standardiserte henvendelser som ikke forutsetter personidentifisering av sluttbrukeren. Bedre organisering av arrangementer på nett. Forenkle og standardisere innhold – utvikle prosedyrer.
Canvas	Studenter	Kommunikasjon knyttet til et gitt emne, dialog mellom student og faglærer.	Legge til rette for at alle studier kan bruke Canvas, blant annet ved å legge til rette for rom for kull-, studieprogram- og klassenivå. Samlet kalenderfunksjon.
Mine studier	Studenter	Inngangsvei til digitalt læringsmiljø – visningsflate som henter innhold fra andre steder i personalisert form, basert på hvilke emner og program studentene er registrert på.	Per nå: Samlet timeplan, fagressurser, oversikt beskjeder fra emne- og programnettsider og fra Canvas. Oppgaveinnleveringer fra Canvas. I 2020: Utvikle en personaliserbar verktøyoversikt à la løsningen som finnes på For ansatte-nettsidene. Se på hvilket kalendersystem vi skal videreutvikle. Gjøre personlig eksamensinformasjon/eksamensdatoer eller andre elementer tilgjengelig i kalenderen. Vurdere hvilke andre tjenester som er aktuelle og relevante å bygge inn.

Virkemidler for forskningsformidling

UiO driver aktivt med ulike former for forskningsformidling utover primær publisering i tidsskrifter/databaser. Det er et økende krav fra ulike finansieringskilder til formidling og til at forskningen får reell effekt. Et virkemiddel er å kunne tilby forskere relevante profesjonelt drevne kanaler på tvers av UiO-systemet. Virkemidlene som blir brukt på UiO varierer mellom enhetene. Noen har store ressurser, andre ingen. Noen har formidling som tema obligatorisk i undervisningen, noen har egne magasiner. Det er behov for å lære av hverandre på tvers, og samkjøre ressurser og virkemidler for å få mer effekt.

Potensialet for digital spredning er stort via enten egne eller andres digitale kanaler. Men det er behov for å utvikle bedre innhold som passer til de ulike kanalene. Særlig er det potensiale knyttet til bruk av sosiale medier og utvikling av mer videobasert innhold. Dette vil imidlertid kreve en stor omlegging av nåværende virksomhet. Se en bredere omtale av dette i kapittelet om sosiale medier nedenfor. Det bør også gjøres en vurdering av effekt, ressursbehov og hvor mange egne kanaler for forskningsnyheter UiO bør ha.

Det bør brukes mer ressurser på å spre og markedsføre overfor relevante målgrupper, aktivt tipse media om saker og systematisk oversette saker med engelsk nedslagsfelt.

I tillegg er det potensiale knyttet til å utvikle en UiO-podcast som kan romme mange temaer.

Vurdering av de mest brukte kanalene

Egne kanaler:

Uio.no – forskningsnyheter: Antallet som leser øker for hvert år. I 2019 var det over 1,7 millioner unike sidevisninger. Antall som leser hver sak varierer mellom 1000 og 10 000 ganger, og noen av sakene har lesere over flere år. Sakene tipses også for relevante redaksjoner, deles på UiOs sider på forskning.no og spres via sosiale medier.

Titan publiserer forskningsnyheter fra MN-fakultetet. I 2019 publiserte de 230 artikler, 100 blogger og hadde ca. 340 000 unike sidevisninger. Artikkelen spres via eget nyhetsbrev med 19 000 abonnenter, Facebook og Twitter i tillegg til egen nettside. Titan har avtaler med norske og utenlandske medier om gjenbruk, blant annet Forskning.no, Teknisk Ukeblad, Digi.no og ABC Nyheter, og bruker pressemeldingstjenestene Alpha-Galileo (engelsk) og NTB Kommunikasjon, som særlig når lokal- og nisjemedier.

Apollon lager forskningsartikler fra UiO, og er først og fremst et papirmagasin. De har i underkant av 24.000 i opplag, drøyt halvparten av mottakerne er eksterne. De jobber etter Redaktørplakaten. De rundt 100 sakene som publiseres i året, legges også på egen nettside som hadde 231.356 unike sidevisninger og spres via Facebook og Twitter. Digital spredning skjer også via Forskning.no og Teknisk Ukeblad. I tillegg tipses artikler til relevante medier som for eksempel Aftenposten, NTB etc.

I tillegg finnes det mer spesialiserte nettstedene som for eksempel **Norgeshistorie.no** som har et stort publikum særlig i skolen.

Andre kanaler:

Store norske leksikon (SNL) er et gratis oppslagsverk skrevet av fagfolk. Leksikonet er eid av de norske universitetene og flere ideelle organisasjoner. SNL har opptil 2,64 millioner unike brukere i måneden og opptil 440.000 leste artikler hver dag. Av leksikonets 800 fagansvarlige er 151 fra UiO. Deres artikler blir lest over 16 millioner ganger på ett år. De har skrevet til sammen 24176 artikler. SNL trenger ca 400 nye fagansvarlige og flere artikkelforfattere for å dekke alle fagområder. UiO har et større potensial i å formidle via denne kanalen.

Gjennom tjenesten **NTB Kommunikasjon** kan UiO nå ut til 170 redaksjoner med pressemeldinger, aktuell-saker, invitasjoner, blogginnlegg, debattinnlegg og kronikker. NTB gjør ingen redaksjonell vurdering av stoffet. UiO har hittil i år lagt ut drøyt 70 saker. De fleste av disse er fra Titan. Flere har fått økt spredning, men det gjelder ikke alle saker.

Forskning.no er en nettavis for forskningsnyheter som blir drevet etter Redaktørplakaten. Nettavisen eies av Foreningen for drift av forskning.no og drives som en ideell organisasjon. 77 norske forskningsinstitusjoner er medlemmer i foreningen, deriblant UiO. Medlemmene kan skrive og sende inn saker som blir vurdert, redigert og publisert av Forskning.no. Redaksjonen skriver også egne saker. I tillegg finnes andre formater som notiser fra eierne, blogg og debatt.

Gjennomsnittlig antall besøk på Forskning.no pr. dag er 50.000, 1,5 millioner besøk pr. måned. UiOs saker får vesentlig flere lesere når de ligger der og ikke kun på uio.no.

ScienceNorway (Science Nordic) presenterer forskningsnyheter fra Norge på engelsk og har i snitt 5000 sidevisninger pr. dag. Det er Forskning.no som driver ScienceNorway. Alt innhold som publiseres på ScienceNorway, legges også ut på ScienceNordic.

AlphaGalileo er en gratis internasjonal portal for forskningsnyheter, drevet av en uavhengig stiftelse. Målgrupper er journalister og forskere. Sakene vurderes av en redaksjon før de legges ut. Basert på nøkkelord sendes sakene til abonnenter i tillegg til at de legges på AlphaGalileos nettside. 8 enheter på UiO har konto. Vi vet ikke hvor mye disse er i bruk.

EurekAlert er en engelskspråklig portal for forskningsnyheter drevet av the American Association for the Advancement of Science (AAAS). Målgruppene er forsknings-journalister og et alminnelig publikum. Sakene vurderes av en redaksjon før de legges ut. Det koster penger å være medlem. UiO bruker ikke denne mye.

Media nasjonalt og internasjonalt.

Det er behov for å utrede virkemidler til forskningsformidling ytterligere.

Sosiale medier¹

En av universitetets hovedoppgaver er å formidle. Gjennom sosiale medier har vi mulighet til å nå ut til store målgrupper med innhold om forskning, utdanning, innovasjon og vår rolle i samfunnet. Ansatte og studenter følger oss i sosiale medier, det samme gjør mange tidligere studenter, foreldre, forskere og ansatte hos samarbeidspartnere, i næringsliv og hos myndigheter. Sosiale medier er i dag en naturlig del av de fleste nordmenns hverdag, de er også samlet sett de største mediekanalene vi har. Av Norges ti største medier målt i daglig oppslutning, er fire av dem sosiale plattformer². Dermed blir sosiale medier nyttig for å løse deler av samfunnsoppdraget og å underbygge noen av målene i Strategi 2030.

Hvilke utfordringer har Universitetet i Oslo i dag?

Universitetet i Oslo har brukt sosiale medier i mange år uten en felles strategi. Vi har i dag over 400 kontoer på tvers av Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn og Snapchat, og det vokser stadig frem nye. Vi er mest aktive på Facebook og minst aktive på Snapchat.

Vår største utfordring er at vi har for mange kontoer med for lite engasjement. På Facebook viser målinger at det kun er fjorten av våre kontoer som i gjennomsnitt når ut til mer enn tusen personer med hvert innlegg. Samtidig har mange av våre kontoer overlappende funksjonalitet. De henvender seg ofte til de samme målgruppene, og de ligner hverandre i innhold og budskap. Det er store sprik i stil, tone og redaksjonell og grafisk profil.

