



10 RÅD FOR JULEHANDELEN!

Hvem holder deg hjemme for?

Nasjonale tiltak

Nasjonale tiltak

Forlenger nasjonale smitteverntiltak til 19. januar

Nasjonale tiltak

Måltretter tiltak

Fortsatt: 1M

Nasjonale tiltak

Folkehelsepodden om vaksineeffekt



Instagram

som

kommunikasjonskanal

i en krise

En kvalitativ tekstanalyse av hvordan Folkehelseinstituttet, Regjeringen og Helsedirektoratet har brukt Instagram for å dele informasjon under koronapandemien.

Nasjonale tiltak

Nå har over 260 000 testet seg for covid-19

om influensavaksine og covid-19

Det er de som svarer best, kan det best, og som har mest tillit

Høie og Volle Håndhygiene

Høie og Volle Håndhygiene

om influensavaksine og covid-19

Fortsatt: 1M

Høie og Volle Håndhygiene

Nasjonale tiltak

gjester Nytt kl. 21:05

Folkehelsepodden om vaksineeffekt

om influensavaksine og covid-19



om influensavaksine og covid-19

Munnbind: 40%

Sjekk

Elevene skal frem

Sjekk

Fortsatt: 1M

Sjekk

Fortsatt: 1M

Sjekk

Folkehelsepodden er tilbake

Sjekk

Folkehelsepodden er tilbake

Sjekk

Camilla fikk åpenhetspris

Sjekk

Ia en riktig god jul!

Ia en riktig god jul!

Oppmykning av tiltak på

Ia en riktig god jul!

Koronaordliste

Ia en riktig god jul!

Koronaordliste

Ia en riktig god jul!

Takk for at du overholder karanteneplikten

Ia en riktig god jul!

«Vi har visst muta Kronprinsen – det er jo ikke bra!»

Ia en riktig god jul!

Kongelig morgenmøte

Ia en riktig god jul!

NYE NASJONALE TILTAK 25. mars 2021

NYE NASJONALE TILTAK 25. mars 2021

Er du i karantene, vær i karantene

Er du i karantene, vær i karantene

Vi ønsker dere en trygg og frisk vinterferie

Vi ønsker dere en trygg og frisk vinterferie

Flerspråklig korona-info

Flerspråklig korona-info

Flerspråklig korona-info

Flerspråklig korona-info

Nye arbeidsrutiner

Nye arbeidsrutiner

Nye arbeidsrutiner

Nye arbeidsrutiner

Forside

Bacheloroppgave

Studieprogram: Journalistikk bachelor

Opptaksår: 2018

Er oppgaven konfidensiell? (skriv X) NEI: X JA: _____

Kan oppgaven benyttes til undervisningsformål (anonymt)? JA: X NEI: _____

Forfatter(e)

Studentnr (6 sifre)	Kandidatnr (4 sifre)	Navn:
248884	8476	Astri Drottning

Oppgavens tittel:

Instagram som kommunikasjonskanal i en krise

**En kvalitativ tekstanalyse av hvordan Folkehelseinstituttet, Regjeringen og Helsedirektoratet har
brukt Instagram som kommunikasjonskanal under koronapandemien.**

Veileder: Ragnhild Sofie Selstø

Sammendrag

Med Instagram som et av de største sosiale mediene i Norge, er dette en viktig plattform å være på for å få ut informasjon. Instagrams flittigste brukere er i aldersgruppen 18-29 år og flertallet av brukere er kvinner. Kvinner i denne aldersgruppen er også overrepresentert når det kommer til lavt nyhetskonsum, noe som har blitt omtalt som et demokratisk problem. Til tross for omfattende dekning og informasjon om koronaviruset, viser forskning at mennesker med lavt nyhetskonsum i stor grad ikke nås via tradisjonelle nyhetsmedier. For Regjeringen, Helsedirektoratet og Folkehelseinstituttet er det derfor viktig å ha en sterk tilstedeværelse på Instagram.

Ved å utføre en kvalitativ tekstanalyse av Instagram-innleggene til Regjeringen, Helsedirektoratet og Folkehelseinstituttet søker denne oppgaven å besvare hvordan de har brukt sine plattformer til krisekommunikasjon under koronapandemien. Grunnlaget for å kunne besvare problemstillingen ligger i valg av bilde og tekst, hvordan de har brukt emoji og emneknagg, antall likerklipp og hvordan de håndterer kommentarer. En samlet analyse av de ulike kontoene vil i tillegg belyse hvor aktive de har vært i perioden.

Funn fra oppgaven viser blant annet at undersøkelsesobjektene har lagt ut flest innlegg som kan kategoriseres som informasjon. Alle har brukt retorikk som virkemiddel, men varierer i bruk av patos og logos. De fleste undersøkelsesobjektene bruker Instagram som et supplement til nettsider, og henviser istedenfor til nettsiden. Bare Folkehelseinstituttets kontoer hadde en konsis toveiskommunikasjon og svarte på majoriteten av spørsmål og kommentarer i kommentarfeltet.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	1
2.0 Teori	2
2.1 Sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier	3
2.2 Kommunikasjon.....	4
2.2.1 Krisekommunikasjon	5
2.2.2 Evaluering	6
3.0 Metode	6
3.1 Forskningsdesign	7
4.0 Instagram	7
5.0 Funn og analyse	10
Figur 1: Analysering av innlegg.....	11
Tabell 1: Fremstilling av antall ganger kategoriene oppstår i innlegg	12
5.1 Folkehelseinstituttet	12
5.2 Regjeringen	14
5.3 Helsedirektoratet.....	16
6.0 Drøfting	18
6.1 Demokratisk drøfting.....	18
Tabell 2: The Lasswell formula	19
Tabell 4: Bruk av etos, patos og logos.	20
6.2 Evaluering.....	24
Tabell 3: Spredning i antall likerklikk og visninger blant innleggene.	24
7.0 Konklusjon	25
8.0 Litteraturliste	27

9.0 Vedlegg	31
<i>Datamaterialet fra Folkehelseinstituttet @folkehelse_ung.....</i>	<i>31</i>
<i>Datamaterialet fra Helsedirektoratet @helsa.di.....</i>	<i>32</i>
<i>Datamaterialet fra Helsedirektoratet @helsedirektoratet.....</i>	<i>33</i>
<i>Datamaterialet fra Folkehelseinstituttet @folkehelseinstituttet.....</i>	<i>34</i>
<i>Datamaterialet fra Regjeringen @regjeringen.....</i>	<i>35</i>

1.0 Innledning

Siden koronaviruset kom til Norge har kommunikasjonsbehovet økt betraktelig (Halvorsen, 2020). På tross av at tradisjonelle nyhetsmedier som TV, aviser og radio vier mye tid og spalteplass til informasjon og nyheter om viruset, ser man at de ikke når godt nok ut til alle. Journalistikken møter en utfordring fordi folks nyhetsbruk har flyttet seg til sosiale medier som Instagram (Sjøvaag, 2020, s. 85). Dette ser man blant annet i Moe & Kleivens analyse av nordmenns nyhetskonsument. Her kommer det fram at sosiale medier er mediekilden med klart høyest dekning blant nyhetsinteresserte, minoriteter og unge (Moe & Kleiven, 2016, s. 57). Nyhetsinteresserte, minoriteter og unge representerer altså målgrupper som i stor grad ikke nås via de tradisjonelle nyhetsmediene. Forskning har omtalt mennesker med lavt nyhetskonsument som et demokratisk problem (Moe & Kleiven, 2016). Fordi disse gruppene i stor grad ikke oppsøker tradisjonelle nyhetsmedier for informasjon, er det viktig å nå ut til dem på de sosiale mediene de bruker.

12. mars 2020 kom Regjeringen med de sterkeste og mest inngripende tiltakene Norge har hatt i fredstid: Norge stengte ned (Regjeringen, 2020). Statsminister Erna Solberg sa under pressekonferansen samme dag at perioden ville bli på en annerledes hverdag med drastiske tiltak og at det ville føre til frykt og redsel (Solberg, 2020). Fordi jeg ønsker å se på hvordan kommunikasjonen var under denne hverdagen, har jeg valgt å starte datainnhenting 12. mars 2020. For å avgrense oppgaven, men samtidig sikre nok data, har jeg valgt å samle data til 12. mars 2021. Folkehelseinstituttet, Regjeringen og Helsedirektoratet er enhetene jeg har valgt å forske på, ettersom de har vært helt sentrale når det kommer til informasjon og kommunikasjon knyttet til koronaviruset. De har kommet med tiltak og råd til befolkningen og på pressekonferanser står de som en samlet front. Det er derfor naturlig å velge disse enhetene som undersøkelsesobjekter. Samtidig er det interessant å sammenligne dem separat, kontra som en samlet front

Temaet jeg vil belyse er hvordan Instagram fungerer som kommunikasjonskanal i en krise. *Hvordan bruker Folkehelseinstituttet, Regjeringen og Helsedirektoratet Instagram for å dele informasjon under koronapandemien*, er problemsstillingen jeg har valgt. For å besvare den skal jeg foreta en kvalitativ tekstanalyse av et utvalg Instagram-innlegg som Folkehelseinstituttet, Regjeringen og Helsedirektoratet har publisert under koronapandemien. Krisekommunikasjon, Instagram og nyhetsinteresserte eller

sjeldenkonsumenter, er felt det tidligere er forsket på. Oppgaven tilfører likevel ny forskning ved å sette de tre sammen, sett i lys av det økte kommunikasjonsbehovet under koronasituasjonen. Oppgaven bidrar til forståelse for hvordan virksomhetene har håndtert krisekommunikasjon på Instagram for å nå ut til flere med nyheter og informasjon om viruset.

