



## Vi har noe viktig å si!

En analyse av kommunikasjon om psykisk helse i sosiale medier



**Sylvia Haukanes**

Masteroppgave i medievitenskap  
Institutt for informasjons- og medievitenskap  
Universitetet i Bergen  
Våren 2019

## Sammendrag

De senere årene har det vært en oppblomstring av tema som handler om psykisk helse i media. Det meste spres og deles i sosiale media, og kanskje særlig på Facebook hvor de aller fleste privatpersoner, nettaviser og TV-kanaler har profiler. I dette mylderet av mer eller mindre populariserte psykisk helserelaterte saker på Facebook, befinner det seg et bredt spekter av kunnskapssentre som jobber med å spre kunnskap om psykisk helse.

Denne studien handler om hvilke erfaringer norske kunnskapssentre om psykisk helse har med å bruke Facebook som kommunikasjonskanal, samt hva Facebookfølgerne forventer av kunnskapssentrene kommunikasjon på Facebook. Kunnskapssentrene kommuniserer om tema som er sensitive og til dels tabubelagte, noe som medfører ulike dilemmaer og problemstillinger. Datamaterialet er basert på intervjuer med kommunikasjonsrådgivere ved fire Kunnskapssentre om psykisk helse, samt fokusgruppeintervju med Facebookfølgere.

Studien viser at kunnskap om hva som skaper synlighet på Facebook er ekstra viktig ved formidling av sensitiv og tabubelagt tematikk. Dette er for eksempel kunnskap om spredning av innhold, Facebookalgoritmer og visuelle virkemidler.

Facebookfølgerne i studien er ekstra oppmerksomme på temaområdene som kunnskapssentrene formidler, fordi de jobber med dem. I tillegg ser de på Kunnskapssentrene som «kompass» i nyhetsstrømmen på Facebook. De opplever at det er mye informasjon på Facebook om både psykisk helse og andre nyheter fra media, noe som gjør at de forventer at Kunnskapssentrene deler seriøs, ryddig og balansert informasjon, som en motvekt til den øvrige informasjonen som kommer i nyhetsstrømmen. Samtidig forventer ikke Facebookfølgerne å ha dialog med Kunnskapssentrene på Facebook. De virker tilfreds med å få informasjon fra Kunnskapssentrene servert i nyhetsstrømmen sin.

Studien viser at kommunikasjon om sensitiv og tabubelagt tematikk på Facebook krever ekstra regulering. Kunnskapssentrene har erfaringer med å fjerne eller skjule kommentarer fordi det har blitt delt personsensitiv informasjon. Noen har også opplevd å drive krisehjelp på chat.

Avslutningsvis reflekteres det over hvilke implikasjoner hovedfunnene kan ha for Kunnskapssentrene praksis på Facebook. Denne studien kan være et bidrag til å etablere bestep praksis kommunikasjon for Kunnskapssentre om psykisk helse på Facebook.

## Forord

Årsaken til at jeg ville skrive om kommunikasjon om psykisk helse på Facebook er fordi jeg jobber som kommunikasjonsmedarbeider ved Ressurssenter om vold, traumatisk stress og selvmordsforebygging (RVTS Vest). Daglig formidler vi informasjon om tema som selvmord, vold, seksuelle overgrep og flyktningehelse, både i undervisning og på nett. Den sensitive og til dels tabubelagte tematikken deles på vår Facebook-side med mål om å øke kunnskapen og bevisstheten rundt temaområdene. Senteret har vært tilstede på Facebook i ti år, og utviklingen har gått fra å være forsiktig prøvende til i dag å ha en mer tydelig profil. I disse ti årene har det vært et savn å ha nok kunnskap om formidling om psykisk helse i sosiale media. Derfor ville jeg samle erfaringene som lignende kunnskapssentre har med å bruke Facebook i kommunikasjon.

Etter å ha jobbet ved RVTS Vest i over ti år, har jeg fått et engasjement for økt kunnskap om psykisk helse, både i hjelpeapparatet men også i den generelle befolkningen. I løpet av disse ti årene har jeg lært mye som jeg ikke visste fra før, og som jeg mener er viktig for alle å kjenne til. Jeg visste for eksempel ikke hvor mange barn og unge som utsettes for seksuelle overgrep eller hvor store konsekvenser dette har for menneskers liv. Jeg visste heller ikke noe om omfanget av selvmord og selvskading. Eller hva kjønnslemlesting av jentebarn egentlig handler om. Dette gjør at jeg mener at Kunnskapssentre om psykisk helse har en svært viktig rolle når de formidler kunnskap om disse temaene!

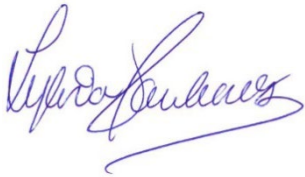
Jeg vil takke ledelsen ved RVTS Vest, ved senterleder Espen R. Johansson, nestleder Geir J. Olsen og prosjektkoordinator Hanne Siri Austgulen, for å ha lagt til rette for at jeg kunne ta dette masterstudiet. Det har vært to lærerike år. I tillegg vil jeg takke gode kollegaer ved RVTS Vest for å bidra inn i masteroppgaven med tips om informanter til fokusgruppeintervju.

En takk må selvsagt rettes til kommunikasjonkollegaer ved Kunnskapssentrene som er med i studien: Runhild Grønlie (NKVTS), Ina Bekkevold-Jernberg og Hanne Holmesland (NSSF), Siri Landstad Thorkildsen og Therese Skauge Klokset (RVTS Sør) og Roald Lund Fleiner (NAPHA). Jeg er veldig glad for at dere ville dele deres erfaringer!

I tillegg er jeg veldig takknemlig for at informantene ville stille opp og delta i fokusgruppeintervju!

Takk til min veileder Karl-Atle Knapskog for presise og konstruktive råd i arbeidet med masteroppgaven.

Sist, men ikke minst vil jeg takke Martin, Julia og Ella som har holdt ut med en «tankspridd» kjæreste og mamma i to år! Og særlig takk til Martin som har støttet meg gjennom hele prosessen.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Linda Haukaas', written in a cursive style.

Bergen, 31. mai 2019

## Innhold

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Kapittel 1. Introduksjon</b> .....                             | <b>7</b>  |
| <b>Kapittel 2. Offentlige virksomheter i sosiale medier</b> ..... | <b>11</b> |
| 2.1 Tidligere forskning .....                                     | 12        |
| 2.2 Facebook som kanal .....                                      | 15        |
| 2.3 Norske kunnskapssentre om psykisk helse .....                 | 18        |
| <b>Kapittel 3. Metode og datamateriale</b> .....                  | <b>20</b> |
| 3.1 Kvalitativt intervju.....                                     | 20        |
| 3.2 Rekruttering av informanter .....                             | 21        |
| 3.3 Intervjuguide .....   | 23        |
| 3.4 Etiske overveielser .....                                     | 24        |
| 3.5 Pilotintervju.....  | 25        |
| 3.6 Intervju og metodiske utfordringer.....                       | 25        |
| 3.7 Validitet og reliabilitet.....                                | 29        |
| 3.8 Analyse av datamaterialet .....                               | 30        |
| <b>Kapittel 4. Synlighet på Facebook</b> .....                    | <b>33</b> |
| 4.1 Egenskaper ved Facebook som kanal .....                       | 33        |
| 4.2 Faglig og visuell profil på Facebook.....                     | 50        |
| 4.3 Oppsummering .....  | 59        |
| <b>Kapittel 5. Etiske utfordringer</b> .....                      | <b>62</b> |
| 5.1 Kontakt med følgere .....                                     | 62        |
| 5.2 Innholdet som deles på Facebook .....                         | 72        |
| 5.3 Oppsummering .....  | 82        |
| <b>6. Avslutning</b> .....  | <b>84</b> |
| 6.1 Oppsummering av hovedfunn.....                                | 85        |
| 6.2 Implikasjoner for praksis .....                               | 86        |
| <b>Referanseliste</b> .....                                       | <b>88</b> |
| <b>Vedlegg</b> .....  | <b>93</b> |
| Vedlegg 1: Informasjonsskriv til kommunikasjonsansvarlige .....   | 93        |
| Vedlegg 2: Informasjonsskriv til facebookfølgere .....            | 96        |
| Vedlegg 3: Intervjuguide kommunikasjonsansvarlige.....            | 99        |
| Vedlegg 4: Intervjuguide facebookfølgere.....                     | 102       |
| Vedlegg 5: Godkjenning fra NSD.....                               | 103       |

## Kapittel 1. Introduksjon

De senere årene har det vært en oppblomstring av tema som handler om psykisk helse i media. Åpenhet om psykisk helse ligger i tiden, noe vi ser gjennom populære TV-programmer som «Else om: selvmord» hvor komiker Else Kåss Furuseth møter mennesker som har vært i selvmordsfare, og «Jeg mot meg» hvor psykolog Peder Kjøs har gruppeterapi med ungdommer som har psykiske lidelser eller opplevd traumatiske hendelser i livet. I avisene kan vi lese lange reportasjer om psykisk helserelevante tema. Et eksempel er Bergens Tidendes reportasjeserie «De ødelagte», som handler om konsekvensene av å bli utsatt for seksuelle overgrep i barndommen. I tillegg finnes det en mengde personlige blogger og podkaster som handler om ulike tema innenfor psykisk helse. Det meste av dette spres og deles i sosiale media, og kanskje særlig på Facebook hvor de aller fleste privatpersoner, nettaviser og TV-kanaler har profiler.

I dette mylderet av mer eller mindre populariserte psykisk helserelevante saker på Facebook, befinner det seg et bredt spekter av kunnskapssentre som jobber med å spre kunnskap om psykisk helse. I Norge er det cirka 20 kunnskaps- og kompetansesentre for helse-, omsorgs- og velferdstjenesten. Sentrene er ressurser for både tjenestene og den forebyggende virksomheten i kommunene, spesialisthelsetjenesten og det statlige barnevernet. Felles for kunnskaps- og kompetansesentrene er at de har som formål å fremme kompetanse og fagutvikling på tvers av fag, nivåer og sektorer (Helsedirektoratet, 2019). Kommunikasjon blir derfor et viktig satsningsområde for sentrene, og de senere årene er det stadig flere som har tatt i bruk Facebook i kommunikasjon med målgruppene. Kunnskapssentre om psykisk helse har et svært viktig oppdrag når de skal kommunisere kunnskap til både fagfolk som arbeider med temaområdene, men også til den øvrige befolkningen. Det finnes sentrale veiledere og planer som er utarbeidet for å øke kompetansen i tjenesteapparatet, og som Kunnskapssentrene sprer informasjon om gjennom undervisning og kommunikasjonsarbeid. Et eksempel er tiltaksplanen "En god barndom varer hele livet" som inneholder 43 tiltak for å bekjempe vold og seksuelle overgrep mot barn og ungdom. Målet med planen er å forebygge og hindre at barn og ungdom utsettes for vold og seksuelle overgrep (Regjeringen, 2019). At Kunnskapssentrene bruker Facebook, verdens største nettverkssamfunn til å spre informasjon er spennende, da det potensielt sett er svært mange som får kunnskapen i sin

Facebook-feed. Bare i Norge er det hele 81 % av befolkningen som har en profil på Facebook (IPSOS, 2019).

I denne oppgaven skal jeg undersøke nærmere hvilken plass disse sentrene har på Facebook. Hvordan arbeider de for å få oppmerksomhet rundt sine saker? Hva er det målgruppene deres ønsker og forventer? Den heterogene målgruppen kan ha innvirkning på hvordan Kunnskapssentrene kommuniserer med følgerne på Facebook. Det kan være ulike forventninger til det som formidles, og hvordan det formidles. Tatt i betraktning hvor mange som har en profil på Facebook, både privatpersoner og organisasjoner, så er informasjonsstrømmen stor. Å gjøre seg synlig i denne strømmen er derfor sentralt for en organisasjon som ønsker å nå ut med et budskap. Hvordan Kunnskapssentrene jobber med å gjøre seg synlig på Facebook vil derfor være et viktig fokus i denne studien.

Det å kommunisere om tema som er sensitive og til dels tabubelagte kan gjerne føre til at en møter på ulike dilemmaer og problemstillinger. For, hvordan er det å få informasjon om selvmord og seksuelle overgrep i nyhetsstrømmen sin? Og hvordan kan denne informasjonen formidles på en måte som gjør at folk ønsker å lese om det? I en undersøkelse spurte Facebook hundretusener av Facebook-brukere om hva de ønsket av innhold i nyhetsstrømmen sin. Resultatene viste at Facebook-brukerne ville ha mer innhold fra venner og sider de brydde seg om, og mindre reklame. Basert på denne undersøkelsen endret Facebook newsfeed-algoritmen<sup>1</sup> slik at innlegg som skaper interaksjoner, inneholder populære diskusjonstema, har lang «levetid» og skaper engasjement blant publikum, blir prioritert (Mahoney og Tang, 206:191). Det er interessant å undersøke hvorvidt Kunnskapssentrene opplever at de skaper engasjement på Facebook. Hvilke erfaringer har de med hvilken type innhold som skaper engasjement, og hvilken type innhold som *ikke* skaper engasjement.

Dilemma kan også handle om hvordan enkelte tema omtales og hvilket språk og hvilke begreper som brukes. Selvmord er et tema som kan skape debatt, særlig i media, fordi omtale av selvmord skal utføres med varsomhet. I Vær Varsom-plakaten kan en lese at pressen skal «Unngå beskrivelse av metode eller andre forhold som kan bidra til å utløse flere selvmordshandlinger» (Vær varsom-plakaten, 2019). Derfor vil det være interessant å undersøke hvordan

---

<sup>1</sup> Facebookalgoritmen bestemmer hvilket innhold den skal vise i nyhetsstrømmen når hver enkelt bruker logger seg på (Aalen 2015:149).



Kunnskapssentrene forholder seg til å skrive om tabubelagt tematikk. På Facebook deles informasjon, og man risikerer at det kommer kommentarer fra Facebook-følgere. Potensielt sett kan det komme kommentarer eller reaksjoner som inneholder informasjon som er sensitivt på en slik måte at det kan føre til smitteeffekter, som for eksempel flere selvmordshandlinger. Det er interessant å undersøke hvordan Kunnskapssentrene tenker rundt dette.

Å være synlig på Facebook kan gjerne føre til at flere i målgruppen tar kontakt med Kunnskapssentrene. I den grad Kunnskapssentrene opplever at folk tar kontakt, vil det være interessant å undersøke hvordan de forholder seg til disse. Målgruppen for sentrene er først og fremst fagfolk som arbeider med temaområdene, men sentrene skal også nå ut til den øvrige befolkningen. Det er en kjent problemstilling at særlig nettaviser har utfordringer med netttroll som skriver sjikanerende og utleverende i kommentarer. Dette har blant annet ført til at tabloidavisen Nettavisen har stengt kommentarfeltet sitt (Trond Lepperød, 2019). Helt nylig stengte også regionsavisa Nordlys kommentarfeltet på grunn av netthets av samer (Hansen og Malmö, 2019). Tatt i betraktning at Kunnskapssentrene formidler informasjon om tema som kan framkalle følelser og engasjement, som for eksempel barnevern, vil det være en risiko for at de får en del reaksjoner på sin Facebook-side.

Ved å intervju kommunikasjonsrådgivere ved et utvalg av disse sentrene, ønsker jeg å få et innblikk i hvordan de bruker Facebook i kommunikasjon med sine målgrupper. Samtidig vil jeg ha et brukerperspektiv på Kunnskapssentrenes kommunikasjon. Derfor har jeg også intervjuet et utvalg som følger sentrene på Facebook.

Studiens problemstilling er som følger: Hvilke erfaringer har norske kunnskapssentre om psykisk helse med å bruke Facebook som kommunikasjonskanal? Og hva forventer Facebookfølgerne av kunnskapssentrenes kommunikasjon på Facebook?

Kunnskapssentrene som er med i denne studien har brukt Facebook i kommunikasjon i noen år, og det er viktig å få undersøkt hvilke erfaringer disse sentrene har gjort seg. I tillegg er det sentralt å inkludere følgernes perspektiv, da de er i målgruppen og derfor et nyttig og viktig bidrag til hvordan Kunnskapssentrene best kan kommunisere med sine følgere. Jeg tror at kombinasjonen av Kunnskapssentrenes erfaringer og brukerperspektivet på det som kommuniseres, kan være et bidrag til å etablere en best praksis kommunikasjon på Facebook for Kunnskapssentre om psykisk

helse. *Bestepraksis* handler om å finne gode måter å løse problem, særlig der det ikke er et fast regelverk å følge (Språkrådet, 2019).

I neste kapittel skriver jeg generelt om offentlige virksomheter i sosiale medier, og presenterer aktuell forskningslitteratur. I tillegg skriver jeg om Facebook som kanal. Hva er det med Facebook som gjør den til en attraktiv kanal for så mange organisasjoner, inkludert Kunnskapssentre om psykisk helse? Og hvilke utfordringer har Facebook hatt de siste årene som utfordrer organisasjoners tilstedeværelse der? I dette kapitlet har jeg også en nærmere beskrivelse av Kunnskapssentrene om psykisk helse som er med i studien.

Kapittel 3 er en redegjørelse av de metodiske valgene som er gjort i forbindelse med studien. Dette gjelder blant annet utvalg og rekruttering av informanter og arbeidet med intervjuguiden. I tillegg reflekterer jeg rundt analysen av datamaterialet.

Kapittel 4 og 5 er hoveddelen av oppgaven, nemlig analysedelen. Her har jeg kategorisert Kunnskapssentrenes erfaringer i ulike tema. Erfaringene blir drøftet opp mot forskningslitteraturen og det som kom fram i intervju med Facebookfølgere.

Kapittel 6 er avslutningskapitlet hvor jeg oppsummerer studiens hovedfunn, samt reflekterer over hvilke implikasjoner hovedfunnene kan ha for Kunnskapssentre om psykisk helse sin praksis på Facebook.

## Kapittel 2. Offentlige virksomheter i sosiale medier

Når det gjelder offentlige virksomheter og kommunikasjon, er det mange nivåer. På regjeringen sin nettside kan en lese at Kommunal- og moderniseringsdepartementet har det overordnede ansvaret for statens kommunikasjonspolitik, og at de enkelte statlige virksomhetene har ansvaret for å iverksette politikken. Fagdepartementene har ansvar for å følge opp virksomhetene innenfor sin sektor (Regjeringen, 2019). Målene for statens kommunikasjonspolitik er at innbyggerne får korrekt og klar informasjon om sine rettigheter, plikter og muligheter. I tillegg skal innbyggerne ha tilgang til informasjon om statens virksomhet og inviteres til å delta i utformingen av politikk, ordninger og tjenester. I Statens kommunikasjonspolitik står det skrevet om flere forutsetninger for å nå disse målene. Én av forutsetningene er at staten benytter seg av ny teknologi og nye kanaler effektivt og formålstjenlig (Statens kommunikasjonspolitik). Sosiale medier kan derfor være kommunikasjonskanaler som statlige virksomheter kan benytte som et tiltak for å nå målene i statens kommunikasjonspolitik.

Situasjonen i dag er at de aller fleste virksomheter, inkludert de offentlige, bruker sosiale medier som en del av sin kommunikasjon med omverdenen. Fjell og Örtenblad skriver at tid og økt kunnskap viser at den offentlige forvaltningen har funnet sin form når det gjelder bruken av sosiale medier, særlig ved ekstern kommunikasjon og formidling, for eksempel ved at en offentlig virksomhet har en Facebook-side (Fjelldal og Örtenblad 2018:93-94). Statistisk sentralbyrå har funnet at andel statlige virksomheter som bruker sosiale medier økte fra 64 prosent i 2012 til nesten 90 prosent i 2017 (Statistisk sentralbyrå, 2019).

I 2008, ett år etter at Facebook ble grunnlagt, ble Direktoratet for forvaltning og IKT (DIFI) opprettet. DIFI er underlagt Kommunal- og moderniseringsdepartementet, og er et sentralt fagorgan for modernisering og omstilling av offentlig sektor. DIFI har utviklet en veileder for bruk av sosiale medier hvor det står det at:

Sosiale medier utgjør en stadig viktigere del av kommunikasjonen i samfunnet. Det gjelder også kommunikasjonen mellom offentlig forvaltning og innbyggerne. Det er derfor naturlig at forvaltningen er til stede i sosiale medier, og at kommunikasjonsenhetene bruker ressurser på å håndtere sosiale medier på riktig måte.

(Direktoratet for forvaltning og IKT, 2019)

I veilederen er det tips og råd til hva som er riktig bruk av sosiale medier. Samtidig står det at veilederen skal få utvikle seg i takt med utviklingen i sosiale medier. Den vil derfor ikke være konstant, men i stadig utvikling og forbedring slik at brukerne skal ha mest mulig nytte av den (Direktoratet for forvaltning og IKT, 2019). Dagens situasjon er altså at sosiale medier har etablert seg som viktige kommunikasjonskanaler for de aller fleste offentlige virksomheter. Samtidig er det også en bevissthet rundt at utviklingen innenfor sosiale medier er så rask, at planene som følger med må være under konstant utvikling.

Når man snakker om offentlige virksomheter, er det gjerne stat og kommune man refererer til, og kommunikasjon i den sammenhengen handler i hovedsak om *forvaltningens* kommunikasjon med innbyggere og næringsliv. For Kunnskapssentrene som er med i denne studien, er det imidlertid fagfolk som jobber med temaområdene sentrene formidler kunnskap om, som er deres primære målgruppe. Kunnskapssentrene har som formål å fremme kompetanse og fagutvikling på tvers av fag, nivåer og sektorer. Fokus i denne oppgaven vil derfor være på hvordan Kunnskapssentrene jobber med å formidle kunnskap om psykisk helse til fagfolk, men også til den øvrige befolkningen. Da Kunnskapssentrene kommuniserer kunnskap, har de likhetstrekk med utdanningsinstitusjoner som universitet og høyskoler. Litteraturen jeg bruker i denne oppgaven har derfor denne dimensjonen med seg.

## 2.1 Tidligere forskning

Forskningen som finnes på virksomheter og publikum i sosiale media, er svært omfattende. Mye av den tidligste forskningen om sosiale media og virksomheter, handler om mulighetene som ligger i at virksomheter bruker sosiale media. Etter hvert som det har blitt mer vanlige, har forskningen konsentrert seg mer om hvordan ulike organisasjoner bruker sosiale media.

Dagens situasjon er at virksomheter, inkludert de offentlige, i stor grad benytter sosiale media som en del av sin kommunikasjon med omverdenen. For mitt vedkommende vil det derfor være formålstjenlig å bruke litteratur som søker å finne ut hva som er såkalt bestep praksis kommunikasjon i sosiale media. For å begrense omfanget av litteraturen, og fordi kunnskap om sosiale media endrer seg i raskt tempo, ønsker jeg å bruke litteratur av ny dato. I tillegg mener jeg at det er viktig å bruke litteratur med fokus på ideelle og statlige organisasjoner. Kunnskapssentrene er statlige, men har samtidig likhetstrekk med ideelle organisasjoner. Jeg

mener at kommunikasjonen hos ideelle og statlige virksomheter skiller seg fra mer kommersielle. Kunnskapssentrene om psykisk helse kommuniserer *kunnskap*; salg er ikke motivasjonen for å være tilstede på Facebook. Det kan likevel være relevant å ha med studier av kommersielle organisasjoner, da det også er mange fellestrekk ved kommunikasjon i sosiale medier hos offentlige og private aktører.

Boken *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change* (2016) er sentral i oppgaven da den gir oversikt over teorier, handlingsplaner og casestudier som kan være relevante å kjenne til ved bruk av sosiale medier i kommunikasjonsarbeid. Basert på teori og eksempler fra praksis, gir den råd som kan være en hjelp for å utvikle effektive budskap i sosiale media. Eksemplene i boken er fra både private og offentlige aktører, og tar blant annet for seg sentral medievitenskapelig teori om hvordan publikum forholder seg til sosiale medier, noe som er viktig å ha kjennskap til da Facebookfølgerne er en del av den kvalitative forskningen i denne studien. Hvordan publikum tilegner seg budskap i sosiale medier er selvsagt svært viktig for Kunnskapssentrene, hvis formål er å øke kunnskap om psykisk helse.

I norsk kontekst er det gjennomført studier av velferdsstaten i sosiale medier, ofte med et blikk på hvordan sosiale medier kan ha en demokratiserende funksjon. Et eksempel er boken *Tjenestedemokratiet – Velferdsstaten som arena for deltakelse* (2017), som handler om innbyggerne og mediernes forhold til den norske velferdsstaten. Et av kapitlene analyserer hvordan sosiale medier fungerer som en arena der brukerne kommer til orde i debatt om velferdstjenester og hvilke demokratiske implikasjoner dette kan ha. Analysen er basert på kvalitative casestudier som tar for seg situasjoner der sosiale medier utgjør en arena for formidling av brukererfaringer, for eksempel NAV sine Facebook-sider (Christensen et al. 2017:77). Kunnskapssentrene i min studie sin målgruppe er fagfolk og befolkningen for øvrig. De har åpne Facebooksider som alle kan kommentere på. De formidler kunnskap om psykisk helse, og Kunnskapssentrenes Facebooksider kan potensielt bli en arena hvor folk deler brukererfaringer. Det vil derfor være interessant å undersøke om Kunnskapssentrene har erfaring med dette.

Da Kunnskapssentrene formidler kunnskap som skal nå ut til en bred målgruppe, har jeg sett på ulike studier av hvilken type informasjon det er som engasjerer publikummet på Facebook. Et

eksempel er Saxton og Waters (2014), som gjorde en innholdsanalyse av Facebook-oppdateringene til de 100 største ideelle organisasjonene i U.S.A. Ved å se på hvilken type innhold følgerne likte, kommenterte eller delte, fikk de et innblikk i hvilket innhold som skapte engasjement. Funnene er interessante å undersøke nærmere, da Kunnskapssentrene har temaområder som kan være «tunge» å formidle. Derfor vil det være relevant å få et innblikk i hvilken type informasjon det er som engasjerer publikum på Facebook. Jeg vil sammenligne disse funnene opp mot det som kommer fram av kommunikasjonsrådgivernes erfaringer, samt det som Facebookfølgerne forteller.

I 2016 ble det gjort en lignende australsk studie, men med et folkehelseperspektiv. Bakgrunnen for studien var at det finnes lite tilgjengelig informasjon om den mest effektive og nyttige måten å bruke Facebook for å informere om folkehelse og å dele holdningskampanjer. Ved å studere Facebook-innlegg på 20 offentlige helseorganisasjoners Facebook-sider i løpet av 360 dager, fant Kite et al. (2016) ut hvilke type Facebook-innlegg som skapte mest engasjement hos følgerne. De fant blant annet at informative innlegg skapte engasjement blant publikum. Studien diskuterer at dette kan ha sammenheng med at Facebook-brukere engasjerer seg i sider som kommuniserer folkehelse, på en annen måte enn i mer kommersielle sider. Det er interessant å undersøke disse funnene nærmere, da Kunnskapssentrene som er med i min studie er offentlige og formidler folkehelserelevant kunnskap.

Litteratur om utdanningsinstitusjoner på Facebook er også sentralt å bruke, da Kunnskapssentrene driver med forskning og undervisning og målgruppen består hovedsakelig av fagfolk som arbeider med temaområdene de kommuniserer. Det er altså ikke den generelle befolkningen de primært ønsker å nå. Dette kan muligens ha noen implikasjoner for hvordan de kommuniserer kunnskapen. Ved å gjøre en kvalitativ analyse av utdanningsinstitusjoners sine profiler og oppdateringer på Facebook, undersøkte Bledsoe og Pilgrim (2016) hvordan ulike undervisningsinstitusjoner brukte Facebook som plattform for å fremme trender og tema innenfor undervisning og for å fremme såkalt best praksis. De fant blant annet at innlegg som delte tips og ressurser for læring fikk flest delinger og likes. Forskerne mente at dette var et viktig funn fordi det indikerer at Facebookfølgerne vil ha brukbar og nyttig informasjon fra slike sider. Innholdet som deles på Kunnskapssentrenes Facebooksider i min studie, handler mye om trender og best praksis innenfor psykisk helse, noe som gjør Bledsoe og Pilgrim sin studie relevant for denne oppgaven.

Samtidig skal Kunnskapssentrene også nå den øvrige befolkningen, noe som gjør at Facebook er en viktig kommunikasjonskanal, med sitt potensiale til å nå mange. Da det er viktig for Kunnskapssentrene å gjøre seg synlig i nyhetsstrømmen, bruker jeg også litteratur som har fokus på det retoriske aspektet ved Facebook. Et eksempel er Hannah og Lam (2016), som analyserte 680 Facebook-innlegg fra seks virksomheter over 12 måneder. De diskuterer funnene fra et retorisk perspektiv og hvilke implikasjoner det kan ha for måten virksomheter bruker Facebook. De fant blant annet at uttrykksfulle innlegg skapte engasjement på Facebook, og mente at dette var fordi denne type innlegg appellerte til følgerne emosjonelt, og dermed fremmet interaksjon. Kunnskapssentrene formidler om tema som potensielt kan skape emosjonelle reaksjoner. Derfor vil det være spennende å høre Kunnskapssentrenes erfaringer med dette. Et annet eksempel er Ordenes et al. (2018) som analyserte Facebook- og Twitter-innlegg fra kjente forbrukermerker gjennom to år, for å undersøke hvilke typer budskap som påvirker følgernes delinger. De fant blant annet at bruken av retoriske stiler som alliterasjon (bokstavrim) og repetisjoner, samt en blanding av innlegg-typer førte til flere delinger. Kunnskap om retoriske virkemidler vil være viktig for Kunnskapssentrene for å gjøre seg synlig i nyhetsstrømmen. Kunnskapssentrenes erfaringer med dette, vil derfor være interessant å undersøke nærmere.

I neste kapittel skriver jeg om Facebook som kanal og hvilke utfordringer Kunnskapssentrene om psykisk helse står overfor når de vil anvende denne kanalen for å nå ut til sine brukere.