¹ Dette kapitlet er revidert etter diskusjoner i Arbeidsgruppe for implementering av kanalstrategi for sosiale medier våren/høsten 2020. Tabellen med «Anbefalt utvikling for UiOs kontoer i sosiale medier» og Vedlegg 2 «Forslag til en kontostruktur for sosiale medier» er fjernet fra leveransen.

² Kantar's Social Media Tracker 2018.

En annen utfordring er at vi ikke skiller godt nok mellom intern og ekstern kommunikasjon. I noen tilfeller kan det virke som om vi bruker sosiale medier fordi vi ikke stoler på at vi når fram til studenter og ansatte gjennom egne kanaler. Det stemmer godt med konklusjonene fra delprosjektet om studentkommunikasjon. Universitetet mangler en god kanal for «kjekt å vite-informasjon» internt i organisasjonen. Fra et brukerperspektiv kan det vitne om lav kanalforståelse at vi benytter åpne, offentlige kanaler til å kommunisere interne budskap. Det kan også virke ekskluderende at vi benytter forkortelser og fagterminologi som er vanskelig for omverden å forstå.

Innsatsen vår i sosiale medier er omfattende, men også preget av varierende kvalitet, vedlikehold, ressursbruk, effektmåling og kompetanse om kanalenes egenskaper og målgruppens brukervaner. Universitetet i Oslo har imidlertid gode forutsetninger for å posisjonere seg som en relevant og interessant aktør i sosiale medier; vi har kompetanse innen de fleste fagområder, våre forskere har kunnskap om temaer folk er interesserte i, og vi er en stor og viktig institusjon i samfunnet som mange har en relasjon til.

Ved å bruke kanalene mer effektivt kan vi komme tettere på målgrupper vi ikke når gjennom våre tradisjonelle kanaler, bygge selvstendige og unike publiseringskanaler og vi kan eksperimentere med form og innhold.

Hva må Universitetet i Oslo tenke på ved bruk av sosiale medier?

Årsaken til at sosiale medier er gratis er at selskapene har inntjening andre steder. Gjennom å få brukerne til å dele og reagere på innhold, interagere med andre mennesker og virksomheter, og følge med på hvilke nettsider de besøker, samler selskapene data som gir dem grunnlag for å selge målrettet og relevant reklame. For at denne forretningsmodellen skal fungere må sosiale medier utformes på en måte som gjør at brukerne deler stadig mer om seg selv, og bruker stadig mer tid på plattformene.³

På samme tid har de største sosiale medieplattformene fått økt konkurranse fra nye plattformer og strømmetjenester. De har også fått store og til dels motstridende roller i manges liv. Facebook har for eksempel fått en stor rolle som sosial kalender og møteplass, samtidig som mange føler at de bruker for mye tid på plattformen og prøver å redusere tiden. Det har for mange blitt en viktig nyhetskilde. Likevel er tilliten til informasjon i sosiale medier lav sammenlignet med i tradisjonelle medier².

For å holde på annonsørene må de ulike plattformene øke sin opplevde underholdnings- og nytteverdi. Den største konsekvensen av denne utviklingen er inkorporering av ny teknologi og overgangen til algoritmestyrte medier. I årene som kommer vil nær alle medieflater helt eller delvis vil være algoritmestyrte. Det endrer spillereglene for hvordan informasjon spres, og hva som blir synlig for den jevne bruker. Brukerne på sin side får stadig økte forventninger til innholdet og tjenestene som tilbys.

For å nå målene våre må vi bygge unike publiseringskanaler, produsere innhold tilpasset den enkelte kanal og plassering – og vi må eksperimentere med form og innhold. Det blir viktig at vi samler brukerne rundt innholdet vårt i stedet for å knive om oppmerksomheten deres fra ulike avsendere. Vi må jobbe for en sterkere avsenderprofil og økt kvalitet på innholdet. Det trengs klare rutiner for administrasjon og redaksjonell drift, slik at vi kan sikre plassering av ansvar, god daglig drift og økt utbytte av innsatsen som legges ned. For å sikre helhetlig avtrykk bør det utvikles en designguide for sosiale medier, med retningslinjer omkring logobruk, grafikk og navn på kontoer.

Mye av fokuset må ligge på hvilke segmenter av befolkningen som bruker hvilke kanaler og hvordan. Kvalitetssikring og tilpasning av budskap til kanalene vil bli essensielt for å oppnå suksess i alle sosiale medier. Video vil være det foretrukne formatet for mange brukere, men gode nettsaker, bilder og tekst er fortsatt viktig. Der man ser for seg å benytte sosiale medier til å drive trafikk inn til uio.no må nettsidene optimaliseres for visning på tvers av plattformene. Samtidig vet vi at sosiale medier fungerer best når vi er til stede med innhold som beriker, begeistrer og engasjerer brukerne der de er.

³ Kilde: Aalen, Ida (2019). *Hva er problemet? Samtiden 2.2019*.

Kanalstrategi for sosiale medier ved Universitetet i Oslo

Bevisste kanalvalg

Vi må velge kanal med omhu. Sosiale medier kan aldri være primærkanal for informasjon fra UiO som alle i målgruppen må ha tilgang til, men de kan fungere som støttekanaler. «Må vite»-informasjon til studenter og ansatte bør fortrinnsvis formidles gjennom uio.no eller andre kanaler de har tilgang til gjennom sin tilknytning til universitetet, som Mine studier, Canvas, e-post, programsider, infoskjermer og lignende.

Allmenn interesse

Budskap i sosiale medier bør utformes med tanke på at flere enn våre interne målgrupper ser dem. Det gjelder spesielt når vi kommuniserer fra åpne (og ikke lukkede) kontoer, fordi vi aldri kan vite hvilke innlegg som sprer seg til hvilke brukere. Ved å bruke klart språk og unngå stammespråk gjør vi innholdet vårt tilgjengelig for et bredere publikum.

Høy kvalitet

UiO bør oppleves som en kvalitetsaktør i alle sosiale medier. Det kan med fordel utvikles egne innholds-konsepter til sosiale medier, gjerne tiltenkt en spesifikk plattform og plassering. Brukerne beveger seg raskt mellom kanalene, og de forventer seg innhold av høy kvalitet tilpasset plattformen de befinner seg på og sine egne preferanser. Som hovedregel bør vi unngå å publisere det samme innholdet fra ulike avsendere, med noen unntak.

Høyt engasjement

Engasjement bør være et av de viktigste måleparameterne for UiO i sosiale medier. Det er fordi sosiale medier drives av en algoritme som primært vektlegger engasjement. Jo høyere engasjement, jo mer synlighet. Engasjement forstås her som reell tid brukt på vårt innhold og kan måles i for eksempel rekkevidde, klikk, trafikk, reaksjoner, kommentarer, delinger, videovisninger og bevaring av publikum.

Målgruppesentrisk

Vi anbefaler en målgruppesentrisk tilnærming til arbeidet med sosiale medier ved UiO. Det er brukerne som er de egentlige eierne av innholdet i sosiale medier, og kanalene er rigget for å vise dem innhold de har lyst til å se. Om det vi formidler ikke oppleves relevant for dem, er det kun støy eller det vises ikke. Det legger føringer på hvilke budskap som egner seg i sosiale medier og hvilket innhold vi kan forvente å nå ut med. En målgruppesentrisk tilnærming er også mer fleksibelt med hensyn til endringer i mediekonsum, framvekst av nye kanaler og målgrupper som forflytter seg.

Tydelige mål og målgrupper

Det bør defineres tydelige mål, måleparametere og målgrupper for den enkelte kanal og konto. UiO sentralt legger rammer for arbeidet gjennom definerte hovedmålgrupper, målene for kommunikasjonsarbeidet og denne kanalstrategien. Det vil være opp til den enkelte enhet å konkretisere målgrupper, operasjonalisere mål og utarbeide lokale sosiale medier-strategier.

Færre og større kontoer

Det bør være et mål å redusere antall kontoer knyttet til UiO og å bygge våre kontoer større. Der små kontoer når ut til de samme brukerne igjen og igjen, har store kontoer den egenskapen at de når naturlig ut til et stort publikum og enklere oppnår ny organisk rekkevidde – avhengig av engasjement fra brukerne. Store kontoer bygger også tillit ved at de oppfattes som ekte, framfor falske. Det er avgjørende for at vi skal få etablert tillit til forskning og vitenskap, og til UiO som institusjon.

Sterk avsender

Konsekvent bruk av stil, tone, tematikk og grafikk, kombinert med et øvre mål om etterlatt inntrykk, er viktig for å sikre en sterk avsenderidentitet på tvers av innsatsen. Det bør utvikles en felles designguide for sosiale medier, med maler for videografikk og føringer rundt logobruk på UiO-kontoer. Utover dette bør det være opp til den enkelte enhet å definere en redaksjonell profil for sin aktivitet.