I tillegg til dette innledningskapittelet, består oppgaven av seks hovedkapitler. Neste kapittel er et teorikapittel. Her vil sjeldenkonsum og krisekommunikasjon som teoretisk bakteppe bli belyst. I kapittel tre vil jeg redegjøre for metoden jeg har valgt, som er en kvalitativ undersøkelse, i form av tekstanalyse av Instagram-innleggene undersøkelsesobjektene har lagt ut i løpet av perioden. Før jeg tar for meg kapittel fem, funn og analyse, vil jeg i kapittel fire se på Instagram som sosialt medium. Her trekkes undersøkelsesobjektene kontoer på mediet fram med nøkkelfakta og -tall. I kapittel fem kommer jeg med analyse av de ulike Instagram-kontoene. Her presenteres eksempler og funn. I kapittel seks, som er drøftingsdelen, vil jeg trekke fram funn, og knytte disse opp mot aktuell teori, mens jeg samtidig ser på det i et demokratisk lys. I løpet av kapittelet vil jeg forsøke å besvare problemstillingen. Til slutt vil jeg i konklusjonskapittelet oppsummere studiens hovedfunn, før jeg konkluderer med at Instagram som kommunikasjonskanal er nødvendig for å nå ut til sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier, men at ingen av kontoene når sitt fulle potensiale i deres bruk av Instagram som kommunikasjonskanal.

2.0 Teori

I dette teorikapittelet vil jeg redegjøre for aktuell teori knyttet til besvarelsen. Jeg vil først belyse sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier. Deretter vil jeg se på hva kommunikasjon er, og trekke fram et konsept innenfor kommunikasjonsforskning. Videre tar jeg for meg krisekommunikasjon, og til slutt evalueringen av det. Sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier og krisekommunikasjon er oppgavens teoretiske bakteppe. Teoriene er utgangspunkt for å kunne besvare problemstillingen.

Sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier bruker sosiale medier, fremfor andre nyhetsmedier, for å få nyheter og annen viktig informasjon. For å nå ut til denne gruppen er det derfor viktig å treffe dem der de er. Mesteparten av denne gruppen, bruker sosiale medier for å få med seg nyheter (Moe & Kleiven, 2016, s. 63). I tillegg til å være en av de mest

populære sosiale mediene, er hovedbrukerne på Instagram samme aldersgruppe som majoriteten av sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier. Instagram representerer altså en app hvor det er svært sannsynlig at denne gruppen er. Å ta i bruk appen som plattform for krisekommunikasjon er derfor lurt for å sikre å nå ut til denne gruppen. Jeg starter med å ta for meg sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyheter.

2.1 Sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier

I Moe & Kleivens (2016) analyse av nordmenns nyhetskonsumenter identifiserer de fire segmenter ut fra deres konsum av nyheter om politikk, økonomi eller samfunnsforhold på internasjonalt og lokalt nivå. Dette omtaler de som harde nyheter. De fire segmentene er nyhetssøkere, moderate med lokal orientering, moderate med internasjonal orientering og nyhetsunnvikere (Moe & Kleiven, 2016, s. 67). Bakgrunnen for analysen er forskning som tilsier at demokratiet fungerer best når borgerne er politisk informert (Moe & Kleiven, 2016, s. 2). I analysen heter det

«Politisk informerte borgere har høyere sannsynlighet for å delta og engasjere seg politisk, til å ha konsistente og velbegrunnede holdninger til aktuelle saker og dermed til å stemme på politikere som representerer deres egne holdninger (Carpini & Keeter 1996).»

Det kan stilles spørsmål om forskningen Moe og Kleiven bygger analysen på er representativ for Norge. Carpini og Keeters forskning «What Americans Know about Politics and Why it Matters», handler om amerikanske borgere i USA (Carpini & Keeter, 1996). Dette kan være en svakhet ved Moe og Kleivens analyse. I tillegg ble denne boken publisert i 1996 (Carpini & Keeter, 1996), og det kan derfor stilles spørsmål om funnene er utdaterte. Et annet aspekt som bør tas med i betraktning er fremveksten av sosiale medier og hvordan dette har endret nyhetskonsumenter. I analysen kommer det fram at mesteparten av dem som omtales som nyhetsunnvikere, får med seg nyheter på sosiale medier (Moe & Kleiven, 2016, s. 63).

Det er denne gruppen som er av interesse for oppgaven. Resultat fra analysen viser at interessen for harde nyheter øker med alder, og at det er flest nyhetsunnvikere under 30 år. Det er i tillegg flere kvinner enn menn i denne gruppen (Moe & Kleiven, 2016, s. 67).

Begrepet nyhetsunnvikere kan tenkes å være negativt ladet, og det er heller ikke alltid representativt. Forskning viser at mange i denne gruppen får med seg nyheter, men på andre måter (Moe & Kleiven, 2016, Helgerud, 2017). Ingela Wadbring (2016, s. 465), en svensk medieforsker, foreslår en mer nøytral definisjon: sjeldenkonsumenter. Denne betegnelsen bruker også Anders Helgerud i sin publikasjon «Sjeldenkonsumenter av nyheter: Holdning til nyhetsmedier, medborgerskap og forklaringer på sjeldenkonsumenter blant unge voksne» (Helgerud, 2017). Blant nyhetsunnvikere får som nevnt mesteparten med seg nyheter på sosiale medier (Moe & Kleiven, 2016, s. 63). Flere av informantene fortalte også at de bruker venner og bekjente som informasjonskilder (Helgerud, 2017, s. 8). På bakgrunn av denne informasjonen velger jeg å kalle gruppen for *sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier*, ettersom det er klart at de får med seg nyheter på andre måter. Uavhengig av hvilke betegnelse som brukes, er det en svakhet at det ikke er et klart skille mellom lavt nyhetskonsum, som beskrives som et samfunnsproblem, og det som anses som normalt konsum. Helgerud konkluderer dessuten med at funnene tyder på et behov for å tenke nytt når det gjelder om nyhetskonsum er en nødvendig obligatorisk del av det politiske engasjementet (Helgerud, 2017, s. 16).

2.2 Kommunikasjon

Alle virksomheter må forholde seg til og kommunisere med omverden på en eller annen måte (Brønn, Bonvik & Bang, 2015, s. 11). Det finnes mange ulike definisjoner på kommunikasjon. En av disse er det Julia Wood som står bak. Hun mener kommunikasjon er

«meningsfylt utveksling av informasjon mellom to personer eller grupper av mennesker; der det er en systemisk prosess der folk samspiller med og gjennom symboler for å skape og tolke mening» (Brønn et al., 2015, s. 18, 332).

Innenfor kommunikasjonsforskning er en av de mest anvendte konseptene kalt «The Lasswell formula». Konseptet ble utviklet av den amerikanske statsviteren Harold D. Lasswell, som hevdet at den mest hensiktsmessige beskrivelsen av en kommunikasjonshandling ligger i svarene på hvem avsender er, hva budskapet er, hvilke kanal som brukes, hvem mottaker er og hva den målte effekten er (Bang, 2021, s. 99). Innenfor kommunikasjon finnes det flere retninger. En av disse er krisekommunikasjon.

2.2.1 Krisekommunikasjon

En krise kan defineres som et avgjørende vendepunkt, en vanskelig situasjon eller en plutselig forandring (Persvold, 2018). Ut fra denne definisjonen kan koronapandemien defineres som en krise. Valget om å fokusere på krisekommunikasjon fremfor en annen type kommunikasjon, begrunnes i dette. Ved krisekommunikasjon er tempo en viktig faktor. Ved å ta i bruk egne kanaler i sosiale medier, kan man kommunisere direkte med interessenter på en rask og effektiv måte (Brønn et al., 2015, s. 255).

I kapittelet Crisis Management i boken «Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation», skriver forfatterne at krisekommunikasjon både er en kunst og en vitenskap. De utdyper at det er en kunst å takle perioder med press utenfra og at det er en vitenskap å kunne kommunisere farer og risiko på en betryggende og forklarende måte (Fagerli & Johansen, 2002. s. 244). Det er viktig å handle raskt og med overbevisning ved krisekommunikasjon. Det er behov for fakta og informasjon, og virksomheten må ha en toveiskommunikasjon for informasjonsutveksling (Brønn et al., 2015, s. 248). Med utgangspunkt i Grunig og Hunts PR-modeller, kan toveiskommunikasjon enten være asymmetrisk eller symmetrisk. Forskjellen er at man gjennom et asymmetrisk syn ønsker å overtale i den hensikt å påvirke interessentenes holdning, mens man i et symmetrisk syn ser dialog og gjensidig overtalelse som formålet (Brønn et al., 2015, s.100). En styrke ved toveiskommunikasjon, er at det er tilrettelagt for det på de fleste sosiale medier. På Instagram finnes det blant annet i form av kommentarfelt. Dersom noen skriver eller spør om noe, har man mulighet til å svare eller reagere på det de skriver.

Et grunnleggende spørsmål i en krisesituasjon kan være: Hva slags retoriske valg er det lurt for virksomheten å foreta? (Ihlen, 2013, s. 11). Retorikk defineres tradisjonelt som kunsten å tale for å overbevise (Svendsen & Grue, 2019). Når man snakker om retorikk er det naturlig å trekke inn etos, patos og logos. Etos er avsenderens troverdige karakter, logos er sakens troverdige innhold og patos er mottakers følelser (Svendsen & Grue, 2019).

Public Relations Society of America (PRSA) har flere kvalifikasjoner de forventer av PR-utøvere som søker autorisasjon. Selv om det ikke finnes en slik ordning i Norge, vil trolig arbeidsgivere prioritere arbeidssøkere med tilsvarende kunnskap. På bakgrunn av dette, vil det

være relevant også i Norge (Brønn et al., 2015, s. 39). Om krisekommunikasjon er kvalifikasjonene blant annet at man må kunne forstå medier, kunne vurdere deres styrker og svakheter og forstå relevante mediekkanaler til intern og ekstern bruk (Brønn et al., 2015, s. 40).

2.2.2 Evaluering

Det er viktig å kunne måle utfallene av PR-aktivitetene. Evaluering forteller om man har nådd målet og hvordan det gikk på veien mot det (Brønn et al., 2015, s.191). Det er likevel store uenigheter om hva som faktisk bør måles og det er mange ulike måter å måle på (Brønn et al., 2015, s. 191-192). En modell som beskriver kommunikasjonsplaner og kommunikasjonsprosjekter tar utgangspunkt i utfall, uttak og resultater. Utfall er vanligvis de resultatene man ser med engang, de måler hvor godt virksomheten presenterer seg for andre, eksempelvis hvor mye virksomheten er omtalt i media. Uttak handler om i hvor stor grad målgrupper mottok, forsto og husker budskapet, samt om de kan gjengi det på en eller annen måte. Resultater er målinger som ser på om kommunikasjonsmateriellet og budskapet har medført noen endringer i meninger, holdninger og eller adferd blant målgruppene (Brønn et al., 2015, s. 194).

