

Korona og kommunikasjon ved UiA

Hvordan opplevde studentene ved UiA kommunikasjonen fra universitetet relatert til Covid-19?

ESBEN NORDLI BJORNES

VEILEDER

Kenneth Andresen

Universitetet i Agder, 2022

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Sammendrag

I denne oppgaven har jeg jobbet med problemstillingen: ‘‘Hvordan opplevde studentene ved UiA kommunikasjonen fra universitetet relatert til Covid-19?’’. For å undersøke dette gjennomførte jeg en case-studie av interessentene tilhørende UiA. I forskningen på dette, brukte jeg en kombinert metode, bestående av en kvantitativ spørreundersøkelse, og kvalitative dybdeintervjuer. Spørreundersøkelsen ble delt ut til studenter og ansatte ved UiA, dybdeintervjuene ble gjort med fire studenter ved UiA.

Teorien i oppgaven bygger hovedsakelig på krisekommunikasjon, internkommunikasjon og omdømmeteorier. Teoretikere som Timothy Coombs, Vincent Covello, Randall Hyer og Bente Erlien er blant de sentrale teoretikerne brukt i oppgaven.

Hovedfunnene i denne oppgaven viser til at UiA gjør mye bra innenfor krisekommunikasjon. Det kan også se ut til at de lærte av, og forbedret seg, under Covid-19 pandemien. Samtidig viser jeg til noen områder hvor UiA fortsatt har forbedringspotensial, som i bruk av forskjellige kommunikasjonsplattformer, og raskere kommunikasjon.

Abstract

In this thesis I have worked with the problem "How did the students at UiA experience the communication from the university related to Covid-19?". To investigate this, I conducted a case study of UiA and the stakeholders belonging to UiA. To research this, I used a combined method, consisting of a quantitative survey, and qualitative in-depth interviews. The questionnaire was distributed to students and staff at UiA, the in-depth interviews were conducted with four students at UiA.

The theory in the thesis is based on crisis communication, internal communication, and reputation theory, among other subjects. Theorists such as Timothy Coombs, Vincent Covello, Randall Hyer and Bente Erlien are among the key theorists used in this thesis.

The main findings of this thesis indicate that UiA does a lot of good in crisis communication. Furthermore, it suggests that they probably learned, and improved, during the Covid-19 pandemic. At the same time, I refer to some areas where UiA still has potential for improvement, such as the use of different communication platforms, and faster communication.

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på masterstudiet mitt i samfunnskommunikasjon ved UiA Kristiansand. Det har vært to innholdsrike år, hvor jeg har blitt kjent med mange nye og gode mennesker.

Det er flere som fortjener takk, for støtte, faglig bidrag og ikke minst motivasjon. Først vil jeg takke veilederen min Kenneth Andresen, for god veiledning under arbeidet. Videre vil jeg takke alle som deltok i spørreundersøkelsen, og ikke minst de fire intervjuobjektene mine. Samtidig vil jeg takke foreldrene mine for god støtte underveis i oppgaven. Til slutt vil jeg gi en stor takk til min søster, Ann-Kathrin Nordli Bjornes for god hjelp med korrekturlesing av oppgaven.

Froland. 19. mai 2022

Innhold

1.0	Innledning.....	9
1.1	Bakgrunn	9
1.1.1	Covid-19.....	9
1.1.2	Studiehverdagen	9
1.1.3	Kommunikasjon.....	10
1.2	Problemstilling.....	10
1.3	Avgrensinger.....	11
1.4	Tidligere forskning.....	12
1.5	Oppgavens struktur	12
2.0	Teori.....	13
2.1	introduksjon	13
2.2	Covid-19 som en krise	13
2.3	Krisekommunikasjon	15
2.3.1	Krisemodell.....	16
2.4	Internkommunikasjon	21
2.5	Budskap	23
2.5.1	Message map modell	24
2.6	Sosiale medier	25
2.7	Omdømme.....	26
2.7.1	Sammenligning	27
2.7.2	Direkte og indirekte interaksjon.....	27
2.7.3	Forventninger	28
2.7.4	Transparens	28
2.8	Oppsummering.....	29
3.0	Metode og materiale.....	30
3.1	Introduksjon	30
3.2	Casestudie	30
3.2.1	UiA	30
3.3	Kvantitativ spørreundersøkelse.....	31
3.3.1	Spørsmålstyper.....	31
3.4	Kvalitative dybdeintervjuer	32
3.4.1	Gjennomføring	33
3.5	Kombinert metode	33
3.5.1	Metodetriangulering	34
3.6	Validitet og reliabilitet.....	34