Vurdering av kanaler og målgrupper

Det er ikke ønskelig eller mulig for alle enheter å være til stede i alle kanaler. Det er heller ikke mulig med bare én konto i hver kanal. Universitetet bør likevel ha en overordnet institusjonskonto under navnet «Universitetet i Oslo» i alle de store sosiale mediene dersom ressursene muliggjør det. Det er opp til enhetene å beslutte hvilke kanaler de ønsker å være til stede i, og med hvilke kontoer, men utvikling bør følge anbefalingene under.

Facebook

Facebook er det største sosiale mediet vi har og 83% av befolkningen over 18 år bruker plattformen daglig. Plattformen står særlig sterkt blant voksne, og andelen 18-29-åringene som har en profil på Facebook er nå lavere enn andelen 30-59-åringene.⁴

Facebook satser tungt på Grupper i sin produktutvikling og det er sannsynlig at det vil komme mye ny, fordelaktig funksjonalitet for grupper fremover. Andre satsingsområder er Facebook Watch og Facebook Live, og vi ser allerede at Facebook ruller ut YouTube-inspirerte funksjonaliteter som spillelister og serier.

Sider:

Facebook-sider når ut til mange potensielt «fremmede» personer utenfor organisasjonen. De oppfattes gjerne som offentlige kanaler, og egner seg best til å formidle budskap som utenforstående har forutsetninger for å forstå og relatere seg til. Særlig store Facebook-sider (med rundt 5000-10 000 følgere) har den egenskapen at de har lavere engasjement i snitt, men det er flere unike brukere som engasjerer seg.

Facebook-sider er spesielt egnet til å kommunisere med omverden, og innholdet må vinkles deretter. De har stort potensial for høy organisk rekkevidde, men det er vanskelig å drive fram en diskusjon. Det aktualiserer grupper som et alternativ til sider hvis målet er å nå ut med smalt innhold, ta del i mindre digitale fellesskap eller initiere til meningsutveksling.

Grupper:

Facebook-grupper er lukkede forum hvor brukere kan omforenes rundt et tema. De oppleves mer privat og det er større sannsynlighet for engasjement og debatt. Grupper har også den egenskapen at de har høy synlighet i nyhetsstrømmen til medlemmer av gruppen, men ikke til personer utenfor. Aktivitet i grupper er derfor å anse som mindre risikofylt med hensyn til omdømme, men de krever til gjengjeld mye av administratoren, som må gi gruppen fotfeste og røkte debatten.

Facebook-grupper egner seg godt til å nå ut med smalt innhold til personer med felles interesser, hobbyer eller identitetsmarkører. Det kan for eksempel være yrkesgrupper eller student- og ansattgrupper.

Snapchat

Snapchat er det nest største sosiale mediet i Norge og de unges foretrukne sosiale plattform. Brukerandelen er størst i aldersgruppen 15-25 år, men andelen brukere øker nå blant de over 60 år.⁴

Snapchat er først og fremst en meldingsapp, hvor brukerne kommuniserer gjennom bilder og videosnutter som forsvinner i løpet av kort tid. Det er også en underholdningskanal og viktig nyhetskanal for unge. Brukere kan følge influensere og mediehus i Snapchat Discover, en algoritmedstyrt nyhetsstrøm hvor utgivere publiserer «stories» og «shows».

Snapchat tilbyr per november 2020 ikke bedriftskontoer, men virksomheter kan opprette personprofiler på lik linje med private brukere. Overordnet kan vi si at det er krevende å tiltrekke seg følgere til Snapchat og å oppnå synlighet. Snapchat krever også mye av oss som publisister. Plattformen er tung å administrere og alt innhold er flyktig innhold som forsvinner i løpet av 24 timer.

⁴ Kilde: Ipsos Social Media Tracker Q4 2020 og Ipsos UNG2021.

Instagram

60% av befolkningen over 18 år bruker Instagram daglig. Plattformen står særlig sterkt i aldersgruppen 18-29 år og særdeles kvinner.⁴

Instagram er en kanal for inspirasjon, underholdning og humor. De siste årene har plattformen fått en rekke nye plasseringer i Instagram Stories, Instagram TV og TikTok-inspirerte Instagram Reels. Det er også en mye brukt søkemotor, og emneknagger er verktøyet Instagram bruker for å sortere innholdet som blir publisert på plattformen.

Instagram kan være en egnet sted for å nå ut til en ung omverden og potensielle søkere, med målsetning om å gi dem et innblikk i livet ved universitetet og hva det står for, bygge gode assosiasjoner til universitetet, og avkrefte negative myter.

Det kan være krevende å nå ut til nye brukere på Instagram. Alle som vurderer å være til stede i kanalen bør ta stilling til hvorvidt de har gode forutsetninger for å publisere innhold med tilstrekkelig kvalitet og variasjon.

YouTube

YouTube er en populær kanal for de mellom 18-29 år, og særdeles menn⁴, men også de yngste bruker kanalen mye. Nesten alle norske barn og unge i alderen 9-18 år bruker YouTube.⁵

YouTube er en søkemotor der brukerne søker opp filmer basert på emneord og interesser. Det er en plattform for underholdning, humor og læring, hvor brukerne tilbringer mer tid sammenhengende, men bruken er ikke begrenset av tid og sted. De unge ser på YouTube overalt, på bussen, skolen, i sengen og sammen i sosiale lag. Relevante målgrupper kan være omverden, potensielle søkere og forskningsmiljøer.

YouTube har en kraftfull algoritme som foreslår nye filmer for brukerne basert på deres historikk og preferanser. Det gir gode forutsetninger for spredning gjennom søk og persontilpassede anbefalinger. Det er også en egnet kanal for strømming. Plattformen har en god videospiller og et godt analyseverktøy. Det må vurderes hvordan universitetet skal benytte YouTube som strømmetjeneste, og hvordan dette kan henge sammen med videreutvikling av videofunksjonalitet i Vortex (på uio.no).

Av kanalene omtalt i denne kanalstrategien, er det YouTube som krever mest produksjonskrefter. For å opprettholde tilstrekkelig aktivitet og frekvens kan det være lurt å satse på noen få felles kanaler med en variasjon av spillelister, framfor at alle lager hver sin.

LinkedIn

LinkedIn er verdens største nettsted for forretningsforbindelser og et sted for å bygge nettverk. 30 prosent av befolkningen over 18 år har en konto. Den største andelen brukere finner vi i aldersgruppen 30-39 år, med en solid overvekt av menn.⁴ Selv om LinkedIn er en liten kanal sammenlignet med Facebook og Snapchat, er det en plattform som brukes mye i enkelte bransjer. Det er også en egnet kanal for rekruttering til ledige stillinger.

På LinkedIn oppgir de fleste brukerne sin utdanningsbakgrunn og sitt arbeidssted, og det legger føringer på hvilke kontoer som har grobunn for vekst i denne kanalen. Et raskt søk på LinkedIn tyder på at studenter og ansatte oppgir Universitetet i Oslo som sitt utdanningssted og arbeidssted, ikke et fakultet, institutt eller senter. Framover vil det det være fornuftig om universitetet bygger opp en sterk institusjonskonto, framfor at alle enheter lager hver sin.

En institusjonskonto vil kunne være en egnet kanal for profilering av universitetet som en attraktiv arbeidsgiver og samarbeidspartner. Her kan universitetet bygge relasjoner og nettverk, vise fram hvilken kompetanse

⁴ Kilde: Ipsos Social Media Tracker Q4 2020 og Ipsos UNG2021.

⁵ Kilde: Medietilsynet, Barn og medier, 2019.

det har og fortelle historier om kunnskap i bruk. Relevante målgrupper kan være alumni, næringsliv, samarbeidspartnere, toppledere, beslutningstakere og utvalgte bransjer og forskningsmiljøer. Innholdet kan med fordel ta utgangspunkt i toppforskning, innovasjon, teknologi, satsinger og problemstillinger universitetet løser i samarbeid med eksterne partnere.

LinkedIn har en egen alumniseksjon for universiteter, med innsikt i hva tidligere studenter har valgt å gjøre etter studiene. Dette er data som kan benyttes i oppbyggingen av en aktiv institusjonskonto.

Twitter

Twitter må sies å være et lite medium i Norge. Bare ni prosent av befolkningen over 18 år bruker kanalen daglig, men noen brukergrupper er til gjengjeld svært aktivt til stede. Den største andelen finner vi i aldersgruppen 18-29 år og oppover, med en overvekt av menn.⁴ Twitter er et sted for de som liker humor, skråblikk og satire, skrevet i en kort og konsis form. Det er i utgangspunktet et personlig medium, og mange offentlige personer og påvirkere bruker Twitter til å engasjere seg i samfunnspolitiske spørsmål og kommentere på saker i nyhetsbildet.

Twitter egner seg godt til virksomhetskommunikasjon, meningsutveksling og faglige diskusjoner. Relevante målgrupper kan være vår egen sektor, beslutningstakere, myndigheter, presse og forskningsmiljøer. En innsats på Twitter bør være tuftet på dialog og meningsutveksling. Det kan være et egnet sted for å kommentere på aktuelle saker og hente innspill i målgruppene.