3.0 Metode

Målet med metodekapittelet er å lage et forskningsdesign som kan besvare problemsstillingen: *Hvordan bruker Folkehelseinstituttet, Regjeringen og Helsedirektoratet Instagram for å dele informasjon under koronapandemien.* Innsamling og analyse av data, kalles ofte empiri. Dette brukes for å svare på spørsmålene i problemsstillingen (Østbye et al., 2013, s. 21). Jeg har valgt en kvalitativ undersøkelse, i form av tekstanalyse. Med tekst menes her alle uttrykksformer, som skrift, levende bilder og stillbilder, lyd og musikk, samt kombinasjon av disse (Østbye et al., 2013, s. 63). Ettersom jeg tar utgangspunkt i Instagram-innlegg, og at disse består av flere elementer, som bilder eller videoer med lyd, tekst, emoji og emneknagg, er dette den best egnede tilnærmingen for å undersøke problemsstillingen.

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign er en samlet plan for innsamling av datamateriale, bearbeiding, analyse og formidling av forskningsresultater (Østbye et al., 2013, s. 263). Med andre ord, er det gjennom forskningsdesignet jeg vil belyse problemsstillingen.

Jeg startet innsamlingen ved å lage fem mapper på Instagram. Én til Regjeringen, to til Helsedirektoratet og to til Folkehelseinstituttet. Her lagret jeg først alle innleggene de hadde lagt ut på de ulike kontoene sine fra 12. mars 2020 til 12. mars 2021. Mitt eneste kriterium var at innleggene kunne tilknyttes koronapandemien. Dette ble bestemt ut fra om ordet «korona» var til stede i tekst, bilde, video eller emneknagger. Det måtte ellers være åpenbart at innlegget handlet om korona, uten at ordet ble brukt. Jeg fjernet innleggene som ikke besto kravet, og stod igjen med et datamateriale bestående av 164 innlegg. Datamaterialet ble videre bearbeidet ved å bli delt inn i kategorier ut fra hva innleggene handlet om. Disse kategoriene var: Informasjon, oppfordring, oppmuntring, menneskene bak, råd, nasjonale tiltak, kampanjer og promotering. En svakhet kan være at jeg måtte utøve skjønn i vurderingen. Det vil si at dersom andre skulle foretatt samme vurdering, ville de kanskje klassifisert enkelte innlegg annerledes.

I analysekapittelet vil materialet først bli analysert enkeltvis, før det presenteres og analyseres samlet, fordelt på de ulike Instagram-profilene. Analysen tar utgangspunkt i gitte kriterier, som kommer fram under presentasjonen sammen med eksempler fra innleggene.

Analysekapittelet inneholder også tabeller som viser likhetstrekk og forskjeller blant undersøkelsesobjektene. Alle tabellene er oppgitt i faktiske tall, fremfor i prosent. Ved tall i prosent ville man kunne sammenligne i større grad, men fordi oppgaven søker svar på hvordan undersøkelsesenheter har brukt Instagram under koronapandemien, blir det feil å presentere i prosent ettersom faktiske tall gir et mer korrekt bilde av realiteten. Før jeg presenterer analysen og formidler forskningsresultatene, vil jeg redegjøre for Instagram som plattform og se på undersøkelsesobjektene kontoer.

4.0 Instagram

Instagram er en bilde- og videodelingsapp med over en milliard aktive brukere på verdensbasis. I Norge har 2,5 millioner brukere en profil på det sosiale mediet (Abrahamsen

& Dvergsdal, 2020). Dette gjør Instagram til en av de mest brukte sosiale mediene. Blant de norske brukerne er 60 prosent kvinner, og flertallet av dem er mellom 18 og 29 år (Ipsos, 2020).

Et godt bilde er et blikkfang som kan gi folk lyst til å lese teksten som følger med (Farbrot, 2019). I tekstfelt har man mulighet til å skrive tekst til bilde eller videoen man legger ut. Her kan man i tillegg bruke og emoji, som er små bilder av for eksempel smilefjes. 'Feed' er en brukers egen side. Her blir brukerens innlegg lagt ut, og enkelte har en 'bio(ografi)'. Bioen er et tekstfelt som ofte inneholder personlig informasjon som navn, men også nettside, hvem profilen retter seg mot og lignende.

Det sosiale mediet har i tillegg flere 'features', eller funksjoner (Instagram, u.å. a). 'Reels' er korte videoer på opp til 30 sekunder hvor man blant annet kan legge på effekter og musikk (Instagram, u.å. b). Man kan og legge ut og se lang form videoer på appen. Dette kalles 'IGTV' (Instagram, u.å. a). 'Stories' er en funksjon som gjør det mulig å se andres, samt legge ut egne historier som er tilgjengelig i 24 timer (Instagram, u.å. c). 'Messenger' gjør det mulig å snakke, sende og motta bilder, reels, linker og lignende. Funksjonen 'Shopping' gjør det mulig å utforske, samt kjøpe produkter (Instagram, u.å. d). Algoritmer sorterer og velger hvilket innhold man ser, og hvilket man ikke ser (Kalsnes & Pettersen, 2019, s. 4). På funksjonen 'Search & explore', kan man se relevante bilder og videoer, ut fra hva du liker (Instagram, u.å. a). Det er altså algoritmer som bestemmer innholdet som vises her. Ved å skrive # etterfulgt av et emneord i teksten, kan folk som ikke følger deg, søke seg fram til eller klikke seg inn på bildet ditt (Farbrot, 2019), dette kalles emneknagg. En åpen profil gjør at alle kan søke opp brukeren og se innleggene, mens en lukket profil krever at man følger kontoen for å se innholdet som legges ut. På grunn av dette vil en åpen konto ha større rekkevidde, altså at flere kan se og få med seg et innlegg, sammenlignet med en lukket. Til tross for Instagrams mange funksjoner, er det innleggene de har publisert i feeden, jeg vil fokusere på. Grunnen til dette er at det er det som er lettest tilgjengelig for følgerne også brukere som går inn på brukeren deres.

Instagram er et godt valg å undersøke som kommunikasjonskanal. Sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier bruker sosiale medier til å få med seg nyheter. I tillegg består denne gruppen i stor grad av kvinner under 30 år (Moe & Kleiven, 2016, s. 63, 67), noe som gjenspeiler Instagram sine hyppigste brukere. På bakgrunn av dette, kan man anta at gruppen

mottar nyheter og er representert på Instagram.

Før jeg starter med empiri-kapittelet vil jeg se på undersøkelsesenes Instagram-kontoer. Grunnen til dette er for å få et innblikk i de ulike kontoene og undersøkelsesobjektene tilstedeværelse på det sosiale mediet. Derfor har jeg samlet den viktigste informasjonen om kontoene.

Folkehelseinstituttet har kontoen @folkehelseinstituttet. Her har de 14.600 følgere. 26. august 2014 publiserte de det første innlegget deres og har til nå 240 innlegg. I bioen står det «**Folkehelseinstituttet** Følg oss og få et innblikk i hva #vipåfhi driver med :D Sjekk også ut (pekefinger) @folkehelse_ung for nyheter om folkehelse fra #folkehelseinstituttet. www.fhi.no/om/fhi/folkehelsepodden/» (@folkehelseinstituttet, 2021, 06.04).

Folkehelseinstituttet har i tillegg kontoen @folkehelse_ung med 23.300 følgere. Siden det første publiserte innlegget 4. mai 2017 har de publisert 133 innlegg. I bioen står det «@folkehelseinstituttet sin konto med nyttig nytt og råd om folkehelse for unge voksne (smiley med solbriller) (peace-tegn)» (@folkehelse_ung, 2021, 06.04).

Regjeringen har kontoen @regjeringen på Instagram. Her har de 40.300 følgere og har 1186 innlegg, hvor deres første innlegg ble publisert 25. november 2015. I bioen står det «**Regjeringen**. Statlig organisasjon. Den norske regjeringen på Instagram. www.regjeringen.no/» (@regjeringen, 2021, 06.04).

Helsedirektoratet har kontoen @helsedirektoratet på Instagram. Her har de 15.700 følgere og 231 innlegg. De publiserte første innlegg 14. august 2015. I bioen står det «**Helsedirektoratet**. For deg som er interessert i eller jobber innen helse og omsorgstjenesten. For befolkningsrettet informasjon følg (gul pekefinger) @helsa.di www.medium.com/helseaktuelt/» (@helsedirektoratet, 2021, 06.04).

I tillegg har Helsedirektoratet kontoen @helsa.di. Her har de publisert 381 innlegg og de publiserte det første 12. april 2013. De har 15.200 følgere. I bioen står det «**Helsedirektoratet** – **Helsa di** Helsedirektoratets råd for deg som trenger inspirasjon for å ta de små, sunne

grebene i hverdagen – både for kropp og hode (grønt hjerte)

www.helsenorge.no/koronavirus/reiser-innenlands/» (@helsa.di, 2021, 06.04).

I dette kapittelet har jeg tatt for meg Instagram som sosialt medium og sett på undersøkelsesobjektene kontoer. I kommende kapittel vil jeg ta for meg funn og analysedelen av oppgaven.

5.0 Funn og analyse

I dette kapittelet vil jeg analysere funnene i lys av plattformen Instagram. Jeg har analysert hvert innlegg hver for seg, og vil komme med en samlet analyse av de ulike Instagramprofilene. Her vil jeg trekke inn konkrete eksempler fra de ulike kontoene. Analysen baseres på følgende kriterier:

Bilde: Hva viser bildet og hva formidles? Her delte jeg inn i situasjonsbilde, informasjonsbilde eller video. Situasjonsbilde er et bilde av at noe oppstilt eller naturlig skjer. Informasjonsbilde illustreres ofte med tegninger og tekst, eller annen informasjon som gjør det lett å se hva bildet vil formidle. Hva bildet formidlet knyttes opp mot kategoriene som presenteres under.