## 2.2 Facebook som kanal

Det er på grunn av Facebook' potensiale til å nå mange som gjør det spennende å studere Kunnskapssentrenes bruk nærmere. Mahoney og Tang skriver at Facebook's enorme rekkevidde og popularitet gjør den til en svært god plattform for å nå ut til massene, utvikle tillit og bygge nettverk (Mahoney og Tang 2016:90). I følge IPSOS MMI hadde hele 81 % av Norges befolkning en Facebook-profil i 2018 (IPSOS, 2019).

Aalen skriver at ingen andre sosiale medium vært så dominerende som Facebook (Aalen, 2015:30). Jo flere som bruker et sosialt medium, jo mer nyttig blir det. Dette kalles nettverkseffekter, og kan være noe av grunnen til Facebook's dominans. I følge Aalen kan Facebook oppnå sterkere nettverkseffekter enn andre sosiale medier fordi brukerne benytter fullt navn og bilde, oppgir utdanning, arbeidsplass og så videre. På denne måten er det lettere å finne folk man kjenner i

nettverket (Aalen 2015:31). Når Kunnskapssentrene om psykisk helse bruker Facebook som kommunikasjonskanal, vil det kunne være lettere for dem å nå ut til sine målgrupper, da svært mange har en profil der. Vaagan skriver at forskningstradisjonen *bruker nytte teori* (uses and gratifications theory) kan være med å forklare hvorfor Facebook har blitt så stor. Grunnantakelsen i bruker nytte teorien er at mediegrupper ofte dannes ut fra likheter i behov og interesser. Dette kan være behov for informasjon, viten, fellesskap eller atspredelse (Vaagan 2015:46). Facebook som kanal og nettverk legger til rette for dette, noe som gjør den til en attraktiv arena hvor Kunnskapssentrene i større grad kan nå ut til sine målgrupper.

Bledsoe og Pilgrim skriver at om man først har valgt å like en organisasjon på Facebook, så har man en intensjon om å følge innleggene jevnlig. På denne måten kan følgere av undervisningsorganisasjoner dra fordeler profesjonelt fra innhold som disse organisasjonene deler (Bledsoe og Pilgrim 2016:93). En sentral del av Facebook er nyhetsstrømmen (Newsfeed), som er det første man ser når man logger på. I nyhetsstrømmen er det organisert en stor mengde innhold, og Facebook har som mål at nyhetsstrømmen viser det som Facebook-brukerne ønsker å se. Når folk ser innhold som er relevant for dem er det sannsynlig at de forblir engasjerte og fortsetter å bruke Facebook (Mahoney og Tang 2016:191).

Noen av Kunnskapssentrene i dette prosjektet driver med forskning, og alle formidler forskningsbasert kunnskap. Weller og Peters skriver at sosiale medier som Facebook, utfordrer tradisjonell vitenskapelig formidling. Sosiale medier tilbyr blant annet nye arenaer, mer adekvate og direkte diskusjoner og tilbakemeldinger. De tilbyr også raskere og mer effektiv tilgang og utbytte av vitenskapelig informasjon, samt tilgjengeligheten til vitenskapelig informasjon. Sosiale medier øker også synligheten til forskere og deres vitenskapelige bidrag (Weller og Peters, 2018:813). Facebook muliggjør altså at viktig forskning gjøres tilgjengelig for følgerne, på en annen måte og i større omfang enn tidligere.

Det er altså flere fordeler for Kunnskapssentrene ved å bruke Facebook i sin kommunikasjon med omverdenen. Samtidig har Facebook-konsernet hatt noen skandaler som kan ha svekket folks tillit, noe som igjen kan være uheldig for organisasjoner som bruker nettverket. Et eksempel er den mye omtalte Cambridge Analytica-skandalen, hvor dataanalyse selskapet Cambridge Analytica samlet inn personopplysninger om millioner av Facebook-brukere, som de blant annet hadde videresolgt analyser av til Donald Trumps valgkampstab (Kirsti Østvang, 2018). De siste tallene fra IPSOS



MMI viser en nedgang i antall Facebook-brukere (IPSOS, 2019), og det finnes undersøkelser som har funnet at folks tillit til Facebook har blitt mindre. En undersøkelse gjort av Pollstat for Kampanje, viste at 41 prosent av spurte nordmenn mener at Cambridge Analytica-saken har påvirket tilliten til Facebook negativt (E24, 2019). Skandalene har imidlertid ført til et mer bevisst forhold til personvern, og Facebook har gjort flere grep for å stramme inn personvernet, noe deres helt nye visjon formidler: «Fremtiden er privat» (Ståle Lindblad, 2019).

En annen side ved Facebook som har skapt diskusjoner, er at bedrifter kan kjøpe sponset plass tilpasset Facebook-brukere. Mahoney og Tang skriver at det er en utfordring for Facebook å gjøre nyhetsstrømmen relevant for brukerne, når de samtidig er avhengig av at bedrifter bruker nettverket og kjøper reklameplass (Mahoney og Tang 2016:191). Også offentlige virksomheter deler sponsede innlegg på Facebook. Myndighetene i Norge har fått kritikk for å dele sponsede innlegg, da sponset innhold kan være problematisk fordi forvaltningen ikke skal betale for politisk budskap. En medieforsker uttalte i Bergens Tidende at myndighetenes sponing på Facebook bør være nøytral informasjon, som for eksempel stillingsannonser. Medieforskeren mente at myndighetene bør være varsomme med sponing fordi et budskap kan få politiske overtoner. I samme sak poengteres det også at annonsepengene som tidligere fungerte som en form for mediestøtte for aviser, nå går til Silicon Valley-selskaper (Thea Storøy Elnan, 2018). DIFI sin veileder for sosiale medier opplyser imidlertid om at flere sosiale kanaler gir mulighet for at man kan betale for å nå ut til flere mennesker enn det man ellers ville ha gjort (Direktoratet for forvaltning og IKT, 2019). Det er altså opp til hver enkelt offentlig virksomhet å vurdere når en skal bruke annonsering eller ei.

Facebook har fremdeles en dominerende posisjon innenfor sosiale medier, og Kunnskapssentrene kan dra nytte av å bruke nettverket for å nå ut til sine målgrupper. Samtidig ser man at brukerne så vidt har begynt å forlate Facebook, noe som kan ha konsekvenser for organisasjoner som bruker Facebook som en viktig del av kommunikasjonsarbeidet. Å være offentlig organisasjon på Facebook er heller ikke uproblematisk, da det er usikkerhetsmomenter knyttet til det etiske aspektet ved for eksempel annonsering på Facebook.

Kunnskapssentrene om psykisk helse har innhold som er viktig å kommunisere ut. Og som organisasjoner skiller de seg fra virksomheter som for eksempel stat og kommune, som i større

grad har i oppgave å informere om saker som angår innbyggere og næringsliv. Under følger en nærmere beskrivelse av Kunnskapssentrene som er med i denne oppgaven.

## 2.3 Norske kunnskapssentre om psykisk helse

Det finnes rundt 20 kunnskaps- og kompetansesentre for helse-, omsorgs- og velferdstjenesten. I denne oppgaven skal jeg se nærmere på fire av dem. Jeg har valgt å bruke samlebetegnelsen «Kunnskapssentre om psykisk helse» om de fire sentrene som er med i denne studien. Kunnskapssentrene har ulik organisasjonstilhørighet. Felles er at de er statlige, og får årlige tildelingsbrev om hva som skal prioriteres av oppgaver. «Kommunikasjon» pleier å ha en egen post i tildelingsbrevene, og hvordan kunnskapssentrene jobber med ekstern kommunikasjon er i stor grad opp til sentrene selv, selv om de også har føringer for spesielle kommunikasjonsoppgaver. Det er individuelle forskjeller i Kunnskapssentrenes målgrupper, men jeg har for enkelhets skyld delt målgruppen inn i fagfolk som arbeider innenfor psykisk helse, samt befolkningen forøvrig. Det er fagfolkene som er Kunnskapssentrenes primære målgruppe.

Under følger en mer utdypende forklaring av hva de ulike sentrene som deltar i studien har som hovedoppgaver.

1) *Nasjonalt kunnskapssenter om vold og traumatisk stress* (heretter NKVTS) utvikler og sprer kunnskap og kompetanse om vold og traumatisk stress. Formålet er å bidra til å forebygge og redusere de helsemessige og sosiale konsekvensene som vold og traumatisk stress kan medføre. Bak driften av senteret står Barne- og likestillingsdepartementet, Helse- og omsorgsdepartementet og Justis- og beredskapsdepartementet (NKVTS, 2019).

2) *Nasjonalt senter for selvmordsforskning og selvmordsforebygging* (heretter NSSF) sitt formål er å utvikle, vedlikeholde og spre kunnskap for å redusere antall selvmord og selvmordsforsøk i Norge, og bidra til bedre livskvalitet og omsorg for alle som blir berørt av selvmordsatferd. Driften av NSSF er finansiert gjennom årlige tilskudd av Helsedirektoratet (NSSF, 2019).

3) *Ressurssenter om vold, traumatisk stress og selvmordsforebygging – region sør* (heretter RVTS Sør) er et kompetansehevings- og formidlingssenter innen psykologiske traumer. Fagmiljøet ved RVTS Sør er bredt sammensatt, og omsetter kunnskap til praksis gjennom kurs, programmer og

formidlingsarbeid. Helsedirektoratet utarbeider de årlige oppdragsbrevene som fastsetter oppgavene og rammene for virksomheten (RVTS Sør, 2019).

4) *Nasjonalt kompetansesenter for psykisk helsearbeid i kommunen* (heretter NAPHA) er et nasjonalt kompetansesenter for psykisk helsearbeid for voksne i kommunene. De arbeider for at mennesker med psykiske og sosialt relaterte lidelser og problemer over hele landet skal få hjelp og behandling fra kunnskapsbaserte og samhandlende tjenester der de bor. NAPHA er finansiert av Helsedirektoratet, som gir senteret oppgaver gjennom tilskuddsbrev og styringsmøter (NAPHA, 2019).

Kunnskapssentrene om psykisk helse har noe ulikt fokus og oppdrag, men også mye overlappende. Felles for dem er at de skal kommunisere kunnskap om psykisk helse, og at enkelte av temaene er sensitive og tabubelagte. Det er derfor viktig å få en oversikt over erfaringene som disse sentrene har med å formidle denne type informasjon i sosiale media. Dette kan være med å belyse problemstillinger som kan tas med inn i Kunnskapssentrenes videre strategiske planlegging. Hvordan kunnskapssentrene jobber med å gjøre seg synlig i informasjonsstrømmen på Facebook er sentralt å undersøke nærmere, da de har et viktig oppdrag når de skal bidra til økt kunnskap om psykisk helse. Det er svært mange som har en profil på Facebook, og Kunnskapssentrene kan på denne måten nå ut til en stor mengde mennesker, også dem som ikke er i deres primære målgruppe. Dette kan føre med seg noen utfordringer som kan være interessante å undersøke nærmere. Har Kunnskapssentrene kontakt med sine følgere på Facebook? I så fall, hvilken form har denne kontakten?

Det er også interessant å undersøke betydningen av Kunnskapssentrenes tilstedeværelse på Facebook, sett fra Facebookfølgernes perspektiv. Dersom en person jobber med et tema som Kunnskapssentrene formidler kunnskap om, for eksempel selvmordsforebygging, hvilken verdi kan det ha for Facebookfølgere å følge et slikt Kunnskapssenter?

For å undersøke dette, ville jeg intervju kommunikasjonsrådgiverne ved hvert senter, samt følgere av Kunnskapssentrene på Facebook. I neste kapittel skal jeg gjøre rede for de metodiske valgene som er gjort i forbindelse med studien. Disse valgene er gjort nettopp for å få tak i noen av utfordringene jeg har skissert over. De metodiske valgene handler blant annet om utvalg og rekruttering av informanter, samt hvordan jeg arbeidet med intervjuguiden og analyse av datamaterialet.

## Kapittel 3. Metode og datamateriale

I dette kapitlet gjør jeg rede for den metodiske fremgangsmåten for studien. Jeg har brukt kvalitativ metode fordi jeg hadde et ønske å gå i dybden på hvilke erfaringer fire sentre om psykisk helse har gjort seg ved å bruke Facebook i kommunikasjon. I følge Gentikow, produserer kvalitative studier et mer flertydig materiale, med informantenes egne ord – i motsetning til kvantitative studier (Gentikow 2005:37). Til dette prosjektet var det formålstjenlig å snakke direkte med dem som administrerer Facebook-siden, da jeg også ønsket å få tak i noe av ambivalensen i det å administrere et slikt sosialt medium, for eksempel i forhold til kommunikasjon om tabuiserte tema og kontakt med følgere. Gentikow skriver at det mest interessante med kvalitative empiriske studier er deres evne til å avdekke ambivalenser (Gentikow 2005: 37). Den samme ambivalensen ønsket jeg å få tak i gjennom å snakke direkte med Facebook-følgere. Enkelte tema vil det være nyttig å få mer åpne svar på, for eksempel i forhold til holdningsendring på Facebook. I en kvantitativ undersøkelse kunne man spurt «Har det ført til en holdningsendring hos deg å følge Kunnskapssentre om psykisk helse på Facebook?». En avkrysning i et spørreskjema ville ikke fått fram eventuelle ambivalenser rundt dette spørsmålet, i samme grad som en kvalitativt intervju vil gjøre.

### 3.1 Kvalitativt intervju

For å få innsikt i hvordan Kunnskapssentre om psykisk helse bruker Facebook i kommunikasjon, har jeg valgt å intervju dem som administrerer Facebook-sidene, noe som ble gjort i form av intervjuer med hver enkelt av kommunikasjonsrådgiverne. Samtidig ville jeg finne ut hva som forventes av kunnskapssentrenes kommunikasjon på Facebook. En måte å undersøke dette på var å intervju personer som følger kunnskapssentrene på Facebook. Dette ble gjort i form av gruppeintervju med et utvalg Facebook-følgere.

#### **Semistrukturert intervju**

Det *semi-strukturerte informantintervjuet* er den mest karakteristiske intervjuformen for kvalitative empiriske undersøkelser (Gentikow 2005:83) og det er denne intervjuformen jeg har valgt for både enkeltintervju og fokusgruppeintervju i denne studien. Semi-strukturerte intervju kjennetegnes av at temaene er definert på forhånd, ved hjelp av en intervjuguide. Østbye et al.

skriver at denne intervjuformen gir stor fleksibilitet fordi man kan forfølge overraskende innspill og stille oppfølgingsspørsmål (Østbye et al. 2013:105). Jeg ønsket å ha en naturlig samtale med informantene, men at samtalen samtidig var styrt ved at jeg på forhånd hadde utformet en intervjuguide med tema som jeg ønsket å ta opp. Noen av temaene som ble tatt opp i intervjuet var «store spørsmål» som gjerne var vanskelig å gi et enkelt svar på, og krevde derfor litt tid til å tenke gjennom og formulere, som for eksempel temaet «Åpenhet om psykisk helse og tabuiserte tema». De semi-strukturerte intervjuene med kommunikasjonsansvarlige ble gjort i form av *enkeltintervju*. Jeg valgte å gjennomføre enkeltintervjuer fordi jeg er interessert i de enkelte kommunikasjonsrådgivernes erfaringer med å bruke Facebook i kommunikasjon, fortalt med deres egne ord. Gentikow mener at denne type intervju resulterer i et rikt materiale, fordi «forsker og informant befinner seg i en fysisk og sanselig, ikke mediert kommunikasjonssituasjon» (Gentikow 2005:84). Jeg mener at den fysiske og direkte kontakten kan være en fordel, da det også gir en anledning til å gå i dybden på de ulike temaene. Gentikow skriver at enkeltintervju, ansikt til ansikt, er den beste formen for å gå i dybden (Gentikow 2005:84).

Samtalen med Facebook-følgerne ble gjort i form av *fokusgruppeintervju*. Østbye et al. beskriver fokusgruppeintervju som en type intervju der personer med relevant bakgrunn samles for å diskutere og belyse ulike problemstillinger (Østbye et al. 2013:105). Gentikow skriver at fokusgrupper er gode redskaper for å få fram informasjon om bestemte sosiale og kulturelle erfaringer og fortolkninger av et fenomen. Vanlig størrelse på fokusgrupper er 4-8 deltagere (Gentikow 2005:85). I følge Gentikow har utsagn i en fokusgruppe større «allmenn» relevans fordi det til dels er uttrykk for kollektive erfaringer og holdninger, ikke bare individuelle utsagn (Gentikow 2005:86). Jeg mener at det er viktig å få inn følgernes perspektiv i dette prosjektet, da de kan komme med nyttige bidrag til hva som er god kommunikasjon på Facebook, sett fra deres perspektiv.

## 3.2 Rekruttering av informanter

### **Informanter til enkeltintervju**

Til enkeltintervjuene ønsket jeg å intervju kommunikasjonsrådgivere ved hvert senter. Totalt var det seks informanter fordelt på fire sentre som var med i studien, da to av sentrene stilte med to

kommunikasjonsrådgivere til intervju. Når det gjelder antall informanter anbefaler Gentikow minimum 10 informanter. Det finnes imidlertid unntak, som for eksempel når det gjelder ekspertintervjuer. I slike intervju er informantene de på feltet som har ansvar for/ekspertviten om og/eller har medvirket til det undersøkte fenomenet (Gentikow 2005:77). Kommunikasjonsrådgiverne kan altså betegnes som eksperter i denne sammenhengen. En kommunikasjonsrådgiver er sentral i utarbeiding av kommunikasjonsplaner, og skal kommunisere en organisasjons verdier og mål til målgruppen. Facebook er en av kommunikasjonskanalene som sentrene bruker, og alle kommunikasjonsrådgiverne som var med i dennes studien var også administrator for de respektive sentrenes Facebook-sider. Dette gjorde dem til velegnede informanter for å uttale seg om sentrenes erfaring ved å bruke Facebook i formidling.

Gjennom jobben min, har jeg kontakt med kommunikasjonsrådgiverne fra de andre sentrene, og hadde derfor kontaktinformasjon til dem fra før. I første omgang sendte jeg en e-post til dem med spørsmål om å delta i prosjektet. Jeg fikk positivt svar fra alle etter første henvendelse, og kunne dermed gå i gang med intervju så snart jeg hadde fått godkjenning fra Norsk Senter for Dataforskning (NSD).

### **Informanter til fokusgruppe**

Til denne delen av studien var det viktig å finne informanter som er fagfolk som arbeider med tematikk som sentrene kommuniserer, da disse er hovedmålgruppen for sentrene. I tillegg ønsket jeg at fagfolkene skulle jobbe innenfor ulike instanser i hjelpeapparatet, og gjerne med ulike yrkesbakgrunn for å få ulike perspektiv på Kunnskapssentrenes kommunikasjon på Facebook.

Gjennom jobben min hadde jeg mulighet for å spørre kollegaer om de kjente til mulige informanter. Mine kollegaer arbeider med undervisning og har mye direkte kontakt med folk i målgruppen vår. I tillegg er mange i våre målgrupper følgere av Facebook-sidene til sentrene som er med i denne studien. Jeg hadde satt som kriterium at informantene til fokusgruppen skulle følge minimum ett av kunnskapssentrene på Facebook. Dette for å inkludere så mange som mulig av potensielle informanter. I tillegg hadde jeg en formening om at informantene ikke fulgte alle sentrene, men gjerne ett eller to.

Jeg fikk ulike navn og kontaktinformasjon til potensielle informanter til fokusgruppe. Jeg tok kontakt med dem via e-post, hvor jeg i første henvendelse kort informerte om studien og om dette kunne være noe de ville være med på. Deretter sendte jeg en møteinnkalling til de som hadde sagt seg positive til å delta. Denne måten å rekruttere på kalles *snøballmetoden*, og består i at en går ut fra en kjent kontakt og ber denne om å skaffe en ny kontakt (Gentikow 2005:80).

### 3.3 Intervjuguide

Jeg gjennomførte to semi-strukturerte intervju i denne studien, og utformet derfor to intervjuguider som handlet om Kunnskapssentrenes kommunikasjon på Facebook, sett fra både kommunikasjonsrådgivernes og Facebook-følgerenes ståsted.

Gentikow beskriver intervjuguide i semi-strukturerte kvalitative intervjuer, som en grov skisse over de viktigste temaene man ønsker å samtale med informantene om (Gentikow 2005:88). Under hvert tema hadde jeg imidlertid noen knagger i form av stikkord eller spørsmål, men informantene kunne snakke ganske fritt rundt de ulike temaene.

Intervjuguiden for kommunikasjonsrådgiverne hadde overskriftene «Generelt om Facebook», «Type innhold som deles på Facebook», «Åpenhet om psykisk helse og tabuiserte tema», «Å sette dagsorden», «Synlighet», «Etiske overveielser», «Kontakt med følgere», «Kontakt med samarbeidspartnere og andre organisasjoner». Til slutt hadde jeg med en overskrift som gikk generelt på erfaringer med Facebook. Dette var for å sikre at jeg hadde fått med meg det meste jeg ønsket å dekke.

Under overskriften «Åpenhet om psykisk helse og tabuiserte tema» ønsket jeg å undersøke hvordan sentrene tenker om «trenden» man ser på TV, aviser og i personlige blogger om å være åpen om psykisk helse, og hvordan sentrene forholder seg til denne åpenheten. For å sikre at informantene hadde forstått hva jeg var ute etter med spørsmålet, hadde jeg noen knagger under der jeg utfylte hva jeg mente; Kjendiser som åpner seg om psykiske problemer. Er dette saker som Kunnskapssentrene deler på sine Facebook-sider? Dette er et eksempel på hvordan jeg brukte intervjuguiden.

Jeg justerte litt på intervjuguiden til Facebook-følgerne, etter at jeg hadde gjennomført intervju med alle kommunikasjonsrådgiverne. Dette fordi jeg ville bringe med meg noen tema som kom

fram i intervju med kommunikasjonsrådgiverne, inn i intervjuet med fokusgruppen. Et eksempel på dette er at kommunikasjonsrådgiverne fortalte i intervju at det var viktig for dem å framstå ryddige på sin Facebookside, og at de derfor ikke delte så mye fra andre kilder. De ønsket at følgerene skulle finne stoff som de hadde produsert, for ikke å skape forvirring for følgerne. Jeg ville derfor få med dette perspektivet inn i intervjuguiden jeg brukte i fokusgruppen for å finne ut hva følgerne tenkte om dette.

### 3.4 Etiske overveielser

Før jeg kunne gå i gang med intervjuene, var det noen etiske overveielser som måtte gjøres. Først og fremst måtte jeg sikre at personvernet var ivaretatt på riktig måte. Jeg hadde intervju med totalt ni personer, og måtte innhente informert samtykke fra informantene. Det innebærer at informantene får vite hva som er formålet med undersøkelsen, at de er villig til å gi informasjon om problemstillingen og at de får vite at de når som helst kan trekke seg fra undersøkelsen (Gentikow 2005:65).

Jeg meldte prosjektet til Norsk Senter for Dataforskning (NSD). I første omgang sendte jeg inn intervjuguide og samtykkeskjema for delen av prosjektet som handlet om å samle inn erfaringene til kommunikasjonsrådgiverne. NSD meddelte at det var i orden at jeg meldte inn en endringsmelding for prosjektet når jeg var klar for å gå i gang med intervju av Facebook-følgerne. Etter at jeg fikk godkjent informasjonsbrevet med samtykkeskjema, ble brevet sendt til kommunikasjonsrådgiverne på e-post og returnert underskrevet. I informasjonsbrevet ble de informert om at de kan gjenkjennes som kommunikasjonsrådgivere- ved sine respektive sentre, og bedt om å krysse av om det var i orden at de ble nevnt ved navn i masteroppgavens forord.

Informantene i fokusgruppen ble informert om at de ville være anonyme, og ikke kunne bli gjenkjent i oppgaven. Når jeg hadde fått godkjent delen av prosjektet som handlet om Facebook-følgerne, fikk de tilsendt informasjonsbrev med samtykkeskjema på e-post, slik at de kunne lese gjennom dette i forkant av intervjuet og ha mulighet til å stille spørsmål. Samtykkeskjemaet fikk jeg underskrevet på selve intervjudagen.

Alle intervju ble spilt inn på lydbånd og lastet opp til en mappe med kode på privat PC, for deretter å bli slettet etter at de var transkribert. På grunn av den nye personvernforordningen måtte studiestedet sende NSD en bekreftelse på at analyse materialet ble lagret på forsvarlig vis.



### 3.5 Pilotintervju

Fordi jeg fra før hadde liten erfaring med å gjennomføre forskningsintervju, ble det viktig for meg å gjennomføre et pilotintervju. Jeg gjennomførte pilotintervju for intervjuet med kommunikasjonsrådgiverne, ikke for fokusgruppeintervjuet.

For at intervjusituasjonen skulle bli mest mulig autentisk med de reelle intervjusituasjonene, tok jeg kontakt med en kommunikasjonskollega ved et annet kunnskapssenter om psykisk helse, som sa seg positiv til å delta i et pilotintervju.

Det var nyttig å teste lengden på intervjuet, samt det tekniske i forhold til lydopptak. I følge Gentikow er det viktig å teste praktiske omstendigheter før undersøkelsen, som for eksempel lengden på opplegget. Dette fordi det ikke er fruktbart å intervju folk som er trøtte eller ukonsentrerte (Gentikow 2005:81). I tillegg var det viktig for meg å finne ut om intervjuguiden fungerte etter intensjonen. At prøveinformanten var kommunikasjonsrådgiver som var administrator for en Facebook-side, gjorde at spørsmålene var høyst relevante, og jeg kjente at jeg fikk svar som i stor grad kunne vært fra en reell intervjusituasjon. Jeg fikk i tillegg bekreftet at spørsmål og tema fra intervjuguiden var åpne på en slik måte at prøveinformanten ikke svarte i enstavelser, men i stedet snakket åpent rundt de ulike temaområdene.

På denne måten bidro pilotintervjuet til å trygge meg både i forhold til det tekniske som lyd og lengde, intervjuguidens fungering og selve intervjusituasjonen. Jeg opplevde i hovedsak at intervjuguiden min fungerte. Jeg spurte også informanten i pilotintervjuet om opplevelsen av intervjuet var grei, og om spørsmålene var relevante. Dette fikk jeg bekreftelse på at fungerte, og det var derfor ikke nødvendig å gjøre justeringer i intervjuguiden. Selv om jeg ikke hadde pilotintervju før fokusgruppen, opplevde jeg meg imidlertid trygg i fokusgruppe-intervjuet. Dette var trolig fordi jeg på dette tidspunktet allerede hadde gjennomført fire intervju med kommunikasjonsrådgiverne.

### 3.6 Intervju og metodiske utfordringer

#### Enkeltintervju

Enkeltintervjuene med kommunikasjonsrådgiverne ble gjennomført *ansikt-til-ansikt*. Intervjuene var planlagt som enkeltintervju, men ble i to tilfeller parintervju, da to av sentrene stilte med to

kommunikasjonsrådgivere til intervju. Gentikow skriver at det ikke finnes systematiske metodiske refleksjoner omkring det å intervju folk parvis (Gentikow 2005:87). I de to tilfellene hvor det deltok to informanter i intervjuet, var jeg ikke klar over dette på forhånd. Jeg opplevde imidlertid ikke dette som et problem, da begge jobbet med kommunikasjon på Facebook og utfylte hverandre. Ifølge Gentikow bør det være opp til informanten å finne en intervjusituasjon han/hun føler seg vel med, også om det innebærer en annen persons nærvær (Gentikow 2005:87). I ett av intervjuene ble den ene kommunikasjonsrådgiveren kalt inn for å svare på spørsmål som den andre var litt usikker på da hun var forholdsvis ny i jobben.

Gentikow skriver at ansikt til ansikt-intervju er særlig velegnet når man ønsker å få med seg informantens miljø (Gentikow 2005:84). To av intervjuene som foregikk ansikt-til-ansikt var på informantens eget kontor, mens ett ble gjennomført på et møterom på informantenes arbeidsplass. Jeg ville at intervjuet skulle foregå et sted der det var naturlig omstendighet for denne studiens tema. For kommunikasjonsrådgiverne, som arbeider med Facebook daglig, tenkte jeg at arbeidsplassen ville være en naturlig setting for å diskutere deres bruk og erfaringer med Facebook. I følge Østbye et al. er det viktig å vurdere settingen som intervjuet skal foregå i, man ønsker for eksempel ikke å bli forstyrret av kollegaer eller mobiltelefoner (Østbye et al. 2013:106). Kommunikasjonsrådgivere kan ofte være travle, og jeg var på forhånd litt nervøs for at det skulle bli mye forstyrrelser fra kollegaer når vi var i gang med intervjuene. Jeg hadde på forhånd ikke vært tydelig på at det var viktig å gjennomføre intervjuet helt uforstyrret. Dette ble imidlertid ikke et problem. Selv om jeg ikke hadde vært tydelig på at vi måtte være uforstyrret, så var dette noe kommunikasjonsrådgiverne i samtlige tilfeller tok som et selvfølge.

På grunn av lang reiseavstand, hadde jeg planlagt at et av intervjuene skulle foregå via Skype på PC. Når intervjudagen kom, opplevde vi tekniske problemer som gjorde at vi i stedet måtte bruke Facetime på mobil. Gentikow skriver at telefonintervju skiller seg fra ansikt-til-ansikt-intervju ved at samtalen formidles gjennom et medium. Deltakerne ser ikke hverandre og befinner seg på ulike steder. I tillegg kan det være fysisk mer anstrengende å snakke i telefonen enn å sitte sammen og samtale direkte (Gentikow 2005:84-85). Mot formodning opplevde jeg ikke dette som utpreget hemmende for intervjusituasjonen. Gentikow sin bok er fra før smarttelefonens tid, og hun skriver om telefon uten videomulighet. Det kan likevel tenkes at dårlig bildekvalitet og liten skjerm kunne hatt en hemmende effekt på intervjuet, lik den Gentikow beskriver. Det var enkelte ganger vi

opplevde «delay» som gjorde at man pratet i munnen på hverandre, og spørsmål måtte derfor stilles på nytt. Men jeg opplevde i hovedsak at intervjuet gikk uten de store problemene. Jeg har imidlertid ikke spurt informanten om hva han syntes om denne måten å bli intervjuet. Det kan tenkes at informanten hadde en annen opplevelse enn det jeg hadde som intervjuer. Jeg har i ettertid tenkt at det kan være lurt å spørre om dette, da det vil være nyttig å kjenne til dersom man skal gjøre lignende prosjekter i framtiden.