På Twitter kan det være hensiktsmessig med en personlig avsender. Det er i de fleste tilfeller enklere å kommunisere med en ekte person enn med en bedrift eller institusjon. Enkeltpersoner står også mer fritt til å komme med politiske utspill enn hva universitetet kan tillate seg å gjøre fra en institusjonskonto. Rektoratet, dekaner, direktører og vitenskapelige ansatte kan med fordel bruke Twitter til å engasjere seg i relevante debatter. Det bør samtidig tas stilling til hvilket ansvar universitetet har for personprofiler som tilhører ansatte i sentrale stillinger.

Det er ikke alle som er interessert i å bruke Twitter. Det blir viktig å finne dem som er interessert, og ved behov tilby dem nødvendig hjelp og trening.

VEDLEGG 1 til kanalstrategi – situasjonsanalyse sosiale medier

Situasjonsanalyse for sosiale medier UiO, 13.desember 2019.

Analysen av nå-situasjonen er basert på følgende data:

- Rapportering fra enhetene – bestilling via kommunikasjonsledernetverket¹
- Data fra Facebook – hentet ut fra Facebook Business manager og somestatus.com²

Analysen veksler mellom å se på alle UiO sine Facebook-sider (141 kontoer) og Facebook-sider på nivå 1 (UiO sentralt) og nivå 2 (fakulteter, museene, Universitetsbiblioteket, satsingene og frittstående sentre. Totalt 26 kontoer.

Hovedfunn

UiO har i dag minst 413 kontoer på tvers av sosiale medier. Vi har flest kontoer på Facebook og færrest kontoer på Snapchat.

MN har med sine 46 kontoer flest Facebook-kontoer av fakultetene. OD har kun én Facebook-konto.

Det er UiO sentralt og museene som når ut til flest personer med innleggene sine. Ser man på de 15 sidene med størst rekkevidde ser vi at det kun er 14 av våre kontoer som når ut til mer enn 1000 personer med hvert innlegg.

UiO sentralt har den største andelen følgere i aldersgruppen 18-24 år, som kan tyde på at vi treffer flest søkere og studenter der. Fakultetene har flest følgere i aldersgruppen 25-34 år. Bibliotekene har flest følgere i aldersgruppen 25-34 år, mens museene har flest følgere fra 35 år og oppover.

Når vi spør enhetene hvem de ønsker å nå ut til på Facebook oppgir størsteparten studenter, deretter ansatte, som sine primære målgrupper.

Volum

UiO har i dag minst 413 kontoer på tvers av sosiale medier. Kontoene fordeler seg slik:

- UiO har **141** sider på Facebook
- UiO har **126** kontoer på Twitter
- UiO har **59** profiler på Instagram
- UiO har **43** kanaler på YouTube
- UiO har **20** grupper på Facebook
- UiO har **18** kontoer på LinkedIn
- UiO har i dag **7** kontoer på Snapchat

¹ Inkluderer UiO sentralt, museene, biblioteker, satsinger, fakulteter, institutter, sentre, avdelinger, seksjoner, bygninger, studieprogrammer- og retninger, emner, forskningsgrupper- og prosjekter og andre initiativer. Enheter som ikke har levert informasjon om sine kontoer til prosjektet, er i liten grad med i analysen. Disse er kategorisert som «ukjent». SiO, Karrieresenteret, Studentparlamentet, Uniforum og LINK er ikke med i analysen.

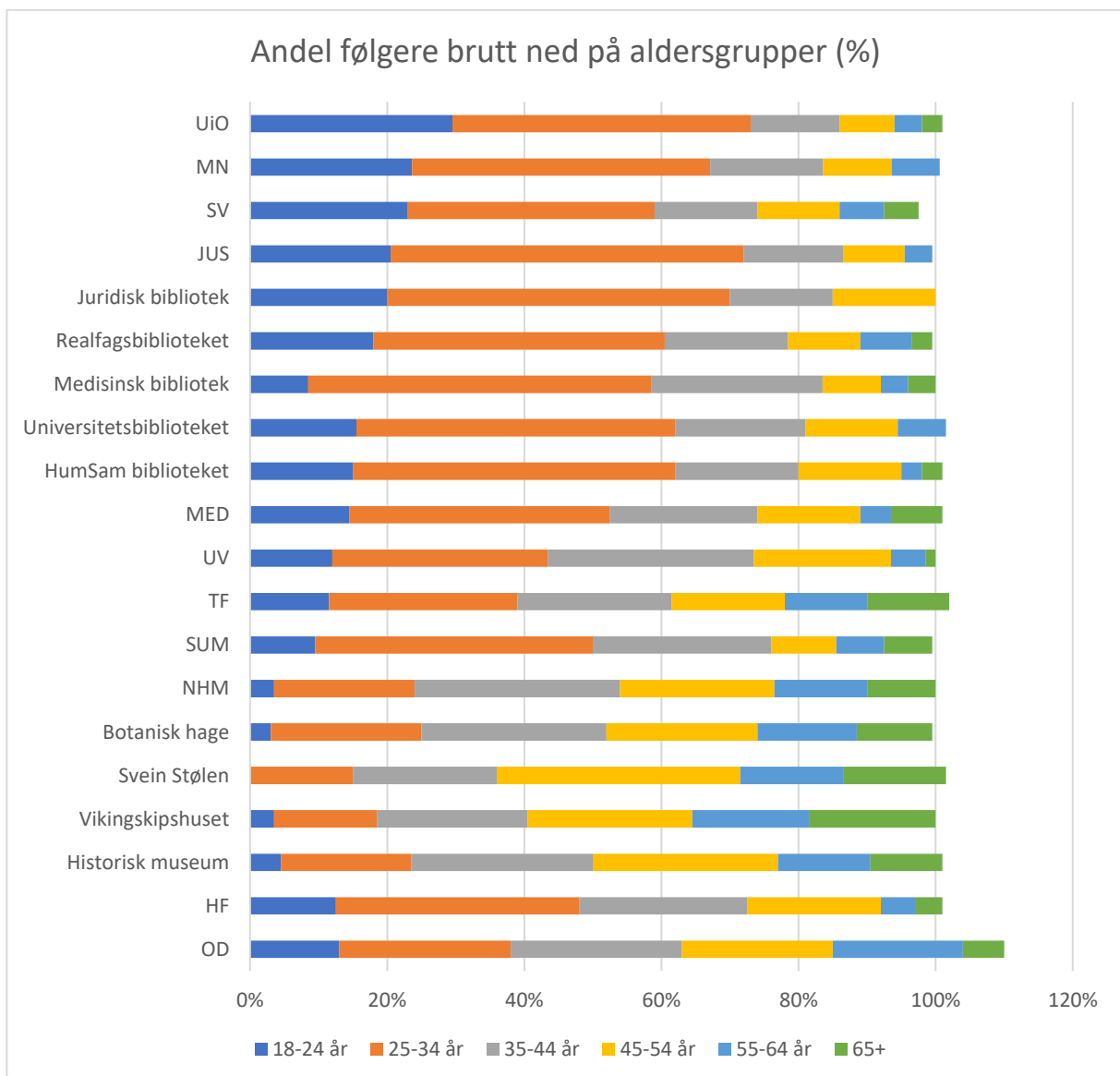
² Ingen av de andre sosiale mediene (Twitter, Snapchat mv.) har tilsvarende analysemuligheter.

VEDLEGG 1 til kanalstrategi – situasjonsanalyse sosiale medier

Demografi

Andel følgere brutt ned på aldersgrupper (%)

Alle Facebook-sider på nivå 1 og 2 er med, med unntak av Akademisk skrivesenter, Sophus Bugges biblioteket, Informatisk bibliotek i Ole-Johan Dahls hus, UiO: Norden og UiO: Energi. Disse er for små til at det er mulig å hente ut publikumsinnsikt i Facebook. STK er ikke med fordi vi mangler administratortilgang til kontoen.