3.6.1 Validitet	35
3.6.2 Reliabilitet.....	35
3.6.3 Etterprøvbart.....	35
3.7 Datautvalg	36
3.8 Koding.....	36
3.8.1 Intervjuobjektene	38
3.9 Etske hensyn.....	38
3.9.1 Empiri	38
3.10 Oppsummering.....	39
4.0 Analyse	40
4.1 Introduksjon	40
4.2 Bakgrunnsinformasjon	41
4.2.1 Kjønn.....	41
4.2.2 Alder	42
4.2.3 Har du vært student ved UiA under pandemien?	42
4.2.4 Har du vært/er ansatt ved UiA under pandemien?.....	42
4.2.5 Hvilken campus er du tilknyttet?.....	42
4.3 Lukkede holdningsspørsmål	43
4.3.1 Hvor fornøyd er du med UiA sin kommunikasjon rundt Covid-19?	43
4.3.2 Hvilken type informasjon fikk du?.....	44
4.3.3 Hva slags effekt ga informasjonen?.....	45
4.3.4 Hvor fikk du med deg de fleste oppdateringene fra UiA?	48
4.3.5 Hvilken plattform synes du var best for å få oppdateringer?	49
4.3.6 Hvor pleier du å få med deg nyheter?.....	50
4.4 Åpne holdningsspørsmål	51
4.4.1 Var det noe du synes var bra med kommunikasjonen til UiA vedrørende Covid-19?	51
4.4.2 Var det noe du synes var dårlig eller manglende ved UiA sin kommunikasjon vedrørende Covid-19?.....	52
4.4.3 Har du noen tips/råd til UiA vedrørende kriserelatert kommunikasjon?	55
4.5 Oppsummering.....	56
5.0 Drøfting.....	57
5.1 Introduksjon	57
5.2 Mottagelse av UiA sin Koronakommunikasjon	57
5.3 Foretrukne plattformer	59
5.4 Kom informasjonen fort nok?	60
5.5 Var informasjonen tydelig?	62

5.6 Hvilken effekt hadde informasjonen fra UiA?	63
5.7 Oppsummering.....	64
6.0 Konklusjon og anbefalinger	66
6.1 Anbefalinger	67
Kilder:	70
Bilde- og figurliste	72
Vedlegg.....	73
Vedlegg 1 – Godkjenning fra NSD	73
Vedlegg 2 – Intervjuguide.....	74
Vedlegg 3 – Spørreundersøkelse.....	75

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn

Tidlig 2020 fikk verden en ny krise, nemlig Covid-19. Covid-19 er et virus som tikker alle bokser for å kunne skape frykt (Covello & Hyer, 2020, s. 72). Derfor er kommunikasjonen rundt dette viruset avgjørende. God krisekommunikasjon kan bidra til å berolige en befolkning, mens manglende kommunikasjon kan bidra til å øke krisen.

1.1.1 Covid-19

Covid-19 er en pandemi, ettersom den rammer personer rundt hele verden. En pandemi kan defineres som dette ‘’ Pandemi er eit omgrep som blir nytta om ein sjukdom som rammar sær mange menneske og breier seg over eit svært stort geografisk område, til dømes fleire verdsdelar.’’ (Braut, 2021). Dette vil da si at Covid-19 rammer absolutt alle samfunnslag. Noen blir dessverre rammet hardere enn andre, men alle vil i en eller annen form bli rammet av Covid-19. Dette gjelder dessverre også studenter som er gruppen denne masteren fokuserer på.

Covid-19 er en luftveisinfeksjon som først og fremst smitter gjennom dråpesmitte. Symptomer på covid-19 kan være feber, hoste, tung pust, hodepine, slapphet, nedsatt lukt- eller smaksans og muskelverk. Sykdomsforløpet kan variere mye fra person til person. De viktigste risikofaktorer for alvorlig sykdomsforløp av covid-19 er: alder, underliggende sykdommer og vaksinasjonsstatus. (HelseNorge, 2021)

Offisielt kan vi si at pandemien startet den 11. mars 2020, selv om det var smitte og utbrudd registrert før dette, var det først den 11. mars at verdens helseorganisasjon definerte Covid-19 som en pandemi (WHO, 2022).

1.1.2 Studiehverdagen

Med Covid-19 kom det mange endringer i den tradisjonelle studiehverdagen. Det som tradisjonelt sett ble gjort på campus, ble i stor grad digitalisert. Dette gjaldt særlig måten forelesninger ble gjennomført på. Studentene gikk fra å være fysisk til stede på UiA, til å nå følge forelesninger gjennom videokommunikasjonstjenesten Zoom. De fleste eksamener ble

også endret i ulik grad. Eksempelvis ble eksamener, som under vanlige omstendigheter hadde blitt gjennomført på skolen, endret til hjemmeeksamener. Muntlige eksamener ble endret fra å være på skolen fremfor foreleser og sensor, til å nå bli gjennomført gjennom en pc-skjerm. Hvordan man brukte campus og grupperom ble også i stor grad endret. Det ble innført en maksgrænse på hvor mange man kunne være i de forskjellige rommene og man måtte skanne QR-koder for smittesporing (Lien, 2020). Studentene ble nå nødt til å gjennomføre en betydelig del av studiehverdagen hjemme, foran dataen. Dette innebar også gruppemøter og samarbeid, oppgaveskriving og øving til eksamener.