Samtlige intervju, uavhengig av om det var fysisk nærvær eller via skype, hadde en varighet på cirka én time. Jeg opplevde dette som på grensen til å være for langt. Dersom intervjuene hadde vart lenger enn dette, tror jeg at informantene hadde blitt for slitne, noe som Gentikow peker på at ikke er fruktbart (Gentikow 2005:81).

En metodisk utfordring jeg opplevde når det gjelder intervjuene med kommunikasjonsansvarlige, var at jeg trolig ikke fikk tak i alle erfaringene de har med å bruke Facebook i kommunikasjon. Noen delte erfaringer, som andre Kunnskapssentrene kanskje også hadde, men som jeg ikke fikk tak i siden jeg ikke hadde spesifikke spørsmål om det i intervjuguiden. Et eksempel er at NAPHA fortalte at de hadde mange ulike Facebooksider de administrerte i forbindelse med ulike fagnettverk. Jeg fikk ikke undersøkt om de andre Kunnskapssentrene også administrerte denne type nettverk på Facebook.

### **Fokusgruppeintervju**

Antall deltagere i fokusgruppen var tre personer, noe som var færre enn jeg hadde håpet på forhånd. Jeg hadde i utgangspunktet en liste over ni mulige kandidater. To av dem svarte nei etter første henvendelse, tre svarte at de ønsket å være med men svarte aldri på møteinnkallingen, én hadde ikke mulighet den datoen som intervjuet skulle gjennomføres. Da gjensto det tre informanter, som alle sa seg positive til å delta og møte opp på den avtalte datoen. Gentikow skriver at størrelsen på en fokusgruppe må være mange nok til at det kan kalles en gruppe, men ikke så mange at man ikke kan gjennomføre en meningsfull og strukturert samtale hvor alle kommer til orde (Gentikow 2005:85). Med tre deltagere i fokusgruppen, var jeg altså knapt innenfor til å kunne kalles en gruppe. Det vanligste antallet informanter i en fokusgruppe er 4-8 personer (Gentikow 2005: 85).

Som beskrevet tidligere, hadde jeg et ønske om å rekruttere informanter fra ulike tjenester, og gjerne med ulik yrkesbakgrunn. Dette fordi Kunnskapssentrene formidler kunnskap om ulike tema,

som flyktningehelse, vold, overgrep og selvmordsforebygging. Blant de ni som hadde fått forespørsel om å delta, var det blant annet jordmor, psykolog, lærer, ansatt i flyktningetjeneste og helsesykepleier. De tre som til slutt utgjorde fokusgruppen var en rektor, en lærer og en ansatt i frivillig organisasjon. Jeg hadde altså to personer som jobbet i skolesektoren. Ideelt sett hadde jeg ønsket en bredere sammensatt gruppe. Samtidig hadde den ene en rektors perspektiv og den andre en lærers, så dette kan ha noe å si i forhold til hvilke forventninger de har til Kunnskapssentrenes kommunikasjon på Facebook. I tillegg møter personer som arbeider i skolen på mange ulike tema innenfor psykisk helse. Dette gjør gjerne at de har mer variert nytte av det Kunnskapssentrene formidler, enn en person som arbeider med et spesifikt temaområde innenfor psykisk helse.

Gentikow skriver at fokusgrupper ofte kan virke mer avslappet og naturlig, og at forskeren oppfattes mindre autoritær (Gentikow 2005:86). Jeg opplevde i stor grad at det var en avslappet stemning i gruppen. Fokusgruppeintervjuet ble gjennomført i et møtelokale på arbeidsplassen min. Siden dette var på kvelden, kort etter arbeidstid, hadde informantene trolig ikke spist middag. Jeg serverte derfor drikke og fingermat, slik at informantene kunne holde oppe konsentrasjonen etter en lang arbeidsdag. At det kun var tre deltagere, gjorde at jeg opplevde det som lett å holde styring på samtalen, og jeg fikk spurt om alle temaene jeg hadde tenkt å dekke. Gentikow skriver at man kan få et rikt materiale i fokusgrupper fordi den spesielle settingen gjør at informantene kan følge opp hverandre, kommentere hverandres uttalelser og få respons på kommentarer (Gentikow 2005:86). Jeg opplevde at informantene kunne ha ulike syn på noen tema. Av og til oppsto det misforståelser som de hjalp hverandre med å «rydde» opp i. For eksempel var en av informantene opptatt av å få fram at en må skille mellom kommunikasjon på Facebook og generelt på internett. Informantene hjalp altså hverandre med å holde fokus på hva som var tema, noe som også ble en hjelp for meg som intervjuer.

Gentikow skriver at fokusgrupper er utfordrende å håndtere, at det derfor er mer hensiktsmessig for nybegynnere å starte med enkeltintervjuer (Gentikow 2005:87). Da jeg ikke hadde noe erfaring med fokusgruppeintervju, tror jeg at det var en fordel at jeg hadde få informanter med i gruppen. Samtidig var det en fordel at jeg hadde gjennomført fire enkeltintervjuer før jeg gikk i gang med fokusgruppeintervju.

### 3.7 Validitet og reliabilitet

I følge Gentikow er det et omstridt spørsmål hvorvidt kravene om validitet, reliabilitet og generaliserbarhet som gjelder i kvantitativ metode, også gjelder for kvalitativ metode (Gentikow 2005:56). Gentikow diskuterer hvorvidt begrepene kan gjøres fruktbare også for kvalitativ undersøkelse (Gentikow 2005:57). Under skriver jeg kort om noen grep som er gjort for å styrke denne studiens validitet og reliabilitet (og generaliserbarhet).

Østbye et al. skriver at validitet handler om i hvilken grad design og operasjonaliseringer gir relevant innsikt i den overordnede problemstillingen (Østbye et al. 2013:124). I denne studien ville jeg få tak i Kunnskapssentrene sine erfaringer med å bruke Facebook i kommunikasjon, samt hva følgerne forventet av kommunikasjonen deres på Facebook. Det å snakke direkte med dem som administrerer Facebook-sidene er en måte å validere at problemstillingen ble møtt. De sitter med det daglige arbeidet, og har derfor god innsikt i kommunikasjonsarbeidet på Facebook. Det kunne vært aktuelt å intervju en leder eller en «kommunikasjonssjef» som hadde det overordnede ansvaret for kommunikasjonsarbeidet. Dette ville imidlertid kunne gitt svar som var mer «overfladiske», og ikke like detaljerte rundt problemstillinger som kan oppstå i kommunikasjon på Facebook.

I tillegg kan det ha vært en fordel at jeg som intervjuer selv jobber med kommunikasjon på Facebook. Spørsmålene var basert på erfaringer med Facebook-bruk, og jeg ønsket å undersøke problemstillinger som kan oppstå. Det er rimelig å anta at kommunikasjonsrådgiverne hadde erfaringer som samsvarte med mine egne, og at de derfor ville være relevante for dem. Samtidig kan dette ha lagt noen føringer som gjør at jeg kan ha gått glipp av *andre* relevante erfaringer. Jeg forsøkte å unngå dette ved å ha et åpent spørsmål på slutten av intervjuet med kommunikasjonsrådgiverne, som lød som følger: «Er det noe jeg *ikke* har spurt om når det gjelder Senterets bruk av Facebook i formidling?». Noen av Kunnskapssentrene hadde informasjon å tilføye under dette spørsmålet. Jeg mener at var et viktig grep som førte til at jeg fikk større innsikt i den overordnede problemstillingen, og som derfor kan styrke validiteten. Samtidig, så ble dette spørsmålet stilt helt på slutten av intervjuet. Det kan være mulig at noen av sentrene ikke ønsket å tilføye noe, da de var slitne etter et langt intervju.

I følge Gentikow handler reliabilitet om pålitelighet og troverdighet (Gentikow 2005:57). Siden den primære målgruppen til Kunnskapssentrene er sammensatt av fagfolk innenfor svært mange

ulike tjenester, var det egentlig ønskelig å ha flere informanter representert fra ulike tjenester og yrkesgrupper. Det at jeg hadde få informanter, gjorde at jeg gjerne ikke fikk en like stor variasjon i svarene fra Facebookfølgerne. Dersom fokusgruppen hadde bestått av en større mengde informanter, er det rimelig å anta at svarene hadde blitt mer varierte. Et mer variert svar kunne gjerne ført til et fyldigere datagrunnlag som ville ha økt reliabiliteten og validiteten.

For å øke reliabiliteten i både fokusgruppeintervju og enkeltintervju, gjorde jeg lydopptak. Under transkripsjonen lyttet jeg til opptakene og spolte mye fram og tilbake for å sikre at transkripsjonen ble riktig. Østbye et al. skriver at opptak av intervju kan styrke den metodiske reliabiliteten (Østbye et al. 2013:124). Transkripsjonene ble gjort kort tid etter at hvert enkelt intervju var ferdig. Jeg mener at validiteten og reliabiliteten øker dersom en har intervjuene ferskt i minnet. Dersom det hadde gått lang tid mellom opptak og transkripsjon, ville dette gjerne ført til at jeg hadde glemt enkelte situasjoner og stemning i gruppen. Gentikow skriver at den intensive lyttingen og skrivingen som foregår under transkribering, kan gi flere ideer til analysen (Gentikow 2005:117). Jeg startet også analysen av datamaterialet kort tid etter at transkripsjonene var ferdig.

Østbye et al. skriver at generalisering handler om hvorvidt analysens funn kan gjøres allmenngyldige (Østbye et al. 2013:124). Jeg mener at Kunnskapssentrenes erfaringer kan overføres til andre lignende Kunnskapssentre. Det er trolig at erfaringene disse har, og problemstillingene de har møtt på via Facebook er gjenkjennelige for andre lignende Kunnskapssentre, med lik målgruppe. Jeg mener også at det er en grad av generaliserbarhet når det gjelder forventningene til Kunnskapssentrene, men at en mer variert sammensatt gruppe kunne økt generaliserbarheten. Samtidig kan det tenkes at en sammensetning av en annen del av målgruppen ville fått ulikt utslag. Dersom fokusgruppen hadde bestått av informanter som driver med klinisk behandling eller som er forskere, kan det tenkes at de ville hatt andre forventninger til Kunnskapssentrenes kommunikasjon på Facebook.

### 3.8 Analyse av datamaterialet

Dette delkapitlet tar for seg hvordan jeg gikk fram i analysen av datamaterialet. I følge Gentikow er det lurt å starte analysen med å gå tilbake til utgangspunktet, noe som innebærer at en ser på hva som var intensjonene og problemstillingene en ønsket å undersøke (Gentikow 2005:132). I mitt tilfelle handlet det om å få tak i Kunnskapssentrenes erfaringer med å bruke Facebook i

kommunikasjon, samt Facebookfølgernes forventninger til Kunnskapssentres kommunikasjon på Facebook. Dette forsøkte jeg å få en oversikt over når jeg skulle gå i gang med å markere ut erfaringene i undersøkelsen. Jeg hadde et to-delt materiale; transkriberte intervju med kommunikasjonsrådgiverne samt transkribert intervju med Facebookfølgerne. Totalt hadde jeg 43 sider transkribert materiale å analysere. Jeg gikk gjennom det transkriberte materialet og markerte tema som skilte seg ut. Siden intervjuguidene for både kommunikasjonsrådgiverne og Facebookfølgerne fulgte noenlunde samme mønster, med spørsmål om samme tema, så ble det oversiktlig å sammenfatte temaene. Jeg forsøkte å identifisere strukturer som gikk på tvers av hele tekstmengden, noe Thagaard kaller for temasentrert analyse (Thagaard 1998 i Gentikow 2005:134-135). Jeg «summerte» erfaringene opp i et word-dokument. Basert på word-dokumentet, begynte jeg å skrive en analyse, og lage overskrifter på tema som gjentok seg i materialet.

Selv om jeg ikke spurte direkte om spesielle egenskaper ved Facebook som kanal, så var det en gjenganger at både kommunikasjonsrådgiverne og Facebookfølgerne snakket om tema som jeg mener kan kategoriseres som egenskaper ved Facebook som kanal, for eksempel *Tilgjengeliggjøring av innhold* og *Spredning av innhold*.

Arbeidet med å analysere datamaterialet førte meg gjennom flere prosesser med ulik kategorisering av innholdet. Jeg oppdaget underveis at den første kategoriseringen jeg gjorde ble forvirrende, fordi samme overordnede tematikk gikk på tvers av alle kategoriene jeg hadde laget. Jeg endte opp med å dele analysen inn i to hovedtema; *Synlighet på Facebook* og *Etiske utfordringer*. Dette hjalp meg å systematisere underkategoriene, og jeg opplevde at dette bidro til at jeg holdt fokus gjennom analysen av materialet. Synlighet på Facebook handler om hvilke erfaringer Kunnskapssentrene har med å gjøre innhold synlig for sine følgere, samt hva Facebookfølgerne sier om hva som kreves for å gjøre dem oppmerksom på innhold på Facebook. Etiske utfordringer handler om kontakten Kunnskapssentrene har med følgere og innholdet de deler på Facebook, og selvsagt også Facebook-følgernes opplevelse av dette. Selv om jeg laget kategorier og forsøkte å skille tema fra hverandre, vil det likevel være tema som henger sammen på tvers av alle kategoriene; for eksempel er det sammenheng mellom «Spredning av innhold på Facebook» og «Betydningen av det visuelle uttrykket på Facebook». Mens Spredning av innhold er kategorisert under «4.1 Egenskaper med Facebook som kanal», er betydningen av det visuelle uttrykket kategorisert under «4.2 Faglig og visuell profil på Facebook».

De neste kapitlene er oppgavens hoveddel, nemlig analysen. Her drøfter jeg Kunnskapssentrenes erfaringer med Facebook som kommunikasjonskanal opp mot forskningslitteratur og Facebookfølgernes forventninger til Kunnskapssentrene på Facebook.

Jeg har kategorisert Kunnskapssentrenes erfaringer i to hovedtema som utmerket seg i intervju med kommunikasjonsrådgiverne. Analysedelen er derfor delt inn i to kapitler: «4.Synlighet på Facebook» og «5.Etiske utfordringer».

I kapittel «4. Synlighet på Facebook» skriver jeg om egenskaper som kommunikasjonsrådgiverne framhever som viktige grunner til at de bruker Facebook i kommunikasjon for å gjøre seg synlig. I tillegg skriver jeg om det kommunikasjonsrådgiverne forteller om hvordan deres faglige og visuelle profil på Facebook er med å påvirke synligheten.

Det kom også fram at økt synlighet kan føre til noen etiske utfordringer.

I kapittel «5. Etiske utfordringer», skriver jeg om kommunikasjonsrådgivernes erfaringer med å ha kontakt med følgere, og med å formidle innhold som kan være sensitivt og tabubelagt.

Det forekommer en del sitat fra enkeltintervju og fokusgruppeintervju i teksten. Dette er et valg jeg har gjort for å gjøre teksten mer levende, i tillegg til at jeg synes informantene hadde mange gode formuleringer som jeg ønsker å ha med.

I teksten er det også skjermbilder av enkelte innlegg hentet fra Kunnskapssentrenes Facebook-sider. Dette er eksempler som kommunikasjonsrådgiverne forteller om i intervju, eller som jeg bruker for å illustrere et poeng.



## Kapittel 4. Synlighet på Facebook

Because of the large amount of information available on Facebook, your audiences could easily ignore your messages.

(Mahoney og Tang, 2016:91)

For Kunnskapssentrene, hvis formål er å formidle tema om psykisk helse, er synligheten viktig. Men å være synlig på Facebook kan også være en utfordring. Som poengtert i sitatet over, så er budskap lett å overse på grunn av den enorme mengden informasjon som finnes på Facebook. Kommunikasjonsrådgiverne og Facebookfølgerne forteller at mengden informasjon gjør at det kan være vanskelig å nå fram med et budskap, eller bli oppmerksom på budskap på Facebook. I kapittel 4.1 skriver jeg om noen av erfaringene Kunnskapssentrene har gjort seg når det gjelder egenskaper ved Facebook som kanal som kan fremme synlighet.

### 4.1 Egenskaper ved Facebook som kanal

Facebook er den dominerende sosiale kanalen for folk i Norge, så vel som i resten av verden. Dette er en åpenbar grunn til at mange organisasjoner velger å være tilstede her. I tillegg til Facebooks popularitet og dominans, trekker også Kunnskapssentrene fram det jeg karakteriserer som egenskaper ved Facebook som kanal som viktige grunner til å være der. I det følgende skriver jeg om egenskaper ved Facebook som «Tilgjengeliggjøring av innhold», «Bruk av algoritmer», «Spredning av innhold» og «Annonsering».

#### **Tilgjengeliggjøring av innhold**

Nettverkseffektene på Facebook er sterke da brukerne benytter navn og bilde, noe som gjør det lettere å finne folk man kjenner. Facebook som sosial kanal muliggjør altså en større tilgjengelighet. Man *er* på Facebook, dermed er man også mer synlig, da det som deles viser i nyhetsstrømmen til Facebookfølgerne.

Kommunikasjonsrådgiverne ved NSSF forteller at de i større grad når ut til personer det tidligere har vært vanskelig å nå, etter at det startet å bruke Facebook. Dette kan være personer som ikke er i primærmålgruppen, men som er i den øvrige befolkningen, og som de også skal nå ifølge mandatet fra Helsedirektoratet. Man kan altså si at Facebook muliggjør en større tilgjengelighet enn for eksempel en nettside vil kunne gjøre.

Facebook dekker et annet behov enn en nettside. Det er en sinnsykt høy prosent av den norske befolkningen som er på Facebook, det er en annen type kanal, den er ikke like formell og man får opp saker på en annen måte, sant. Du sitter og scroller og så ser du at tante Gerd tok bilde av middagen sin i går, og så kommer det en artikkel fra oss.. Det er mye mer en lavterskelkanal da, tenker jeg.. enn at du må liksom «Hva var det den nettsiden het igjen.. selvmord.no».. Man må i mye større grad oppsøke en nettside. Man er på Facebook, så visst man bare liker dette (Facebook-siden) så blir man på en måte fora, da.

(Kommunikasjonsrådgiver, NSSF)

En av følgerne på Facebook trekker også fram at det er lettere å få med seg ting når man først har det i Facebook-feeden.

Og så er det litt sånn at man vet at når du følger det, så får du det opp i feeden. Så det er en måte å klare å henge med, da. Man må ikke leite etter det.

(Facebookfølger, Rektor)

Et annet aspekt er tilgjengelighet via strukturer innebygd i Facebook, som for eksempel chat-funksjon. I følge Mahoney og Tang er tilgjengelighet via chat en viktig del av sosiale media-strukturen og framhever de sosiale, delaktige og synkrone trekkene ved sosiale media (Mahoney og Tang, 2016:106). Med unntak av NSSF, har Kunnskapssentrene en chat-funksjon synlig på Facebook-siden sin. Når kommunikasjonsrådgiverne forteller om kontakt med følgere via chat, så er det i hovedsak Facebookfølgere som ikke er i primærmålgruppen, men gjerne folk som har brukererfaring som tar kontakt, og da kan det handle om at de har en historie som de ønsker at Kunnskapssentrene skal formidle. Dette skriver jeg mer om i kapittel «5.1 Kontakt med følgere». En av Facebookfølgerene forteller at han har brukt chat-funksjonen på Facebook i tilfeller hvor han ikke fikk svar på e-post. At Kunnskapssentrene har en synlig chat-funksjon på Facebook-siden, kan bidra til at de oppleves mer tilgjengelig og at terskelen for å ta kontakt blir lavere. Dersom Facebook-følgeren ikke hadde fått svar på spørsmålet sitt på e-post, og heller ikke på chat, vil denne personen trolig ikke oppleve Kunnskapssenteret han tok kontakt med som særlig tilgjengelig.

Når så mye informasjon er tilgjengelig på Facebook, kan det være en utfordring å få tid til å konsumere det man ønsker. For flere av Facebook-følgerne er *tid* et tilbakevendende tema når det gjelder hva de rekker å få med seg på Facebook. I følge Mahoney og Tang påvirker tid, tilgang og ressurser publikums mediebruk (Mahoney og Tang 2016:108).

Jeg går inn (på en Facebook-side) fordi jeg ser noe i feeden. Det er det som er insitamentet til å gå videre. Det er sjelden i hverdagskaoset ellers, at jeg kommer på at «nå skal jeg gå inn på RVTS sin side». Sånn sett så er det veldig effektivt å få det inn via Facebook.

(Facebookfølger, Frivillig organisasjon)

En kan altså si at å være til stede på Facebook gjør at målgruppen blir mer tilgjengelig for Kunnskapssentrene, samtidig som at stoffet som deles blir mer tilgjengelig for Facebookfølgerne, men at dette påvirkes av faktorer som for eksempel tid. Å være tilgjengelig og synlig i feeden vil derfor være viktig for Kunnskapssentrene for å fange følgernes oppmerksomhet i en travel hverdag. Facebookfølgeren i eksempelet over forteller også at selv om kampen om tida og kampen om synlighet er betydelig, så er han ekstra oppmerksom på disse temaområdene, siden han arbeider med dem.

Det blir jo tilfeldig i den forstand at man ser det i feeden, det er jo ting som suser forbi i stor fart, med disse feltene her sjekker jeg alltid. Jeg ser alltid, når det er nye ting, hva det er for noe. Så det er en litt sånn bevissthet rundt det, selv om informasjonsstrømmen er stor.

(Facebookfølger, Frivillig organisasjon)

Primærmålgruppen forteller altså at de er ekstra observant på disse temaområdene, noe som er en fordel for Kunnskapssentrene. Ved at de er tilstede og tilgjengelig på Facebook gjør at de er i en god posisjon til å nå målgruppene. Gulbrandsen og Just skriver at en viktig faktor som påvirker en interessents interesse og villighet til å engasjere seg i en organisasjons kommunikasjon, er hvor viktig tjenesten er for dem (Gulbrandsen og Just 2016:221). Som Facebookfølgeren over forteller, så følger han ekstra med på temaområdene som Kunnskapssentrene formidler, siden det handler om arbeidet hans. De er altså viktige for ham. Motsatt kan man tenke seg at det ikke er like interessant for ham å engasjere seg i en Facebook-side som selger et produkt eller formidler et tema han ikke har interesse av.

En av Facebookfølgerne mener at det som deles må tilpasses til Facebook som kanal:

[...] det at det er lettfattelig på Facebook. Jeg synes at Facebook må være, for min del i hvert fall, et lettvektsted å lese, og så heller få referanser til hvor man kan finne mer. At det linker til hjemmesider og sånt, det er jo greit. Men alt som deles på Facebook, det skal være litt sånn.. Det skal jeg kunne sitte på bussen å lese uten at jeg må ha notatblokken ved siden av.

(Facebookfølger, Lærer)

En annen Facebookfølger opplever at Kunnskapssentrene generelt er gode på å gjøre innholdet tilgjengelig:

Og de fleste artiklene opplever jeg som ganske lett å tilegne seg da. Popularisert sånn at vi raskt kan skjønne hva det handler om. At det ikke blir altfor tungt forskningsstoff. Men ganske raskt å få med seg hva som er hovedpoenget.

(Facebookfølger, Frivillig organisasjon)

At innhold som gjøres tilgjengelig på Facebook tilpasses kanalen, vil altså være viktig for Kunnskapssentrene, selv om følgerene er observante på temaene. Det vil gjerne føre til at det blir lettere å fange dem opp. Facebook muliggjør at innholdet blir tilgjengeliggjort på en annen måte enn det blir på en nettside eller i et tidsskrift. Jeg skriver mer om dette under «Spredning av innhold på Facebook», som kommer senere i dette kapitlet.

Ellers er følgerne opptatt av at innholdet som deles på Facebook må være nytt, oppdatert og ikke komme for sjelden, men heller ikke for ofte. De forteller at det er lett å miste interessen dersom en Facebook-side ikke er «levende»:

Jeg er mer aktiv på å av-følge enn jeg var før. Om det ikke er interessant så slutter jeg å følge.

(Facebookfølger, Rektor)

## Bruk av algoritmer

Facebookalgoritmen har stor makt når det gjelder synlighet på Facebook. Aalen skriver at oppgaven til Facebookalgoritmen er å finne ut hvilket innhold den skal vise i nyhetsstrømmen når hver enkelt bruker logger seg på. Selv om det ofte er endringer i Facebookalgoritmen, er det noen trekk som har holdt seg stabile. Blant annet viser algoritmen mer innhold fra folk man interagerer

mye med. Dersom man chatter, kommenterer på innhold og ser på profiler, øker sannsynligheten for å se mer av innholdet deres i nyhetsstrømmen (Aalen 2015:149).

Kommunikasjonsrådgiverne har erfart at enkelte saker får mindre synlighet enn andre, noe som kan ha sammenheng med Facebookalgoritmen. Kommunikasjonsrådgiver ved RVTS Sør forteller at de til vanlig har svært god synlighet på sakene de deler på Facebook, men har erfart at enkelte tema har mindre synlighet:

Og så vet vi at hvordan vi formulerer oss har mye å si. Visse ord gjør at Facebook dytter det ned. Alt vi publiserer om 22. juli for eksempel, om vi nevner 22. juli eller Utøya, så får vi ikke noe synlighet. Det er helt teit. Jeg vet ikke hvorfor det er sånn. Selv om det er superrelevant og ganske interessant så har vi hatt to saker de siste månedene som bare.. rett ned i dass. Og det er ganske trist egentlig. Da har jeg tenkt at det jeg burde gjort, er å ikke nevne det i statusen.

(Kommunikasjonsrådgiver, RVTS Sør)

Dette kan skape dilemma for Kunnskapssentrene som i sitt mandat skal ut med kunnskap om ulike temaer innenfor psykisk helse. Om det i dette tilfellet handler om Facebook-algortimene som fanger opp ord som «Utøya» eller «22. juli» for å forebygge hatefulle ytringer, selve presentasjonen av saken eller om det handler om følgernes interesse for temaet, skal jeg ikke gå inn på her. Det er imidlertid et viktig poeng at organisasjoner på Facebook må forholde seg til disse algortimene når de kommuniserer med sine følgere. Og kanskje blir det enda viktigere når man kommuniserer sensitive temaer.

Den siste endringen i algortimene til Facebook er at innhold fra venner og familie blir prioritert framfor innhold fra foretak (Meltwater, 2018). Dersom Facebook i større grad blir en kanal for familie og venner, må gjerne bedrifter og organisasjoner jobbe mer strategisk for å gjøre sakene sine synlige for målgruppen. Grunnleggeren av Facebook, Mark Zuckerberg, har uttalt at innlegg som skaper meningsfull interaksjon mellom mennesker kommer til å få høyest eksponering med de nye endringene (Mark Zuckerberg, 2018). Dette vil gjerne skape utfordringer, særlig for Kunnskapssentrene som driver med forskning, da de må bearbeide innholdet og omforme det til et format som gjør at følgerne ønsker å engasjere seg i det.

NKVTS er et av sentrene som arbeider med forskning, og deres visjon er «Et bedre liv for berørte av vold og traumer». I intervju uttaler kommunikasjonsrådgiveren at deres tilstedeværelse på

Facebook er viktig for befolkningen fordi de har mange forskningsresultater som er anvendbare for de aller fleste, og som ikke hadde blitt anvendt om de ikke var ute med dem.

Vi har et samfunnsansvar i å nå ut med ny kunnskap, eller gammel kunnskap så lenge den er gyldig. Og vi ser at den er kjærkommen. Da tenker vi at det er der (på Facebook) vi skal være.

(Kommunikasjonsrådgiver, NKVTS)

En kan derfor si at det blir viktig å følge med på endringer som gjøres i Facebook-algoritmen, da Kunnskapssentrenes synlighet er verdifull både for fagfolkene som er i primærmålgruppen, men også for den generelle befolkningen. Der andre organisasjoner eller bedrifter sitt primære mål er å selge, så er Kunnskapssentrene om psykisk helse sitt primære mål å spre kunnskap. Kite et al. sin studie av folkehelse-kommunikasjon konkluderte blant annet at folkehelseorganisasjoner må tilpasse seg Facebook-algoritmen for å få større synlighet slik at de kan nå folkehelsemålene sine (Kite et al. 2016:13).

Derfor blir følgende svært sentralt for Kunnskapssentrene, etter de siste endringene i Facebook-algoritmen:

Pages making posts that people generally don't react to or comment on could see the biggest decreases in distribution. Pages whose posts prompt conversations between friends will see less of an effect (Hootsuite, 2018).

En kan argumentere for at endringen i Facebookalgoritmen vil være mindre utfordrende for Kunnskapssentrene enn for en bedrift som ønsker å selge. Kunnskapssentrene sitt innhold kan være engasjerende i seg selv, noe som flere av kommunikasjonsrådgiverne også uttaler i intervju.

Ellers så har jeg inntrykk av at temaene våre er såpass spennende at vi får oppmerksomhet. Jeg synes aldri det har vært et problem, i løpet av 9,5 år i NKVTS.

(Kommunikasjonsrådgiver, NKVTS)

Dette handler selvsagt også om hvem som er i primærmålgruppen; nemlig fagpersoner og forskere som arbeider med tematikken. Det kan tenkes at innhold som deles, for eksempel fra NKVTS, vil skape engasjement hos følgere som arbeider med temaområdene som NKVTS sprer kunnskap om. Dersom innhold fra NKVTS deles av følgere som gjerne har kollegaer som arbeider med det samme, kan det skape både engasjement og meningsfulle interaksjoner. En av Facebook-følgere forklarer hvilken type informasjon som engasjerer, og som han ønsker å få fra Kunnskapssentrene:

Ja, og unge studenter som sliter ikke sant. Er det nytt egentlig? Har det alltid vært sånn eller er det samfunnsutviklingen som gjør at dette har blitt mye større enn det var før? Blir kjempenysgjerrig, der skulle jeg likt å vite enda mye mer enn det vi vet. For nå fastslår vi jo at så og så mange sliter. Men vi vet jo egentlig ikke så veldig mye om årsakene bak. Og vi møter jo veldig mange unge, særlig på chattetjenesten. Selvmord er tema i halvparten av chattene våre. Det er et enormt trykk, og det er tenåringsjenter som er den største gruppa. Og da blir vi kjempeopptatt av hvordan vi som samfunn kan gjøre noe i forhold til å ruste folk til å tåle livet da. Er det noe vi har gjort galt i forhold til hvordan vi utrufter de som vokser opp?