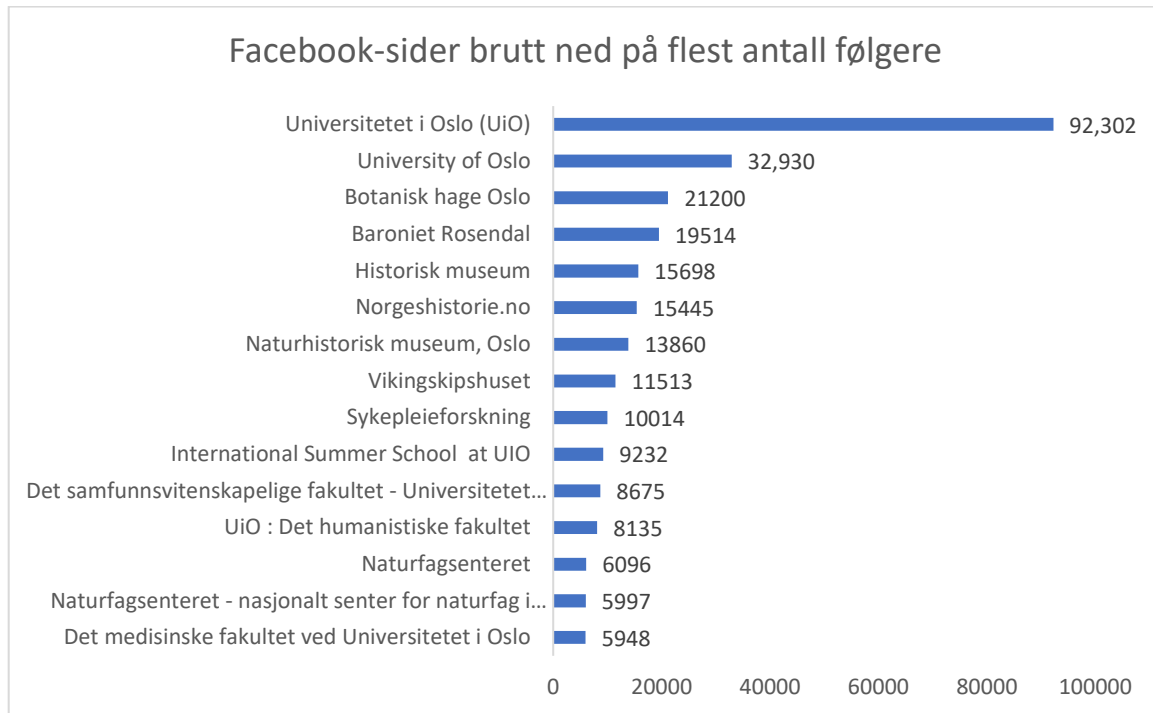


VEDLEGG 1 til kanalstrategi – situasjonsanalyse sosiale medier

Størrelse

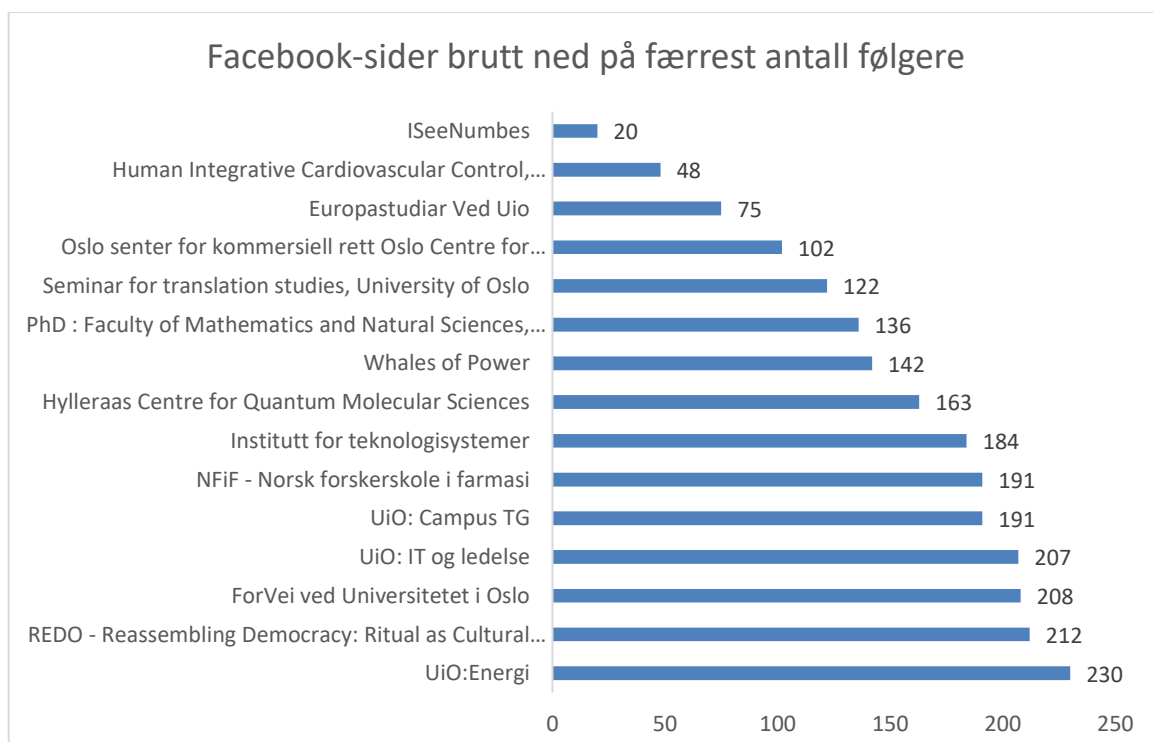
UiOs 15 Facebook-sider med flest antall følgere per 1. desember 2019

Alle 141 Facebook-sider er regnet med.



UiOs 15 Facebook-sider med færrest følgere per desember 2019

Alle 141 Facebook-sider er regnet med.

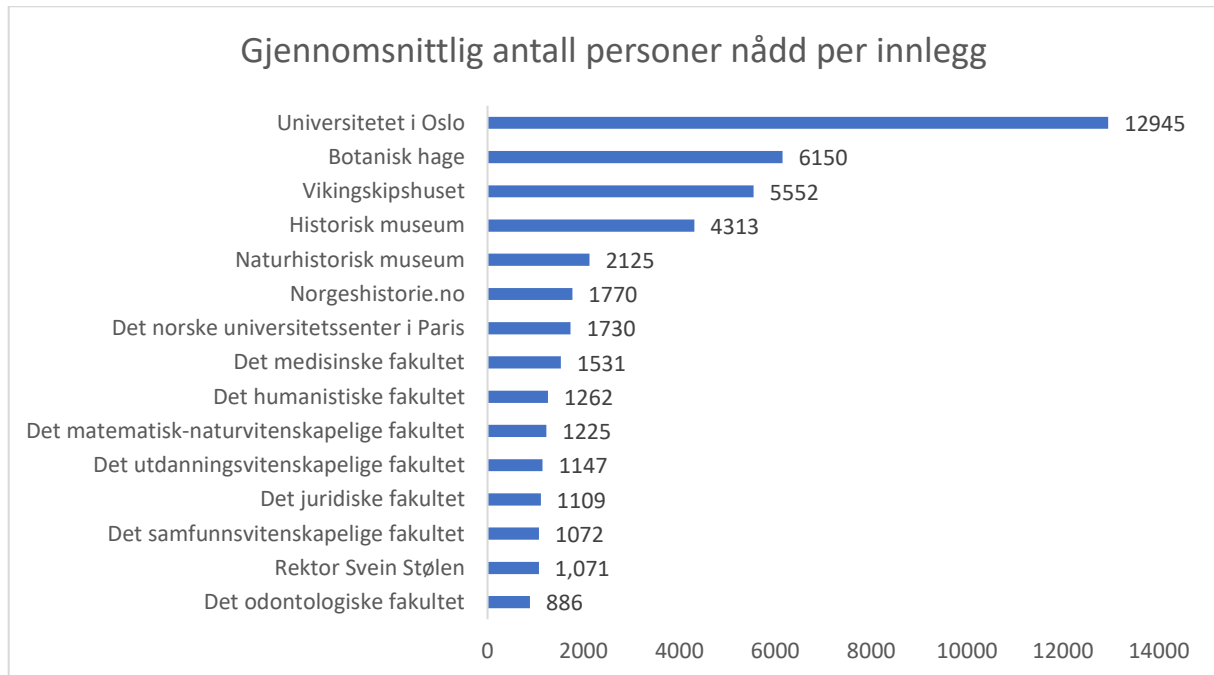


VEDLEGG 1 til kanalstrategi – situasjonsanalyse sosiale medier

Rekkevidde

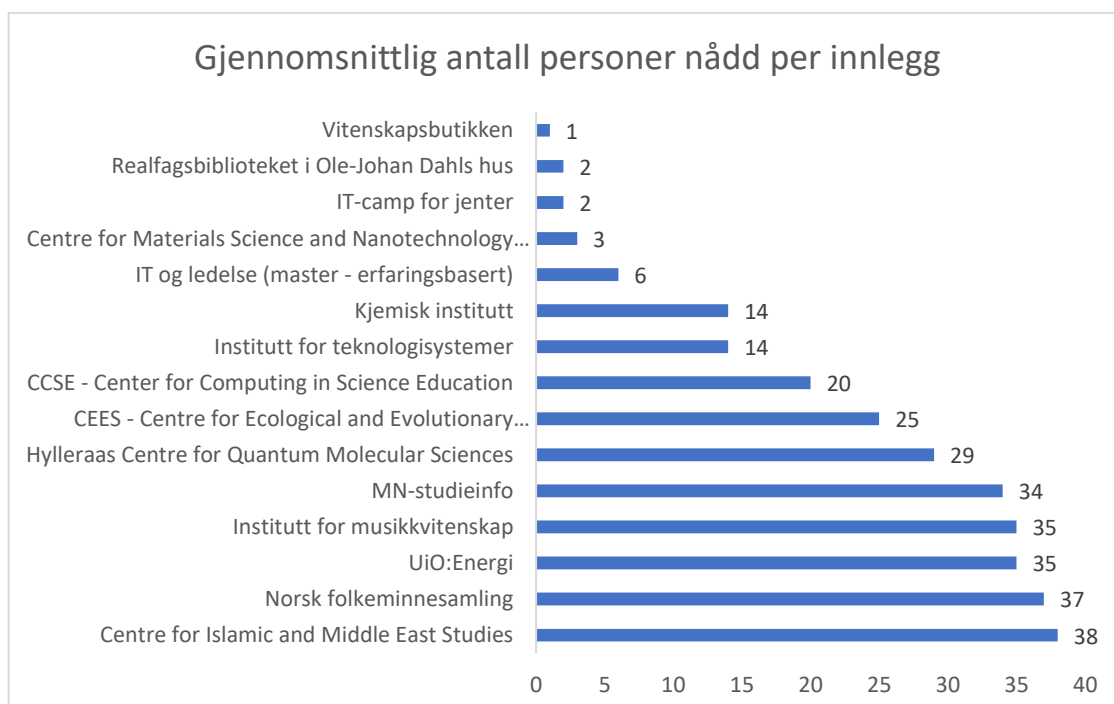
UiOs Facebook-sider med høyest rekkevidde i perioden 1/5-19-1/10-19