1.1.3 Kommunikasjon

Som en følge av endringene nevnt ovenfor, byr det på utfordringer når det kommer til universitetet sin kommunikasjon rundt dette. For alle parter er dette en ny og krevende situasjon. Det kan derfor oppstå usikkerhet, som må besvares ved hjelp av kommunikasjon. UiA, som universitet, har en stor påvirkningskraft på studentene gjennom sin kommunikasjon. God krisekommunikasjon kan gi en betryggende effekt, mens dårlig kommunikasjon kan føre til større bekymring og mer usikkerhet (Ihlebak & Kalsnes, 2021). Dette er også en av grunnene til at jeg bestemte meg for å skrive om nettopp dette temaet. Nettopp fordi det var en ny situasjon, med mange nye utfordringer. Jeg var selv student under Covid-19. Jeg synes derfor dette var ekstra interessant, da det også hadde en direkte påvirkning på min egen studiehverdag.

1.2 Problemstilling

I denne oppgaven har jeg valgt å gjøre en case-studie som tar for seg krisekommunikasjonen fra UiA. Jeg velger å fokusere på hvordan den ble mottatt av interessentene, og da med størst fokus fra studentenes perspektiv. Oppgavens problemstilling blir da som følger “Hvordan opplevde studentene ved UiA kommunikasjonen fra universitetet relatert til Covid-19?”. For å undersøke dette, vil underspørsmål som: “Hvor tydelig var kommunikasjonen til UiA?”, “Hvilken effekt ga informasjonen?” og “Kom informasjonen raskt nok?” være viktige for å belyse problemstillingen.

For å best mulig bevare problemstillingen har jeg valgt å lage en kvantitativ spørreskjemaundersøkelse. Denne ble delt ut til studentene ved UiA. Dette er en metode med mange fordeler (Østbye et al., 2013). Den gir mange svar, man treffer målgruppen, og man kan

se etter sammenhenger blant besvarelsene. Det er også en effektiv måte å stille mange spørsmål på relativt kort tid. Det at man kan kombinere med åpne og lukkede spørsmål tilbyr også mange fordeler. Med de lukkede spørsmålene får man statistiske svar, som man enkelt kan analysere, og se etter generaliserbare faktorer. Med åpne spørsmål får man en sjanse til å gå mer i dybden, og respondentene kan utdype hva de mener om en bestemt sak. De kan også komme med sine egne erfaringer knyttet til spørsmålet. Jeg valgte derfor å også gjennomføre kvalitative dybdeintervjuer med fire studenter ved UiA, for å kunne gå mer i dybden. Intervjuene var av typen semi-strukturerte intervjuer. Dette er en metode, som hvis gjennomført riktig, tilbyr mange positive sider. Det skaper blant annet en relativt åpen samtale med god flyt, som gir mulighet til å forfølge sidesporinger der det er relevant. Ved bruk av disse to metodene gir det god mulighet for å besvare problemstillingen, og gjøre gode funn.

1.3 Avgrensinger

Når det kommer til forskning relatert til Covid-19 er det noen naturlige avgrensinger. Dette er blant annet tidsperioden. I denne oppgaven vil det ha en påvirkning på hvem som kan gjennomføre undersøkelsen og intervjuene. Man er nødt til å ha vært enten student eller ansatt ved UiA mellom 2020 til 2022, ettersom dette er perioden da Covid-19 var en aktiv krise. Til en viss grad kan vi si at Covid-19 fortsatt ikke er over, men at den verste perioden er forbi. Dette med bakgrunn i at alle restriksjoner i Norge er fjernet, og de aller fleste bedrifter og organisasjoner nå er tilbake i vanlig drift. I artikkelsøk har jeg, med bakgrunn i dette, valgt tidsrommet 1. mars 2020 til 1. mai 2022.

Videre kunne man også gjort en innholdsanalyse av tekstene UiA har publisert i denne perioden. Dette velger jeg derimot og ikke gjøre, men fokuserer heller på hvordan de forskjellige budskapene fra UiA under Covid-19 ble mottatt av interessentene. Det vil heller ikke bli lagt vekt på artikler og nyhetssaker skrevet om UiA, men kun informasjonen som UiA selv kommuniserte.

Man kunne også valgt å se på flere universiteter og gjort en sammenlignende studie, men dette er ikke gjort i denne oppgaven. Her er det kun fokus på UiA, og studentene knyttet til UiA. UiA består av to campuser; et i Grimstad og et i Kristiansand. De aller fleste som svarte på

undersøkelsen er tilknyttet campusen i Kristiansand. Dette blir utdypet i metode og analyse kapitlene.