(Facebookfølger, Frivillig organisasjon)

Det kan altså tenkes at den nye endringen i algoritmen ikke vil utmerke seg som veldig negativt for akkurat den type virksomheter som Kunnskapssentrene er, fordi de i utgangspunktet har engasjerte følgere. Samtidig kan det legge litt føringer for hvordan innholdet presenteres. Særlig når innholdet også skal nå ut til den generelle befolkningen. Dette skriver jeg mer om i kapittel «4.2 Faglig og visuell profil på Facebook».

En utfordring er at Facebookalgoritmene kan være med å danne såkalte *ekkokamre*. Dersom man aldri går inn på profilen til folk man er uenig med, så sørger algoritmene for at man ser stadig mindre innhold fra disse på Facebook, og dermed får man ikke andres perspektiv. I følge Aalen kan man gjøre sosiale medier om til ekkokamre ved stadig å få bekreftet sitt syn på verden, og slippe å forholde seg til dem som er uenige (Aalen 2015:224).

På spørsmål om følgerne tror at det å følge slike Kunnskapssentre på Facebook kan føre til økt kunnskap og endrede holdninger, svarer en av følgerne:

Det er litt vanskelig å si sant, for vi som arbeider med dette, følger de samme sidene og de samme meningsbærerne på en måte, og det er jo litt kritikken mot, sant.. og når jeg liker det, sant, så får jeg opp andre ting som de (Facebook) vet at jeg liker, på en måte. Og antar at jeg er enig i, sant – og da får vi ikke så veldig god spredning egentlig. Da bare øker vår kompetanse, vi får ikke endret noen andre. Så det vet jeg faktisk ikke, jeg vet ikke hvor mange som er bevisst og følger ting de egentlig er uenig i for eksempel. Vi burde kanskje gjort det, for å få inn noen andre..

(Facebookfølger, Rektor)

En annen følger (lærer) forteller at hun av og til deler saker som hun mener kan være nyttig for alle å kjenne til, ikke bare de som arbeider med temaet. Hun mener derfor at det tvert imot kan være meningsbyggende å følge Kunnskapssentre, også for andre. Enjolras et al. skriver at det er

dokumentert at ekkokamre kan forekomme, men at denne dokumentasjonen gjelder særlig små og lukkede ekstreme miljøer (Enjolras et al. 2013:138). Det Facebookfølgeren viser til i sitatet over, er sin egen nyhetsstrøm på Facebook. Dersom en person kun liker saker som handler om psykisk helse, er det sannsynlig at Facebookalgoritmen sørger for å vise flere psykisk helserelevante saker i nyhetsstrømmen. Samtidig kan man ved å dele slike saker, bidra til at andre får det opp i sin nyhetsstrøm. Selv om det vil være retninger og trender innenfor kunnskapen som Kunnskapssentrene formidler, så er de politisk og religiøst nøytrale. Kunnskapssentrenes agenda er å øke folks kunnskap om psykisk helse, og følgerne forteller i intervju at de har forventninger om at Kunnskapssentrene fungerer som en slags rettesnor i forhold til tabloide saker i media. Med dette perspektivet kan man også se på Kunnskapssentrene som viktige aktører, nettopp for å unngå at det oppstår ekkokamre. Det vil være mange forskjellige folk som følger Kunnskapssentrene, fra ulike samfunnslag og med ulike politiske ståsteder. Kunnskapssentrene er opptatt av at det skal være mulighet for debatt og at folk kan ytre sine meninger på Kunnskapssentrenes Facebook-sider. Ekkokammerproblematikken i denne sammenhengen er litt uoversiktlig og vanskelig å få tak på. Det er imidlertid spennende at Facebook-følgerne inkluderer resten av publikum på Facebook når de får spørsmål om det kan bidra til økt kompetanse og holdningsendring å følge slike sentre. Dette betyr at de er opptatt av at kunnskapen spres, også til andre enn dem selv. At facebookfølgerne tenker på denne måten, kan være til nytte for Kunnskapssentrene, i deres arbeid med å spre kunnskap om psykisk helse.

## **Spredning av innhold på Facebook**

Kunnskapssentrene ønsker å være synlige og at kunnskapen spres til alle i målgruppene. At Facebook muliggjør å dele innhold til svært mange er noe de først og fremst framhever som positivt. På nettsiden til Direktoratet for forvaltning og IKT kan en lese at *viral spredning* skjer når innhold som deles i sosiale medier blir spredd videre til nye mennesker når mottakerne liker, deler, kommenterer eller på andre måter engasjerer seg i det (Direktoratet for forvaltning og IKT, 2019). Selv om det ikke alltid er et mål å skape virale effekter av innlegg man deler på Facebook, så kan det være nyttig å ha kunnskap om hva som kan føre til viral spredning. Kunnskapssentrene har erfart at enkelte saker deles og spres mye på Facebook, og arbeider på ulike måter for å få oppmerksomhet rundt temaene. Kommunikasjonsrådgiver ved NAPHA sier følgende om hva de opplever som effektivt i forhold til å få spredt saker:



Vi synes det er veldig virkningsfullt å bruke andre organisasjoner og ikke minst enkeltpersoner til å dele stoffet vårt. Det opplever vi veldig stor effekt av. Folk som er høyt ansett i bransjen og som kjenner masse folk, da vil mange lytte til dem. Spesielt så deler vi når vi vet at en slik person er opptatt av en spesiell sak. Den personen har en viktig stemme og er aktiv i sosiale media. Da pleier vi å sende en melding om at «vi vet at du er opptatt av dette.. nå har vi laget en sak om det, vil du dele det med dine venner?» Da slår det inn på statistikken med én gang.

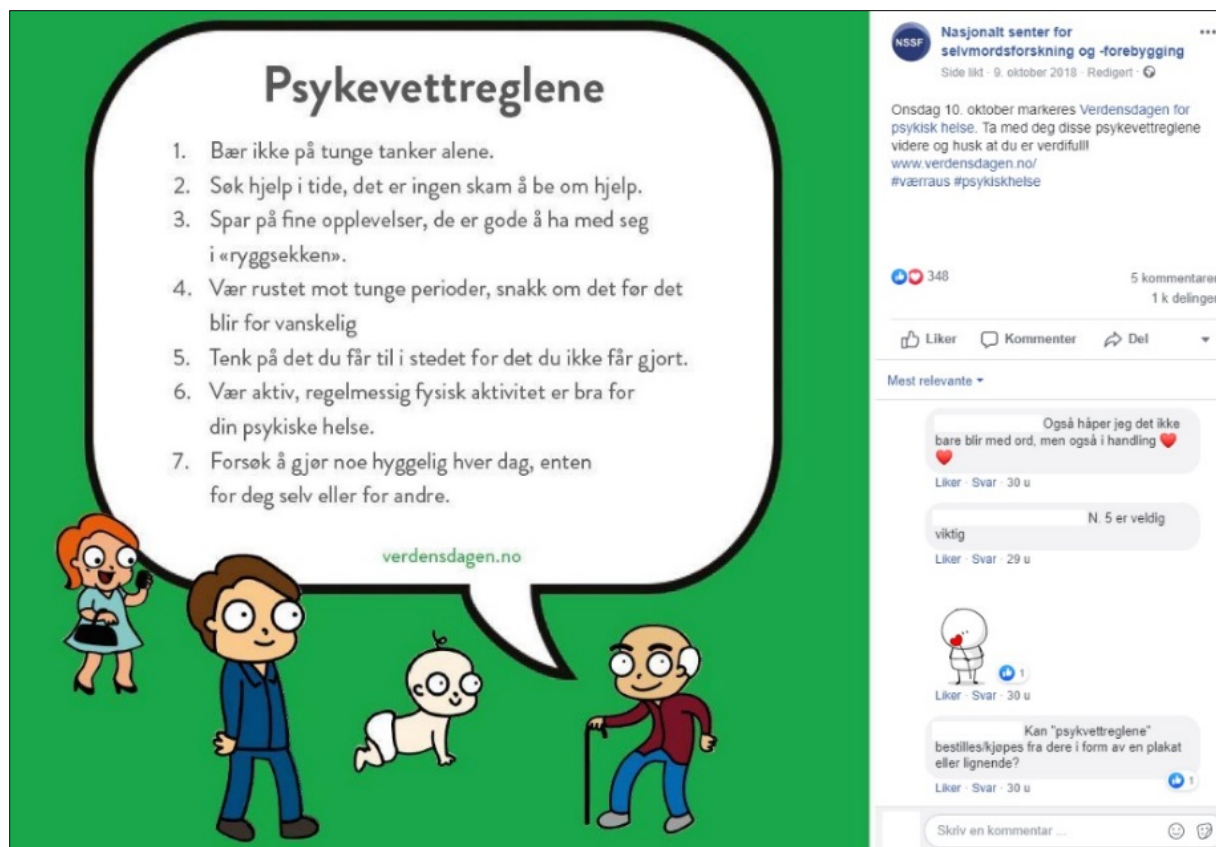
(Kommunikasjonsrådgiver, NAPHA)

Kite et al. fant at bruken av kjendiser eller idrettsfolk i innlegg delt på Facebook og Instagram, skaper større engasjement enn innlegg uten (Kite et al. 2016:11), noe som samsvarer med NAPHA's erfaring. Når NAPHA ber personer som er høyt ansett i bransjen dele enkelte innlegg, kan dette skape lignende effekt. Kite et al. påpeker imidlertid at markedsføringsstudier har vist at det er en risiko at bruken av kjendiser og idrettsfolk kan overskygge merkevaren (Kite et al. 2016:11). I NAPHA's eksempel kan det tenkes at det heller tillegger innlegget mer kredibilitet og troverdighet, da det her er snakk om fagfolk som har en slags «kjendis-status» innenfor et fagmiljø. I følge Bonvik gir det større troverdighet at fageksperter snakker med omverdenen i stedet for kommunikasjonseksperter (Bonvik 2012:145).

Mens eksempelet over er en form for planlagt viral spredning, så har Kunnskapssentrene også erfart at viral spredning kan forekomme uventet.

Det kan være tilfeldigheter også. Sånn som den Verdensdagen med «psykvettreglene» (figur 1), vi fikk over 400 likes og over 1000 delinger. Vi bare «Hæ? Hva har skjedd her, liksom?» (...) Det traff en nerve da, hos følgerne våre og tydeligvis mange andre. Det som var morsomt var at det genererte sykt mange følgere. Mye mer enn promotering (Se figur 1 på neste side).

(Kommunikasjonsrådgiver, NSSF)



Figur 1

Buzzfeed er et nettsted som har blitt kjent for å lage innhold som går viralt. De råder til å gi innlegg i sosiale media en konsis, konkret og forståelig tittel, sammen med et iøynefallende bilde for å få saken til å skille seg ut i nyhetsstrømmen (Aalen 2015:140). Figur 1 viser at innlegget som kommunikasjonsrådgiver ved NSSF refererer til inneholder alle punktene som Buzzfeed råder til. Å ha kunnskap om hva som kan skape viral spredning kan altså være nyttig for kunnskapssentrene å ha kjennskap til, særlig fordi de kommuniserer så viktig tematikk. Dette er også noe følgerene ønsker av Kunnskapssentrene:

En annen ting er... jeg sitter veldig pris på at det er lettfattelige artikler. Ikke med så veldig mange referanser og masse tall inn i alt du leser, når du leser det på nett – i hvert fall på Facebook. Om jeg er interessert i andre ting, så går jeg heller inn på hjemmesiden og leter og finner de virkelig store artiklene.

(Facebookfølger, Lærer)

Kommunikasjonsrådgiverne ved NSSF sier at det kan være utfordrende å jobbe med å gjøre forskningstunge tema til noe som folk ønsker å lese, men at dette er noe de har fokus på:

I forhold til forskningsformidling så har vi prøvd å gjøre noen grep. Når vi deler en ny artikkel om register-basert forskning, som kan være litt tungt å formidle i én setning liksom.. men da prøver vi å åpne med en generell setning, for eksempel «Så og så mange prosent av Norges befolkning har innvandrerbakgrunn. I denne oversiktsartikkelen så bla, bla, bla.. ser vi på selvmord blant..», for eksempel da. For å dra det til at «dette er interessant for deg, du som leser dette» fordi det er et fakta på en måte. Og så bygger vi opp med bilder.

(Kommunikasjonsrådgiver, NSSF)

Å lage delevennlig innhold av forskningstunge tema kan altså være særlig utfordrende, og noe som Kunnskapssentrene har erfart at de må jobbe aktivt med. Samtidig skal Kunnskapssentrene kommunisere med både fagfolk og befolkningen for øvrig. Dette kan tenkes å ha noe å si for hvordan budskap utformes. En person som arbeider i en kommunal flyktningetjeneste er gjerne mer interessert i andelen mennesker med innvandrerbakgrunn som tar selvmord, enn en person som ikke arbeider med dette temaet.

En av Facebook-følgerne beskriver det han typisk legger merke til på Facebook:

Trender og tendenser, ikke sant. Hvis noe endrer seg i samfunnet. Hvis for eksempel selvmordsraten blant kvinner i Bergen skyter i været, så er det.. Oi! Dette må vi ta tak i. Hva skjer? Det er liksom «Hva skjer-følelsen». Om det brytes et mønster. Så blir man jo alltid nysgjerrig. Hva er dette? Overskriften må jo være ganske tydelig, da. Å klare å formulere seg kort og tydelig i overskriften, på en måte som gjør at du skjønner hva det handler om, så tar du veldig kjapt stilling til om dette er relevant eller ikke.

(Facebookfølger, Frivillig organisasjon)

Det som blir sagt i sitatet over finner man også kommunikasjonsteorier som støtter. Gulbrandsen og Just skriver om ulike måter å få et budskap til å «sitte». Et av dem handler om det uventede (unexpected). En av de mest grunnleggende måtene å fange folks oppmerksomhet på er når det brytes et mønster. Chip og Heath (2007) oppfordrer derfor til at en finner ut hva som er de uventede implikasjonene av hovedbudskapet ditt, og at man kommuniserer dette på en måte som bryter med publikums «guessing machines» (Chip og Heath 2007 i Gulbrandsen og Just (2016):213).

«Hva skjer-følelsen» kan gjerne bidra til spredning, og i eksempelet over er denne følelsen knyttet til noe som har direkte relevans for arbeidet til Facebookfølgeren. I følge Kite et al. skapte informative innlegg mer engasjement og dobbelt så mange delinger enn innlegg som oppfordrer

til handling<sup>2</sup>. Studien diskuterer at dette kanskje kan ha sammenheng med at Facebook-brukere engasjerer seg i sider som kommuniserer folkehelse, på en annen måte enn i mer kommersielle sider (Kite et al. 2016:12). På samme vis kan det tenkes at fagfolkene som følger Kunnskapssentrene trolig vil engasjere seg mer i innlegg som er informative, nettopp fordi de jobber med tematikken.

Jeg har jo ut av egen interesse lenge fulgt en del, for eksempel alle RVTS'ene og NSSF, og det går jo på profesjon, sant. Og så kjenner jeg veldig mange andre som arbeider innen lignende ting, og så deler de. Og så ser jeg, Oi – det var en spennende artikkel!

(Facebookfølger, Lærer)

I følge forskningstradisjonen *Uses and gratifications* (tidligere omtalt som brukernytteteori), bruker publikum media for å tilfredsstille sine behov (Mahoney og Tang 2016:83). Sjøvaag og Ytre-Arne skriver at *uses and gratifications* ser på mediebrukere som bevisste og i stand til å foreta egne valg, i stedet for å bli sett på som en lettpåvirkelig masse (Christensen et al. 2016:63). Facebookfølgerne i denne studien følger Kunnskapssentrene av egen interesse, og forteller at de har stort utbytte av kunnskapen som Kunnskapssentrene formidler. Interesse er trolig en viktig faktor som gjør at følgerne deler. Vaagan skriver at brukernytteteorien er opptatt av ulike mediers evne til å appellere til brukere og å tilfredsstille brukerbehov, som for eksempel informasjon og fellesskap (Vaagan 2015:46). Kunnskapssentrene kan tilby både informasjon og fellesskap på sine Facebook-sider. Og siden Facebook-følgerne også har kollegaer som jobber med det samme, vil det gjerne medføre at følgerne synes det er relevant å dele. På denne måten kan det dannes et grunnlag for økt spredning.

Bledsoe og Pilgrim undersøkte hvordan utdanningsorganisasjoner brukte Facebook, og de fant blant annet at innlegg som delte tips og ressurser for læring fikk flest delinger og likerklikk. Som i Kite et al. sin studie, så var det også her informative innlegg som skapte mest engasjement. Forskerne mente at dette var et viktig funn fordi det indikerer at Facebook-følgerne vil ha brukbar og nyttig informasjon fra slike sider (Bledsoe og Pilgrim 2016). Dette samsvarer med det Facebook-følgerne sier i intervju i denne studien også. De deler informasjon som de tenker kan være nyttig for andre, for eksempel kollegaer. Eller de deler på andre fagsider eller -grupper på

---

<sup>2</sup> I studien kaller de det «call-to-action»-innlegg – disse oppfordrer brukere til en spesiell handling, f.eks ringe en sluttlinje, gjøre en avtale, registrere seg til et arrangement (Kite et al. 2016:5)

Facebook. En av Facebook-følgerne uttaler følgende om hva hun legger merke til i nyhetsstrømmen på Facebook:

En del sånne små videoer, altså de der animerte videoene og sånn, som RVTSene har lagt ut, det er jo sånn «Guri dette kan jeg bruke med mine ungdommer» [...] Sånn som den som lå på p3 lenge, den med angst. Kjempefin! Den har jeg brukt med ungdommer! Ungdommer som sliter med angst sant, hva er det egentlig, og da kommer alamsentral og amygdala på en måte som de (elevene) skjønner.

(Facebookfølger, Lærer)

Av Kunnskapssentrene som er med i denne studien, er det RVTS Sør som har flest følgere på Facebook. De forteller at de også har god synlighet på sakene de deler. Når det gjelder å lage delevennlig innhold, så har de gjort seg noen erfaringer. Kommunikasjonsrådgiver ved RVTS Sør forteller at de har fokus på å lage innhold som er brukervennlig, nyttig og forståelig «sånn at hjelperne primært, men også folk flest, kan ha nytte av det.» Kommunikasjonsrådgiver ved RVTS Sør gir et eksempel på hvordan de tenker for å få spredt saker på Facebook:

Vi er veldig bevisste på at dersom vi har et intervju eller en sak som er interessant, og vi vet at det på en god dag er ca. 50-100.000 som vil se saken i feeden sin. Så vet jeg at hvis jeg legger ut den saken og den får nok klikk.. Så venter jeg en uke eller to, så legger vi ut et bilde med et godt sitat fra den (saken) og så lenka, så får den enda flere klikk (Se figur 2 på neste side).

(Kommunikasjonsrådgiver ved RVTS Sør)



Figur 2

RVTS Sør har erfart at denne måten å kommunisere på når ut til en større mengde mennesker, noe som også fører til økt spredning. Figur 2 viser to ulike Facebook-innlegg på RVTS Sør sin Facebook-side. Til venstre er en artikkel som handler om et skoleprogram om livsmestring i norske klasserom. Til høyre er det et sitat hentet fra samme artikkel, men som ble delt på et senere tidspunkt. Både i statusen når artikkelen ble delt, og i bildesitatet står det skrevet «Vi trenger ikke flinkere barn. Vi trenger gladere barn». I norsk media har det vært mye fokus på de nasjonale kartleggingsprøvene, som er et verktøy for å kartlegge kunnskapsnivået til barn i grunnskolen. Dette er et tema det er delte meninger om, og sitatet «Vi trenger ikke flinkere barn. Vi trenger gladere barn» vil derfor appellere til dem som mener at barn ikke bør kartlegges for mye, men at det heller bør være fokus på trivsel i grunnskolen.

Hannah og Lam (2017) gjorde en analyse av 680 Facebook-innlegg fra seks selskap, over en periode på 12 måneder. De fant at uttrykksfulle innlegg skapte engasjement på Facebook, og de mente at dette var fordi denne type innlegg appellerte til følgerne emosjonelt, og dermed fremmet interaksjon. Som figur 2 viser, har begge innlegg fått mange likes, hjerter, kommentarer og delinger. Inkludert i Hannah og Lam sin studie, var bedrifter som driver med jordbruk. På Facebook-sidene til jordbruksbedriftene var det særlig tydelig at uttrykksfulle innlegg skapte engasjement, noe Hannah og Lam mente var fordi disse bedriftene kommuniserer noe annet enn

tradisjonelle konsumentprodukter. De formidlet i stedet et bilde og etos om bærekraft til sine følgere (Hannah og Lam, 2017:252). Dette kan sammenlignes med Kunnskapssentrene om psykisk helse, som også formidler noe annet enn salg. De formidler budskap om psykisk helse, noe som trolig appellerer til følgerne på en annen måte enn budskap som søker å fremme salg. Man kan altså si at temaene som Kunnskapssentrene kommuniserer, kan være engasjerende på mange plan, og det vil derfor være viktig hvordan Kunnskapssentrene formidler disse, da det potensielt kan nå svært mange mennesker, noe figur 2 illustrerer.

En av følgerne poengterer også at kunnskapen som deles fra Kunnskapssentrene ikke bare eksisterer på sosiale media, men når ut til folk som arbeider i feltet:

Vi knar jo stadig på de kursene vi har for vår frivillige. Det er mennesker som får ganske god både teoretisk og praktisk opplæring i forhold til alle temaene dere (Kunnskapssentrene) driver med. Og vi vil jo forandre på ting hele tiden, så når vi får et input i fra en nettside så baker vi det inn i opplæringen vår. Så sånn sett sprer det seg jo ut. Og det er folk fra 20-80 år med høyst ulik bakgrunn, som kanskje ikke har sittet i veldig dype samtaler med vilt fremmede før. Sånn sett når det ganske bredt ut, det er ikke bare inne i en lukka krets. Det er et gode for samfunnet at flere tør å gå inn i krevende tema.

(Facebookfølger, Frivillig organisasjon)

Bledsoe og Pilgrim skriver at om man først har valgt å like en organisasjon på Facebook, så har man en intensjon om å følge innleggene jevnlig. På denne måten kan følgere av undervisningsorganisasjoner dra fordeler profesjonelt fra innhold som disse organisasjonene deler (Bledsoe og Pilgrim 2016:93), noe sitatet over viser.

## **Annonsering**

En annen egenskap ved Facebook som kan fremme synlighet, er muligheten for å lage sponsede innlegg eller annonser. Facebook skiller mellom ulike typer sponing, for eksempel fremming av innlegg og sideannonser. *Fremming av innlegg* gjør at en raskt kan opprette en Facebook-annonse ved hjelp av et Facebook-innlegg. Denne annonsen kan dukke opp flere steder på Facebook, og kan vises til et egendefinert publikum. *Sideannonser* er en måte å promotere Facebook-siden ved å opprette annonser for siden og dermed skape oppmerksomhet og synlighet rundt bedriften. I følge Facebook er promotering av sider en rask metode for å nå ut til folk som er interessert i ens innhold (Facebook, 2019). Det kan derfor tenkes at bruken av sponing vil være svært relevant for Kunnskapssentrene som skal kommunisere kunnskap om psykisk helse. I følge Facebook er

det over to milliarder mennesker som bruker Facebook hver måned. Som Facebook skriver «uansett hva slags publikum du vil nå, finner du dem her» (Facebook, 2019). Mulighetene som ligger i sponning vil derfor kunne være attraktivt for mange organisasjoner.

Kunnskapssentrene har noe erfaring med sponning, og litt ulikt syn på det. Både NSSF og NKVTS forteller at de har benyttet seg av sponsede innlegg for å gjøre seg synlig. Kommunikasjonsrådgivere ved NSSF forteller at det kan være ulik motivasjon bak de tilfellene hvor de har brukt sponning. Det kan for eksempel handle om at de har fått lite respons på en sak de mener er viktig eller det kan handle om å rekruttere deltagere til et arrangement:

Visst vi ser at «jammen denne saken er jo kjempespennende, hvorfor er det ingen som.. 12 likes liksom? Ok, vi kjører en annonse i 2 dager» eller altså, visst det er noe som skjer samme dagen eller dagen etter.. en konferanse som vi tenker at «jammen, vi må få flere påmeldte» eller.. det er mange forskjellige motivasjoner da, for å sponse. Men vi ser jo også at det funker.

(Kommunikasjonsrådgiver, NSSF)

Kommunikasjonsrådgiver ved NAPHA forteller at de har registrert at mange andre aktører er svært aktive på å annonsere for å få flere følgere, og at dette virker som en effektiv måte å få flere følgere. Han sier at NAPHA har gjort dette i litt mindre grad, men at de vurderer å gjøre det mer. RVTS Sør har imidlertid et annet syn på annonsering. De forteller at når de først begynte å bruke Facebook, så var det nesten dag og natt-jobbing for å få følgere til å like siden og for å få synligheten opp.

Og det har ikke blitt brukt en krone på noen av delene. Og det har vært et bevisst valg, og sånn er det enda. Vi skal ikke betale for synlighet eller for å få følgerne inn. Den ene grunnen er at vi trenger det ikke, fordi vi sørger for at sakene er så ønska at vi ikke trenger å betale for det. Det er leserdrevet på en måte. Og det andre er at visst du først betaler Facebook for noe, så dytter de ned synligheten så fort du ikke betaler for noe. Det har jeg erfaring med fra tidligere arbeider.

(Kommunikasjonsrådgiver, RVTS Sør)

RVTS Sør er altså opptatt av at innholdet de deler skal være så bra at de ikke trenger å betale for synligheten. RVTS Sør har gjort seg erfaringer med hva som skaper god spredning på saker på Facebook, og jobber systematisk med dette. Da de hovedsakelig har god synlighet på sakene de deler, kan det tenkes at de derfor ikke vurderer annonsering som et alternativ i samme grad som



de andre sentrene. De har erfart at det å jobbe med å lage godt innhold gjør at de får spredt sakene sine. Det skal imidlertid sies at det ikke er noen av Kunnskapssentrene som bruker sponsering i særlig stor grad. Det er kun i enkelte tilfeller, og noe som enkelte vurderer å gjøre mer av. Det kan virke som at annonseringen som blir gjort ikke er systematisk, men at det henger sammen med at de ønsker større synlighet på enkeltsaker de mener har fått for lite oppmerksomhet.

Platt et al. gjorde en studie av Facebook-annonsering av folkehelse relaterte tema og engasjement i befolkningen. De laget en Facebook-kampanje hvis formål var å informere om Michigan's newborn screening og biobank-programmer. Målgruppen var Facebook-brukere i Michigan mellom 18 og 64 år. De fikk laget en Facebook-side, samt annonser i ulike format og med flere formål. Resultatene indikerte at det ligger et stort potensiale i å bruke sosiale nettverkstjenester i folkehelsekommunikasjon. De mente at Facebook-kampanjer effektivt kan nå store populasjoner og oppnå engasjement ved å lage ulike annonseformat, budskap og innhold (Platt et al. 2016). Ingen av Kunnskapssentrene forteller at de har brukt annonsering i en strategisk sammenheng, som i eksempelet over.

Når Kunnskapssentrene forteller om bruken av sponsede innlegg, er det ønsket om oppmerksomhet rundt psykisk helse-relaterte tema som er i fokus. Samtidig har RVTS Sør erfart at bruken av sponsede innlegg ikke er nødvendig når man sørger for å levere ønsket innhold. Det RVTS Sør gjør er å dele innhold som fører til det Aalen beskriver som *fortjent* oppmerksomhet i motsetning til *betalt* oppmerksomhet. En får fortjent oppmerksomhet ved å lage innhold som er engasjerende nok til at folk selv velger å dele det videre (Aalen 2015:183). Samtidig viser Platt et al. sin studie at det ligger mye potensiale i å bruke annonsering på Facebook. Studien viste også at kampanjen økte gjennomsiktigheten på et sensitivt og komplekst emne; screening av nyfødte (Platt et al. 2016). Kunnskapssentrene har erfaring med at enkelte tema ikke er like populære som andre. Det kan tenkes at annonsering av mindre populære tema kan være et tiltak som kan bidra til å øke synligheten. Dette betyr ikke at det er mindre viktig å sørge for at informasjonen som deles om denne type tema er god. Enkelte tema trenger gjerne å løftes fram ved hjelp av godt produsert innhold i kombinasjon med annonsering.

Å bli eksponert for annonsering i nyhetsstrømmen kan imidlertid oppleves som plagsomt for noen. Klassen et al. skriver at mange misliker å bli eksponert for reklame og prøver derfor å blokkere det fra sine sosiale media (Klassen et al 2018:6). Mahoney og Tang skriver at det også er en

utfordring for Facebook å gjøre nyhetsstrømmen relevant for brukerne, når de samtidig er avhengig av at bedrifter kjøper reklameplass (Mahoney og Tang 2016:191). Det kan imidlertid tenkes at den annonseringen som Kunnskapssentrene gjør, skiller seg fra annen annonsering på Facebook. Dersom det annonseres for en konferanse om psykisk helse, kan dette gjerne oppleves mindre plagsomt enn en annonse for en hudkrem man ikke trenger, fra et firma man ikke har tiltro til. Facebookfølgerne i denne studien forteller at de har stor tiltro til Kunnskapssentrene og det de formidler på Facebook, noe som kanskje også kan gjøre at sponsede innlegg ikke oppleves like plagsomt.

## 4.2 Faglig og visuell profil på Facebook

I forrige delkapittelet var fokuset på egenskaper ved Facebook som kan påvirke synligheten. Dette delkapittelet handler om det helhetlige inntrykket av Kunnskapssentrenes kommunikasjon av budskap på Facebook. Hvordan Kunnskapssentrene framstår visuelt og faglig, vil være viktig for å gjøre dem synlig for målgruppene sine.