Tekst: Hva står i teksten? Hva kan den kategoriseres som? Her var kategoriene informasjon, oppfordring, oppmuntring, menneskene bak, råd, nasjonale tiltak og promotering. I kategorien «menneskene bak» gis det et innblikk i noens liv eller jobb. Promotering er når en person, eller et arbeid fremmes, for eksempel ved å delta på et talkshow. De resterende kategoriene er selvforklarende, og vil derfor ikke bli videre forklart. I Tabell 1 vises forekomsten av kategoriene i innleggene blant undersøkelsesobjektene.

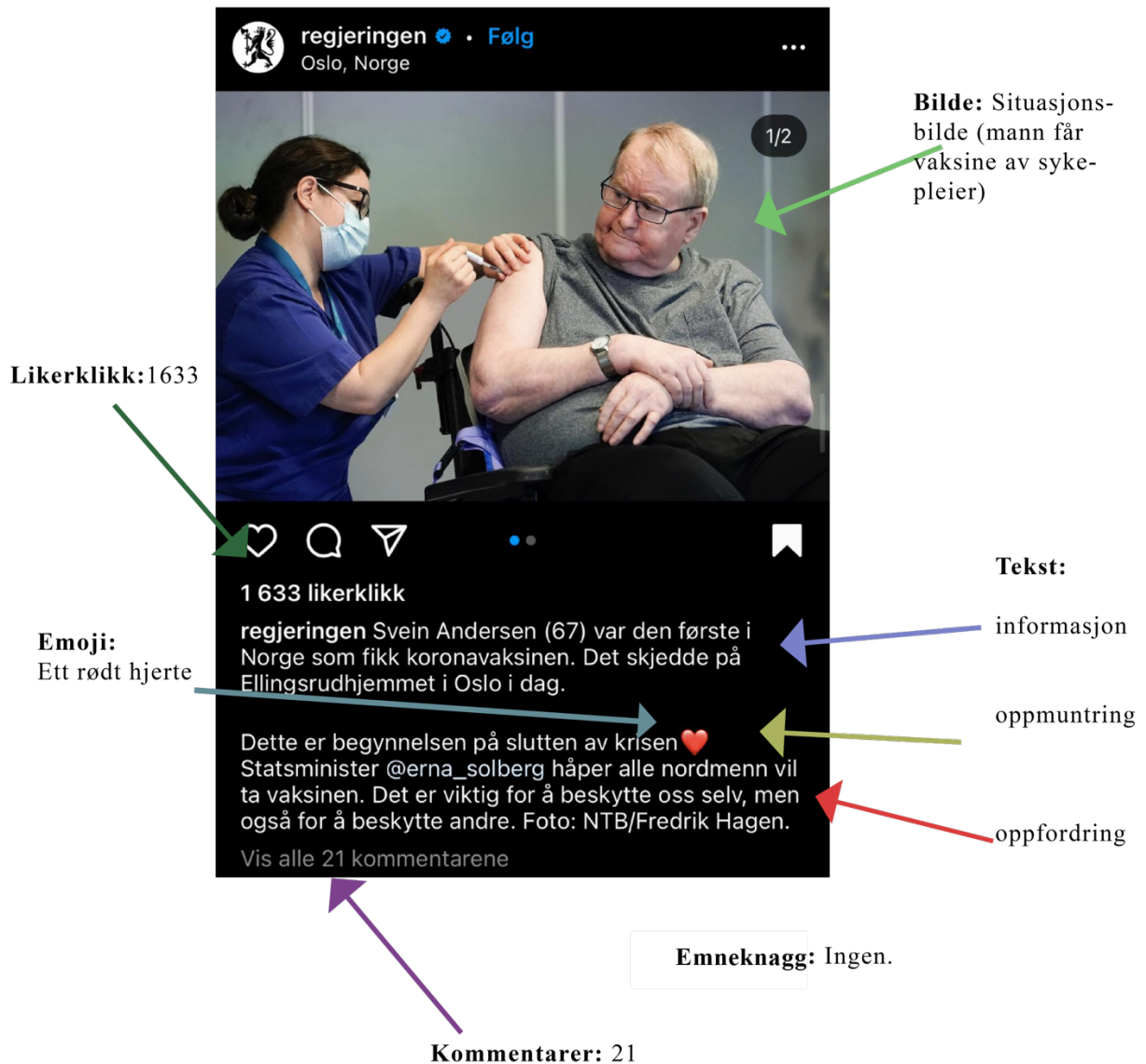
Emoji: Bruker de emoji, eventuelt hvilke?

Likerklikk: Antall som liker et innlegg. Der hvor det ble lagt ut videoer fremfor bilder så jeg på antall visninger.

Kommentarer: Antall kommentarer, hva handler de om og responderer de på dem, i så fall hvordan?

Emneknagg: Bruker de emneknagg, eventuelt hvilke?

For å vise hvordan analyseringen foregikk, er dette illustrert i figur 1 nedenfor.



Figur 1: Analysering av innlegg.

Grunnet personvern har jeg valgt å ikke vise analysen av kommentarfeltet her. Det ble likevel analysert under analysen av Regjeringens innlegg.

Tabell 1: Fremstilling av antall ganger kategoriene oppstår i innlegg.

Målt i bilde eller video og tekst, oppgitt i faktiske tall. Flere av innleggene kan kategoriseres som flere kategorier som vist i figur 1, dermed kan totalsummen være høyere enn antall innlegg.

Instagram-konto	Informasjon	Oppfordring	Oppmuntring	Menneskene bak	Råd	Nasjonale tiltak	Promotering	Totalt
Folkehelseinstituttet	15	3	-	13	-	1	6	38
Folkehelse_ung	37	18	9	-	9	1	-	74
Regjeringen	36	21	13	17	5	9	5	106
Helsedirektoratet	1	1	-	4	-	-	-	6
Helsa.di	9	8	2	-	2	1	1	23
Totalt	98	51	24	36	16	12	12	247

5.1 Folkehelseinstituttet

I perioden la Folkehelseinstituttet ut 68 bilder som knyttes til koronapandemien på sine to Instagram-kontoer @folkehelseinstituttet og @folkehelse_ung. 25 av disse ble lagt ut på @folkehelseinstituttet (@folkehelseinstituttet, 2021, 06. 04).

Som tabell 1 viser, kan 15 av innleggene kategoriseres som «informasjon». Dette er den mest populære kategorien, ofte kategorisert med noe annet i tillegg. Eksempelvis er 7 av innleggene kategorisert som både «informasjon» og «menneskene bak». Sistnevnte er den nest mest populære kategorien, hvor 13 innlegg havner. Blant disse innleggene handler det om de ansatte på Folkehelseinstituttet og deres hverdag under korona.

Folkehelseinstituttet har kun lagt ut bilder, der majoriteten er situasjonsbilder. Med unntak av ett bilde har alle tekst som er lagt på bildet, ofte i tekstboks. Teksten på bildene er alltid i lettleseleg skrift, den er i tillegg kort og konsis. Dette gjør at det i de fleste tilfeller er enkelt å se hva innleggene handler om. Flere kommentarer kommer uker etter innleggene ble publisert. Det kan tenkes at grunnen er at innholdet i innleggene er så oversiktlig. En annen grunn kan være at innlegg dukker opp i search & explore, etter de ble publisert.

Med unntak av kommentarer som kommer flere uker etter innlegg ble postet, svarer de så å si alltid på kommentarer. Dette bekreftes under et innlegg i kommentarfeltet, lagt ut 17. mars 2020.

«... PS. Også på innlegg prioriterer vi kommentarer som er lagt inn under de nyeste innleggene våre. Hilsen FHI»

Hvis de først har svart på en kommentar, fortsetter korrespondansen dersom det kommer flere spørsmål. Dette bekreftes også av kommunikasjonsdirektør Christina Lill Rolfheim-Bye, som sa følgende i podkasten Kommunikasjonspodden.

«Vi har noen som har som jobb å svare på kommentarer og spørsmål på sosiale medier og passe på å modere kommentarfeltet ... (sosiale medier) har en litt annen form enn den noe mer statiske nettkommunikasjonen og media, så vi bruker litt ressurser på det» (Bergesen, 2020-nåtid).

@folkehelseinstituttet bruker ofte emneknagg. Det ble brukt i 21 av 25 innlegg. Den mest brukte er #vipåfhi som ble brukt 11 ganger, deretter #koronanorge 8 ganger og #folkehelse 7 ganger.

Kommunikasjonen deres baseres på retorikk, både i teksten til innleggene og i kommentarfeltet. Den fremstår som enkel å forstå, logisk, med en hyggelig og av og til sympatisk tone, uavhengig av tonen til personen som kommenterer. Flere uttrykker takknemlighet over svaret og noen endret fra aggressiv tone til mer forståelsesfull etter de fikk svar. Når det kommer til likerklikk varierer dette fra 127 til 1059.

Folkehelseinstituttets andre Instagramkonto **@folkehelse_ung** har lagt ut 43 innlegg. Her er alle bildene illustrert, med unntak av to situasjonsbilder. Også blant de 6 videoene er halvparten illustrert. Bruk av illustrasjoner gir kontoen er en mer ungdommelig profil. Særlig blir det stor kontrast til Regjeringens konto hvor så å si alle bildene var situasjonsbilder, hovedsakelig av politikere. Samtidig har @folkehelse_ung forhåndsdefinert målgruppen sin som unge voksne, som de har skrevet i bioen sin.

Kontoen er den som i størst grad bruker emoji, både når det kommer til antall, og i variasjon. Selv om kontoen er den som er mest fri på denne bruken, er det likevel oversiktlig. Typisk brukes én type emoji flere ganger under oppramsinger, for å dele opp alt av informasjon eller tekst. Det oppfordres ofte til å lese mer på nettsiden. Et særpreg ved kontoen er at språket er svært muntlig både i innleggene og i kommentarfeltet. Eksempelvis starter de et innlegg med «men dere», og flere som har kommentert har fått hjerte-emoji som svar i kommentarfeltet. Da de forklarte hva koronavenn var, ble begrepet «henge» brukt, de har og brukt begrepet «backe», fremfor å underbygge eller støtte. Kontoen skiller seg klart mest ut blant undersøkelsesobjektene med det mest muntlige og ungdommelige språket. Selv om @folkehelse_ung prøver å gjøre kommunikasjonen lettest mulig å forstå, vises det likevel at det ikke alltid blir så godt mottatt.