1.4 Tidligere forskning

Siden Covid-19 fortsatt er en ganske ny krise, er det mye forskning på dette, og det publiseres stadig nye artikler om Covid-19. Krisekommunikasjon er et stort felt med mye tidligere forskning. Forskere som Coombs, Covello, Hyer og Fink kommer jeg nærmere inn på i kapittel 2, som tar for seg teoridelen av denne oppgaven. Siden Covid-19 var en pandemi er det naturlig at den blir forsket på rundt hele verden, men vi ser også mange norske forskere som skriver om dette. Eksempelvis Ihlebæk og Kalsnes med artikkelen "Hva kan medieforskningen bidra med under en pandemi?". Videre har vi også utenlandske studier, som Covello og Hyer sin "COVID-19 and the Seven Pillars of Effective Risk and Crisis Communication". Vi ser også at dette fortsatt er et felt under utvikling. Søker man på Oria etter "Covid communication" så får man nesten 50.000 resultater bare for de siste to årene. Denne tidligere forskningen og relevante teorier, vil jeg som nevnt komme nærmere inn på i kapittel 2 om teori.

1.5 Oppgavens struktur

Denne oppgaven vil følge en ganske tradisjonell master-mal, hvor jeg deler inn i seks kapitler. I dette første kapitlet redegjør jeg for oppgaven: hvorfor jeg valgte den, hvilke avgrensinger som er gjort, og viser til forskningsfeltet denne oppgaven plasserer seg inn under. I kapittel 2 presenterer jeg teorigrunnet som denne oppgaven bygger på; som blant annet består av krisekommunikasjon, internkommunikasjon, organisasjonsomdømmeteorier med mer. Det tredje kapitlet tar for seg metode. Her redegjør jeg for mine metodiske valg knyttet til oppgaven. Her går jeg også mer i detalj på hvorfor jeg valgte de metodene jeg gjorde, og hvilke fordeler og ulemper dette medfører. Kapittel fire tar for seg selve analysen: den blir her presentert og redegjort for. Denne vil så bli brukt i kapittel fem, hvor jeg drøfter og presenterer funn. Jeg vil også svare, til den grad det lar seg gjøre, på problemstillingen og underspørsmål. I kapittel seks avslutter jeg oppgaven, kommer med en konklusjon og videre anbefalinger.

2.0 Teori

2.1 introduksjon

Det teoretiske rammeverket i denne oppgaven bygger på Timothy Coombs sine teorier om krisekommunikasjon. Dette er fordi kommunikasjon under korona var sterkt preget av krisekommunikasjon. Kommunikasjon under korona vil også kunne kategoriseres under krisekommunikasjon. Dette vil derfor være et gjennomgående tema i oppgaven. Derfor vil det også være grunnlaget for teorien i denne masteren. Det vil også bli brukt andre relevante teorier som internkommunikasjon og bedrifts/organisasjonskommunikasjon. Internkommunikasjon vil bli trukket inn for å beskrive kommunikasjonen fra UiA til Studenter. Under organisasjonskommunikasjon vil jeg se nærmere på omdømmeteori. Likevel vil hovedteorien bygge på Coombs sin bok "Ongoing crisis communication planning, managing and responding" (Coombs, 2019). Dette er et valg tatt basert på flere faktorer, som at jeg blant annet ble rådet til å lese meg opp på Coombs sine teorier, av veilederen min. Videre ser man også i tidligere artikler og oppgaver innen dette feltet, at mange av de referer til Coombs. Dette antyder at han er relevant innen dette feltet. Vi ser også når vi søker i databasen oria etter "crisis communication" så kommer det rett over 700.000 resultater. Dette viser hvor omfattende krisekommunikasjon-feltet er. Dette antyder at det er mange forskjellige teoretikere innenfor feltet, som da naturligvis også vil bli brukt. Dette er også et felt i utvikling, spesielt nå med nye artikler og forskningsrapporter knyttet til koronapandemien.

Koronapandemien gikk, i likhet med andre pandemier, i ulike faser, eller trinn om man vil. Man hadde faser hvor man ikke visste helt hva som skjedde, som deretter gikk over i nye faser hvor man etter hvert fikk mer informasjon om pandemien. Nettopp på grunn av denne inndelingen av faser eller trinn, passer krisekommunikasjon som teorigrunnlag bra. Dette med bakgrunn i at mange av teoriene rundt krisekommunikasjon er bygd opp i trinnmodeller, som kan anvendes i slike kriser.

2.2 Covid-19 som en krise

Coombs (2019) nevner mange kriterier for at noe skal kunne defineres som en katastrofe. Disse er; "events that are sudden, seriously disrupt routines of systems, requires new courses of action to cope with the disruption, and pose a danger to values and social goals (Quarantelli. 2005)."

(Coombs, 2019, s. 2). Plasserer vi Covid-19 i lys av disse kriteriene, så kan vi kalle det en katastrofe ettersom det oppfyller alle kravene gitt her i en eller annen form. Coombs differensierer derimot mellom katastrofer generelt og organisasjonskriser, og mener at organisasjonskriser handler om tolkning og perspektiv. Coombs sin definisjon på en organisasjonskrise er som følger: "A crisis is the perceived violation of salience stakeholder expectations that can create negative outcomes for stakeholders and/or the organization" (Coombs, 2019, s. 2). Dette vil da si at hvis interessentene sine oppfatninger eller forventninger av en organisasjon blir negativt påvirket av en hendelse eller pågående situasjon, som Covid-19, vil det da defineres som en organisasjonskrise.