Den visuelle profilen handler om bruken av bilder og videoer i kombinasjon med tekst, som overskrifter og ingress. Den faglige profilen handler om hvilke saker og kilder Kunnskapssentrene deler, og hvorfor.

### **Betydningen av det visuelle uttrykket på Facebook**

Staide og Martinsen skriver at bildefunksjonen på Facebook har en fremtredende plass og at dette forsterker det visuelle uttrykket (Staide og Martinsen 2013:43-44). De siste fem årene har Facebook gjort den tekstbaserte statusoppdateringen enda mer visuell for å møte det økende antall publikum som bruker sosiale media på mobil (Mahoney og Tang 2016:329).

Kunnskapssentrene har erfart at bruken av bilder i innlegg de deler på Facebook er viktig, og dette er noe de bevisst bruker for å skape oppmerksomhet rundt sakene. Det kan handle om å gjøre forskning og resultater lett tilgjengelig ved å forenkle overskrifter og bruke bilder for å få synlighet.

RVTS Sør er det senteret som kanskje har satset mest på det visuelle uttrykket på Facebook. De lager for eksempel bildesitater fra artiklene de skriver som deles fra Instagram til Facebook (se

figur 2 under *Spredning av innhold på Facebook*). I intervju forteller Kommunikasjonsrådgiver ved RVTS Sør at de har en profilhåndbok som de følger nøye.

Vi deler mer og mer fra instagram'en vår (på Facebook), som er mer poetisk og faglig gode sitater innpakka i et pent papir som gjør at folk har lyst til å dele det.

(Kommunikasjonsrådgiver, RVTS Sør)

Ordenes et al. analyserte Facebook- og Twitter-innlegg fra kjente forbrukermerker gjennom to år, for å undersøke hvilke typer budskap som påvirker følgernes delinger. De fant blant annet at en blanding av innlegg-typer førte til flere delinger, enn deling av samme type innlegg (Ordenes et al. 2018:25). Figur 2 viser samme budskap pakket inn i to ulike former, en artikkel og et bildesitat. Når en ser på det høye antallet likes, hjerter, kommentarer og delinger som begge innlegg-typene har fått, så samsvarer denne bruken med det Ordenes et al. fant i sin studie. En av følgerne forteller at hun kan bli lei dersom det kommer mye av den samme informasjonen fra et Kunnskapssenter, noe som også samsvarer med Ordenes et al. sitt funn om at folk hovedsakelig deler budskap som kommer i ulike former.

Følgerne mener også at bilder har mye å si for å fange oppmerksomheten deres i feeden.

Bilder har en betydning. Jeg blir jo nysgjerrig av bildebruken. Siden vi arbeider tett på mennesker, så hver gang det er et menneske det er bilde av, så gjør det jo noe med deg. Så det betyr også noe, tror ikke jeg skal være så naiv å tro at jeg ikke lar meg påvirke av bilder.

(Facebookfølger, Frivillig organisasjon)

Kommunikasjonsrådgiver ved NAPHA forteller at de har erfaring med at de får delinger når de bruker bilder av folk som det er skrevet om i artiklene. Dette er noe de gjør bevisst, fordi de mener at folk lettere deler når de ser seg selv eller noen de kjenner på bilde. I tillegg handler artiklene om praksisutøvelse, slik at det i stor grad kan ha relevans for de som følger NAPHA på Facebook. Når NAPHA bruker bilder av folk fra praksisfeltet, vil mange kunne kjenne dem igjen fordi disse personene også kan være representert i flere fagnettverk på Facebook, i tillegg til at fagfolk fra samme arbeidsplass trolig også følger NAPHA. Dette kan gjerne bidra til at følgerne kjenner en form for nærhet til NAPHA. Mahoney og Tang skriver om ulike måter bedrifter kan skape nærhet til sine følgere, og at *identifikasjon* er viktig for brukere av sosiale media (Mahoney og Tang, 2016:303). Bruk av bilder har altså potensiale til å skape en nærhet til følgerne via identifikasjon,

samt økt synlighet ved at det potensielt kan føre til flere delinger. I løpet av to måneder i 2010, gjorde The School of Information ved Universitetet i Michigan, sammen med Facebook, en studie av delingsmønstrene hos mer enn 250 millioner brukere fra 236 land. De fant at det var større sannsynlighet for at folk delte et Facebook-innlegg dersom det var et bilde eller lenke av en nær kontakt enn dersom det var av en bekjent (Hermida 2016:92).

Kommunikasjonsrådgivere ved NSSF forteller om hvordan bilder og tekst kan være med å vinkle et tungt tema som selvmord til noe mer håpefullt:

Før vi deler noe, prøver vi å vinkle det litt håpefullt. For det er kanskje en tradisjon på feltet for å.. at det nesten kan bli så tungt at man ikke orker å ta i det. Så å vinkle det i et forebyggingsøyemed med håp, både med bilder og tekst. Det er noe vi prøver på. Å gjøre det litt nært og ikke så forskningsorientert.

(Kommunikasjonsrådgiver, NSSF)

Å formidle om selvmord kan være utfordrende fordi det er et tema som i tillegg til å være tabubelagt, også er et stort folkehelseproblem. Folkehelseinstituttet rapporterer at om lag 500-600 personer i Norge tar hvert år livet sitt i selvmord (Folkehelseinstituttet, 2017). Derfor er forebyggende tiltak svært viktig å kommunisere, både til fagfolk og til den øvrige befolkningen. Figur 3 viser et Facebook-innlegg som NSSF delte i forbindelse med at Else Kåss Furuseth ble kåret til «Årets navn» av VGs lesere. Bildet er av en smilende Kåss Furuseth som har mottatt prisen. NSSF har skrevet en tekst hvor de gratulerer og takker for hennes åpenhet om selvmord i familien. Selv om dette ikke er en sak NSSF selv har skrevet, kan en likevel si at ved på dele dette, formidler de en mer håpefull inngang til selvmordsforebygging, nemlig at åpenhet kan være positivt og at en kan stå stødig selv om en har opplevd selvmord i familien. Mahoney og Tang skriver at folk generelt liker medieinnhold som har en positiv tone, og at de har en tendens til å unngå innhold som genererer ubehagelige følelser. De mener derfor at man bør ha en positiv og fin tone i budskap som deles i sosiale media (Mahoney og Tang 2016:84). Selvmord er et tema som kan være utfordrende å ha en positiv tone om, men som vist i figur 3, er det mulig. Kommunikasjonsrådgiver ved RVTS Sør forteller at hun har erfaring fra bistandsbransjen, og at det der var utfordrende å få synlighet på saker som ble delt på Facebook uansett hvor godt innholdet var, fordi folk ikke ønsker å lese om ubehagelige ting. Hermida skriver at ved å skifte fokus bort fra tristhet kan man forandre en fortellings emosjonelle fotavtrykk, og bringe den videre i de sosiale nettverkene (Hermida 2016: 64).



Figur 3.

studien har imidlertid erfart at det visuelle er viktig, og virker på denne måten forberedt og bevisst på styrken som ligger i å ha kunnskap om visuell kommunikasjon.

NAPHA forteller at de har begynt å bruke mer video, som et bevisst valg for å øke synligheten. I Kite et al. sin studie av Facebook og folkehelse-kommunikasjon, var videoinnlegg den mest engasjerende innleggstypen og ble delt fire ganger mer enn bildeinnlegg. Dette kan tyde på at Facebook-følgere synes videoinnlegg er mer interessante og verdt å dele med sine venner. I studien var det likevel få av folkehelse-sidene på Facebook som delte videoinnlegg (Kite et al., 2016:11). Alle kunnskapssentrene har erfaring med å dele video på Facebook. Noen uttaler at de gjerne skulle brukt det enda mer:

Bilder og video, altså levende bilder, sånn lysbildeframvisning, sånn at når du scroller nedover i feeden så begynner noe å gå. Man vet jo at det fanger oppmerksomheten ikke sant?

(Kommunikasjonsrådgiver, NSSF)

Bledsoe og Pilgrim fant i sin studie at innlegg som delte tips og ressurser for læring fikk flest delinger og likes. Undervisningsorganisasjonene i studien delte vanligvis *artikler* om dette, det var ingen som delte videoinnlegg. Forfatterne mener at undervisningsorganisasjoner kan benytte seg

<sup>3</sup> The European Communication Monitor er den største transnasjonale studien av strategisk kommunikasjon verden over.

Det er altså sentralt at Kunnskapssentrene har kunnskap om hva som er gode visuelle virkemidler for å få synliggjort innholdet i nyhetsstrømmen til folk. I 2017-utgaven av European Communication Monitor (ECM)<sup>3</sup> kom det fram at annenhver av dem som besvarte undersøkelsen sa at de hadde liten kompetanse på området visuell kommunikasjon. På bakgrunn av dette skrev Øyvind Ihlen en kronikk om at kommunikasjonsbransjen ikke er forberedt på at sosiale medier og mobiltelefoner tar en visuell retning (Øyvind Ihlen, 2017). Kunnskapssentrene om psykisk helse i denne

av andre former for kommunikasjon som supplement. De diskuterer at video, som for eksempel forklarer en undervisningsmetode, kan være en fordelaktig måte for undervisningsorganisasjoner å dele på Facebook (Bledsoe og Pilgrim, 2016:107). Og som i Ordenes et al. sin studie, så kan video-innlegg være en alternativ måte å presentere et budskap, siden publikum foretrekker blanding av ulike innleggstyper (Ordenes et al. 2018).

Bruken av video på Facebook problematiseres imidlertid av Facebook-følgerne. En av følgerne forteller at hun ikke liker når det kommer videoer i nyhetsstrømmen hennes. Årsaken til dette er at hun ofte ser på Facebook når hun er i situasjoner der det ikke passer at det kommer video med lyd, for eksempel på bussen. Og hun forteller at hun ikke pleier å ha med seg ørepropper.

Jeg kan faktisk hoppe over å gå inn om jeg ser at det bare er en video.

(Facebookfølger, Rektor)

En annen Facebookfølger (Frivillig organisasjon) forteller at han oftest ikke ser videoene som deles på facebook ferdig, fordi det for ham handler om tid. Læreren forteller at hun liker videoene, fordi de ofte er tips og verktøy som hun kan bruke i jobben sin. Det som kom fram i fokusgruppen rundt videoinnlegg på Facebook, handlet om at følgerne hadde ulike måter de bruker Facebook på, noe følgende dialog er et uttrykk for:

**Lærer:** «[...] deler av en liten filmsnutt, eller podkast eller noe sånt. Det synes jeg er vel så interessant å trykke på.»

**Rektor:** «Det synes ikke jeg. Ikke når jeg bruker det på mobil. Da må jeg ofte ha ørepropper, sant, og man er jo ofte sammen med andre.»

**Lærer:** «Men jeg er mer på Facebook på PC'en min hjemme».

**Rektor:** «Det er jeg aldri».

Det at folk har ulike preferanser når det gjelder hvordan de bruker Facebook, ser ut til å påvirke hvilken effekt de visuelle virkemidlene man bruker på Facebook får. Mens én kan finne det nyttig å få en video i nyhetsstrømmen, vil det for en annen være noe en raskt scroller forbi. Basert på funnene sine, beskriver Ordenes et al. fire «insights» om hvordan og når det er størst sannsynlighet for at publikum i sosiale media deler et budskap. Et av dem handler om at publikums bruk av sosiale medier er dynamisk, og at bedrifter må vurdere hvert enkelt budskap utfra den nyhetsstrømmen det deles i (Ordenes et al. 2018:30). Det kan derfor tenkes at det vil være strategisk å ikke dele en video i tiden når folk sitter i bussen eller bilen på vei hjem fra jobb.

Kommunikasjonsrådgiver ved RVTS Sør forteller at timing er viktig:

Så er det jo dette med tidspunkt, når vi slipper saker. Da ser vi at mandag morgen når folk sitter og dingler på do, som jeg sier, er helt genial. Torsdag kveld, søndag kveld. Det er visse sånne tidspunkt som vi veit, og det kan være så sårbart at om jeg bommer med 10 minutter, så har jeg bomma. Sånn at vi må være helt på.

(Kommunikasjonsrådgiver, RVTS Sør)

Følgerne påpeker at det med video kan være et aldersrelatert spørsmål, siden mange unge mennesker alltid har på seg hodetelefoner, og at det derfor ikke er et problem å dele video.

Alle følgerne mener imidlertid at bilder er viktig. Men på spørsmål om hva som skal til for at de legger merke til noe i feeden svarer en Facebookfølger:

Da er logoen viktig, selvfølgelig også overskriften med eventuelt et bilde. Men overskriften er viktigere for meg enn bildet.

(Facebookfølger, rektor)

Formuleringen «med eventuelt et bilde» gjør at man kan få en oppfatning av at bildet gjerne ikke er så viktig likevel. Dette kan gjerne henge sammen med at *kilden* som deler er viktig. Og kanskje blir kilden og logoen særlig viktig når man arbeider med temaområdene som Kunnskapssentrene formidler.

### **Tydelig og ryddig faglig profil**

For samtlige av kunnskapssentrene er det viktig å ha en tydelig og ryddig profil på Facebook. Når Kunnskapssentrene forteller om dette, er det den faglige delen av profilen de refererer til, som handler om hva det er de deler og hvilke kilder de bruker. Kunnskapssentrene er opptatt av at det skal være tydelig for Facebook-følgerne hvem budskapet kommer fra.

Kommunikasjonsrådgiver ved NKVTS forteller at de ønsker at det skal være tydelig for følgerne hva de kan forvente å finne på NKVTS sin Facebook-side:

Vi deler lite fra andre, vi deler først og fremst egne resultater. For det første så har vi såpass mye selv. Og for det andre så ønsker vi ikke å rote til hva de finner på NKVTS, vi vil at der skal det være fra oss.

(Kommunikasjonsrådgiver, NKVTS)

Kommunikasjonsrådgiver ved RVTS Sør forteller følgende om hvordan de tenker om å ha en tydelig profil på Facebook:

Vi får noen ganger meldinger (fra samarbeidspartnere/andre organisasjoner) med «har dere lyst til å dele dette?». Og da deler vi visst det er relevant og innfor vår profil. Vi er tydelige på at vi kjører vår profil og vårt verdigrunnlag, så om du ønsker at vi skal dele en sak som dere har skrevet, så kan det godt hende at jeg må skrive den om for å tilpasse. Men om det ikke er i henhold til vår profil, så kan ikke jeg dele den. Der er vi veldig strenge.

(Kommunikasjonsrådgiver, RVTS Sør)

Facebook-følgerne mener også at det er viktig at særlig Kunnskapssentrene som driver med forskning bør være forsiktig med hva de deler fra andre, og at dette handler om ryddighet:

Når du følger slike kunnskapssentre så forventer du jo en viss kvalitet, for det kommer jo så mye annet, særlig i forhold til psykisk helse. Det kommer helt enorme mengder med sånn «Hvordan leve livet godt» og «livsmestring» og så videre. Det er altså så helt ekstremt mye. Som du ikke følger heller, men som bare kommer, jeg vet ikke hvor det kommer fra egentlig.. Og da er det noe med at det er kjempeviktig at de (Kunnskapssentrene) er ryddige.

(Facebookfølger, Rektor)

Facebookfølgeren som jobber i frivillig organisasjon, administrerer organisasjonens Facebook-side. Han reflekterer over hva som er deres rolle på Facebook versus Kunnskapssentrenes rolle:

Siden dette er institusjoner som driver med forskning selv, da bør det være eget stoff. Mens vi andre som er mer i praksisfeltet.. Jeg deler jo villig vekk og hemningsløst, og da ser jo alle at dette er ikke vårt. Vi deler fordi dette er relevant.

(Facebookfølger, Frivillig organisasjon)

Som nevnt over, så ønsker Kunnskapssentrene at det skal være tydelig hvor budskapet kommer fra. Selv om følgerne mener at det er viktig at Kunnskapssentrene er ryddige, mener det likevel at det ikke er forvirrende dersom Kunnskapssentrene deler fra andre, fordi det kommer tydelig fram hvem det er som har delt det. Facebookfølgerne mener derfor at logoen er svært viktig. En av følgerne (lærer) mener at logoen kvalitetssikrer saken og avgjør hvorvidt hun klikker på den eller ei.

Kommunikasjonsrådgiver ved NAPHA forteller at de ikke deler «hva som helst» fordi det de deler vil påvirke måten folk tenker om dem. Begrepet *selvpresentasjon* brukes om hvordan



enkelpersoner presenterer seg selv i ulike sammenhenger, for eksempel i sosiale media. Kim og Yang skriver at et delt budskap viser på brukerens profil, så vel som for vennene i nettverket. Innlegget blir på denne måten en del av en persons selvpresentasjon (Kim og Yang, 2016:446). Hermida skriver om en studie som Latitude Research gjorde sammen med New York Times, hvor de søkte å finne ut hva som gjorde at folk deler online. De fant at to tredjedeler delte for å vise andre hvem de var og hva de brydde seg om (Hermida 2016:38). På samme måte kan en gjerne si at det en virksomhet deler på Facebook, blir en del av virksomhetens selvpresentasjon. For Kunnskapssentrene er det altså viktig å dele innhold som de ønsker å assosieres med, noe som gjør at de er strenge på hva de deler av andres stoff.

Kunnskapssentrene som driver med forskning, NKVTS og NSSF, forteller at de synes det er litt vanskelig å bestemme hvor mye regionalt stoff de skal dele. NKVTS og NSSF er nasjonale sentre, mens RVTS Sør er regional. Det finnes fem RVTS'er i Norge, én i hver region. Alle Kunnskapssentrene i denne studien har mye samarbeid på forskjellige nivå, også når det gjelder kommunikasjon. Men det er ikke avtalte regler for deling av hverandres stoff. NKVTS og NSSF uttaler at det er utfordrende å balansere hvor mye stoff de skal dele fra de ulike regionene.

Kommunikasjonsrådgiver ved RVTS Sør forteller at dersom de deler noe fra eksterne sider så handler det om å gi faglig dybde til det de holder på med. Det kan derfor tenkes at det viktige er *hva* kunnskapssentrene deler, i stedet for at de unngår å dele for ikke å framstå rotete. Facebook-følgerne mener at det som deles fra Kunnskapssentrene kvalitetssikrer innholdet, i motsetning til det som deles fra ulike medier på Facebook.

Facebook-følgerne er tydelige på hvilken rolle Kunnskapssentrene bør ha i forhold til media; nemlig å nyansere mediebildet som preger nyhetsstrømmen på Facebook.

Hvis jeg skal ha noen forventninger til hva disse kunnskapssentrene gjør, så er det jo kanskje å balansere mediebildet, sant. Fordi du får så mye humbug der ute, både i journalistikken, som på en måte.. du vet jo egentlig ikke hva som er sant.. Altså, du kan vite at det er sant at han døde av det knivstikket.. men det kommer så mange synsere ut. Og det har jeg en forventning til, at når jeg går inn på RVTS eller NAPHA.. da forventer jeg et seriøst og balansert syn på det. Og det tenker jeg er kjempeviktig for man kan så lett bli revet med i de der toppene..

(Facebookfølger, Rektor)

I følge Mahoney og Tang er det viktig for markedsførere i sosiale media å henge med på hva som er stemningen blant publikum, noe som betyr at en må følge med på viktige samfunnsaker (Mahoney og Tang, 2016:84-85). Og siden media har en rolle når det gjelder å rapportere samfunnsaker, vil det være naturlig å følge med på det som skjer i media. Mahoney og Tang skriver at når bedrifter engasjerer seg i samfunnsaker, blir de en del av samtalen som allerede pågår, noe som gjør at de framstår mindre som et varemerke og mer som et menneske. De skriver også at identifikasjon er en viktig del av å skape holdningsendring. Derfor er det sentralt at budskapet i sosiale media er tilpasset opplevelser fra virkeligheten og stemningen blant publikum (Mahoney og Tang, 2016:85).

En av Facebook-følgerne beskriver noe av viktigheten ved at Kunnskapssentrene følger med på det som skjer i media:

For eksempel, nå er det mye fokus på knivstikking. Hvem er de? Er det gjenger? Og nå plutselig i Stavanger og i Haugesund, altså det er.. og ikke minst her i Bergen sant.. Og litt sånn, hva er det som ligger bak? Og litt sånn populistisk fordi det nettopp har vært i media, men samtidig så blir du interessert i å se om det forsket noe på dette her? Hvem er de egentlig og er det fordi det er tilgang på kniver eller er det trend, eller er det fordi vi ikke har skytevåpen eller.. Og da kommer det opp sånne artikler som man er litt våken for da, på grunn av media. Og da klikker man og leser. Det er bare et eksempel. Men det at de (Kunnskapssentrene) følger litt opp det som er i tiden i media, for når man snakker med andre om det.. kollegaer eller folk du jobber med, så er det gjerne det man prater om da, i lunsjen.

(Facebookfølger, Lærer)

Utsagnene over viser altså at Kunnskapssentrene kan ha en viktig funksjon når det gjelder å balansere nyhetsbildet, ved at de har et annet perspektiv. De kan komme med årsaksforklaringer til hvorfor enkelte saker skjer, noe som vil være sentral kunnskap for fagfolk som møter både utsatte og overgripere i virkeligheten. Kunnskapssentrene kan altså fungere som en motvekt og rettesnor i forhold til de tabloide sakene i nettavisene:

Visst det står RVTS (i nyhetsstrømmen på Facebook), og så er det en overskrift som omhandler vold i nære relasjoner eller «økende vold blant ungdom», da klikker jeg (på Facebook-innlegget). Men om det står VG, «Økende vold blant ungdom» så klikker jeg sannsynligvis ikke.

(Facebookfølger, Lærer)

NAPHA beskriver hvordan de tenker om sin rolle versus media sin rolle:

I media er det en god del negativt fokus, det er på en måte media sin rolle også, å være kritisk. Mens vi som kompetansesenter, vi mener at vi har et helt annet mandat og et helt annet oppdrag. Vi skal først og fremst kommunisere med yrkesutøverne, ikke folk flest. Og yrkesutøverne trenger, slik som vi vurderer det, å høre om hvordan andre tjenester i landet løser de samme utfordringene som vi har. Og hvordan kan vår tjeneste gi andre tjenester noe nyttig gjennom å dele hva vi driver med. Så vi har et mer positivt fokus enn media da, vi har jo fokus på dem som faktisk får det til, og hvorfor de får det til.

(Kommunikasjonsrådgiver, NAPHA)

Beskrivelsen over samsvarer med hvordan følgerne tenker at Kunnskapssentrenes rolle på Facebook skal være.

Kort oppsummert framstår den faglige profilen på Facebook som en arena hvor Kunnskapssentrene kan dele informasjon om tema de mener er viktige. De er opptatt av det de kommuniserer skal oppleves som ryddig og oversiktlig for følgerne. Følgerne mener også at dette er viktig, men påpeker i tillegg viktigheten ved at Kunnskapssentrene følger med på det som skjer i media, da de forventer at Kunnskapssentrene gir et balansert bilde.

### 4.3 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg hatt en gjennomgang av erfaringene Kunnskapssentrene har gjort med hensyn til det som handler om synlighet på Facebook, som er svært viktig for dem hvis formål er å spre kunnskap om psykisk helse.

En del av denne synligheten handler om det jeg har karakterisert som *egenskaper ved Facebook som kanal*. *Tilgjengeliggjøring av innhold* handler om at innhold gjøres tilgjengelig for målgruppene ved å være til stede der folk er. Kunnskapssentrene erfarer at ved å være tilstede på Facebook, når de ut til folk som tidligere har vært vanskelig å nå. Facebookfølgerne melder at det er effektivt i en travel hverdag å få kunnskap servert i Facebook-feeden sin. Chat-funksjonen som Facebook har, kan også være en måte for kunnskapssentrene å være tilgjengelig – ved at terskelen for å ta kontakt blir lavere. Det å tilgjengeliggjøre innhold på Facebook, gjør at Kunnskapssentrene er i en god posisjon til å møte målgruppene sine, da Facebookfølgerne forteller at de er ekstra observante på temaområdene som Kunnskapssentrene formidler.

Noen av Kunnskapssentrene har erfart at *Facebook-algoritmen* fører til at enkelte saker får mindre synlighet. Facebook-algoritmen endres ofte, noe som gjør at det er viktig for Kunnskapssentrene å følge med på endringer som gjøres, da deres synlighet er verdifull både for fagfolkene som er i primærmålgruppen, men også for den generelle befolkningen. Der andre organisasjoner eller bedrifter sitt primære mål er å selge, så er Kunnskapssentrene om psykisk helse sitt primære mål å spre kunnskap. Sentrene har i utgangspunktet engasjerte følgere, og det kan derfor tenkes at endringer i Facebookalgoritmen ikke vil være veldig negativt for akkurat den type virksomheter som Kunnskapssentrene er. Samtidig kan det legge litt føringer for hvordan innholdet presenteres for å nå flest mulig. Facebook-algoritmen kan også føre til at det oppstår ekkokamre, noe følgerne løfter fram som en mulig utfordring ved Facebook.

*Muligheten for å spre innhold* er også en egenskap ved Facebook som Kunnskapssentrene har erfart at er viktig å dra nytte av. Mens noen av Kunnskapssentrene arbeider systematisk med å lage delevennlig innhold, er det mer tilfeldig hos andre. Kunnskapssentrene som driver med forskning har større utfordringer med å lage innhold som er delevennlig. Samtidig forteller både Kunnskapssentrene og Facebookfølgerne at de opplever stort engasjement rundt temaområdene. Det kan altså være en fordel at innholdet i utgangspunktet er engasjerende.

Den *faglige og visuelle profilen* er også viktig for Kunnskapssentrenes synlighet. *Det visuelle uttrykket på Facebook* er noe Kunnskapssentrene har erfart at er viktig for å få oppmerksomhet rundt det de deler. Alle sentrene er bevisste på at bruken av bilder er viktig. Både for å skape nærhet til følgerne ved å dele bilder av folk i praksisfeltet eller for å vinkle et tema mer håpefullt. Det å presentere et budskap i et format der tekst og bilde sammen gjør at folk ønsker å dele det, er noe som har vist seg å være en effektiv måte å gjøre seg synlig. Video er også en måte å gjøre seg synlig, men dette er noe Kunnskapssentrene gjør i mindre grad. Noen vurderer imidlertid å bruke det mer.

Å ha en *tydelig og ryddig faglig profil på Facebook* er noe som Kunnskapssentrene mener er viktig. De ønsker at det skal være tydelig for følgerne at informasjonen som deles er deres, og at den ikke kommer fra andre. Også følgerne mener at det er viktig at særlig Kunnskapssentrene som driver med forskning er ryddige når det gjelder informasjon en kan finne på deres Facebooksider. De ser på Kunnskapssentrene som et slags kompass de kan bruke i nyhetsstrømmen. Derfor mener de at logoen er svært viktig, fordi den tyder på at informasjonen kommer fra en troverdig kilde.

Facebookfølgerne forventer at det som kommer fra Kunnskapssentrene er et balansert syn, i motsetning til det som kommer fra diverse nyhetsmedier. De mener at Kunnskapssentrene har en viktig funksjon for å balansere nyhetsbildet og at det derfor er viktig at de følger med på det som skjer i media.

Synligheten som Facebook som kanal kan bidra til, kan også skape noen etiske utfordringer. I neste kapittel skal jeg gå gjennom erfaringene Kunnskapssentrene har i forhold til *etiske utfordringer som Kunnskapssentrene har på Facebook*. Dette handler blant annet om kontakt med følgere og det å formidle kunnskap om tema som er sensitive og til dels tabubelagte.

## Kapittel 5. Etiske utfordringer

Filosof Øyvind Kvalnes definerer etikk som systematisk tenkning om hva som er rett og galt i omgang med mennesker, og at etikk handler om å analysere alternativer og begrunne valgene sine (Brantzæg et al. 2012:132-133). Vaagan skriver at de etiske utfordringene man møter på i informasjons- og kommunikasjonssamfunnet vil tilta i det globale systemet av «mass self-communication», der sosiale medier er stadig viktigere (Castells 2009 i Vaagan 2015:199). I følge Vaagan kan det by på etiske problemer rundt IKT-systemer som inkluderer Internett og sosiale medier. Dette fordi de er komplekse og ofte krever spesialkompetanse (Vaagan 2015:200). I Kunnskapssentrenes tilfelle, er det noen etiske utfordringer som utpeker seg. I kapittel «5.1 Kontakt med følgere» skriver jeg om kontakten som Kunnskapssentrene forteller at de har til sine følgere på Facebook og hvordan denne kan skape etiske utfordringer. Samtidig ser jeg på hvilke muligheter som ligger i det å ha kontakt med følgere på Facebook. I kapittel «5.2 Innhold» skriver jeg om hvordan innholdet Kunnskapssentrene formidler kan skape utfordringer av etisk karakter, for eksempel sensitive og tabubelagte temaer eller åpenhet om psykisk helse.

### 5.1 Kontakt med følgere

#### **Brukerstemmer**

Det er særlig to av Kunnskapssentrene som skiller seg ut ved at de har en høy produksjon av egenskrevne artikler; NAPHA og RVTS Sør. Disse framhever det som spesielt utfordrende å benytte brukerstemmer<sup>4</sup> i sine artikler, særlig fordi artiklene deles i sosiale media, hovedsakelig på Facebook. De bruker mye tid på å sikre at brukerstemmene blir ivaretatt, og skriver ikke nødvendigvis historiene til personer som ønsker å være åpne, dersom de er usikre på at de er klare for det.

Kommunikasjonsrådgiver ved RVTS Sør beskriver det på denne måten:

Fordi vi har så stort nedslagsfelt og god synlighet (på Facebook), så er det jo folk som skriver til oss på melding at «jeg ønsker å stå fram med min historie. Kan du være så snill å skrive om det?». I utgangspunktet så er jo det «nei», fordi vi må gjøre en ganske stor jobb med å sjekke ut om denne personen er i stand til stå fram med historien sin. Er han bearbeida nok?

<sup>4</sup> Med brukerstemmer menes folk som har erfaringer med å bruke tjenestene innenfor psykisk helse.