Kun Facebook-sider som har rapportert på rekkevidde er med (65 av 126 mulige)



UiOs Facebook-sider med lavest rekkevidde i perioden 1/5-19-1/10-19

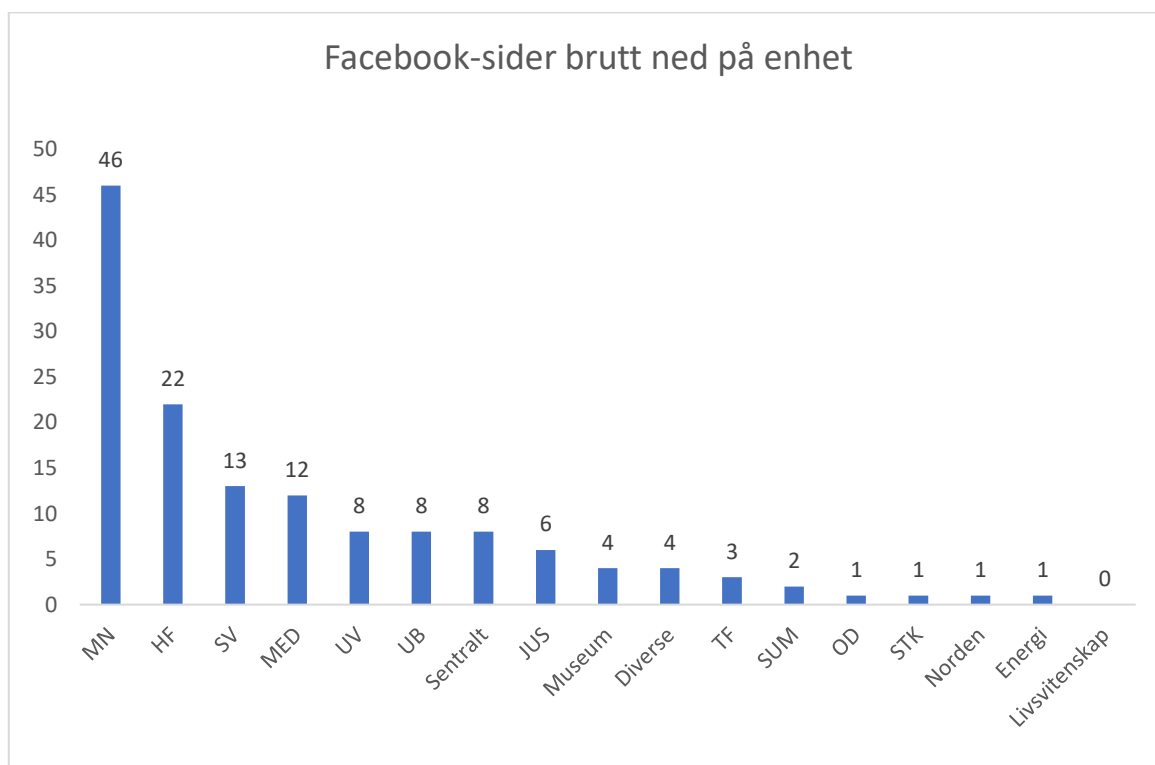
Kun Facebook-sider som har rapportert på rekkevidde er med (65 av 126 mulige)



VEDLEGG 1 til kanalstrategi – situasjonsanalyse sosiale medier

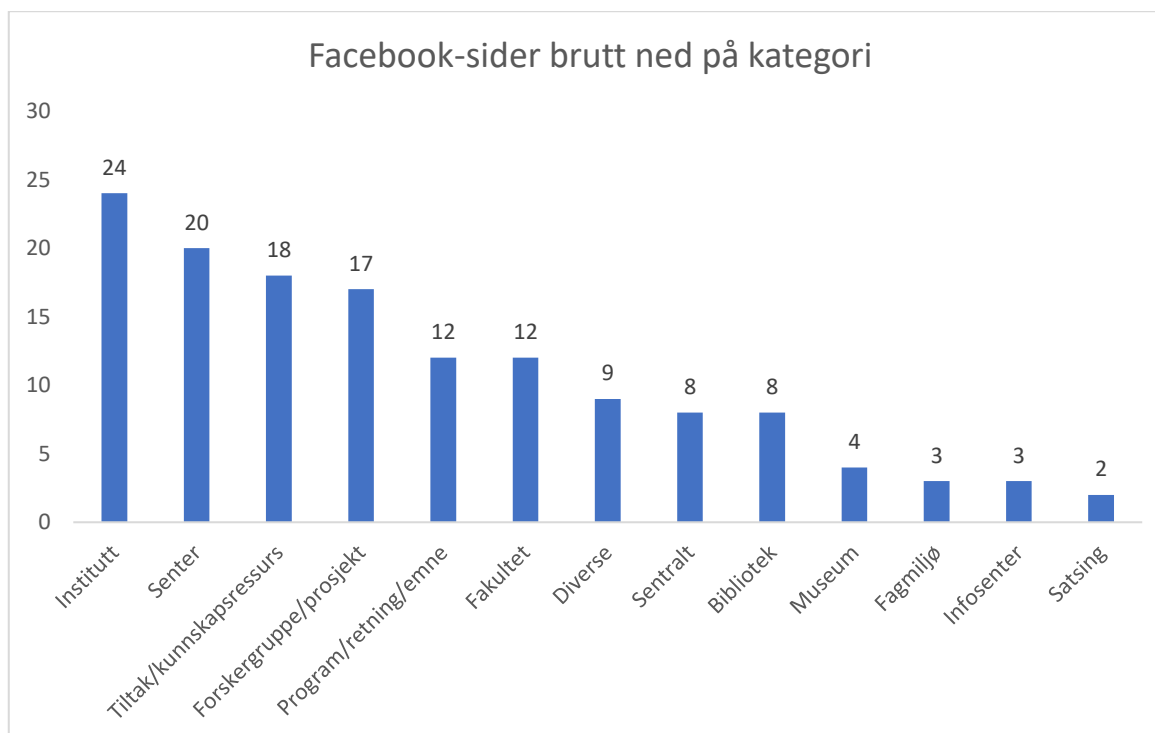
MN har flest og OD har færrest Facebook-sider

Alle 141 Facebook-sider er tatt med.



Institutter og sentre har flest Facebook-sider

Alle 141 Facebook-sider er tatt med.