Videre ser vi også at hvis vi gjøre et søk på Atekst med søkeordet "koronakrise" i tidsperioden 1. mars 2020 til 1. mai 2022, får vi opp ca. 4943 treff på artikler som inneholder nøyaktig dette ordet. Tar vi med lignende ord får man ca. 1000 ekstra treff. Så både gjennom definisjonen gitt ovenfor går Covid-19 som en krise, og i media ble Covid-19 omtalt som en krise. Også Covello og Hyer (2020) omtaler Covid-19 som en krise som de beskriver slik: "Starting in March 2020, risk and crisis communicators around the world faced a new and daunting challenge: communicating effectively about COVID-19. COVID-19 presses nearly all the hot buttons that cause intense fear. COVID-19 is new, invisible, involuntary, and dreaded." (Covello & Hyer, 2020, s. 71). Som vi ser her, var ikke Covid-19 bare en krise, men også en ny en, som ifølge Covello og Hyer, traff alle punkter for å skape frykt blant befolkningen.

Krisekommunikasjon under Covid-19 var utfordrende, ettersom dette var et nytt virus hvor vi ikke visste effektene det hadde. Man visste ikke hvor syke folk kunne bli eller hvor farlig sykdommen eventuelt var. Tidligere forskning på krisekommunikasjon viser at det vil lønne seg å være åpen og transparent om hva man ikke vet, istedenfor å ikke si noe (Ihlebak & Kalsnes, 2021). Dette gjelder spesielt for store organisasjoner. Her har det eksempelvis vist seg at det er mye bedre å kunne si at «dette er det vi vet nå» og «dette vet vi ikke nok om enda», istedenfor og ikke si noe, eller å eventuelt si ting man ikke er sikre på enda. Falkheimer og Eide (2018) lister tre elementer som er spesielt viktig for god krisekommunikasjon. Disse er som følger: Nummer 1: Reagere raskt, og forklare hva som har skjedd. Dette er for å ta kontroll over situasjonen, og ikke la rykter, usannheter og frykt spre seg. Nummer 2: Vær konsistent. Her gjelder det at alle i organisasjonen sier det samme, og ikke kommer med motstridende

meldinger eller beskjeder. En måte å hjelpe til her er via message map modell, som jeg kommer tilbake til senere. Nummer 3: Vær åpen. Her er det snakk om å være tilgjengelig for spørsmål, være åpen på hva man vet og hva man ikke vet enda (Ihlebak & Kalsnes, 2021). Følger man disse tre punktene legger man et godt grunnlag, for åpen, god og transparent krisekommunikasjon, som igjen vil begrense frykt og redsel blant en populasjon.

2.3 Krisekommunikasjon

Krisekommunikasjon kan vi trekke tilbake til tidlig 1900 tallet. Da ble Ivy Lee, en tidligere nyhetsmann, ansatt av "Pennsylvania Railroad" og fikk i oppgave å informere pressen om togulykker (Britannica, 2021). Dette kan vi si er den første gangen pressen ble utnyttet i krisekommunikasjon, og derfor også det første eksempelet på moderne krisekommunikasjon. Før dette skrev pressen det meste uten kommentarer fra bedrifter og organisasjoner. Dette ble det nå endringer på, da Lee skjønnte hvor stor ressurs pressen kunne være. Derfor ble, og blir, pressen nå brukt som en av hovedkanalene innenfor krisekommunikasjon. Lee hadde også erfaring fra en gruvebedrift, hvor han endret synet på mediehåndtering helt. Gruveeierne nektet på den tiden å svare på spørsmål, men Lee fikk overtalt de til å endre strategi og heller bruke pressen for å besvare spørsmål og komme med uttalelser (Britannica, 2021). Dette førte da til at man i større grad kunne bruke pressen til å påvirke folket sin mening, igjennom uttalelser og etter hvert også pressekonferanser.

Feltet krisekommunikasjon rommer flere teorier og teoretikere, som for eksempel Steven Fink med sin firetrinns modell fra 1986. Denne kan blant annet bli funnet i boken "crisis management: planning for the inevitable." (Coombs, 2019, s. 8). Fink bruker en medisinsk metafor for å beskrive syklusen til en krise. Han deler den her opp i disse fire fasene: (1) Prodromal: eller varselfasen som det også kan kalles. Her kan det være hint eller tegn som tyder på startfasen av en krise. Dette kan eksempelvis være ... (2) Kriseutbrudd: her er det en utløsende faktor som igangsetter krisen. (3) Kronisk: krisen vedvarer, samtidig som det blir jobbet mot å stoppe krisen. (4) Oppklaring: krisen er nå over, og det er ikke lenger noe å bekymre seg over for interessentene (Coombs, 2019, s. 8).