Har han et nettverk rundt seg som ivaretar han? Hvorfor velger han å stå fram med historien sin?

(Kommunikasjonsrådgiver, RVTS Sør)

I en rapport fra Institutt for samfunnsforskning kan en lese at det er en rekke etiske utfordringer for helsejournalistikken når ikke-profesjonelle kilder forteller om personlige og vanskelige opplevelser. De som skal intervjues kan ha ulike ressurser og mediekompetanse, noe som skaper dilemmaer for journalister som har et etisk ansvar for å beskytte sårbare og vurdere om intervjuobjektene er klare for å snakke, gjøre sin historie offentlig og takle eventuell eksponering som åpenheten kan medføre (Institutt for samfunnsforskning, 2018). Kommunikasjonsrådgivere som kommuniserer psykisk helse har samme utfordringer i kontakten med brukerstemmer som ønsker å være åpne.

Kommunikasjonsrådgiver ved NAPHA beskriver noe av utfordringen:

Vi bruker jo av og til å intervju folk som selv har erfaring med psykiske helseproblemer. Men da er vi veldig nøye på å bevisstgjøre dem på hva det vil si for dem, for på den ene side så har vi hensynet til at vi ikke skal.. Hvis man anonymiserer alt da, for å si det sånn, så signaliserer man at det er stigmatiserende, utad. Men så er det også sånn at det faktisk kan ha noen negative konsekvenser å stå fram, og det bevisstgjør vi dem på, fordi det eksisterer jo mye forskjellige holdninger ute i samfunnet, og hvis man som ung person står fram og forteller om ting, så vet man aldri hvordan en potensiell arbeidsgiver forholder seg til det. Når de googler, og det har jo ikke vi noe styring på.

(Kommunikasjonsrådgiver, NAPHA)

Alle Kunnskapssentrene skriver og lager eget innhold, men RVTS Sør og NAPHA har kanskje satset mest på dette, noe som gjør at de trolig har høyere synlighet enn de andre sentrene. Dette kan føre til at de i større grad blir kontaktet av folk på Facebook, slik at den *tilgjengeligheten* jeg skrev om tidligere, også kan bli en etisk utfordring.

Kunnskapssentrene har erfart at følgere tar direkte kontakt med dem via chat-funksjonen på Facebook. Kunnskapssentrene driver ikke behandling og har heller ingen hjelpefunksjon på nettet. De står dermed overfor noen avveininger når det gjelder i hvilken grad de kan hjelpe folk som tar kontakt. De legger ikke opp til denne typen kommunikasjon via chat, men tilstedeværelsen på Facebook, og dermed også tilgjengeligheten som oppstår gjør at dette likevel er en utfordring som de må forholde seg til.

Jeg blir jo litt nysgjerrig også på hvem disse menneskene er og om de får hjelp og sånn. Det er ganske mye frustrasjon og triste skjebner. Og så har ikke.. vi kan vise dem videre til [dinutvei.no](http://dinutvei.no)<sup>5</sup> visst det er en pågående voldssituasjon for eksempel. Men utenom det så er det ikke noe vi får gjort. Så vi får liksom pulsen på at det sitter mennesker der og har det ganske vondt da, og ikke føler seg hørt. Og kanskje ikke heller får hjelp. Og da føler jeg jo på at vi kommer litt til kort.

(Kommunikasjonsrådgiver, NKVTS)

Kommunikasjonsrådgivere ved NSSF har også kjent på dette:

Det var en gang vi valgte å sende melding til en person fordi han var såpass tydelig på at han ikke orket mer da. Men det er én gang. Og da sendte jeg en melding.. Det var krisehjelp.. Og vi får jo ofte sånne mailer og telefoner, så vi har på en måte rutiner her på å håndtere det. Da skjulte vi den (kommentaren) for å ikke trigge andre, men skrev til han at «Du vet det finnes hjelp, her kan du ringe» uten å gå inn i hans private anliggende. Men si at det finnes hjelp, hold ut. Men det var litt.. man kjenner den altså.. i magen.

(Kommunikasjonsrådgiver, NSSF)

Som sitatene over viser, kan tilgjengeligheten gjøre noe med dem som driver med kommunikasjon om sensitive tema. En kan gjerne bli berørt og ha et ønske om å hjelpe. Samtidig er, og må de være bevisste begrensingene i hjelpen de kan gi. Det er imidlertid ikke noen av Kunnskapssentrene som forteller at dette er et stort problem. De forteller at de har erfaring med det og at de kan bli usikre på hva de skal gjøre når de oppstår.

### **Kommentarer og personvern**

Når jeg skriver om personvern i denne sammenheng, så handler det om personsensitive kommentarer fra Facebook-følgere. Personvern er et sentralt tema, særlig etter at EU innførte personvernforordningen, General Data Protection Regulation (GDPR). Jeg kommer ikke til å gå inn på alle aspekter ved personvern i denne oppgaven, men fokusere på de utfordringene som oppstår i møte med Facebook-følgere som utleverer seg selv eller andre.

Alle Kunnskapssentrene har erfaring med at personer kommenterer på innlegg der de avslører for mye om seg selv eller andre. Det er i hovedsak når folk som ikke er i primærmålgruppen tar kontakt, at det oppstår personvernutfordringer. Det kan være mange grunner til dette. Det kan være følgere som ikke vet hvilken type virksomheter kunnskapssentrene er, men ser at de formidler om

---

<sup>5</sup> Dinutvei.no er en nasjonal veiviser til hjelpetilbud, informasjon og kunnskap om vold i nære relasjoner, voldtekt og andre seksuelle overgrep (Kilde: [dinutvei.no](http://dinutvei.no)).



psykisk helse og antar at de kan svare på psykisk helserelaterte spørsmål. Kanskje er det et «rop om hjelp».

Det kan også tenkes at noen Facebook-følgere har for liten kunnskap om hvordan sosiale media fungerer. Kommunikasjonsrådgiver ved NSSF forteller at det har vært kommentarer som går på veldig private anliggender.

Jeg vet ikke om vedkommende alltid skjønner hvor mange som ser den kommentaren? Med de private opplysningene? Det har vært noen vanskelige avveielser.. Skal vi la den stå? Skal vi like, skal vi sette hjerte?

(Kommunikasjonsrådgiver, NSSF)

Det er altså utfordrende å vite hva man skal gjøre med slike kommentarer, særlig når det ligger i grenselandet til hva som er innenfor personvern. Aalen skriver at personverninnstillinger i sosiale medier kan være vanskelige å forstå. I tillegg er det ofte endringer i hvordan de fungerer, slik at noe man trodde var satt til «privat», plutselig ligger synlig for andre (Aalen 2015:91). Det er derfor viktig at Kunnskapssentrene er bevisste og forberedte på at det kan oppstå utfordringer når det gjelder personvern. Kommunikasjonsrådgiver ved NKVTS forteller at hun har sendt direkte meldinger til personer med forslag om å slette noe de har kommentert på Facebook, fordi det var personsensitivt. De har også måttet skjule innlegg fordi folk har blitt for krasse mot andre i kommentarfelt. Foredragsholder Ståle Lindblad skriver i bloggen sin at det kan være lurt å skjule<sup>6</sup> kommentarer når man blir utsatt for «troll» som skriver uakseptable ting for å provosere. «Trollet» ser ikke at kommentaren er skjult, men andre slipper å se den. Lindblad mener at sletting av kommentarer kan føre til at «trollet» blir mer provosert (Ståle Lindblad, 2018). Alle Kunnskapssentrene er imidlertid opptatt av at folk skal kunne ha en diskusjon på deres Facebook-sider, og det er svært sjeldent at sletting av kommentarer forekommer. Det er heller ikke troll som utgjør den største utfordringen i kommentarer, men heller personer som må beskyttes for seg selv fordi de utleverer for mye. Kommunikasjonsrådgiver ved RVTS Sør beskriver hvordan de vurderer kommentarer:

Vi har et par stykker som er relativt plagsomme, og er en del på. Men ikke så mye at det er et problem. De er gjengangere. Men så holder de seg akkurat innafor personvern, og da velger vi å ikke slette dem. Men vi går dem heller ikke i møte, vi ignorerer det. Vi lar det stå for sin egen regning. Men vi har hatt tilfeller hvor vi har sletta og utestengt brukere fordi de har

<sup>6</sup> Når kommentar skjules fra et innlegg på en siden, er kommentaren bare synlig for personen som skrev den, og vennene til vedkommende (Kilde: Facebook)

gått ut med navn og detaljer om person-saker, eventuelt om barnevernansatte. De må beskyttes, både for seg selv og for andres del.

(Kommunikasjonsrådgiver, RVTS Sør)

Det er ingen av Kunnskapssentrene som forteller at negative kommentarer på Facebook-siden er et stort problem. Kommunikasjonsrådgiver ved NKVTS synes at de får lite kommentarer om man sammenligner med hvor mange som følger dem, og som liker sakene de deler. Kommunikasjonsrådgiver ved NAPHA mener at terskelen for å være ufin på Facebook er høy, da man er seg selv og derfor utleverer seg selv gjennom det man skriver. Siden man på VG kan være helt anonym, tror han at terskelen for å være ufin der er mye lavere. Dette er nok noe av grunnen til at Kunnskapssentrene opplever lite negative kommentarer. Kommunikasjonsrådgiver ved NAPHA sier videre at han tror at Kunnskapssentre om psykisk helse blir oppfattet som å ha et godt formål, og at det derfor skal en del til for å bli sint på dem, i motsetning til for eksempel politikere.

Selv om negative eller utfordrende kommentarer ikke er et stort problem, så forekommer det innimellom. Det kan tenkes at personer som på ulike måter har det vanskelig, bruker sosiale media som kanaler for å bli sett. Da er det ikke sikkert at det som handler om personvern er det viktigste for dem, men det kan være mer et «rop om hjelp» når de tar kontakt med Kunnskapssentrene på Facebook. Der enkelte tar kontakt fordi de har en historie de vil at Kunnskapssentrene skal formidle, kan det tenkes at andre ønsker å bli sett gjennom å kommentere på innlegg. Aalen skriver om ulike typer sosial støtte i sosiale media. Emosjonell sosial støtte er én av dem, og handler om å «vise nærhet og omtanke og la andre få uttrykke sine følelser». Det kan tenkes at de som deler biter av et vanskelig liv, har behov for at noen ser dem. Aalen skriver at ved å dele åpent kan man signalisere et behov for støtte og oppmuntring. Sosiale medier kan bety økt sosial støtte, for eksempel gjennom samtaler via chat eller oppmuntrende kommentarer (Aalen 2015:132-133). I følge Vaagan viser forskning at chatgrupper eller nettsamfinn kan fylle viktige behov for sosial støtte hos grupper som kan ha ulike typer helseplager og sykdommer (Vaagan 2015:261). Det at Kunnskapssentrene deler artikler og andre ressurser om psykisk helse, kan gjerne føre til at terskelen for å ta kontakt er lavere for folk som har negative erfaringer med tjenesteapparatet og som ønsker at ens erfaringer blir lyttet til. I følge Hermida er ønsket om å bli hørt en av de viktigste motivasjonsfaktorene for å delta online (Hermida 2016:37). Kommunikasjonsrådgiver ved NSSF mener at det er viktig å anerkjenne folks opplevelser, men at det også kan være utfordrende i kommentarfelt:

Ofte så kommenterer vi med et hjerte rett og slett. Det er fordi vi vil støtte opp om, og vise at det er fint at folk skriver, men vi vil ikke gå inn i vanskelige tema som blir vanskelig for noen enkeltpersoner [...] vi er litt ivaretagende med et hjerte men samtidig så starter man ikke en diskusjon. Vi har på en måte sagt det i innlegget. [...] Ofte så er en følelse ofte dekkende med et hjerte. De få gangene er det personlige historier som er litt vonde. Hva kan vi si om det på en måte, mer enn bare «jeg forstår deg liksom, det er vondt».

(Kommunikasjonsrådgiver, NSSF)

Når det kommer kommentarer som er utfordrende å svare på, for eksempel dersom det inneholder sensitiv informasjon, kan det være problematisk dersom det ikke oppdages raskt. De fleste Kunnskapssentrene har strategier for hvordan de håndterer slike kommentarer, blant annet snakker de med hverandre før de svarer, eller de formulerer svaret sammen. Det hender også at de kontakter hverandre dersom det kommer kommentarer utenom arbeidstid. Samtidig er enkelte kommentarer enklere å håndtere på egenhånd:

Om jeg ser en negativ kommentar, så sletter jeg det bare der og da. Men det er jo også et personlig ansvar folk har da, i forhold til det de ytrer i sosiale medier og de står jo frem som seg selv også, så vi har ikke det fulle og hele ansvaret. Så om det ligger der en dag uten at vi har sett det, så tenker vi at det.. vi klarer ikke å overvåke 24-7. Men vi fjerner det så fort vi kan om det skulle være noe. Men det er sjelden vi opplever at vi må fjerne noe.

(Kommunikasjonsrådgiver, NAPHA)

Direktoratet for forvaltning og IKT anbefaler at offentlige virksomheter har en tekst i beskrivelsen på sine profiler i sosiale medier, som forklarer hvilke betingelser og retningslinjer som er gjeldende (Direktoratet for forvaltning og IKT, 2019). Dette kan trolig være med å forebygge at det kommer kommentarer som inneholder personsensitiv informasjon eller er sjikanerende.

## **Dialog med følgere**

Når Kunnskapssentrene forteller om kontakt med følgere, er det i hovedsak følgere som er brukere av tjenesteapparatet de forteller om, ikke fagfolkene som er i primærmålgruppen. Facebookfølgerenes syn på Kunnskapssentrene, er at de ikke oppfattes som tilgjengelige i direkte kontakt med dem.

En Facebookfølger uttaler følgende om å kontakte Kunnskapssentrene på Facebook:

Jeg har egentlig ikke tenkt på det en gang, det er på en måte helt uaktuelt, men det er vel en sånn følelse av at det ikke er noen i den andre enden. Hehehe.

(Facebookfølger, Rektor)

En annen Facebookfølger uttaler at dersom hun trenger mer informasjon om en artikkel som et Kunnskapssenter har delt, så tar hun heller kontakt på e-post.

Det er en mye greiere måte, da er det noe som er mellom oss, og ikke noe som alle andre kan se.

(Facebookfølger, lærer)

Hun forteller også at hun opplever at det er enveiskommunikasjon fra Kunnskapssentrene på Facebook. Det virker imidlertid ikke som at Facebookfølgerne synes at dette er et problem. En av følgerne forteller at hun ikke har behov for kommunikasjon med Kunnskapssentrene på Facebook. Facebookfølgerne virker samstemte om at de ikke har behov for å ha dialog med Kunnskapssentrene, hverken i kommentarer eller via chat. Det antydes at utformingen av Facebook-sidene kan ha noe å si for at de ikke tar kontakt, ved å sammenligne med Kirkens bymisjon:

På Kirkens bymisjon ligger det ofte sånne adresser eller navn som du kan sende til, og da kan du gjøre det (ta kontakt) – for da har du en forventning om at det er noen i den andre enden.

(Facebookfølger, Rektor)

Det er interessant hvordan Facebook-følgerne forholder seg til Kunnskapssentrene på Facebook. I følge Aalen tyder forskning på at virksomheters dialog med brukeren bidrar til engasjement og dermed et mer positivt inntrykk av virksomheten og rådes derfor til å gå i dialog med brukeren og være mer uformell og personlig (Aalen 2015:182). Det kan imidlertid virke som at Facebook-følgerne i denne studien ser på Kunnskapssentrene på Facebook på samme måte som en nettside, en kilde til oppdatert kunnskap. Forskjellen er at Facebook gjør informasjonen lettere tilgjengelig enn det en nettside gjør. Det virker ikke som at behovet for dialog med Kunnskapssentrene er særlig til stede.

Kommunikasjonsrådgiver ved NKVTS uttaler følgende om deres dialog med følgere på Facebook:

I tillegg bruker vi det (Facebook) litt som en «ropert», vi er ikke så flinke til å ha dialog egentlig, men det hender seg jo at det blir debatt blant publikum.

(Kommunikasjonsrådgiver, NKVTS)

Aalen skriver at mange bedrifter sliter med å skape dialog fordi det er krevende å lage innhold som engasjerer (Aalen 2015:182). Klassen et al. gjorde en innholdsanalyse av populære innlegg på sosiale media, innenfor bransjer som mat, livsstil og helse. De fant at helseorganisasjoners innlegg, hadde en mer seriøs tone og brukte mye statistikk og fakta for å kommunisere sine budskap. Selv om budskapene var viktige, fant de at innleggene skapte minimalt med engasjement. Forfatterne mente at helseorganisasjoner kan forbedre sine strategier i sosiale media ved å være bevisst viktigheten av å bygge relasjoner med sine følgere, noe bedrifter innenfor livsstil hadde fordeler ved å gjøre (Klassen et al. 2018).

Kommunikasjonsrådgiver ved NKVTS forteller imidlertid at de opplever at de har engasjerende innhold. Det kan derfor tenkes at den dialogen som mange forventer på Facebook, faktisk ikke er et savn når innholdet er engasjerende i seg selv. Som en av følgerene uttaler:

Jeg ser på det som en gave å få den type påfyll og input.

(Facebookfølger, Frivillig organisasjon)

Ordenes et al. oppfordrer bedrifter som ønsker at følgerne skal dele deres innhold, til å lage budskap som legger til rette for, i stedet for å diktere til sosiale interaksjoner (Ordenes et al. 2018:24). Det at kommunikasjonsrådgiver ved NKVTS har erfart at det av og til blir debatt på Facebook, kan tyde på at de har lagt til rette for at følgerne kan ha sosiale interaksjoner, selv om NKVTS ikke alltid er delaktig i det. Saxton og Waters fant i sin studie av ideelle organisasjoner på Facebook, at selv om publikum engasjerte seg mer i statusoppdateringer som var la opp til dialog (i form av likerklipp og kommentarer), så var det mest sannsynlig at de *delte* enveis informasjon med sine egne nettverk (Saxton og Waters, 2014:294). Følgerne i denne studien forteller at de deler relevant innhold, både i sine egne nettverk og i fagnettverk på Facebook.

Kommunikasjonsrådgiver ved RVTS Sør forteller at det de deler på Facebook skal være til nytte og inspirasjon for følgerne. De er ikke på Facebook for å være en servicefunksjon hvor folk kan

stille spørsmål som de skal svare på. De ønsker i hovedsak at Facebooksiden skal være et trekkplaster som leder folk inn på nettsiden deres, hvor de kan finne kurs og inspirasjon til andre ting.

Vi pusher det ut og så ønsker vi å pulle inn til vår nettside. Det er det vi ønsker egentlig i hovedsak [...] sånn at det er en måte å få dem inn på det universet hvor vi kan tilby mer da, er tanken mye.

(Kommunikasjonsrådgiver, RVTS Sør)

Samtidig forteller kommunikasjonsrådgiver ved RVTS Sør at dersom det kommer innspill på Facebook om noe de har delt, så tar de det med seg videre i arbeidet:

Virkelig. Og det skriver vi også at, om det kommer «dette synes jeg ikke var ok», så skriver vi «tusen takk for tilbakemelding, vi tar det med oss videre».

(Kommunikasjonsrådgiver, RVTS Sør)

Mahoney og Tang skriver at tilbakemelding til publikum er svært viktig og verdifullt for en organisasjon, da det kan være med å forme et varig forhold mellom organisasjonen og publikum (Mahoney og Tang 2016:118). Ved å være imøtekommende viser RVTS Sør at de setter pris på følgernes tilbakemeldinger. Motsatt kan en tenke seg at dersom de heller hadde ignorert eller på andre måter vist at de ikke brydde seg, ville det vært negativt for relasjonen.

Kommunikasjonsrådgiver ved NAPHA beskriver deres rolle på Facebook:

Enveis på at vi primært kjører vårt stoff. Toveis på den måten at vi responderer på tilbakemeldinger og er åpen på tilbakemeldinger og lytter fordi vi spør mye. Vi kan spørre tjenestene om de har noe spennende på gang, som vi bør dele. En av de fem verdiene våre er «nysgjerrig». Så vi prøver å praktisere den også i sosiale media, at vi spør og lytter, ber om tips og sanne ting.

(Kommunikasjonsrådgiver ved NAPHA)

NAPHA var det senteret som Facebookfølgerne i denne studien kjente minst til, noe som kan være grunnen til at følgerne mener at Kunnskapssentrenes kommunikasjon er enveis. NAPHA forteller at de er aktive i dialog med sine følgere ved at de har opprettet sider for de ulike nettverkene de administrerer. For eksempel har de en egen Facebook-side for alle teamene som driver med «Rask

psykisk helsehjelp»<sup>7</sup> i Norge. Der kan teamene kommunisere seg imellom om problemstillinger de møter og tipse om ledige stillinger. NAPHA legger ut sakene sine som handler om rask psykisk helsehjelp og medlemmene tipser NAPHA om saker. I følge Mahoney og Tang er Facebook-veggen et av de beste stedene å oppfordre til diskusjoner. De mener at bedrifter ikke bør bruke veggen til å selge produkter; fokuset bør være på følgerne slik at de føler at dette er et nettverk som de tilhører (Mahoney og Tang 2016:47). Kommunikasjonsrådgiver ved NAPHA forteller at han opplever at folk som følger NAPHA eller er med i ulike nettverk som de administrerer er støttende overfor hverandre:

Vi intervjuer mange som arbeider i tjenestene, og det vi ser er at det er veldig mange som støtter hverandre og sier «ja dere arbeider så bra der», «dere er så flinke der» og «synes det er kjempebra at dere gjør det der». Den type kommentarer er det mye av.

(Kommunikasjonsrådgiver, NAPHA)

Siden det er NAPHA som administrerer disse nettverkene, vil disse være ekstra kanaler å komme nærmere målgruppene. I følge Mahoney og Tang er det lurt å stimulere til deltagelse i nettverket, og at dette kan gjøres ved at deltagere oppfordres til å dele opplevelser eller bilder (Mahoney og Tang 2016:48). Dette er også noe NAPHA gjør, som nevnt over. Mahoney og Tang skriver at en av de beste tilnærmingene for å engasjere brukere online, er å ikke tenke på den sosiale media plattformen en bruker som et sted for organisasjonen å kommunisere med brukerne, men som et sted hvor brukerne kan kommunisere med hverandre (Mahoney og Tang 2016:121). I NAPHA sitt tilfelle vil «Rask psykisk helsehjelp»-siden på Facebook være en måte å engasjere brukerne seg imellom. Saxton og Waters fant i sin studie av ideelle organisasjoner på Facebook, at det er større sannsynlighet for at publikum engasjerer seg i organisasjoner når de deler statusoppdateringer som legger opp til dialog og nettverksbygging (Saxton og Waters, 2014:293-294).

Én sak er å ha direkte dialog med følgere via kommentarfelt eller chat. Dialog kan foregå på andre måter også. Kommunikasjonsrådgivere ved NSSF har noen refleksjoner rundt hva dialog kan være:

Tilbakemelding er jo faktisk en form for kommunikasjon det da. Og vi ser jo hvor mange som har sett det (innlegget), og som har klikka – opp mot hvor mange som faktisk har «lika.» Og der har jo folk forskjellig atferd på sosiale media, ikke sant. Det må vi ta med oss, det er faktisk en form for dialog. «Den (saken) fikk mye, er det interessant for følgerne våre? Sånn

<sup>7</sup> Rask psykisk helsehjelp (RPH) er et korttids behandlingstilbud i kommunen for personer med mild til moderat angst, depresjon, begynnende rusproblemer og/eller søvnnvanser (napha.no)

sett så ser vi jo på det da. «Oi, *det* var det mange som synes var spennende. Kanskje vi skal prøve å gjøre noe sånt igjen?»

(Kommunikasjonsrådgiver, NSSF)

Kommunikasjonsrådgiver ved NKVTS forteller at, i den grad de får kommentarer og tilbakemeldinger på Facebook av følgere i primærmålgruppen, er det oftest sånn «Så bra at dere deler dette» eller «dette var nyttig for oss». De har imidlertid erfart at det kan være utfordrende å gå i dialog med følgere, og særlig med følgere som ikke er i primærmålgruppen. Det kan virke som at enkelte har et ønske om å kverulere. I slike tilfeller er det vanskelig å føre en vanlig samtale. Kommunikasjonsrådgiver ved NKVTS forteller om hvordan de ønsker å opptre i møte med sine følgere på Facebook:

Vi vil gjerne svare og at vi skal oppfattes som en hyggelig nabo da, viss jeg kan bruke en sånn metafor. Vi vil ikke gå med ryggen til og nesa i været eller ned i vesken. Vi vil hilse på folk og svare, og skape en relasjon, da.

(Kommunikasjonsrådgiver, NKVTS)

Ihlen skriver at en virksomhet som har gode relasjoner til omgivelsene lettere kan nå sine mål, og at dårlige relasjoner kan ha motsatt effekt (Ihlen 2013:48). Dialog kan derfor være en måte å skape gode relasjoner til sine følgere, slik Kunnskapssentrene virker å være bevisst. Samtidig framstår det som varierende hvor mye Kunnskapssentrene legger opp til dialog i praksis.

## 5.2 Innholdet som deles på Facebook

### **Sensitive og tabubelagte tema**

Den sensitive og til dels tabubelagte tematikken som Kunnskapssentrene formidler kan også by på utfordringer i kommunikasjonen på Facebook. Det kan handle om tema som selvmord eller generelt om åpenhet om psykisk helse. Det er også enkelte tema som skaper sterke emosjonelle reaksjoner, som barnevern og tvang.

Kommunikasjonsrådgiver ved NSSF forteller at selvmord og mulig smitteeffekt er noe de har mye fokus på i den etiske vurderingen av hvilke saker de deler på Facebook. I Presseforbundet's veileder om omtale av selvmord i mediene, kan en lese at forskning har vist at selvmordreportasjer i mediene kan bidra til at flere personer kan komme til å ta sitt eget liv (Norsk presseforbund 2019). En nylig publisert amerikansk studie viste også at det var en sammenheng mellom antall unge som



tok livet sitt og Netflix-serien «13 Reasons Why» (Althouse et al. 2017). NSSF har mye kunnskap om temaet, og er naturlig nok opptatt av hvordan de presenterer informasjon om selvmord på sin egen Facebook-side. De forteller at de helt fra starten av var opptatt av å skape et klima på sin Facebook-side som på ingen måte ville skape diskusjoner som kan fremkalle negativ påvirkning:

Det er ikke det at vi ikke vil ha interaksjon, men lange diskusjoner i kommentarfeltet har vi prøvd ikke å oppfordre til fordi det kommer veldig fort litt personsensitivt på tema. Og da kan vi også bevege oss inn i “smitte” og det har vi vært kjemperedde for. Så i starten har vi nok vært mer nøkterne, men vi har også prøvd på en å måte “shape” kanalen til å gjøre de trekkene vi kan gjøre for å ikke oppfordre til sånn type diskusjon.

(Kommunikasjonsrådgiver, NSSF)

Tatt i betraktning at tilstedeværelsen i sosiale media øker synligheten og tilgjengeligheten, blir dette ekstra viktig. Som tidligere nevnt, så har NSSF erfart at de når ut til mange flere etter at de startet å bruke Facebook i kommunikasjon. Ansvaret som dette medfølger er det altså bevisst, ved å ha en nøktern profil. Samtidig er de opptatt av at tilstedeværelsen på Facebook er synliggjøring av en viktig sak; selvmordsforebygging. Selvmord har lenge vært et tabubelagt tema. Kommunikasjonsrådgiverne ved NSSF sier at det er viktig at etterlatte og pårørende ser at det jobbes med selvmordsforebygging, og at det derfor er viktig at de er på Facebook.

Facebook-følgerne har refleksjoner rundt at det kommer tunge tema i nyhetsstrømmen. En av dem uttaler at hun ikke alltid orker å forholde seg til dem, og heller venter til hun er mer i jobbmodus.

I hvert fall sånn selvmord og traumer og tøffe ting, det er ikke alltid man har lyst til å ta det sammen med ettermiddagskaffen.

(Facebookfølger, Lærer)

Som tidligere nevnt, kan det derfor være et poeng å jobbe med å vinkle tunge tema i en mer håpefull retning. Fagfolk som har selvmordsforebygging som interesseområde kan oppleve at det er tungt å forholde seg til temaet på Facebook, og da er det sannsynlig at den øvrige befolkningen også opplever det. Det vil kunne bli samme utfordring som kommunikasjonsrådgiver ved RVTS Sør fortalte at hun hadde da hun jobbet med kommunikasjon innenfor bistandsbransjen; nemlig at folk ikke vil høre om ubehagelige ting.

Kommunikasjonsrådgivere ved NSSF har reflektert over hvordan en kan formidle et tema i en mer håpefull retning ved hvordan de formulerer seg i statusen:

Det med håp er kjempeviktig: «Dette trodde vi ikke kunne behandles, men det kan behandles!» eller «Visst du møter en pasient i selvmordsfare, så kan du faktisk gjøre noe.. Se her: Vi har e-læringskurs om selvmordsrisikovurdering!»

(Kommunikasjonsrådgiver, NSSF)

Selv om det kan være utfordrende å kommunisere om selvmord og selvmordsforebygging, kan en ikke slutte å gjøre det, særlig fordi det er viktig for å forebygge tabu. Derfor vil det være nyttig kunnskap å vite hvordan en kan gjøre dette på en etisk forsvarlig måte, og samtidig på en måte som gjør at folk ønsker å høre om det.

Dersom nyhetsstrømmen på Facebook er overfylt av nyheter om at en kjent person har tatt livet sitt, vil det gjerne være positivt at et senter som arbeider med selvmordsforebygging deler en artikkel om hvordan fange opp og hjelpe folk med selvmordstanker. På denne måten kan det å kommunisere om sensitive og tabubelagte temaområder bidra til å styre en nyhetsstrøm i en mer håpefull og positiv retning.

Selv om temaområdene er sensitive og en ønsker å unngå debatter på Facebook-siden, så er det samtidig nytte i at det deles i en kontekst som utfordrer nyheter som potensielt kan føre til smitte. Dette var også noe Facebook-følgerne var opptatt av, som beskrevet i kapittel «4.2 Faglig og visuell profil på Facebook».