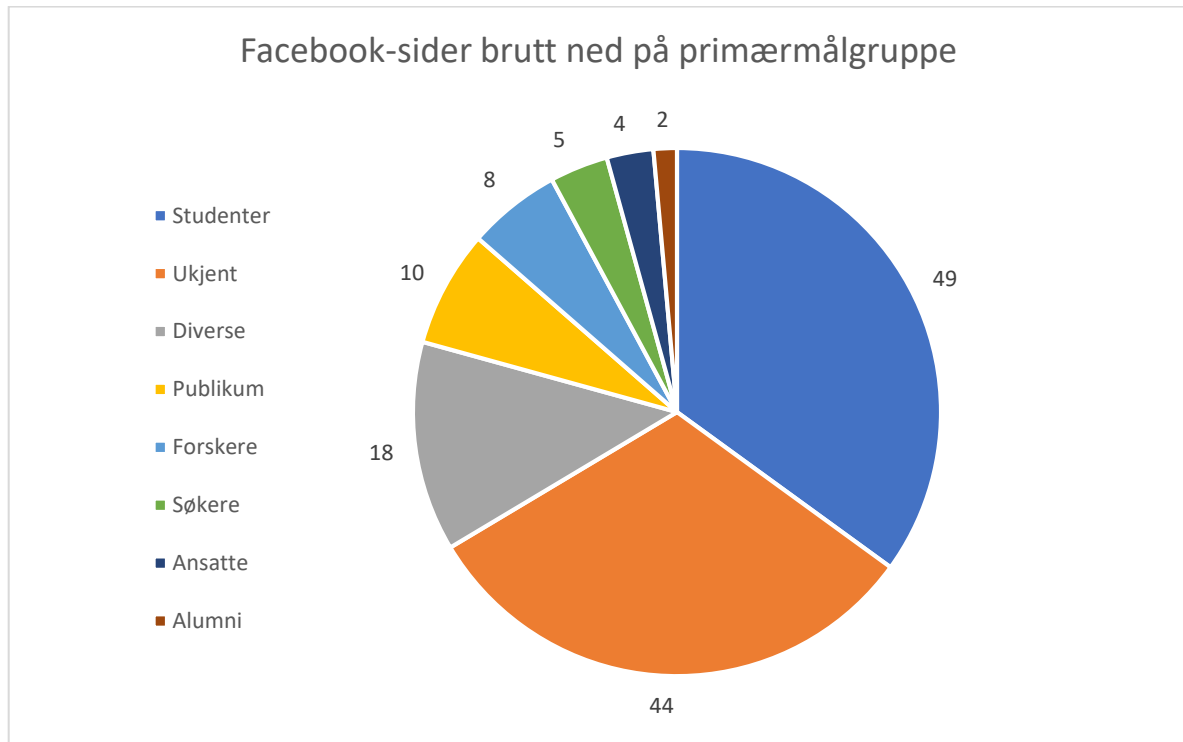


VEDLEGG 1 til kanalstrategi – situasjonsanalyse sosiale medier

Målgrupper

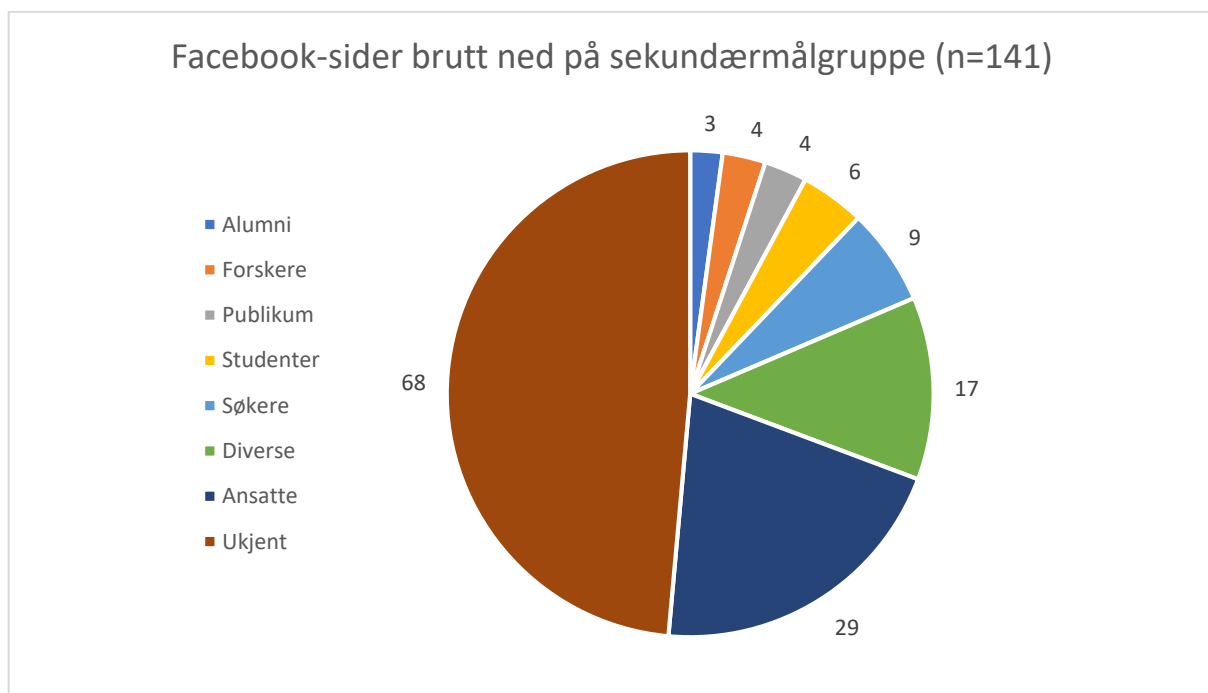
UiO ønsker primært å nå studenter på Facebook

De som ikke har rapportert på målgrupper er kategorisert som «ukjent»



UiO ønsker sekundært å nå ansatte på Facebook

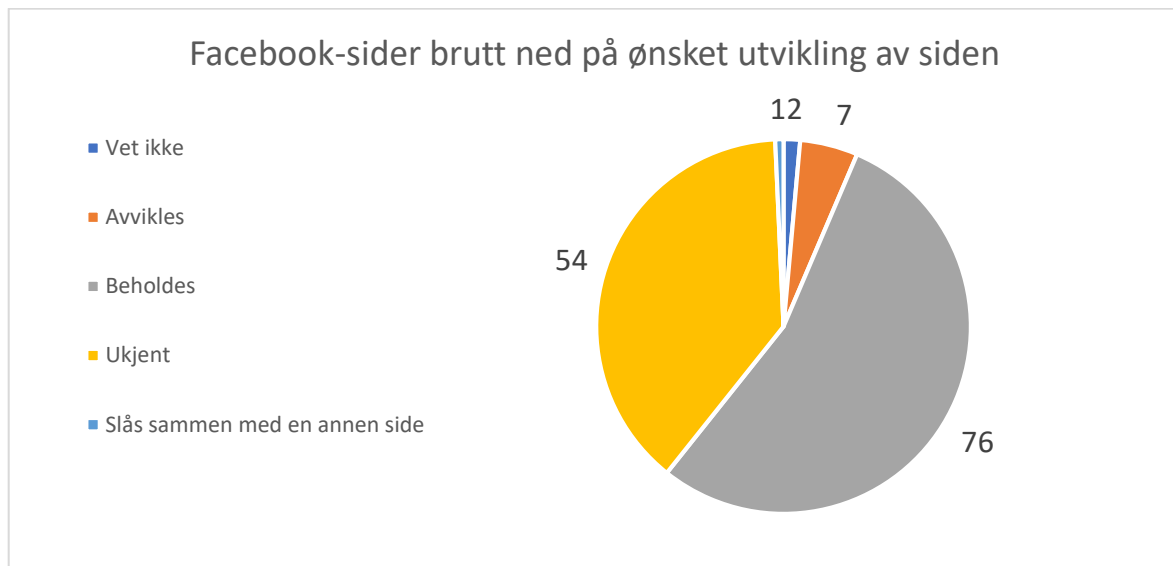
De som ikke har rapportert på målgrupper er kategorisert som «ukjent»



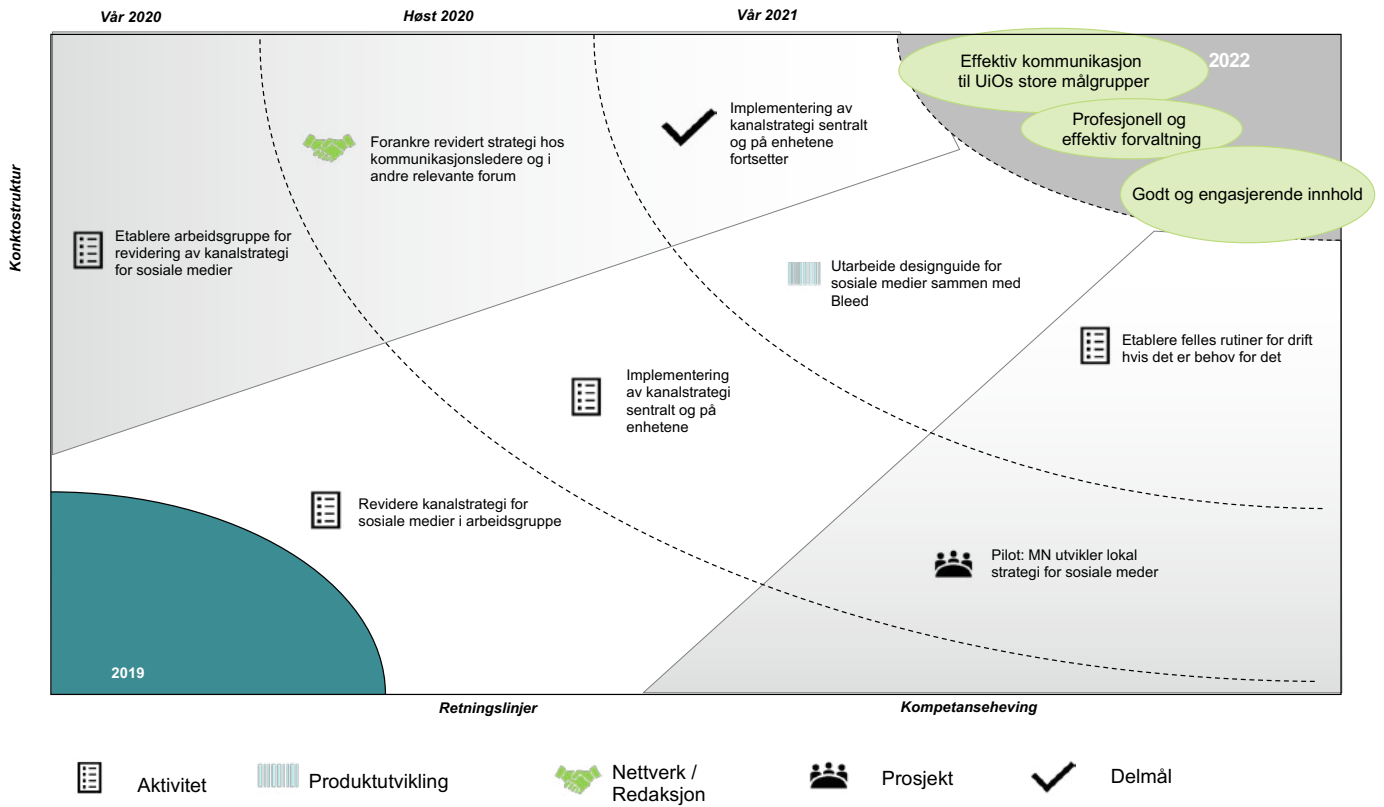
VEDLEGG 1 til kanalstrategi – situasjonsanalyse sosiale medier