2.3.1 Krisemodell

Fink (1986) var en av de første til å bruke en trinn modell. Det finnes flere modeller for krisekommunikasjon som går i trinnfaser. Hvis vi ser videre i Coombs (2019) så finner vi modellen Ian Mitroff (1994). Her blir krisehåndteringen delt inn i fem faser i motsetning til Fink sin modell som har fire faser. De fem fasene beskrevet i mitroff (1994) er: (1) Signal detection: denne fasen innebærer å se etter tegn på en eventuell krise, og jobbe preventivt ut ifra disse tegnene. (2) Probing and prevention: dette går ut på at man ser etter kjente risikofaktorer og jobber for å redusere risikoen fra disse. (3) Damage containment: dette er når en krise inntreffer, og man jobber for å begrense spredningen så mye som mulig. (4) Recovery: i denne fasen jobber man for å komme tilbake til det normale, og det så fort som mulig etter krisen er over. (5) Learning: her skal man lære av krisen, se hva man gjorde galt og rette opp i dette slik at man ved neste krise er bedre forberedt, eller eventuelt klarer å proaktivt unngå krisen. (Coombs, 2019, s. 9).

Videre ser vi at det også er en tre trinns modell beskrevet i Coombs (2019), denne har ikke en klar skaper, men er anbefalt av flere kjente eksperter innenfor krisehåndtering blant annet ‘‘Birch, 1994; Guth, 1995; Mitchell, 1986; Seeger, Sellnow, & Ulmer, 2003’’ (Coombs (2019)). Denne modellen blir delt inn i de tre fasene: (1) Førkrise, (2) Krisen treffer, (3) Gjenoppretting. (Coombs, 2019, s. 9). Tre faser er også hvordan Coombs velger å dele inn en krise. Disse fasene er: ‘‘precrisis’’, ‘‘crisis’’ og ‘‘postcrisis’’ (Coombs, 2019, s. 9). Dette kaller han for makrostadier med underliggende mikrostadier, både modellene til Fink (1986) og Mitroff (1994) kan man plassere inn under disse tre fasene.

Hvis vi ser på Covid-19 i lys av de tre fasene nevnt ovenfor, kan vi ta for oss et smitteutbrudd ved et universitet. I precrisis stadiet er det viktig å planlegge og informere (Coombs, 2019). I et koronaperspektiv vil det innebære å sette frem antibac, informere om vasking av hender og generelt renhold. Videre vil avstand og plassering i forelesningssalene og grupperom være viktig for å forhindre et utbrudd. Og ikke minst om man i det hele tatt har fysisk oppmøte, eller velger å flytte alt til digitale forelesinger. Vi ser også at i denne fasen er det viktig å samle så mye informasjon som overhodet mulig (Coombs, 2019, s. 42-43). Dette kan gjøres på mange måter. Eksempelvis gjennom intervjuer, undersøkelser, fokusgrupper, informanter og gjennom å gå igjennom data selv. Hadde det da vært et universitet som har hatt et utbrudd tidligere, så

ville det da vært hensiktsmessig å ta kontakt med dette. Da for å få relevant informasjon, finne ut hva som eventuelt gikk galt, og hva man da kan gjøre bedre for å unngå et smitteutbrudd selv.

Ser vi på et smitteutbrudd i lys av trinn to, nemlig selve krisetrinnet, altså når universitetet er under et smitteutbrudd, da må man først anerkjenne at man er i en krisesituasjon. Dette gjøres først når interessentene ser på utbruddet som en krise (Coombs, 2019, s. 107). Når krisen først er anerkjent, og man er i en krisesituasjon, er det viktig å også her samle så mye informasjon man kan om krisen (Coombs, 2019). Dette kan gjøres på flere måter, en måte mange universiteter valgte å gjøre dette, var via smittesporing ved hjelp av QR-koder. Disse ble plassert ved pulter og benker, som man måtte skanne (Lien, 2020). Ved hjelp av disse visste man da hvor smitten var, og hvem andre som var i nærheten av den, eller de, smittede. Etter man har samlet inn nok data til å ta avgjørelser, må man så informere interessentene. Dette kunne være alle ved skolen hvis man hadde et stort utbrudd. Dette kan gjøres ved hjelp av et kriserespons, som jeg kommer tilbake til senere.

Etter en krise er over, kan man fortro at arbeidet med krisen også er over, men her er det like viktig å jobbe med krisen som i de to andre fasene (Coombs, 2019). Etter en krise, starter nemlig evalueringen av arbeidet gjort både før og under krisen. Som Pauchant og Mitroff (1992) skriver, så kan en ordentlig krise være en stor mulighet for å lære (Coombs, 2019, s. 163). I etterkant av en krise er det viktig å evaluere arbeidet man gjorde, dette innebærer blant annet å se på hvordan krisekommunikasjonsplanen fungerte; hva som kan gjøres annerledes, og hva som var bra. For å kunne starte en evaluering, er man først nødt til å samle inn data (Coombs, 2019). Dette gjøres ved å se på statistikker innenfor krisekommunikasjonen, tilbakemeldinger fra interessentene og mediedekning. For å samle inn denne dataen kan man bruke flere forskjellige metoder, som intervjuer, spørreundersøkelser, analyse av mediene osv. Denne oppgaven kan til en viss grad ses på som en evalueringsoppgave, ettersom den tar for seg hvordan interessentene opplevde krisekommunikasjonen til UiA. Dette gjøres både gjennom en spørreundersøkelse og kvalitative dybdeintervjuer.