Som nevnt i introduksjonen til oppgaven, har det vært et økende fokus på åpenhet om psykisk helse i media de seneste årene. Det kommer stadig nye programmer som handler om dette. Et eksempel er programserien «Else om: Selvmord», hvor Else Kåss Furuseth møter mennesker som har vært i selvmordsfare. Serien gikk høsten 2018, og førte til at Kåss Furuseth vant Mental Helses åpenhetspris for 2018 (Per Helge Berg, 2018), og helt nylig vant hun «årets programleder» på Gullruten i forbindelse med programmet (Dag Robert Jerijervi, 2019). Siden Kunnskapssentrene skal spre kunnskap om psykisk helse, kan det tenkes at det vil være relevant for dem å dele saker som rører seg i media innenfor psykisk helse. Noe som også vil være en måte å bli en del av samtalen som allerede pågår (Mahoney og Tang, 2016). «Else om: Selvmord» høstet god kritikk, og ble mye delt i sosiale media. Kunnskapssentrene forholder seg til denne åpenheten på ulike måter. Kommunikasjonsrådgiver ved NKVTS forteller om hvordan de tenker om å dele saker fra media som handler om psykisk helse og åpenhet:

Vi prøver jo å benytte de knappene vi ser, der tingene allerede er aktuelt prøver vi jo å henge oss på. Men da deler vi for eksempel ikke bare «se dette fine programmet med Else Kåss Furuseth», da deler vi programmet med henne og «husk at vi har sånn og sånn». For å lede dem inn til våre ting, da. Vi prøver å følge med, men det hender at det glipper. Vi prøver å være en del av den debatten som går, vi lever ikke helt i vår egen boble.

(Kommunikasjonsrådgiver, NKVTS)

De følger altså med i debatten, og det er viktig for Kunnskapssentrene samtidig å knytte det som deles på Facebook, til kunnskap de har om temaet. På samme måte som at Kunnskapssentrene kan bidra til å nyansere mediebildet og komme med årsaksforklaringer, kan de også bidra til åpenhet om tabuiserte tema, som for eksempel selvmord.

En av Facebookfølgerne mener at økende fokus på psykisk helse er med på å bryte tabu:

Akkurat nå har det vært veldig mye i media om selvmordsforebygging. Else Kåss Furuseth og den ene etter den andre kjendisen som kommer med sine lange historier på TV. Og det tror jeg gjør at hvis man har noe fra for eksempel RVTS da, som går rundt på feeden – at det blir flere som klikker inn. Nasjonale medier og aviser har også blitt flinkere til å skrive om det. Tabuene er begynt å knekke da. Og det er jo noe som berører alle.

(Facebookfølger, Lærer)

Kommunikasjonsrådgiver ved NAPHA forteller at de er opptatt av at det ikke skal være stigmatiserende å ha en psykisk lidelse. De ønsker å kommunisere at det er greit å snakke om det. Samtidig problematiserer han det ved å vise til det etiske aspektet ved å skrive om personer som har en psykisk lidelse, og alt arbeidet som må legges i å bevisstgjøre dem om hva dette vil si for dem, som beskrevet under *Brukerstemmer* i delkapittel «5.1 Kontakt med følgere». Han forteller at når de først har gjort arbeidet med å bevisstgjøre en person som ønsker å stå fram, så synes de det er i orden å dele:

Om en person ønsker å være åpen om dette, og synes det er viktig å gi psykisk helse et ansikt, gjort et helt bevisst valg på det, så synes vi også at det er helt greit å dele det i sosiale medier.

(Kommunikasjonsrådgiver, NAPHA)

Kommunikasjonsrådgiver ved RVTS Sør forteller at i den grad de forholder seg til trenden med åpenhet om psykisk helse i media, handler det om at de får ideer til hva de kan skrive artikler om

eller hvilke folk de kan invitere til arrangement. De deler ikke nødvendigvis en enkeltstående artikkel, men knytter det til arbeidet de allerede gjør. Felles for alle kunnskapssentrene er at de ikke deler for å dele, men er opptatt av å sette det inn i en kontekst der de viser hvilken kunnskap som finnes tilgjengelig.

Hvilket språk og hvilke begreper Kunnskapssentrene bruker om ulike tema, kan også by på etiske utfordringer. Kommunikasjonsrådgiver ved NAPHA forteller at de er opptatt av at språket de bruker på Facebook ikke skal være stigmatiserende. Samtidig problematiserer han begrepet «psykisk lidelse», som NAPHA har valgt å bruke. Noen vil gjerne si at dette nettopp er stigmatiserende. Han sier at noen gjerne vil mene at «psykiske helseutfordringer» vil være et bedre ord. Dette viser at språket som brukes om sensitive tema kan være en utfordring, kanskje særlig på Facebook, da det kan få større omfang dersom det kommer reaksjoner på det.

Men så har du behovet for variert språk også. Og ikke minst tydelig, sånn at folk skjønner hva vi faktisk snakker om. For det jeg opplever som kommunikasjonsrådgiver, er at hvis det blir veldig mange regler rundt hva du kan si og ikke si, så kan man ende opp i et språk som rett og slett folk ikke skjønner. Fordi man ikke kan kalle en spade for en spade da, at man kommer til et punkt der alt blir så ullent at budskapet blir utydelig fordi man er livredd for å trække noen på tærne. Så det er en balansegang der.

(Kommunikasjonsrådgiver, NAPHA)

RVTS Sør forteller at de ofte har diskusjoner om enkelte formuleringer:

For eksempel når vi snakker om selvmord, så er det sånn «begikk selvmord», «tok selvmord», altså hvordan man velger å formulere seg, det er viktig. Og da er jeg veldig glad vi har folk som arbeider med det, og kan problematisere det før jeg eventuelt skriver noe om det.

(Kommunikasjonsrådgiver, RVTS Sør)

Kommunikasjonsrådgiver ved NKVTS forteller at de har hatt en diskusjon om de skal bruke begrepet «kjønnslemlestelse» eller «omskjæring» om kvinnelig kjønnslemlestelse, og at de har landet på å bruke ordet «kjønnslemlestelse». Flere av kommunikasjonsrådgiverne framhever det som positivt å ha kollegaer som er fagfolk innenfor temaområdene de skal formidle om, da de kan rådføre seg med dem dersom det oppstår usikkerhet knyttet til formuleringer eller tema. Dette er fagfolk som ofte blir brukt av media som kilder i ulike sammenhenger. Det at kommunikasjonsrådgiverne har disse på samme arbeidssted bidrar til å trygge dem når de skal formidle sensitiv tematikk. Samtidig har noen av kommunikasjonsrådgiverne erfart at også fagfolk

som arbeider ved Kunnskapssentrene kan oppleve det ubehagelig å skrive kronikker og gå ut med forskning som skaper reaksjoner. Kommunikasjonsrådgiver ved NKVTS forteller om viktigheten av å formidle alvorlige tema:

Etikken i det er vel så mye å ikke holde tilbake da. For vi har jo saker som vi tenker, shit – hvordan blir dette mottatt? At det er vårt ansvar å servere det på en «spiselig» måte kanskje, men vi kan ikke pakke det så inn at det alvorlige budskapet blir borte, liksom.

(Kommunikasjonsrådgiver, NKVTS)

Sitatet over viser at det kan være en balansegang å formidle forskning, særlig om det er funn som har et alvorlig budskap. Peters og Weller skriver at sosiale media utfordrer tradisjonell vitenskapelig forskningsformidling, og de peker på fordeler og bakdeler ved å dele forskning i sosiale media. Blant annet gir sosiale media en mulighet for forskere å nå ut til et større publikum enn tidligere (The SAGE Handbook of Social Media, 2019). Sosiale medier gjør forskning mer tilgjengelig, og kan medføre at flere har meninger om den. Tidligere skrev man gjerne en kronikk basert på en forskningsrapport, som ble publisert i en avis eller kanskje bare i et fagtidsskrift. I dag kan det i tillegg bli publisert i nettaviser og i ulike sosiale media.



Figur 4

Det er enkelte tema som skaper ekstra engasjement blant følgerne på Facebook. Med unntak av NAPHA, nevner alle Kunnskapssentrene *barnevern* som et tema som kan skape sterke følelser.

Tidligere i høst så hadde vi en post om det BBC-programmet om barnevernet. Da var vel vi de første som gikk ut og forsvarte barnevernet. Og *det* fikk vi høre (Figur 4).

(Kommunikasjonsrådgiver, NKVTS)

Barnevernet har i mange tiår fått mye negativ omtale i norske medier. Dette eskalerte etter at et norsk-rumensk foreldrepar i Naustdal ble fratatt sine fem barn av barnevernet. Denne saken ble også omtalt i utenlandske medier (Trym Mogen, 2016). Det finnes også grupper som er imot barnevernet på Facebook, for eksempel «Barnevernet vil vi ha fullstendig fjernet» og «Barnevernet

må bort og noe annet på plass». Kunnskapssentrene må altså være forberedt på at særlig barnevern er et utsatt tema som det finnes mange sterke meninger om. Det er mange som har ulike erfaringer med barnevernet, og det er ofte negative erfaringer som har vært fokus i norsk media. Dette er ekstra utfordrende da en del av Kunnskapssentrenes Facebookfølgere arbeider innenfor barnevern, og er en viktig målgruppe. Noen av Kunnskapssentrene har erfart at det har forekommet sjikane av barnevernansatte på Facebook-sidene. Dette kan være problematisk på flere måter; det er selvsagt problematisk for den som blir utsatt. Når folk skriver nedsettende kommentarer, krever det også en strengere moderering av Facebook-sidene. Mahoney og Tang skriver at det er en utfordring å balansere mellom hva som er konstruktive tilbakemeldinger og troll. De mener at det ikke er mulig å gjøre alle til lags, særlig ikke på en plattform som er åpen for dialog (Mahoney og Tang 2016:189).

Siden NAPHA sin målgruppe er folk som arbeider med psykisk helsearbeid for voksne i kommunene, så er ikke «barnevern» et tema de skriver så mye om på Facebook. Hos NAPHA har de imidlertid erfart at temaet «tvang» kan utløse reaksjoner. Tvangsbruk er også et område som har vært mye debattert i media, og det er mange meninger om temaet.

Når vi skriver om tvangsbruk ser vi at det kan være mange folk som har negative erfaringer med det, eller også positive erfaringer. Ofte kan det være litt sterke meninger rundt det.

(Kommunikasjonsrådgiver, NAPHA)

Selv om Kunnskapssentrene forteller at de har få kommentarer og at det er lite debatt på Facebook, så kommer det innimellom og kan være knyttet til temaer som «barnevern» og «tvang». Da er det hovedsakelig folk med egenerfaring som kommenterer. Ytre-Arne skriver at det kan være krevende å forholde seg til brukere i sosiale media, og eksemplifiserer det med NAV som i starten hadde en Facebook-side som nærmest ble en arena for all misnøye brukerne hadde med NAV. Dette førte til at de etter hvert la ned den generelle Facebook-siden. På Facebook-siden NAV Jobbløst var det også en del innlegg som bar preg av misnøye og fortvilelse. Ytre-Arne skriver at type tjeneste og brukernes livssituasjon, kan være avgjørende for hvordan sosiale medier fungerer som kommunikasjonskanal (Christensen et al. 2017:82-83). Dette kan også være tilfelle når det gjelder eventuell misnøye som kommer på Kunnskapssentrenes Facebook-sider. Dersom en forelder har dårlig erfaring med barnevernet, kan det gjerne virke provoserende å lese en artikkel

som setter barnevernet i et positivt lys. Dersom en slik artikkel deles av et Kunnskapssenter som forelderen følger på Facebook, kan en anta at terskelen for å uttrykke misnøye bli lavere, og veien til tastaturet kortere.

### **Målgruppen på Facebook**

For alle Kunnskapssentrene i dette prosjektet er Facebook den sosiale kanalen de i hovedsak benytter som supplement til vanlig nettside. For dem vil det være viktig å nå så mange som mulig i målgruppen, på tvers av alder, kjønn og geografi.

Alle sentrene påpeker imidlertid at det er noen segmenter av målgruppen de ikke når ut til i like stor grad med Facebook; Menn og unge mennesker. Når det gjelder kjønnsaspektet, så problematiseres dette av noen av Kunnskapssentrene, mens andre mener at det harmonerer med andelen menn versus kvinner i helse- og omsorgsykker.

Det er jo et veldig kvinnedominert yrke da, psykisk helsearbeid, så det er vel cirka 80 % kvinner. Når vi ser på brukerundersøkelser og hvem som faktisk er i målgruppa vår, hvem som faktisk arbeider innenfor psykisk helsearbeid i norske kommuner så er det cirka 80 % kvinner. Så det stemmer jo ganske godt overens da. Så da når vi jo målgruppa vår, det er jo rett og slett veldig mange kvinner.

(Kommunikasjonsrådgiver, NAPHA)

NAPHA er det senteret som kanskje har den klareste definerte målgruppen; De som arbeider med psykisk helsearbeid for voksne i *kommunene*.

De øvrige kunnskapssentrene har en svært bred målgruppe, som omfatter fagfolk i alle tjenester som møter mennesker utsatt for traumer. Det kan være alt fra politi, lærer, lege, miljøarbeider, forsker til SFO-ansatt og jordmor. Dette gjør det mindre oversiktlig, både med hensyn til kjønn og alder.

Kommunikasjonsrådgiverne ved NSSF har merket seg denne tendensen:

Det er jo et tankekors at vi bare når et visst segment av facebook, da.. Sånn aldersmessig selvfølgelig.. Og kjønnsmessig.. Så det er jo noe man må tenke videre på. Fordi det blir jo.. det er på en måte en veldig segmentert gruppe.

(Kommunikasjonsrådgivere, NSSF)

Ingen av Kunnskapssentrene har noe klart svar på hvordan de kan jobbe for å nå menn i like stor grad som kvinner, men det er et tema de er bevisst og derfor løfter fram.

Når det gjelder alder, så virker det enklere for Kunnskapscentrene å tenke fornyelse i form av andre medier de kan bruke for å nå ut til unge mennesker.

Den yngre garde er jo ikke så gira på Facebook som vår generasjon. Vi har tenkt at vi må fornye oss hele veien. Så foreløpig er vi bare på Facebook og Twitter, men vi vurderer også Instagram og Snapchat. Og vi ser på flere også. Det er jo en rivende teknologisk utvikling i våre tider, sånn at det som gjelder nå kan være snudd på hodet om 5 år, så det gjelder å prøve å orientere seg om hva som til enhver tid er de plattformene som man når mest ut på da.

(Kommunikasjonsrådgiver, NAPHA)

I følge IPSOS MMI, hadde 82 % av aldersgruppen som informantene i fokusgruppen representerte (40-59 år) en Facebook-profil i 2018. Jeg fikk ikke perspektivet fra den yngre delen av Facebook-brukere i denne studien. Informantene hadde likevel formeninger om unges bruk av Facebook. Noen delte erfaringer etter å ha sett hvordan egne barn bruker Facebook, eller yngre kollegaer. De mente at yngre folk bruker Facebook på en annen måte enn eldre Facebook-brukere.

De bruker det (Facebook) til grupper og direkte kommunikasjon. Men de legger ikke ut noe særlig selv, men det er ganske mange som er inne og følger en feed. Men de er ofte veldig passive, noe som også er mye godt i.

(Facebookfølger, Frivillig organisasjon)

En annen forteller at yngre kollegaer bruker Facebook:

Men altså, de yngste lærerne hos oss har jo Facebook, for de er med i interne grupper. Det er jo ikke noe problem.

(Facebookfølger, Rektor)

IPSOS MMI viser at Facebook-bruken gikk ned i alle aldersgrupper i 2018, men at det fortsatt er høyt. I aldersgruppene 18-29 og 30-39 var det henholdsvis 90 % og 87 % som hadde Facebook-profil, mens det i aldersgruppen 40-59 var 82 % (IPSOS, 2019). Dette betyr at de yngre er på Facebook fremdeles, som informantene i fokusgruppen også mente. Et pågående forskningsprosjekt ved Universitetet i Oslo viser at ungdom ønsker mer privatliv, og flere lukkede rom på sosiale medier. De opplever at det er for mye sammenblanding av ulike relasjoner på Facebook, som venner, familie og kollegaer (Kristine Sterud, 2018). Dette kan tyde på at selv om de er tilstede på Facebook, bruker de det gjerne annerledes og i kombinasjon med andre sosiale kanaler, som Snapchat. I en artikkel i Ledernytt, kan en lese om hvordan forsikringsselskapet Gjensidige tok grep for å nå den yngre delen av målgruppen. De hadde problemer med å nå unge



mennesker via Facebook, og bestemte seg derfor for å forsøke å nå de unge via Snapchat. Kommunikasjonsrådgiver i Gjensidige forteller om hvordan de bruker Snapchat for å nå de unge:

Gjennom Snapchat har vi tiltrukket oss en god følgerskare, og vi bruker kanalen til å formidle knusktørr forsikringsprat på en underholdende og forståelig måte. Vi ønsker å gjøre «voksenting» som bank og forsikring litt mindre skummelt og litt mer gøy for de mellom 18-30 år, og opplever at det fungerer.

(Marie Brudevold til magasinet Ledernytt, 16. oktober 2018)

Kommunikasjonsrådgiveren i Gjensidige peker på at Snapchat er en unik kanal fordi man får følgerne på tomannshånd. Når man åpner en MyStory dekker den hele skjermen, og bedriften slipper å konkurrere med andre aktører og budskap om kundens oppmerksomhet, slik man må i andre kanaler som Facebook og Instagram (Steinar Steinkopf Sund, 2018).

Det er altså mulig at bruken av flere sosial medier vil være gunstig for Kunnskapssentrene, når de vil nå ut til en større del av befolkningen. Dette er også noe Kunnskapssentrene forteller at de allerede vurderer.

### **Politiske saker**

Kunnskapssentrene om psykisk helse er statlige, noe som kan by på etiske utfordringer i forhold til hvorvidt en skal dele saker som har politisk undertone. Det kan være en utfordring å drive kommunikasjon i et landskap der det av og til er en del misnøye i forhold til politikken på enkelte av temaområdene som Kunnskapssentrene formidler. Da statsminister Erna Solberg i sin nyttårstale etterlyste flere suksesshistorier i barnevernet, fikk det flere ansatte i barnevernet til å reagere. De mente at man ikke kan lage flere suksesshistorier med for få ansatte. De startet derfor kampanjen #heierna for å få fokus på økte bevilgninger til flere ansatte i Barnevernet (Kjelland-Mørdre mfl., 2019). Denne kampanjen fikk oppmerksomhet både i tradisjonelle media og i sosiale media, og ble sendt til mange ulike instanser med oppfordring om å dele. Kunnskapssentrene driver med forskning og formidling av kunnskap som er relevant for barnevernet, og som slik sett kan være med å «skape flere suksesshistorier i barnevernet». Selv om denne saken er viktig, så er det en sak Kunnskapssentrene gjerne må vurdere hvordan de skal formidle, da den har et politisk budskap. RVTS Sør forteller at hvorvidt en sak er politisk eller ei, er en overveielse de gjør før de eventuelt deler noe. Dersom et Kunnskapssenter skriver «Vi støtter kampanjen #heierna! Staten må bevilge mer penger til flere ansatte i barnevernet!» blir det problematisk, da Kunnskapssentrene

arbeider på oppdrag for Helsedirektoratet, som er et fag- og myndighetsorgan underlagt Helse- og omsorgsdepartementet. Dette er bare et tenkt eksempel på hvilke vurderinger Kunnskapssentrene må gjøre.

Kommunikasjonsrådgiverne ved NSSF beskriver litt av utfordringen og hvordan de tenker om å dele saker som handler om politikk:

For eksempel så delte vi at de i England har fått en «Minister for Suicide Prevention». Og da diskuterte vi litt om dette betyr at vi mener at vi skal ha det her? Nei, det gjør det ikke nødvendigvis. Men vi kan si: «Se her, det har de gjort der» og så er det ikke nødvendigvis sånn at vi skal pushe på med «det må man ha i alle land», eller gå ut med sånn stor oppmerksomhet, men vi kan bli enig om at «det kan vi vise fram». Vi tenkte at det gir positiv oppmerksomhet. Det styrker noe da. Og vi arbeider jo med selvmordsforebygging.

(Kommunikasjonsrådgiver, NSSF)

Kunnskapssentrene er altså bevisste på at saker som har en politisk undertone ikke deles uten videre. Det er imidlertid ingen av sentrene som forteller at de må gjøre slike vurderinger ofte, men de løfter det fram som en viktig vurdering de gjør når det gjelder hvilken type innhold de deler på sin Facebook-side.

### 5.3 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg hatt en gjennomgang av erfaringene Kunnskapssentrene har i forhold til etiske utfordringer på Facebook. Jeg kategoriserte erfaringene inn i *Kontakt med følgere på Facebook* og *Innhold som deles på Facebook*.

Noen av kunnskapssentrene framhever det som spesielt utfordrende å benytte *brukerstemmer* i sine artikler, særlig fordi artiklene deles i sosiale media, hovedsakelig på Facebook. De bruker mye tid på å sikre at brukerstemmene blir ivaretatt og skriver ikke nødvendigvis historiene til personer som ønsker å være åpne, dersom de er usikre på at de er klare for det. Høy synlighet og dermed tilgjengeligheten som oppstår på Facebook fører til at enkelte Facebookfølgere tar kontakt, noe som kan oppleves som en etisk utfordring. På den ene siden har man et ønske om å formidle at det er bra å være åpen om psykisk helse, på den andre siden må man være sikker på at brukerstemmer blir ivaretatt.

Kunnskapssentrene har erfart at følgere tar direkte kontakt med dem via chat-funksjonen på Facebook. Kunnskapssentrene driver ikke behandling og har heller ingen hjelpefunksjon på nettet. De står dermed overfor noen avveininger når det gjelder i hvilken grad de kan hjelpe folk som tar kontakt. Noen av sentrene har opplevd å drive krisehjelp på chat, men dette er noe som forekommer sjelden.

Når det gjelder *kommentarer og personvern*, har alle Kunnskapssentrene erfaring med at personer kommenterer på innlegg der de avslører for mye om seg selv eller andre. Det er i hovedsak når folk som ikke er i primærmålgruppen tar kontakt, at det oppstår personvernutfordringer. De har erfaring med å både skjule kommentarer og å be følgere om å slette kommentarer som har vært personsensitive. Negative eller utfordrende kommentarer er imidlertid ikke et stort problem for noen av Kunnskapssentrene, men forekommer innimellom.

Facebookfølgerne mener at Kunnskapssentrenes kommunikasjon på Facebook framstår som enveis, og opplever ikke at de har noe særlig *dialog med følgere*. Samtidig virker det som at Facebook-følgerne ikke har behov for å ha dialog med Kunnskapssentrene, men at de er tilfreds med å få servert kunnskapen i sin nyhetsstrøm. Med unntak av NAPHA, forteller Kunnskapssentrene at de ikke har mye dialog med følgerne. NAPHA har en del dialog via nettverk som de administrerer på Facebook. Kunnskapssentrene påpeker imidlertid at det kan være mange måter å ha dialog, for eksempel kan det være en form for dialog at sentrene deler mer av stoffet som de registrerer at følgerne liker og blir engasjert av. Eller at de tar tilbakemeldinger til etterretning.

Når det gjelder *innholdet som deles på Facebook*, er det noen typer som skiller seg ut. Den *sensitive og til dels tabubelagte tematikken* som Kunnskapssentrene formidler kan også by på utfordringer i kommunikasjonen på Facebook. Det kan handle om tema som selvmord eller generelt om åpenhet om psykisk helse. Det er også enkelte tema som skaper sterke emosjonelle reaksjoner, som barnevern og tvang. Tatt i betraktning at tilstedeværelsen i sosiale media øker synligheten og tilgjengeligheten, er særlig NSSF nøye på hvordan de formidler om selvmord på sin Facebookside, da omtale av selvmord i media kan ha en potensiell smitteeffekt. Samtidig er de opptatt av at tilstedeværelsen på Facebook er synliggjøring av en viktig sak; selvmordsforebygging.

Når det gjelder åpenhet om psykisk helse er kunnskapssentrene opptatt av å sette det inn i en kontekst der de viser hvilken kunnskap som finnes tilgjengelig. Kunnskapssentrene har også erfart

at det kan by på utfordringer når det gjelder hvilket språk og begreper de bruker på Facebook. De framhever det som positivt å ha kollegaer som er forskere eller fagfolk innenfor temaområdene de skal formidle om, da de kan rådføre seg med dem dersom det oppstår usikkerhet knyttet til formuleringer eller tema. Samtidig har de også opplevd at forskere og fagfolk kan oppleve det som ubehagelig å dele forskningsresultater som vekker reaksjoner. Kunnskapssentrene har også opplevd at det kan være utfordrende å formidle om tema som ofte skaper sterke emosjonelle reaksjoner, som barnevern og tvang.

Alle Kunnskapssentrene forteller at det er noen segmenter av *målgruppen* de ikke når i like stor grad med Facebook; Menn og unge mennesker. Når det gjelder kjønnsaspektet, så problematiseres dette av noen av Kunnskapssentrene, mens andre mener at det harmonerer med andelen menn versus kvinner i helse- og omsorgsykker. Når det gjelder alder, mener noen av Kunnskapssentrene at det handler om å følge med i tiden og å vite hvilke andre medier de kan bruke for å nå de unge.

Det kan være en utfordring å drive kommunikasjon i et landskap der det av og til er en del misnøye i forhold til *politikken* på enkelte av temaområdene som Kunnskapssentrene formidler. Kunnskapssentrene forteller at de ikke er eller skal være politiske, og sier at dette er en viktig vurdering som gjøres før de eventuelt deler på Facebook.

## 6. Avslutning

I denne studien har jeg tatt for meg hvilke erfaringer norske kunnskapssentre om psykisk helse har med å bruke Facebook som kommunikasjonskanal, samt hva Facebookfølgerne forventer av kunnskapssentrenes kommunikasjon på Facebook. Datamaterialet er basert på intervjuer med kommunikasjonsrådgivere ved fire Kunnskapssentre om psykisk helse, samt fokusgruppeintervju med Facebookfølgere. Kunnskapssentrene som er med i studien har brukt Facebook i kommunikasjon i noen år, og jeg ville derfor få innsikt i erfaringene de har gjort seg med å bruke Facebook. I tillegg ville jeg ha med følgernes perspektiv, da de er i målgruppen og derfor et nyttig og viktig bidrag til hvordan Kunnskapssentrene best kan kommunisere med sine følgere.

Under følger en oppsummering av studiens hovedfunn. Avslutningsvis vil jeg reflektere rundt implikasjoner hovedfunnene kan ha for Kunnskapssentre om psykisk helse sin praksis på Facebook.

## 6.1 Oppsummering av hovedfunn

Studiens problemstilling er som følger: Hvilke erfaringer har norske kunnskapssentre om psykisk helse med å bruke Facebook som kommunikasjonskanal? Og hva forventer Facebookfølgere av kunnskapssentrenes kommunikasjon på Facebook?

Under følger studiens hovedfunn:

**Kunnskap om hva som skaper synlighet på Facebook blir ekstra viktig ved formidling av sensitiv og tabubelagt tematikk.** Kunnskapssentrenes erfaringer viser at det er en rekke egenskaper ved Facebook som kan være nyttig å kjenne til og ha kunnskap om, for eksempel hva som skaper spredning av innhold og hvordan Facebookalgoritmer fungerer. Siden informasjonsstrømmen på Facebook er stor, er det fare for at Kunnskapssentrenes viktige budskap forsvinner i mengden.

**Facebookfølgere er spesielt oppmerksomme på temaområdene som kunnskapssentrene formidler.** Selv om informasjonsstrømmen er stor på Facebook, så følger de ekstra godt med på informasjon fra Kunnskapssentrene, da det handler om jobben deres.

**Facebookfølgere ser på Kunnskapssentrene som «kompass» i nyhetsstrømmen på Facebook.** Følgere opplever at det er veldig mye informasjon på Facebook om både psykisk helse og andre nyheter fra media. De forventer at det som deles fra Kunnskapssentrene er seriøst, ryddig og balansert, og at det er en motvekt til den øvrige informasjonen.

**Facebookfølgere forteller at de ikke har behov for dialog med Kunnskapssentrene på Facebook.** Forskning på virksomheter og sosiale media har vist at dialog med brukerne er viktig, og virksomheter oppfordres ofte til å gå i dialog med sine målgrupper. Følgere i denne studien virker imidlertid tilfreds med å få informasjon fra Kunnskapssentrene servert i nyhetsstrømmen sin, og har ikke behov for dialog.

**Kommunikasjon om sensitiv og tabubelagt tematikk på Facebook krever ekstra regulering.** Selv om Kunnskapssentrene sjelden opplever at det kommer negative eller utfordrende kommentarer og meldinger på Facebook, hender det innimellom. Kunnskapssentrene har erfaringer med å fjerne eller skjule kommentarer fordi det har blitt delt personsensitiv informasjon. Noen har også opplevd å drive krisehjelp på chat.

## 6.2 Implikasjoner for praksis

Denne studien har vist at Kunnskapssentrene om psykisk helse generelt har gode strategier og klare tanker rundt hvordan de bruker Facebook i kommunikasjon. I tillegg opplever Facebookfølgerne at Kunnskapssentrene er gode og troverdige kilder til oppdatert kunnskap, som de benytter seg mye av på Facebook. I dette siste kapittelet skal jeg reflektere rundt hvilke implikasjoner hovedfunnene kan ha for Kunnskapssentrenes praksis på Facebook.