24. mars 2020 la de ut et innlegg med råd som skulle være en slags «fasit» over retningslinjer knyttet til karantene, luftveislager og isolering. Rådene som skulle gjøre det lettere å forstå, endte opp med å ha motsatt effekt og flere utrykte sin misnøye i kommentarfeltet. Det som ble trukket fram som problemet var at «fasiten» kunne feiltolkes.

Når det kommer til likerklubb varierer det mellom 66 til 2817, mens visninger varierte fra 2882 til 33.167.

5.2 Regjeringen

@regjeringen har lagt ut 70 innlegg som kan knyttes til korona i perioden. Det gjør brukeren til den mest aktive. Som tabell 1 viser, er de den eneste brukeren som har innlegg som faller inn under alle kategoriene. 37 av innleggene har et bilde som kan kategoriseres som situasjonsbilde, og utgjør majoriteten av type bilde som legges ut. Typisk for et slik bilde er Erna eller øvrige medlemmer av Regjeringen i en naturlig situasjon som for eksempel under en pressekonferanse. Det er ofte vanskelig å forstå hva Regjeringen vil ha fram bare ved å se på bildene, men man skjønner som oftest hvilket tema teksten vil handle om. Med utgangspunkt i situasjonsbildet som er beskrevet over, vil man altså ikke kunne gjette hva teksten handler om. Man kan dog tenke seg til at temaet handler om noe som ble sagt under pressekonferansen bildet ble tatt på. Andre eksempler er bilder av politikere hos frisøren eller

med skjermer i bakgrunnen. Her kan det tenkes at temaene omhandler frisører og noe digitalt, som digitale møter.

Nesten alle innleggene har tilhørende tekst. Ved viktig informasjon og nasjonale tiltak, henvises det så å si alltid til å lese mer på nettsiden. «Informasjon» er den kategorien som oftest forekommer, og 36 av innleggene klassifiseres deretter. Denne kategorien henger ofte sammen med «menneskene bak». I innlegg hvor begge forekommer informeres det gjerne om noe knyttet til korona, men innlegget handler ofte mer om jobben til politikerne i Regjeringen, enn selve informasjonen.

Regjeringen bruker ingen eller minimalt med emoji på alvorlige innlegg. I slike innlegg er det gjerne bare en hånd som peker til høyre på «les mer på nett eller i story», oftere er det ingenting. Jo mykere nyheten eller informasjonen er, jo mer brukes emoji.

Enkelte bruker kommentarfeltet til å fremme politiske ønsker, kritisere Regjeringens valg eller rett og slett vise sin misnøye. Blant de positive kommentarene er det hovedsakelig støtte og uttrykt takknemmelighet. Et av de mest uventede funnene var at Regjeringen svarer lite på spørsmål og kommentarer. Det oppleves som forståelig at de velger å ikke svare på sarkastiske og aggressive spørsmål. Men valget om hvilke de svarer på og ikke, virker noen ganger tilfeldig. Da Regjeringen innførte de strengeste innreisereglene i Norge siden mars lød en kommentar slik.

«.. hva menes med bosatt? Kreves det norsk personnummer eller er aktivt norsk d-nummer nok?».

Dette og lignende spørsmål stilt til Regjeringen i kommentarfelt har ikke blitt besvart, mens kommentaren under, ble besvart.

«Håper det rakk til alle ;) (tommel opp)».

Det er i tillegg stor variasjon i antall likerklikk. Det varierer mellom 185 på det færreste og 3913 på det meste. På visninger var tallene fra 3769 til 42.544.

5.3 Helsedirektoratet

I perioden la Helsedirektoratet ut 26 bilder på sine Instagram-kontoer @helsedirektoratet og @helsa.di. Av alle undersøkelsesobjektene var @helsedirektoratet den minst aktive i perioden, og la ut 7 innlegg (@helsedirektoratet, 2021, 06. 04). Av disse var det 3 videoer, inkludert 1 IGTV og 4 bilder. Alle bildene er situasjonsbilder. Fokuset deres synes å være på kategorien «menneskene bak», men i motsetning til Regjeringen, er det ikke de ansatte fokuset er på. Helsedirektoratet fokuserer på en overlege, en lege, en kommunelege og en bedrift som nå lager smittevernfrakker, i det de kaller Helseaktuelt. De oppfordrer til å lese om personene og situasjonene, og informerer om at man kan finne link i bio eller story.

Bare to innlegg har fått hvert sin emneknagg, som for øvrig var #helseaktuelt og #koronanorge.

I ett av innleggene bruker de emoji. Her har de brukt et rødt hjerte, et juletre og stjerner. Innlegget er en julehilsen til helse- og omsorgstjenesten. Til tross for at de har opptil 21 kommentarer i innleggene, har de ikke svart på noen spørsmål, kommentert eller likt kommentarer.

Kvaliteten på flere av bildene nokså dårlig. Det kan se ut som det ene bildet er tatt av en skjerm, ettersom det er striper både nedover og til siden i hele bildet. Et annet bilde ser ut som det er fra en bildebank med hvit ramme både oppe og nede.

Innleggene varierer i antall likerklipp fra 82 til 780, mens antall visninger ligger på 3098 til 5080.

På den andre kontoen til Helsedirektoratet @helsa.di ble det lagt ut 19 innlegg i perioden (@helsa.di, 2021, 06. 04). Av disse er 15 videoer, dette inkluderer 1 IGTV. En egenskap som kommer lettere fram i videoer enn bilder, er mottakeres følelser. Videoene spiller mye på disse følelsene. En video starter med teksten «Nå er det viktig å ...», før det ramses opp ting som er viktig, hvor poenget er at det er viktig å ta vare på hverandre. Videoen har musikk i form av avslappende gitarspill. Oppramsingen av tingene det er viktig å gjøre, i kombinasjon med den rolige gitarspillingen, vekket medmenneskelige følelser. Det samme gjelder en annen video. Her får man se mennesker i ulike alder og med ulikt utseende mens en fortellerstemme spør om man kan se hvem av dem som har ulike sykdommer. Musikken er raskere og har en mer oppstemt tone. Likevel spiller det på logos fordi man ikke kan se hvem

som er syk. Dette underbygges mot slutten av videoen da stemmen sier at det ikke er lett å se hvem som har en underliggende sykdom. At enkelte sykdommer ikke vises er både troverdig og logisk, men også lett å glemme. Stemmen sier etterpå at den økte friheten kan bety en økt risiko for noen. Her kommer patos fram. Følelser som tristhet for alt man tar for gitt kommer, og man kan kjenne på skyldfølelse knyttet opp mot det å ta tilstrekkelig hensyn til andre. Grunnet bruk av virkemiddelet patos, forsterkes budskapet «hold avstand», i videoen. Til tross for dette virker ikke videoen moraliserende.

Generelt bruker de sjeldent tekstfeltet i innleggene. I de innleggene hvor tekstfeltet brukes, brukes det veldig få ord. Alt av informasjon kommer oftest fram i videoene.

Når det kommer til bruk av emoji er det noe som har blitt brukt i 10 av 19 innlegg. Her er det konfetti og hjerte som oftest brukes.

Emneknagg brukes sjeldnere. #Koronanorge, #partylikeits2020 og #party2020 har blitt brukt totalt tre ganger, hvor de to siste var i samme innlegg.

@helsa.di er nok den brukerkontoen som får mest kritikk, sammenlignet med de andre undersøkelsesobjektene. Mye av kritikken går på at de ikke svarer, og flere kommenterer at kommentarfeltet derfor burde vært stengt. Til tross for mye kritikk, har de bare svart på én kommentar. Denne handlet om at en video gikk for fort, slik at det ikke var mulig å lese teksten på den. Her tok @helsa.di selvkritikk, og foreslo å bruke pauseknappen for å få lest all teksten. Pauseknapp er imidlertid ikke noe som finnes blant videoer lagt ut som innlegg. Likerklikk blant innleggene varierte fra 91 til 193, mens visninger varierte mellom 2031 til 6721.

I dette kapitlet kommer det fram at det er et par likhetstrekk ved undersøkelsesobjektene bruk av Instagram. Blant annet at kategorien «informasjon» er den mest populære blant alle, med unntak av @helsedirektoratet og at alle bortsett fra @folkehelseinstituttet har lagt ut videoer. Til tross for disse likhetstrekkene, er det flere forskjeller i måten de bruker Instagram som kommunikasjonskanal. Alle har en særegen stil som skiller seg fra de andre.

@folkehelseinstituttet har tekst på nesten alle bildene og bruker kontoen til å vise hvordan de ansatte har det. @folkehelse_ung bruker hovedsakelig illustrasjoner og har et mer ungdommelig språk. @regjeringen er den mest aktive brukeren og bruker situasjonsbilder

med tilhørende tekst. @helsedirektoratet er den minst aktive brukeren, med lite fokus på Instagram som kommunikasjonskanal. @helsa.di skiller seg klart fra de andre ved å fokusere på videoer, fremfor bilder. I kommende kapittel vil jeg knytte funnene opp mot relevant teori, som ble beskrevet i teorikapittelet.

6.0 Drøfting

I dette kapittelet vil jeg knytte empirien opp mot relevant teori. Kapittelet er todelt, og i første del tar jeg for meg sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier og teoriene om kommunikasjon og krisekommunikasjon. Her vil jeg se på det i et demokratisk lys. I andre del tar jeg for meg evalueringen av innleggene ved å se på utfall, uttak og resultater.

6.1 Demokratisk drøfting

Media sin rolle i demokratiet er fastslått i Vær Varsom-plakaten kapittel 1: Pressens samfunnsrolle. Her kommer det blant annet fram at pressen skal ivareta oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Videre heter det

“Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk” (PFU, 2020).

Media utgjør altså en viktig og nødvendig rolle for å ivareta demokratiske oppgaver i samfunnet. Det vises og at nordmenn har en relativt høy tillit til nyhetsmediene (Moe & Bjørgan, 2019, s. 29). En utfordring for journalistikken er imidlertid at menneskers nyhetsbruk har flyttet seg til sosiale medier. (Sjøvaag, 2020, s. 85).