En viktig faktor i alle disse krisehåndteringsmodellene er det at det legges trykk på å være proaktiv og ikke reaktiv. Dette vil blant annet si å ha en plan klar før krisen inntreffer, og å ha noen fast ansatt til å jobbe med krisehåndtering. I Fink (1986) sin modell blir dette kalt den prodromale fasen, i Mitroff sin modell blir det kalt "signal detection" og i tretrinnsmodellen til Coombs blir den kalt "precrisis" eller førkrise. (Coombs, 2019).

Selv om man kan si at krisehåndtering har blitt mer proaktivt, kan man ikke alltid være proaktive. Noen ganger inntreffer hendelser man ikke kunne forutsett og da må man lage kriserespons. "Crisis response" eller kriserespons er et av begrepene som ofte går igjen i krisehåndteringslitteratur (Coombs, 2019). Innenfor kriserespons ligger den første uttalelsen om krisen, dette er typisk gjort i tradisjonelle massemedier eller på internett. Den første uttalelsen er viktig, ettersom denne gir et førsteinntrykk av krisen, og hvordan bedriften håndterer den (Coombs, 2019).

Rask, åpen og transparent er viktige ord når det kommer til krisekommunikasjon. Coombs skriver at hvor fort man kan svare på en krise er avgjørende. Her øker også tidspresset fordi teknologien stadig utvikler seg, og man er til en viss grad tilgjengelig og mottagelig for meldinger hele tiden. Mediene utvikler seg også fort, og er raskt ute med å fange opp kriser. Det fører derfor til at i mange tilfeller får interessentene informasjon om krisen fra nyhetsmedier før de får fra organisasjonen. Dette setter et enda større press på organisasjonen, om å samle inn tilstrekkelig med informasjon om hva som har skjedd, og samtidig komme med et budskap innen rimelig tid (Coombs, 2019, s. 130). Dette kan sammenlignes med "golden hour" som referer til hvor lang tid man hadde på å stoppe blødningen til en pasient på sykehuset. Klarte man det innen en time var det mye større sjanse for at pasienten overlevde. Dette blir også brukt innen krisekommunikasjon, og mange bruker samme en-times regel på det første offisielle kriseresponset (Coombs, 2019, s. 131).

For å lage et bra kriserespons, må man jobbe hardt internt med et kriseteam som jobber for å samle informasjon som da må bearbeides for å ta de beste beslutningene. Dette gjøres samtidig som man informerer interessentene om hva krisen innebærer og hva som gjøres for å komme tilbake til normaldrift (Coombs, 2019). Hovedmålet med et kriserespons er å minimalisere

skaden som har skjedd organisasjonen, holde organisasjonen gående så normalt som mulig og gjenopprette eventuelle omdømmeskader (Coombs, 2019). For å oppnå dette bør et kriserespons inneholde disse tre punktene “ ... (1) instructing information, (2) adjusting information, and (3) reputation management” (Coombs, 2019, s. 142). Coombs (2019) hevder at alle kriserespons bør ta utgangspunkt i punkt 1 og 2 ovenfor, og at mange krisesituasjoner ikke nødvendigvis trenger å påvirke omdømmet, hvis man gjennomfører punkt 1 og 2 bra nok.

“Instructing information” kan vi her kalle instruksjer, dette er det første og kanskje også det viktigste punktet i et kriserespons. Her gjelder det å informere interessentene om hva de må gjøre for å beskytte seg selv. Interessentene skal alltid komme først i et kriserespons, og hvilke tiltak som blir gjort for å beskytte dem (Coombs, 2019). Under Covid-19 pandemien ved universitetet ble det derfor sendt ut meldinger om å holde avstand, og registrere seg i forelesingsrommene ved hjelp av en QR-kode (Lien, 2020). Dette var da instruksjer gitt til studentene om tiltak universitetet gjorde for smittesporing. Det ble også gitt informasjon om markerte plasser, med riktig avstand som man måtte benytte for å begrense smitte så godt man kunne. Da det kommer til “adjusting information” eller som vi kan kalle det her tilpasningsinformasjon, er det hva som gjøres for å endre seg eller tilpasse seg den nye situasjonen som gjelder. Her er det viktig å tilpasse seg interessentene sine psyke og stress. Dette vil si å informere om hva som gjøres eller planlegges konkret for å sørge for at det samme eller en lignende krise ikke gjentar seg. Det er også viktig å informere interessentene om hva som skjedde og hvorfor krisen oppsto til å begynne med (Coombs, 2019). Når det kommer til Covid-19 som en krise, kan man ikke skylde dette på universitetet, men det er fortsatt viktig å informere om eventuelle utbrudd, og tiltakene som blir gjort for å unngå dette. Tiltakene som blir gjort for å unngå en ny lignende krise kalles for “corrective actions”