Mange enheter ønsker å ha sin egen Facebook-side i framtiden

De som ikke har rapportert på ønsket utvikling er kategorisert som «ukjent»

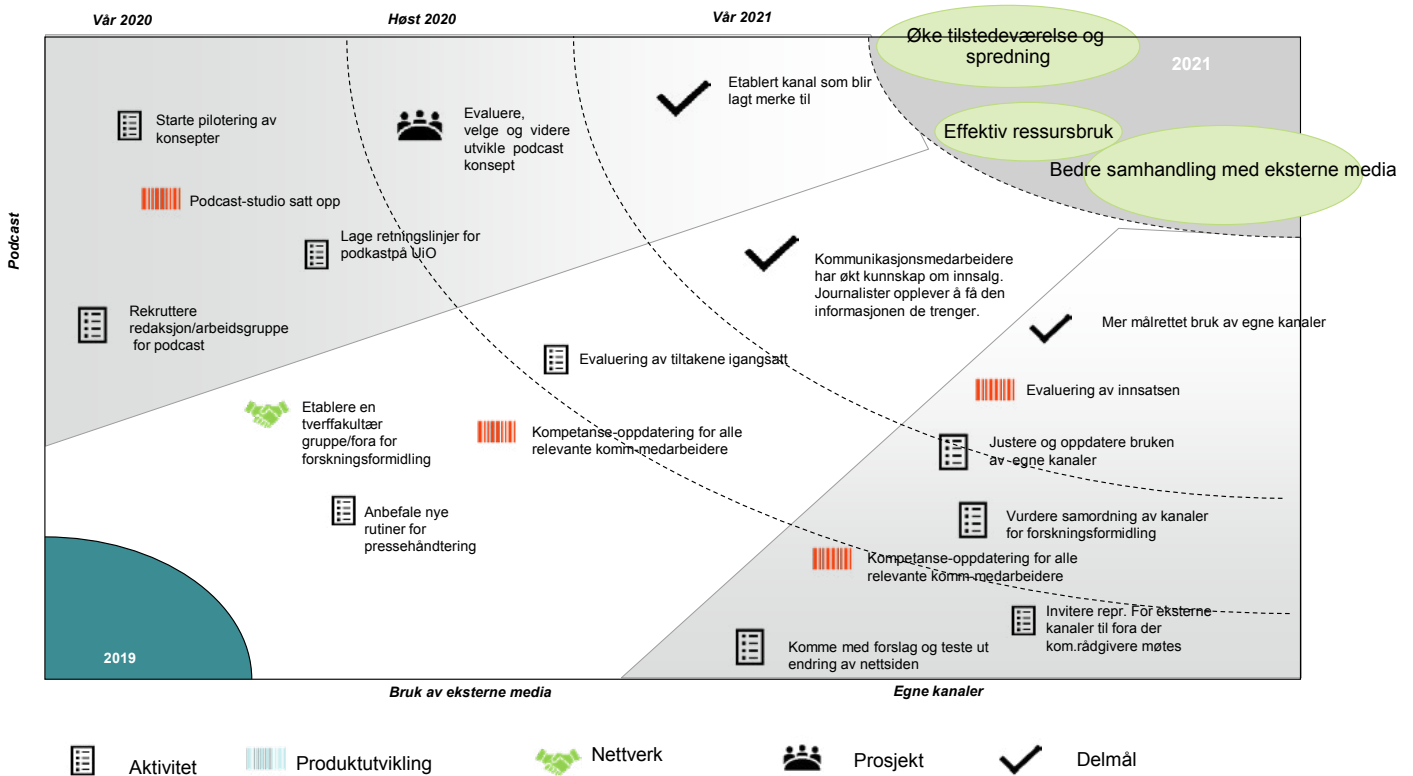


Målbilde for sosiale medier



25.02.2021

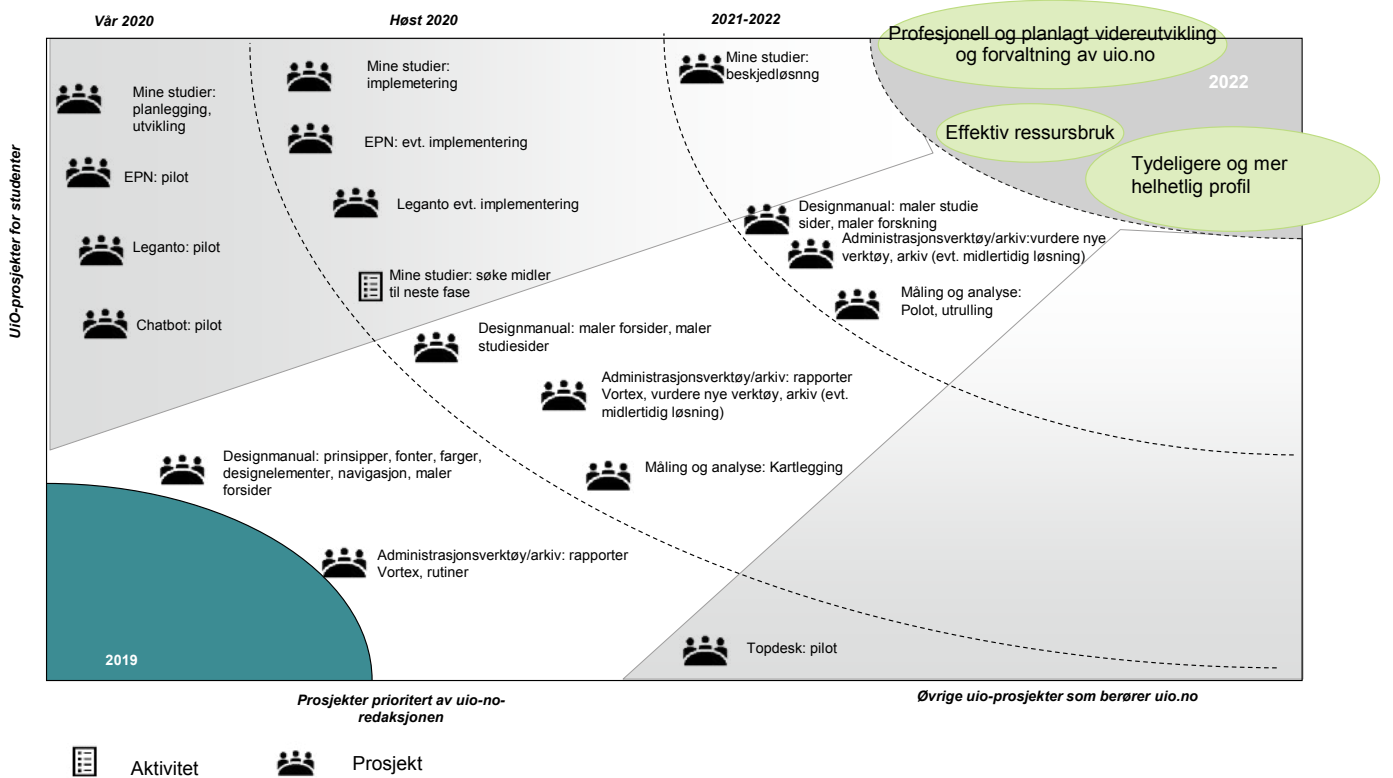
Målbilde for digital forskningsformidling UiO



22.01.2020

Målbilde for videreutvikling uio.no

Generell drift og vedlikehold er i tillegg kontinuerlig pågående arbeid



22.01.2020