**Kunnskap om hva som skaper synlighet på Facebook blir ekstra viktig ved formidling av sensitiv og tabubelagt tematikk.** Siden informasjonsstrømmen på Facebook er stor, er det fare for at Kunnskapssentrenes viktige budskap forsvinner i mengden dersom de ikke sørger for at budskapet blir synlig for målgruppene. Kunnskapssentrene har generelt gode strategier for å gjøre seg synlige, og denne kunnskapen blir trolig enda mer verdifull i årene som kommer med tanke på at sosiale medier og mobiltelefoner tar en visuell retning. De erfaringene Kunnskapssentrene har med hva som skaper spredning, er verdifulle for alle sentrene. Deling av kunnskap sentrene seg imellom kan derfor være nyttig. Kunnskap om hvordan Facebookalgoritmer fungerer og å følge med på endringer i disse, vil også være viktig for til enhver tid å sørge for at informasjon fra sentrene blir synliggjort for målgruppene. Selv om annonsering ikke blir brukt i særlig stor grad, kan Kunnskapssentrene vurdere fordeler og ulemper ved å bruke annonsering for å gjøre seg synlig.

**Facebookfølgerne er spesielt oppmerksomme på temaområdene som kunnskapssentrene formidler.** Det at Facebookfølgerne forteller at de følger ekstra godt med på temaområdene som kunnskapssentrene formidler, er en stor fordel for Kunnskapssentrene. De konkurrerer med mange andre aktører på Facebook, og kampen om oppmerksomheten er stor. Et fortsatt fokus på hva som skaper synlighet i nyhetsstrømmen vil derfor være viktig, samt et fortsatt fokus på å lage godt innhold, da de har engasjerte følgere som ønsker å dele kunnskapen med flere på Facebook.

**Facebookfølgerne ser på Kunnskapssentrene som «kompass» i nyhetsstrømmen på Facebook.** Følgerne forventer at det som deles fra Kunnskapssentrene er seriøst, ryddig og balansert, og at det er en motvekt til den øvrige informasjonen. Dette betyr at Kunnskapssentrene allerede har posisjonert seg som gode og troverdige kilder som følgerne bruker for å navigere i nyhetsstrømmen. Denne posisjonen gir grunn for Kunnskapssentrene til å vedlikeholde tilliten som følgerne allerede har til dem. Dette er noe de kan gjøre ved å fortsette å dele informasjon som

følgerne opplever som nyttig og relevant, samt følge med på det som skjer i media, da følgerne forventer at Kunnskapssentrene gir et balansert bilde og at de er oppdaterte.

**Facebookfølgerne forteller at de ikke har behov for dialog med Kunnskapssentrene på Facebook.** Dette til tross for at dialog er noe virksomheter blir oppfordret til å ha med sine målgrupper. Som pekt på i studien kan det være ulike måter å ha dialog på, for eksempel å legge til rette for at Facebookfølgere kan ha interaksjoner med hverandre. Dette er noe Kunnskapssentrene legger opp til i ulik grad, og noe som kanskje kan være verdt å utforske videre.

**Kommunikasjon om sensitiv og tabubelagt tematikk på Facebook krever ekstra regulering.**

Kunnskapssentrene har erfaringer med å fjerne eller skjule kommentarer fordi det har blitt delt personsensitiv informasjon, og har også opplevd å drive krisehjelp via chat. Selv om det ikke forekommer ofte, kan det likevel være en fordel å ha klare regler på hva man gjør i situasjoner der folk tar kontakt. Tiden vil trolig medfølge flere følgere og økt synlighet, noe som også kan føre til økt kontakt fra følgere. Direktoratet for forvaltning og IKT anbefaler at offentlige virksomheter har en tekst i beskrivelsen på sine profiler i sosiale medier, som klart og tydelig forklarer hvilke betingelser og retningslinjer som er gjeldende (Direktoratet for forvaltning og IKT, 2019). DIFI har skrevet forslag til en slik tekst i sin veiledning om sosiale medier, som ligger åpent tilgjengelig for bruk. I tillegg kan Kunnskapssentrene vurdere å ha tydeligere informasjon om at de ikke driver med behandling, og eventuelt hvor folk kan henvende seg dersom de trenger hjelp.

Denne studien har gitt innsikt i fire Kunnskapssentre om psykisk helse sine erfaringer med å bruke Facebook i kommunikasjon. Et lite utvalg Facebookfølgere har også bidratt med sine forventninger til Kunnskapssentrenes kommunikasjon på Facebook. Hovedfunnene i studien vil kunne være et bidrag til å etablere bestep praksis kommunikasjon på Facebook for Kunnskapssentre om psykisk helse.

## Referanseliste

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*, Bergen: Fagbokforlaget

Ayers, J.W., Althouse, B.M., Leas, E.C. (2017). Internet Searches for Suicide Following the Release of 13 Reasons Why. *JAMA International Medicine*, vol. 177 (10), 1527-1529. DOI: 10.1001/jamainternmed.2017.3333

Berg, P.H. (2018, 9. oktober). Else Kåss Furuseth får Åpenhetsprisen 2018. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/norge/i/11y8jo/Else-Kass-Furuseth-far-Apenhetsprisen-2018>

Bledsoe, C. & Pilgrim, J. (2016). Creating “Spaces” for Professional Development: Education Organizations’ Use of Facebook. *The Journal of Social Media in Society*, vol. 5 (1), 89-110. Hentet fra <http://thejsms.org>

Bonvik, Ø. (2012). *Få som fortjent – Troverdilig oppmerksomhet i kanaler du ikke kontrollerer*, Bergen: Fagbokforlaget

Christensen, D.A., Linden, T.S., Ytre-Arne, B & Aars, J. (2017). *Tjenstedemokratiet. Velferdsstaten som arena for deltakelse*, Oslo: Universitetsforlaget.

Direktoratet for forvaltning og IKT (2018, 15. mars). Veiledning i sosiale medier for offentlig forvaltning. Hentet fra <https://www.difi.no/fagomrader-og-tjenester/klart-sprak-og-brukerinvolvering/sosiale-medier/veiledning-i-sosiale-medier>

E24. (2018, 28. april). Fire av ti har fått svekket tillit. Hentet fra <https://e24.no/naeringsliv/fire-av-ti-har-faatt-svekket-tillit/24321574>

Elnan, T.S. (2018, 6. mai). Norske myndigheter betaler Facebook mer og mer for å spre innlegg. *Bergens Tidende*. Hentet fra <https://www.bt.no/kultur/i/8wKlaA/Norske-myndigheter-betaler-Facebook-mer-og-mer-for-a-spre-innlegg>

Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K. & Wollebæk, D. (2013). *Liker – liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*, Oslo: Cappelen Damm Akademisk



- Facebook. (2019). Hvordan skjuler eller sletter jeg en kommentar fra et innlegg på siden min? Hentet fra <https://www.facebook.com/help/297845860255949>
- Facebook. (2019). Nå ut til fremtidige kunder og tilhengere. Hentet fra <https://www.facebook.com/business/ads>
- Facebook. (2019). Om annonsering fra siden din. Hentet fra <https://www.facebook.com/business/help/198653350887222>
- Fjelldal, C. og Örtenblad, A. (2018). *Faglig kommunikasjon i praksis*, Oslo: Universitetsforlaget
- Folkehelseinstituttet. (2017, 15. desember). Selvmord i Norge. Hentet fra <https://www.fhi.no/nettpub/hin/psykisk-helse/selv-mord-i-norge/>
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*, Kristiansand: IJ-forlaget
- Gulbrandsen, I. og Just, S. (2016). *Strategizing Communication. Theory and Practice*, DK: Samfundslitteratur
- Hannah, M.A. & Lam, C. (2017). Drawing From Available Means: Assessing the Rhetorical Dimensions of Facebook Practice. *International Journal of Business Communication*, vol. 54 (3), 235-257. DOI: 10.1177/2329488415572788
- Hansen, P. og Malmo V.K. (2019, 3. mai). Mediehus stenger kommentarfelt etter samehets: – Fryktelig trist. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/troms/mediehus-stenger-kommentarfelt-etter-samehets - -fryktelig-trist-1.14537082>
- Helsedirektoratet. (2018, 1. februar). Kompetansesentre og kompetansetjenester. Hentet fra <https://www.helsedirektoratet.no/veiledere/oppfolging-av-personer-med-store-og-sammensatte-behov/kompetansebehov-og-kompetanseplanlegging/kompetansesentre-og-kompetansetjenester>
- Hermida, A. (2016). *Why We Share & Why It Matters*, Toronto: Anchor Canada
- Ihlen, Ø. (2013). *PR & strategisk kommunikasjon. Teorier og fagidentitet*, Oslo: Universitetsforlaget

Institutt for samfunnsforskning (2018). *Rapport 2018:9 Lokal helse og omsorg i mediene: Mediepåvirkning på nært hold*. Hentet fra

<https://www.regjeringen.no/contentassets/013aba8272d3412794ff7c78deb83e77/no/sved/3.pdf>

IPSOS. (2019, 18. januar). Ipsos SoMe-tracker Q4'18. Hentet fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q418>

Jerijervi, D. R (2019, 11. mai). Else Kåss Furueth er årets programleder - her er Gullrutenvinnerne. *Kampanje*. Hentet fra <https://kampanje.com/medier/2019/05/her-er-gullruten-vinnerne/>

Kim, V. & Yang, S. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relation Review*, vol. 43 (2), 441-449. Hentet fra

<https://www.sciencedirect.com>

Kite, J., Foley B.C, Grunseit A.C, Freeman, B. (2016). Please Like Me: Facebook and Public Health Communication. *PLOS One*, vol. 11 (9), 1-16. DOI: 10.1371/journal.pone.0162765

Klassen, K.M, Borleis, E.S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T.A., Lim, M.S. (2018). What People "Like": Analysis of Social Media Strategies Used by Food Industry Brands, Lifestyle Brands, and Health Promotion Organizations on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, vol. 20 (6), 1-6. DOI: 10.2196/10227

Kommunikasjonsforeningen. (2017, 18. september). Kan ikke nok om visuell kommunikasjon. Hentet fra <https://www.kommunikasjon.no/fagstoff/fagartikler/2017/kan-ikke-nok-om-visuell-kommunikasjon>

Lepperød, T. (2019, 4. januar). Nettavisen vil løfte leserbrev inn på forsiden. *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/nyheter/nettavisen-vil-lofte-leserbrev-inn-pa-forsiden/3423576021.html>

Lindblad, S. (2018, 3. april). Håndtering av kommentarer i sosiale medier. Hentet fra <http://www.stalelindblad.no/2018/04/handtering-av-kommentarer-i-sosiale-medier/>

Lindblad, S. (2019, 6. mai). Kakepynt og visjoner. Hentet fra <http://www.stalelindblad.no/2019/05/kakepynt-og-visjoner/>

Mahoney, M. og Tang, T. (2017). *Strategic Social Media. From Marketing to Social Change*, UK: John Wiley & Sons Inc.

Martinsen, S.T. og Staude, C. (2013). *Sosial kommunikasjon. Personlig-samtale-verdi*, Oslo: Kommuneforlaget

Meltwater. (2018, 4. desember). Facebooks nye algoritme – dette kommer til å skje. Hentet fra <https://www.meltwater.com/no/blog/facebook-s-nye-algoritme/>

Mogen, T. (2016, 3. juni). Tusenvis demonstrerte mot barnevernet. Nå får det norsk-rumenske paret barna tilbake. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/nyheter/tusenvis-demonstrerte-mot-barnevernet-na-far-det-norsk-rumenske-paret-barna-tilbake/60388082>

Nasjonalt kompetansesenter for psykisk helsearbeid (2019). Om NAPHA. Hentet fra <https://www.napha.no/content/9157/Om-NAPHA>

Nasjonalt kunnskapssentre om vold og traumatisk stress (2019). Om oss. Hentet fra <https://www.nkvts.no/om-oss/>

Nasjonalt senter for selvmordsforskning og –forebygging (2019). Om senteret. Hentet fra <https://www.med.uio.no/klinmed/forskning/sentre/nssf/om/>

Ordenes, F.V., Grewal, D., Ludwig, S., Ruyter, K.D., Mahr, D., Wetzels, M. (2019). Cutting through Content Clutter: How Speech and Image Acts Drive Consumer Sharing of Social Media Brand Messages. *Journal of Consumer Research*, vol. 45 (5), 988-1012. DOI: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy032>

Peters, I. & Weller, K. (2018). The Sage Handbook of Social Media, Burgess, J., Marwick, A., Poell, T. (Red.), *Scholarly Communication in Social Media* (s. 796-815). London: SAGE Publications.

Platt, T., Platt, J., Thiel, D. B., Kardia, S. L. R. (2016). Facebook advertising across an engagement spectrum: A case example for public health communication. *JMIR Public Health and Surveillance*, 2, e27.

Presse.no (2019). Veileder for omtale av selvmord. Hentet fra <https://presse.no/wp-content/uploads/2014/10/Revidert-veileder-for-omtale-av-selv-mord.pdf>

Pressens faglige utvalg (2019). Vær varsom-plakaten. Hentet fra <https://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/>

Ressurssenter om vold, traumatisk stress og selvmordsforebygging (2019). Om RVTS Sør. Hentet fra <https://rvtssor.no/dette-er-oss/om-rvts-sor/>

Saxton, G.D. & Waters, R.D. (2014). What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research*, vol. 26 (3), 280-299. DOI: 10.1080/1062726X.2014.908721

Statistisk sentralbyrå. (2017, 5. oktober). Bruker sosiale medier til omdømme og rekruttering. Hentet fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/bruker-sosiale-medier-til-omdomme-og-rekruttering>

Tien, S. (2018, 25. april). How the Facebook Algorithm Works and How to Make it Work for You. *Hootsuite*. Hentet fra <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>

Vaagan, R.W. (2015). *Medieskapt. Medier i informasjons- og kommunikasjonssamfunnet*, Bergen: Fagbokforlaget

Zuckerberg, M. (2018, 12. januar). Facebook-innlegg. Hentet fra <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O., Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utgave), Bergen: Fagbokforlaget

Østvang, K (2018, 22. mars). Slik lover Mark Zuckerberg å sikre brukernes data. *Din Side*. Hentet fra <https://www.dinside.no/data/slik-lover-mark-zuckerberg-a-sikre-brukernes-data/69639061>

## Vedlegg

### Vedlegg 1: Informasjonsskriv til kommunikasjonsansvarlige

#### **Vil du delta i forskningsprosjektet**

#### ***”Norske kunnskapssentre om psykisk helse sin formidling på Facebook”?***

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et masterprosjekt hvor formålet er å finne ut av hvordan norske kunnskapssentre om psykisk helse bruker Facebook som formidlingskanal, og hva deres Facebook-følgere forventer av dem. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål**

Formålet med dette prosjektet er å få en oversikt over de ulike sentrenes erfaringer ved å bruke Facebook i formidling, samt få fram følgernes forventninger til det som formidles. Resultatet av prosjektet vil kunne bli et nyttig bidrag til hvordan kunnskapssentrene som jobber med å formidle kunnskap om psykisk helse, kan gjøre dette på en god måte, noe som kan gagne både sender og mottaker.

Prosjektet vil berøre tema som handler om hvilken type innhold som deles på Facebook, hvilke etiske overveielser en gjør, dagsordenfunksjon, visuell kommunikasjon og språkbruk, åpenhet rundt tabuiserte tema etc.

Metoden som brukes i dette prosjektet er semisstrukturerte intervju av kommunikasjonsrådgivere ved fire ulike kunnskapssentre om psykisk helse, samt fokusgruppeintervju med et utvalg som følger sentrene på Facebook.

Resultatene vil kunne bli brukt i undervisningssammenheng.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen er ansvarlig for prosjektet.

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Du får spørsmål om å delta fordi du jobber som kommunikasjonsrådgiver med ansvar for Facebook, ved et av kunnskapssentrene som er med i utvalget for dette prosjektet.

Kunnskapssentrene er valgt på bakgrunn av at de har enn viss fartstid på Facebook, og dermed har dannet seg noen erfaringer ved å bruke det. De er også aktive på å formidle der.

#### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Deltakelse i prosjektet innebærer at du deltar i et semistrukturert intervju på ca. 1 time. Det vil bli gjort lydopptak av intervjuet, som så vil bli skrevet ut som tekst (transkribert) kort tid etter at intervjuet er gjennomført. Lydopptaket vil deretter bli slettet.

Spørsmålene handler om senterets bruk av Facebook. Eksempel på tema er hva som deles, hvilke etiske overveielser en gjør, dagsordenfunksjon, visuell kommunikasjon og språkbruk, åpenhet rundt tabuiserte tema etc.

### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg. Dersom du ønsker å trekke deg, kan du sende en mail til [Sylvia.Haukanes@student.uib.no](mailto:Sylvia.Haukanes@student.uib.no) eller ringe 47409915.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Det er kun veileder og student som har tilgang til opplysningene i dette masterprosjektet. Det brukes ikke navn på deltagerne, hverken i transkripsjon eller lydopptak. Data lagres på studentens PC i anonymisert form, med passordbeskyttelse på mappe og filer.

Siden formålet med denne oppgaven er å finne ut av hvordan senteret bruker Facebook i formidling, vil du kunne bli gjenkjent i masteroppgaven som kommunikasjonsrådgiver ved senteret, men vil bli omtalt med tittel i selve teksten. Ditt egentlige navn vil kunne bli publisert i masteroppgavens forord. Det som blir sagt i intervju vil kunne bli brukt i teksten, knyttet til kommunikasjonsfaglig og medievitenskaplig teori. Kun informasjon som handler om senterets bruk av Facebook kan bli publisert. Dersom det kommer fram opplysninger i intervjuet som handler om andre forhold enn senterets bruk av Facebook, så vil ikke dette bli publisert.

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Prosjektet skal etter planen avsluttes 31.05.2019. Alle innsamlede opplysninger anonymiseres og lydopptak slettes.

### **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen ved Karl Atle Knapskog, Karl.Knapskog@uib.no.
- Vårt personvernombud: Janecke Veim
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

*Karl-Atle Knapskog*  
Prosjektansvarlig  
(Forsker/veileder)

*Sylvia Haukanes*  
Student

---

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om masterprosjektet «*Norske kunnskapssentre om psykisk helse sin formidling på Facebook*», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i å delta i semistrukturert intervju
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes (som kommunikasjonsrådgiver ved det aktuelle kunnskapssenteret)
- at navnet mitt kan nevnes i masterprosjektets forord

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 31.05.2019.

---

Signert av prosjektdeltaker, dato

## Vedlegg 2: Informasjonsskriv til facebookfølgere

### **Vil du delta i forskningsprosjektet** ***”Norske kunnskapssentre om psykisk helse sin formidling på Facebook”?***

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et masterprosjekt hvor formålet er å finne ut av hvordan norske kunnskapssentre om psykisk helse bruker Facebook som formidlingskanal, og hva deres Facebook-følgere forventer av dem. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål**

Formålet med dette prosjektet er å få en oversikt over de ulike sentrenes erfaringer ved å bruke Facebook i formidling, samt få fram følgernes forventninger til det som formidles. Resultatet av prosjektet vil kunne bli et nyttig bidrag til hvordan kunnskapssentrene som jobber med å formidle kunnskap om psykisk helse, kan gjøre dette på en god måte, noe som kan gagne både sender og mottaker.

Metoden som brukes i dette prosjektet er semi-strukturerte intervju av kommunikasjonsrådgivere ved fire ulike kunnskapssentre om psykisk helse, samt fokusgruppeintervju med et utvalg som følger sentrene på Facebook.

Resultatene vil kunne bli brukt i undervisningssammenheng.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen er ansvarlig for prosjektet.

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Du får spørsmål om å delta fordi du er i målgruppen til kunnskapssentrene som er med i dette prosjektet, og følger ett eller flere av dem på Facebook.

#### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Deltakelse i prosjektet innebærer at du deltar i en fokusgruppe sammen med minimum fem andre, der intervjuet varer ca. 1 – 1,5 time. Du blir invitert til å møtes på et gitt sted, og eventuelle utgifter du har med transport vil bli dekket. Det vil bli gjort lydopptak av intervjuet, som så vil bli skrevet ut som tekst (transkribert) kort tid etter at intervjuet er gjennomført. Lydopptaket vil deretter bli slettet.

Spørsmål kan handle om hvorfor man følger slike kunnskapssentre på Facebook, hvilke forventninger man har til sentrene, sentrenes synlighet, åpenhet rundt tabuiserte tema etc.



### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg. Dersom du ønsker å trekke deg, kan du sende en mail til [Sylvia.Haukanes@student.uib.no](mailto:Sylvia.Haukanes@student.uib.no) eller ringe 47409915.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Det er kun veileder og student som har tilgang til opplysningene i dette masterprosjektet. Det brukes ikke navn på deltagerne, hverken i transkripsjon eller lydopptak. Data lagres på studentens PC i anonymisert form, med passordbeskyttelse på mappe og filer.

Du vil ikke kunne bli gjenkjent i masteroppgaven, men kan bli omtalt med tittel (f.eks «lærer») i selve teksten. Det som blir sagt i intervju vil kunne bli brukt i teksten, knyttet til kommunikasjonsfaglig og medievitenskaplig teori. Kun informasjon som handler om følgernes syn på Kunnskapssentrenes kommunikasjon på Facebook vil bli publisert. Dersom det kommer fram opplysninger i intervjuet som handler om andre forhold enn temaet for prosjektet, så vil ikke dette bli publisert.

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Prosjektet skal etter planen avsluttes 31.05.2019. Alle innsamlede opplysninger anonymiseres og lydopptak slettes.

### **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Hvor kan jeg finne ut mer?**

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen ved Karl Atle Knapskog, [Karl.Knapskog@uib.no](mailto:Karl.Knapskog@uib.no).

- Vårt personvernombud: Janecke Veim
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

*Karl Atle Knapskog*

*Sylvia Haukanes*

Prosjektansvarlig

Student

(Forsker/veileder)

---

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om masterprosjektet «*Norske kunnskapssentre om psykisk helse sin formidling på Facebook*», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i å delta i fokusgruppeintervju
- at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 31.05.2019.

---

Signert av prosjektdeltaker, dato

## Vedlegg 3: Intervjuguide kommunikasjonsansvarlige

### Tema: Facebook

Stikkord/spørsmål:

- Kan du fortelle litt om hvorfor Senteret begynte å bruke Facebook?
- Kan du si litt om utviklingen som har skjedd på Facebook fra dere begynte og fram til i dag?
- Kan du si noe om hvorfor Senteret sin tilstedeværelse på Facebook er viktig? Både for dere og for følgerne deres?

### Tema: Type innhold som deles på Facebook

Hvilken type informasjon er det dere deler på Facebook?

- Stikkord/spørsmål:
- Innhold som er produsert av Senteret selv?
- Saker fra andre sentre/samarbeidspartnere? Saker fra media?

### Tema: Åpenhet om psykisk helse og tabuiserte tema

I Norge i dag, ser vi at det nærmest er en trend med åpenhet om psykisk helse i mediene (programmer som «Jeg mot meg», «Else om selvmord»). Forholder Senteret seg på noen måte til denne åpenheten på Facebook?

Stikkord/spørsmål:

- Kjendiser som åpner seg om psykiske problemer, senteret med på denne trenden? Holdningsendring? Utelukkende positivt med åpenhet?
- Tenker man bevisst i forhold til dette?

### Tema: Å sette dagsorden

Mediene setter jevnlig psykisk helse på dagsorden, som nevnt i forrige spørsmål. Setter Senteret dagsorden på noen måte?

Stikkord/spørsmål:

- Settes dagsorden av Senteret selv, eller styres man av det som er dagsaktuelt i mediene? Tenker Senteret bevisst ifht dette?

### Tema: Synlighet

Å være synlig og nå ut med budskap kan være utfordring, og man konkurrerer om oppmerksomheten med mange andre organisasjoner. Kan du si noe om hvordan Senteret jobber for å være synlig på Facebook?

Stikkord/spørsmål:

- Visuell kommunikasjon, Språkbruk (retorikk)

- Hvilken plass har bilder og språk i formidlingen på facebook?

### **Tema: Etiske overveielser**

I sosiale medier, i dette tilfellet Facebook, har det som blir delt potensiale til å nå svært mange. Dette gjør at mange vil gjøre noen overveielser før man deler. Hvilke overveielser gjør Senteret seg før noe deles?

Stikkord/spørsmål:

- Kildekritikk. Sjekker jeg om informasjonen er pålitelig før jeg videresender?
- Er man bevisst på at det som deles kan skape følelser hos følgere?
- For å få klikk, kan formidlingen gå på bekostning av seriositeten i det som formidles.
- Hvordan tenker man i forhold til for eksempel språk/fagspråk om enkelte tema? (Eks: omskjæring/kjønnslemlestelse, Radikalisering, Selvmord, smitteeffekt, overgrep)
- Hvordan forholde seg til negative kommentarer og følgere som ikke er i målgruppen, men som likevel har meninger om det som formidles?

### **Tema: Kontakt med følgere**

Facebook er laget på en måte som gjør det lettere for følgere å komme i kontakt med Senteret, og det er mulig å kommentere innlegg som deles. Mange organisasjoner lager strategi for hvordan kommunisere med følgere på Facebook (hvem svarer på kommentarer, hvilke type kommentarer blir besvart, slettes enkelte kommentarer ect.). Kan du si litt om hvordan senteret kommuniserer med sine følgere på Facebook?

Stikkord/spørsmål:

- Har senteret en strategi? Rolle: Enveis? Dialog? Lyttende?
- Opplever dere at følgerne deres gir tilbakemeldinger ved å like og kommentere innlegg og bilder?

### **Tema: Kontakt med samarbeidspartnere og andre organisasjoner (for eksempel brukerorganisasjoner)**

Kan du si noe om Senteret sitt forhold til andre organisasjoner som er på Facebook?

Stikkord/spørsmål:

- Hvilken kontakt er det, og hvordan er den?

### **Tema: Generelt om erfaringer**

Stikkord/spørsmål:

- Opplever dere at Facebook fungerer som en effektiv kommunikasjonskanal når det gjelder det dere formidler? På hvilken måte?
- Kan dere fortelle litt om de største utfordringene ved å være til stede på Facebook? (Som et kunnskapssenter om psykisk helse)
- Måler dere på noen måte om innleggene deres når ut til folk?

- Har dere erfart litt om hva som fungerer og ikke fungerer?
- Har dere opplevd å få tilbakemeldinger på det dere formidler på Facebook? Og eventuelt på hvordan dere formidler det?
- Andel kvinner vs menn som føler siden.

**Er det noe jeg ikke har spurt om når det gjelder Senterets bruk av Facebook i formidling?**

## Vedlegg 4: Intervjuguide facebookfølgere

### Hvorfor følger man slike kunnskapssentre på facebook?

- Holde seg oppdatert på fagfelt(ene)?
- «Liker for å like?»

### Hvilken type informasjon forventes det at kunnskapssentrene formidler?

- Informasjon fra sentrene om utdanning eller forskning?
- Informasjon om dagsaktuelle saker i media?
- Egenproduserte saker?

### Synlighet

- Kunnskapssentrene jobber for å gjøre seg synlig for sine brukere – og melder blant annet at de ikke deler så mye av «andre» sitt stoff (media/samarbeidspartnere) fordi de vil framstå ryddige og at brukeren skal finne stoff fra det senteret de følger. De skal vite hva de kan finne der. Hva tenker følgerne om dette?

### Hvilken type informasjon er det man typisk «liker»?

- Fakta (forskning)
- Mediesaker med «menneskelig» fokus, feks. om folk med «brukererfaring»
- Har man tanker om hvorfor man liker enkelte typer innlegg? (Bilder og språk. Retorikk.)

### Får man med seg tema man egentlig ikke er interessert i?

- Får man f.eks mer kunnskap om selvmordsproblematikk, selv om det er vold man jobber med?
- Eller leser man kun de sakene som er delt innenfor et visst felt?

### Holdningsendring

- Er det mulig å si noe om det å følge et slikt kunnskapssenter kan bidra til økt kunnskap, og dermed også endrede holdninger?

### Ulik fordeling mellom kjønn på Facebook

- Kunnskapssentrene melder at de har en betydelig andel flere kvinnelige enn mannlige følgere. Hva tenker følgere om det?

### Forholdet privat vs. Jobb

- Hva tenker følgerne om å få jobbrelatert informasjon i nyhetsfeeden når en ikke er på jobb?

### Øvrige tema:

- Hvordan er det å få jobbrelaterte saker i feeden på Facebook?
- Hva skal til for å opprettholde interessen?
- Hvilke andre sosiale medier bruker de, og hvorfor?

## Vedlegg 5: Godkjenning fra NSD

### **NSD** NORSK SENTER FOR FORSKNINGSDATA

#### **NSD sin vurdering**

##### **Prosjekttittel**

Norske kunnskapssentre om psykisk helse sin formidling på facebook

##### **Referansenummer**

284912

##### **Registrert**

01.10.2018 av Sylvia Margrethe Otterå Haukanes - Sylvia.Haukanes@student.uib.no

##### **Behandlingsansvarlig institusjon**

Universitetet i Bergen / Det samfunnsvitenskapelige fakultet / Institutt for informasjons- og medievitenskap

##### **Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)**

Karl Atle Knapskog, Karl.Knapskog@uib.no, tlf: 55589123

##### **Type prosjekt**

Studentprosjekt, masterstudium

##### **Kontaktinformasjon, student**

Sylvia Haukanes, Sylvia.Haukanes@student.uib.no, tlf: 47409915

##### **Prosjektperiode**

01.08.2018 - 31.05.2019

##### **Status**

18.01.2019 - Vurdert

##### **Vurdering (2)**

18.01.2019 - Vurdert

##### **ENDRINGSVURDERING**

Den 03.01.2019 ble det lagt inn endringer i meldeskjemaet. Utvalget ble utvidet til å omfatte brukere av Facebook (som følger ett eller flere av kunnskapssentrene i prosjektet). Data samles inn gjennom fokusgruppeintervju. Utvalget blir informert og samtykker til deltakelse i prosjektet. Informasjonsskrivet er tilfredsstillende utformet.

NSD finner endringene kurante. For øvrig gjelder vår vurdering av 29.11.2018.

Kontaktperson hos NSD: Lise Aasen Haveraaen

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

## 29.11.2018 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 29.11.2018, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

### MELD ENDRINGER

Dersom behandlingen av personopplysninger endrer seg, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. På våre nettsider informerer vi om hvilke endringer som må meldes. Vent på svar før endringer gjennomføres.

### TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 31.05.2019.

### LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

### PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

### DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

### FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Lise Aasen Haveraaen  
Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)