På den ene siden kan sosiale medier sies å være positivt for demokratiet. Sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier bruker det som nyhetskilde (Moe & Kleiven, 2016, s. 63). Sosiale medier bidrar derfor til at flere får informasjon og mottar nyheter de kanskje ellers ikke ville fått. Oppgaven tar utgangspunkt i Instagram og ser på dette som en taktisk kanal for å nå ut til sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier, ettersom begge i stor grad består av kvinner under 30 år. Blant mottakerne, vist i tabell 2, kan man derfor anta at sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier er presentert.

Tabell 2: The Lasswell formula

Avsender	Folkehelseinstituttet: @folkehelseinstituttet, @folkehelse_ung, Regjeringen: @regjeringen og Helsedirektoratet @helsedirektoratet, @helsa.di
Budskap	Se tabell 1.
Kanal	Instagram
Mottaker	Følgerne, dem som oppsøker kontoene, dem som får opp kontoene i search & explore.
Evaluering	Likerklikk, visninger, kommentarer

En fare ved bruk av sosiale medier er likevel dannelsen av ekkokammer. Begrepet brukes når synspunkter, meninger og perspektiver ikke blir utfordret og møter motargumenter.

Meningene i et ekkokammer blir derfor gjentatt og isolert (Bang, 2021, s. 114). Ekkokammer kan ses på som en trussel mot demokratiet. Nyhetsmedier som følger Vær Varsom-plakaten har et ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk. Enkelte meninger vil på derfor bli utfordret ved nyhetskonsument av tradisjonelle nyhetsmedier. Ved å heller bruke Instagram som nyhetskanal, velger man selv hvem man vil følge og få nyhetene av. Man risikerer derfor å ende opp i et ekkokammer, hvor alle meninger samsvarer med ens egne. Fordi algoritmene velger innhold basert på hva en tidligere har likt (Instagram, u.å. a; Kalsnes & Pettersen, 2019, s. 4), bidrar også dette til å lage potensielle ekkokammer. Det vil si at dersom en sjeldenkonsument av tradisjonelle nyhetsmedier ikke har likt innlegg som handler om troverdig informasjon om koronaviruset, vil algoritmene sannsynligvis ikke foreslå tilsvarende innhold i search & explore.

Siden nyhetskonsumentet er flyttet til Instagram, overtar avsenderne en del av ansvaret om å spre nyheter og informasjon. Tidligere var det et ansvar som var tilegnet journalister som strebet etter et objektivitetsideal og var bundet av de etiske normene i Vær Varsom-plakaten. Som tabell 2 viser, er avsenderne i denne oppgaven Folkehelseinstituttet, Regjeringen og Helsedirektoratet, fordelt på sine Instagram-kontoer. Med egne agendaer. Dette ser man eksempelvis i innlegg hvor det oppfordres til å laste ned Smittestopp-appen eller å ta vaksinen. Sett i et demokratisk lys, vil uavhengige nyhetsmedier derfor ha en viktigere rolle når det kommer til nyhets- og informasjonsdeling.

Undersøkellesobjektene ses likevel på som seriøse aktører og har derfor en naturlig etos. Regjeringen skiller seg likevel ut, ettersom de representerer en bestemt politikk. Som

avsender har de derfor etos hos mange som både liker og kommenterer innleggene. Samtidig har de klart manglende etos hos enkelte, noe som man også ser i kommentarfeltet. Knyttet opp mot sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier, kan det likevel tenkes at det ikke har noe påvirkning hos denne gruppen. Moe & Kleiven identifiserte gruppen ut fra deres lave konsum av harde nyheter. Innenfor denne definisjonen ligger blant annet nyheter som omhandler politikk. Med et lavt konsum av politikk kan det tenkes at gruppen ikke har noe forhold til politikken de driver. På den ene siden kan det derfor tyde på at Regjeringen har lik etos som de andre avsenderne. Men på den andre siden får mesteparten i denne gruppen med seg nyheter i sosiale medier. Det er derfor ikke utenkelig at et sosialt medium som Instagram utgjør deres viktigste kilde til nyheter om politikk. Regjeringens etos kan da tenkes å være avhengig av hvor de står politisk.

Tabell 4: Bruk av etos, patos og logos.

	Regjeringen	Helsedirektoratet	Helsa.di	Folkehelseinstituttet	Folkehelse_ung
Etos	Ja.	Ja.	Ja.	Ja.	Ja.
Patos	I 7 av 10 videoer. Kommer til dels fram i teksten.	I 1 av 7 innlegg.	I 10 av 13 videoer	Kommer best fram i kommentarene og i teksten.	Kommer fram blant få innlegg i teksten.
Logos	Brukes flere ganger i innleggene.	Mest bruk i innleggene.	Brukes lite.	Kommer fram i kommentarene. Mest bruk i innleggene.	Mest bruk.

I innleggene ønsker avsenderne å formidle ulike budskap. Som vist i tabell 1, er disse: informasjon, oppfordring, oppmuntring, menneskene bak, råd, nasjonale tiltak og promotering. Sammen med budskapet brukes ofte retoriske virkemidler. Patos brukes av alle,

men i ulik grad. @regjeringen og @helsa.di bruker det i majoriteten av videoene de har lagt ut. Det er et virkemiddel som kommer klart bedre fram i videoform enn i bilder. I tillegg til videoer bruker Regjeringen virkemiddelet hovedsakelig i tekstform. Et eksempel på dette er taler blir skrevet i teksten. Blant annet ble Bent Høies tale til russene lagt ut sammen med et helseministerens eget portrettbilde som russ. I Folkehelseinstituttets svar på kommentarer ser man også virkemiddelet brukt. Svarene deres faller inn under både patos og logos ettersom de svarer både enkelt, hyggelig og med en sympatisk tone. Ofte bruker de emoji som hjerte og smilefjes også. Flere uttrykker takknemlighet over svaret og enkelte endrer fra mer aggressivt språkbruk med bare store bokstaver eller sint emoji, til mer forståelsesfull med små bokstaver og av og til hjerte.

Alle avsenderne bruker logos, men og her, i ulik grad. Folkehelseinstituttets to kontoer bruker det mest. Dette kommer fram i innleggene under tekstfeltet, hvor et eksempel er «Vi er i begynnelsen av fasen der vi ser smitte i befolkningen som vi ikke kan spore ...». Dette innlegget ble lagt ut på begge kontoene 12. mars 2020. Blant Regjeringens innlegg ser man logos brukt gjentatte ganger. Også dette kommer godt fram når taler siteres «... siste døgn er det registrert 270 nye koronasmittede ... betydelig risiko for at tallene vil stige slik vi ser i Europa». Om bruken av retorikk i innleggene påvirker sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier, kan vi ikke vite sikkert.

Mens det tidligere kom nyheter til faste tider i aviser og på TV, kommer nyheter og informasjon nå hele døgnet rundt på internett.

Korona-nyhetsutmattelse er et begrep som brukes om mennesker som unngår negative nyheter om korona. Artikkel som ble publisert på nettsiden European Journalism Centre, handler om det negative mediekjøret som har vært siden korona kom, og hvordan man kan hindre at mennesker blir utmattet og derfor ikke leser nyheter om viruset (Thakur, 2021). Begrepet nyhetsutmattelse trekker Helgerud som fram som en mulig forklaring på sjeldenkonsum av tradisjonelle nyhetsmedier. Respondentene hans forteller at de føler “overveldende følelser av medlidenhet overfor nyheter om menneskelig lidelse” (Helgerud, 2017, s. 2). Med bakgrunn i dette, kan det tenkes at sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier velger å unngå Folkehelseinstituttet, Regjeringen og Helsedirektoratet på

Instagram, dersom de opplever at det er for mye negativitet knyttet til viruset. Det er likevel lite sannsynlig tatt i betraktning budskapene.

Dessuten er det som nevnt i teorikapittelet, behov for fakta og informasjon ved krisekommunikasjon (Brønn et al., 2015, s. 248). Etersom pandemien medfører stor usikker- og uvisshet, kan behovet for informasjon og nyheter sies å være enda større enn tidligere, og er derfor med på å aktualisere denne oppgavens viktighet. I en krise som denne, kan lavt nyhetskonsum derfor tenkes å være et demokratisk problem. Blant sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyheter kan behovet for nyhetskonsum tenkes å være større, grunnet deres lave nyhetskonsum av tradisjonelle nyhetsmedier. Sett i lys av dette, er et funn at det er stor variasjon i hvor aktive de ulike kontoene har vært. Helsedirektoratet har bare publisert 7 innlegg, @helsa.di 19 og @folkehelseinstituttet 25. På bakgrunn av dette, kan det stilles spørsmål om de har brukt potensialet til å nå ut til denne gruppen på en god nok måte. Et resultat kan være at gruppen tar i bruk andre nyhetskilder, som trolig ikke har samme etos som undersøkelsesobjektene. Useriøse avsendere kan føre til en økning av konspirasjonsteorier og spredning av falske nyheter. Noe som derfor kan tenkes å være et resultat av hva som skjer når Folkehelseinstituttet, Regjeringen og Helsedirektoratet ikke når ordentlig ut til denne gruppen.

Under krisekommunikasjon er det behov for toveiskommunikasjon (Brønn et al., 2015, s. 248). En av funnene i analysen var at bare @folkehelseinstituttet og @folkehelse_ung svarte på majoriteten av spørsmål. Regjeringen svarte på få kommentarer, hvor mesteparten virket å være tilfeldige. Mens helsa.di svarte på én kommentar, svarte ikke Helsedirektoratet på noen. Det kan antas at svar på spørsmål ville kunne sikret at nyheter og informasjon ble mottatt, og hindre eventuelle misforståelser blant mottakerne.

Enda et funn var at Folkehelseinstituttet sin toveiskommunikasjon kan sies å være symmetrisk. Det kommer fram at dialog, fremfor overtalelse, er formålet med kommunikasjonen. Dette ser man blant annet når de i kommentarfeltet får beskjed om å følge Facebook-gruppen «Stop Lockdown: Full gjenåpning av Norge – NÅ», som omtales som en motvekt til deres anbefalinger. Istedenfor å prøve å overbevise vedkomne om at anbefalingene deres baserer seg på kunnskap, svarer de «At folk diskuterer våre råd og anbefalinger fra oss (og andre) er et sunnhetstegn i samfunnet – og diskusjoner vi ønsker

velkommen. Beste hilsen FHI». Det kan likevel stilles spørsmål om Folkehelseinstituttet burde informert om at anbefalingene deres er godt begrunnet.

En annen årsak til konspirasjonsteorier og spredning av falske nyheter, kan være at informasjonen og nyhetene ikke er tilgjengelig nok. En av kravene til PRSA er at man forstår medier og kan vurdere deres styrker og svakheter. Og at man forstår relevante mediekanaler til både intern og ekstern bruk. Med unntak av @folkehelseinstituttet oppfordrer alle til å lese mer på sine egne nettsider i innleggene de la ut. Det kan derfor tenkes at informasjon og nyheter ikke er tilgjengelig i sin helhet der gruppen er, som i dette tilfellet er Instagram. I tillegg tyder det på at de resterende undersøkelsesobjektene bruker Instagram som et supplement til hjemmesiden sin. Knyttet opp mot sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier, kan videre henvisning til nettside betraktes som en svakhet. Det kan tenkes at de ikke kommer til å gå inn på en egen nettside, ettersom gruppen allerede får nyheter på sosiale medier. De bør derfor få informasjonen der de er, som i dette tilfellet er Instagram.

Enda en forklaring kan være som Helgerud (2017, s. 8) forklarte om at noen bruker venner og bekjente som informasjonskilder. I boken «The Cult of Amateur» ser forfatteren, Andrew Keen, på dette som problematisk og advarer mot å bruke personlig digitale sosiale nettverk som Instagram.

“Han mener det kan føre til at folk til slutt stoler mer på venner og amatører enn på institusjoner og personer med profesjonell ekspertise, som akademikere og journalister” (Bang, 2021, s. 116).

Knyttet opp mot sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyheter, kan det være aktuelt å se på influensere som bruker Instagram for å vise livene sine. Flere influensere har delt livet under korona uten avstand, med både fester og utenlandsreiser. Intensjonen er trolig ikke å spre konspirasjonsteorier og falske nyheter, men heller lage innhold. Dersom man følger flere som også deler slikt, kan det tenkes at det dannes et ekkokammer. Eller at synet virker å være mer sosialt akseptabelt ettersom det kan gi et falskt uttrykk at «alle andre gjør det». Det er dette Keen omtaler som problematisk. For undersøkelsesobjektene viser dette hvor viktig det er å nå fram til gruppen. Spredning av konspirasjonsteorier, falske nyheter og utbrudd blant unge, kan derfor ses på som et tegn om at deres Instagram-kommunikasjon ikke har lyktes.

6.2 Evaluering

Tabell 3: Spredning i antall likerklipp og visninger blant innleggene.

	Helsedirektoratet	Helsa.di	Regjeringen	Folkehelseinstituttet	Folkehelse_ung
Likerklipp	82 – 780	91 – 193	185 – 3913	127 – 1059	66 – 2817
Visninger	3098 - 5080	2031 - 6721	3769 – 42.544	-	2882 – 33.167

Ved å ta utgangspunkt i likerklipp, visninger og kommentarer kan jeg evaluere utfall, uttak og resultater. Å ta utgangspunkt i dette, vil ikke gi en realistisk evaluering av effekt fordi ikke alle liker eller kommenterer et innlegg selv om de har sett det. Antall visninger vil gi et mer realistisk bilde når det kommer til evaluering ettersom antallet stiger for hver avspilling. Siden videoene spilles av automatisk, vil det trolig likevel medføre feil i målingene, ettersom alle ikke ser hele videoen. Som tabell 3 viser, er det stor variasjon i både antall likerklipp og visninger. Både @regjeringen og @folkehelse_ung har nådd ut til mange mennesker når det kommer til antall visninger. Dette er særlig interessant å se på ettersom antall visning overskrider følgerne deres på 23.300 (@folkehelse_ung, 2021, 06. 04) og 40.300 (@regjeringen, 2021, 06. 04). Dette viser at innleggene når ut til folk selv om de ikke følger kontoene.

Når det kommer til evaluering av uttak, er dette noe mer komplisert. I hvor stor grad målgrupper mottar, forstår og husker budskapet, er vanskelig å si noe om. Det kan likevel trekkes fram enkelte kommentarer som bevis på at budskapet er mottatt, forstått og husket. Det vil dog være annerledes å huske noe i senere tid enn med engang man ser det, og kommenterer. Dessuten er det samlet sett mange spørsmål til avsenderne i kommentarfeltet på de ulike kanalene som viser at budskapet ikke er forstått. Når disse spørsmålene ikke besvares, kan man anta at budskapet forblir uforstått. Basert på innsikten vi har tilgjengelig, vil dette likevel være det beste alternativet når det kommer til evaluering av uttak.

Også på resultater er det beste eksempelet å trekke fram kommentarer. Her finnes det eksempler på folk som har uttrykt misnøye, men har endret adferd etter svar fra avsender. Om de har endret holdning eller meninger er vanskeligere å si, men i noen tilfeller starter personen med en aggressiv tone, som endres etter hyggelig svar.

7.0 Konklusjon

I denne oppgaven har jeg sett på hvordan Folkehelseinstituttet, Regjeringen og Helsedirektoratet har brukt Instagram for å dele informasjon under koronapandemien. Det har vært særlig interessant å se i sammenheng med sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier, som bruker sosiale medier som hovedkilde for å få med seg nyheter. Gruppen består i stor grad av mennesker under 30 år, hvor flertallet er kvinner. Dette samsvarer med Instagram sine flittigste brukere, og man kan derfor anta at de bruker Instagram som nyhetskilde. En svakhet ved oppgaven er mangelen på innsikt om rekkevidde. For om undersøkelsesobjektene når sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier, vet bare Folkehelseinstituttet, Regjeringen og Helsedirektoratet. Grunnet manglende innsikt, tar evalueringen utgangspunkt i engasjement i form av likerklipp, visninger og kommentarer. Ikke alle liker eller kommenterer innlegg selv om de ser det. Selv om visninger gir et bedre evalueringsgrunnlag, kan det fortsatt forekomme feil. Til tross for at effekten og spredningen derfor ikke har blitt målt tilfredsstillende, har oppgaven likevel klart å besvare hvordan undersøkelsesobjektene har brukt Instagram som kommunikasjonskanal under pandemien. De tre undersøkelsesobjektene har til tross for stor variasjon i antall følgere, alle et godt utgangspunkt for å nå ut med sin krisekommunikasjon.

Sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier kan tenkes å ha et større behov for nyheter, fakta og informasjon, grunnet deres lave nyhetskonsumenter blant tradisjonelle nyhetsmedier. På Helsedirektoratets to kontoer og @folkehelseinstituttet ble det publiserte mellom 7 og 25 innlegg i perioden. Det kan derfor konkluderes med at de tre har ikke publisert ofte nok til å utnytte sitt potensiale for å nå ut til gruppen.

Enda et funn var at alle, med unntak av @folkehelseinstituttet, oppfordret til å lese mer på nettsiden sin, i innlegg. De resterende kontoene skiller deg derfor fra @folkehelseinstituttet sin i bruk, ved at de behandler Instagram som et supplement til sin egen nettside. Det kan tenkes at sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier ikke kommer til å gå inn på en egen nettside, og derfor bør få informasjonen der de er, i dette tilfellet på Instagram.

«Informasjon» er den mest brukte kategorien blant alle, med unntak av Helsedirektoratet som brukte «menneskene bak» oftest. De andre har altså brukt Instagram som

kommunikasjonskanal til å dele mest informasjon. Sett i sammenheng med sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier, vil det si at denne gruppen kan ha mottatt mer informasjon som påvirker dem, fremfor mindre viktige kategorier som promotering.

Når det gjelder hvilke retoriske valg man bør ta, er det et grunnleggende spørsmål i en krisesituasjon. Alle kontoene tar i bruk retoriske virkemidler og har en naturlig etos. De ulike kontoene bruker patos og logos ulikt, men patos ser man klart mest i videoene som er lagt ut.

Det er behov for toveiskommunikasjon under en krisekommunikasjon. Det var derfor overraskende at bare @folkehelseinstituttet og @folkehelse_ung svarte på majoriteten av kommentarer og spørsmål i kommentarfeltet. Toveiskommunikasjonen i begge kontoene var i tillegg symmetrisk ettersom dialog og gjensidig overtalelse kom fram som formålet med kommunikasjonen, fremfor overtalelse for å påvirke holdninger.

Med bakgrunn i funnene, kan det konkluderes med at Instagram som kommunikasjonskanal er nødvendig for å nå ut til sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier. Likevel var det ingen av kontoene som nådde sitt fulle potensiale i bruk av Instagram som krisekommunikasjon.

Oppgaven utgjør et viktig bidrag. Den tilfører ny forskning om hvordan krisekommunikasjon på Instagram potensielt når en målgruppe som ikke nås på andre måter, dette under en periode med økt kommunikasjonsbehov. Funnene kan ses på som læring i andre kriser. Det oppfordres til videre forskning som inkluderer innsikt om rekkevidde. Det vil kunne belyse demografi knyttet til sjeldenkonsumenter av tradisjonelle nyhetsmedier. Det bør også foretas intervju med Folkehelseinstituttet, Regjeringen og Helsedirektoratet for å se på eventuelle strategier og retningslinjer som ligger til grunn for valgene. Særlig er dette interessant når det kommer til Folkehelseinstituttet som har egne ansatte som svarer på kommentarer i sosiale medier. Er det fordi de som virksomhet har mer ressurser og derfor kan gjøre det? eller er det fordi de har gjort en viktig prioritering om å ha det når man har sett betydningen av toveiskommunikasjon? I tillegg bør det forskes på feltet i etterkant av pandemien for å vurdere om man kunne gjort noe annerledes når presset gjerne ikke er like stort.

8.0 Litteraturliste

Bang, T. (2021). *Perspektiver på kommunikasjonsmakt: Digital makt og avmakt*. (1. utg.). Fagbokforlaget

Bergesen, E. (programleder). (2021, 13. april). Ett år i krise – koronakommunikasjon fra innsiden. [Audio podkast]. Kommunikasjonsforeningen.

<https://podcasts.apple.com/no/podcast/ett-år-i-krise-koronakommunikasjon-fra-innsiden/id1511754827?i=1000517033208>

Brønn, P. S., Bonvik, Ø., Bang, T. (2015). *En innføring i PR*. Bergen: Fagbokforlaget.

Carpini, M., & Keeter, S. (1996). *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. New Haven; London: Yale University Press.

Fagerli, H. P., & Johansen, B. R. (2002). *Crisis management* (pp. 233–248). Oslo.

Farbrot, A. (2019, 6. desember). Kunsten å skrive for Instagram. *Kommunikasjonsforeningen*. Hentet fra <https://www.kommunikasjon.no/pr-prat/kunsten-a-skrive-for-instagram>

Folkehelseinstituttet @folkehelseinstituttet. 12. mars 2020 - 12. mars 2021. Hentet fra: <https://instagram.com/folkehelseinstituttet?igshid=4in3ghxsb39w>

Folkehelseinstituttet @folkehelse_ung. 12. mars 2020 - 12. mars 2021. Hentet fra: https://instagram.com/folkehelse_ung?igshid=vcipgz8871e0

Halvorsen, H. (2020, 26. mai). Koronakrisen har styrket kommunikasjonsens rolle. *Kampanje*. Hentet fra <https://kampanje.com/pr/2020/05/--koronakrisen-har-styrket-kommunikasjonens-rolle/>

Helgerud, A. (2017). Sjeldenkonsumenter av nyheter: Holdning til nyhetsmedier,

medborgerskap og forklaringer på sjeldenkonsum blant unge voksne. (Årgang 24, nr. 2-2017, Universitetsforlaget).

Helsedirektoratet @helsedirektoratet. 12. mars 2020 - 12. mars 2021. Hentet fra:

<https://instagram.com/helsedirektoratet?igshid=kbknfgflvogh>

Helsedirektoratet @helsa.di. 12. mars 2020 - 12. mars 2021. Hentet fra:

<https://instagram.com/helsa.di?igshid=1922od4ahp92w>

Ihlen, Ø. (2013). *PR & strategisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.

Instagram. (u.å.). a. *About*. <https://about.instagram.com>

Instagram. (u.å.). b. *Reels*. <https://about.instagram.com/features/reels>

Instagram, u.å.). c. *Stories*. <https://about.instagram.com/features/stories>

Instagram (u.å.). d. *Shopping*. <https://about.instagram.com/features/shopping>

Ipsos. (2020, 11. oktober). Instagram er 10 år - Hvem er daglige brukerne. Hentet fra

<https://www.ipsos.com/nb-no/instagram-er-10-ar-hvem-er-daglige-brukerne>

Kalsnes, B. & Pettersen, L. (2019). Algoritmer, analysedata og automatisering i det digitale medielandskapet – en avledningsmanøver. *Norsk medieskrift*, 26(1-2019.), s. 1-10.

<https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-01>

Medietilsynet. (2020, oktober). Barn og medier 2020.

<https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/201015-barn-og-medier-2020-hovedrapport-med-engelsk-summary.pdf>

Moe, A. & Kleiven, H. H. (2016). *Bruksmangfold. En analyse av nordmenns nyhetskonsument*.

TFoU-rappot 2016:7. Steinkjer: Trøndelag Forskning og Utvikling.

Moe, H. & Bjørgan, J. (2019). *Bruksmønstre for digitale nyheter*. (Reuters digital news report, Norge 2019). Bergen. Hentet fra

https://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/bruksmonstre_for_digitale_nyheter_2019_-_digital.pdf

Persvold, Z., A. (2018, 7. mai). *Krise*. Store norske leksikon. Hentet fra <https://snl.no/krise>

Pressens Faglige Utvalg. (2020, u.d.). Vær Varsom-plakaten. Hentet fra

<https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>

Regjeringen. (2020, 12. mars). *Omfattende tiltak for å bekjempe koronaviruset*.

Regjeringen.no <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/nye-tiltak/id2693327/>

Regjeringen @regjeringen. 12. mars 2020 - 12. mars 2021. Hentet fra:

<https://instagram.com/regjeringen?igshid=a4jxwj2dnrsx>

Sjøvaag, H. (2020). *Journalistikkens problem: Demokrati, økonomi og teknologi* (1. utg.). Universitetsforlaget.

Solberg, E. (2020, 12. mars). Statsministerens innledning på pressekonferanse om nye tiltak mot koronasmitte. *Regjeringen*. Hentet fra

<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/statsministerens-innledning-pa-pressekonferanse-om-nye-tiltak-mot-koronasmitte/id2693335/>

Svendsen, H., F., L. & Grue, J. (2019, 15. mai). *Retorikk*. Store norske leksikon. Hentet fra <https://snl.no/retorikk>

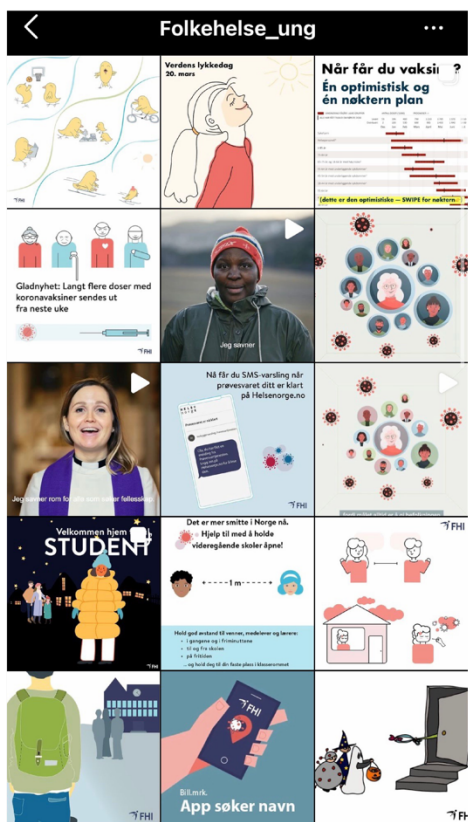
Thakur, M. (2021). Combatting COVID-19 news fatigue: how journalists can keep readers engaged. *European Journalism Centre*. Hentet fra <https://medium.com/we-are-the-european-journalism-centre/combating-covid-19-news-fatigue-how-journalists-can-keep-readers-engaged-298feb68bab4>

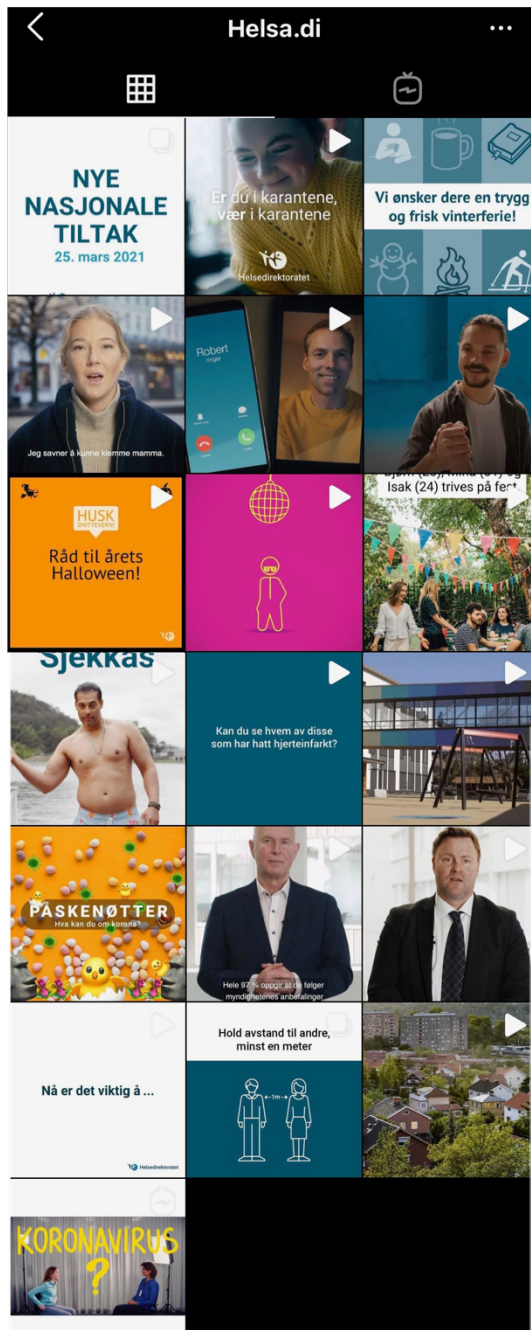
Wadbring, I. (2016). *Om dem som tar del av nyheter: i lägre utsträckning än andra*. (SOU 2016:30). Stockholm: Kulturdepartementet.

Østbye, H., Helland, K., Knapkog, K., & Larsen, L. O. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

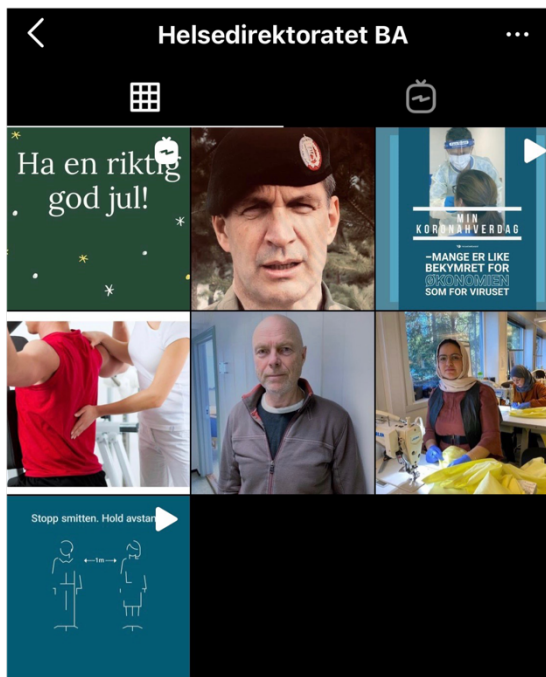
9.0 Vedlegg

Datamaterialet fra Folkehelseinstituttet @folkehelse_ung





Datamaterialet fra Helsedirektoratet @helsedirektoratet



Datamaterialet fra Folkehelseinstituttet @folkehelseinstituttet



Datamaterialet fra Regjeringen @regjeringen