Omdømmet står på spill til enhver organisasjon under en krise. Og hvilken måte man velger å kommunisere på påvirker hvordan interessentene tolker organisasjonen. Derfor er det viktig å velge riktig kommunikasjonsstrategi. Situational crisis communication theory (SCCT) er en teori utviklet av Coombs som tar for seg forskjellige krisekommunikasjonsstrategier. Målet med SCCT er å teste forskjellige teorier til forskjellige kriser, og finne ut av hva de forskjellige strategiene oppnår. SCCT er inspirert av attribusjonsteori (Coombs, 2019), attribusjonsteori kan defineres som dette “ Attribusjonsteori omhandler hvordan mennesker spontant plasserer

årsaker – attribuerer – i dagliglivssammenhenger.” (Svartdal, 2020). SCCT er delt inn i fire forskjellige kategorier, som alle inneholder forskjellige måter å forsvare omdømmet til en organisasjon. De fire kategoriene er som følger: Denial posture, diminishment posture, rebuilding posture og bolstering posture (Coombs, 2019). Under hver av disse hovedkategoriene har vi teorier som kan anvendes i ulike situasjoner.

Hvis vi ser på strategiene gitt i SCCT, så er det sannsynligvis flere som passer for UiA relatert til Covid-19. Fra kategorien Denial posture kan vi se på strategien “scapegoating” dette vil si å legge skylden for krisen på noen andre. Siden Covid-19 var en pandemi som rammet alle mulige bedrifter og organisasjoner, vil det derfor være naturlig at UiA ikke får skyld for krisen. Selv om scapegoating er noe som oftest bør unngås, ettersom det kan gi et dårlig syn på organisasjonen å prøve å legge skylden over på andre (Coombs, 2019). Fra kategorien Diminishment posture, kan vi se på excusing (Coombs, 2019), eller beklagelse på norsk. Denne strategien går ut på at man minimaliserer i hvor stor grad organisasjonen forårsaket krisen. Når det kommer til UiA, så skjønner alle sammen at det ikke var her Covid-19 startet, men denne strategien kan bli brukt ved eventuelle utbrudd. Under rebuilding posture, kan vi se for oss at det har vært et stort smitteutbrudd på campus, og at UiA for eksempel hadde gått for en apology eller beklagelse tilnærming. Dette vil si at de hadde lagt seg flate og tatt all skyld selv, hvis det for eksempel hadde vært smittevernregler som ikke ble fulgt. Til slutt har vi bolstering posture: her kan victimage være en naturlig strategi. Victimage går ut på at organisasjonen også er et offer for krisen (Coombs, 2019), noe de fleste organisasjoner, inkludert UiA var under Covid-19 pandemien. Som man ofte ender opp med å gjøre, så er dette strategier som til en viss grad kan kombineres. Spesielt siden Covid-19 var en langvarig krise, hvor det stadig kom ny informasjon, nye smittebølger og generelt nye oppdateringer. Da er det viktig å være fleksibel, og kunne endre og tilpasse strategien i takt med nye opplysninger om pandemien.

Videre er det også viktig å poengtere som Coombs (2019) også gjør, at krisekommunikasjon ikke er magi. Noen kriser er for store til å kunne fikses, men Covid-19 går nok ikke under denne kategorien. Samtidig vil god krisekommunikasjon, være bedre enn å ignorere en krise, uansett hvor stor krisen er. Hvis man velger å ikke anerkjenne en krise, eller prøve å forklare hva som har skjedd, og ta ansvar, vil organisasjonen kunne bli stigmatisert i fremtiden (Coombs, 2019).

Det vil altså si at selv om krisekommunikasjonen der og da kanskje ikke har en positiv effekt, vil det å unnlate det kunne føre til langvarige problemer i etterkant.

2.4 Internkommunikasjon

Internkommunikasjon er kommunikasjonen som foregår internt i en organisasjon, som for eksempel fra sjef til medarbeidere. Hvis vi tar Erlie (2003) sin definisjon " Med intern kommunikasjon mener jeg informasjonsflyten og utvekslingen av ideer og synspunkter mellom ledere og medarbeidere, og også kommunikasjonen mellom enkeltpersoner og grupper på forskjellige nivåer og i ulike enheter av organisasjonen." (Erlie, 2003, s. 17). Hvis vi ser på denne definisjonen så ser vi at det er et fokus på kommunikasjonen mellom ledd i en organisasjon. I UiA sitt tilfelle vil dette gjelde da det kom nye retningslinjer knyttet til covid-19, som alle, både forelesere og studenter måtte forholde seg til. Videre mener Erlie at det er både mye formell og planlagt internkommunikasjon, men også en del uformell ikke-planlagt internkommunikasjon. Hun påpeker at hvis den planlagte formelle internkommunikasjonen er av høy kvalitet, vil dette være forebyggende mot rykter og spekulasjoner (Erlie, 2003).

Erlie (2003) skriver også at det kan være vanlig å ha en internavis, eller nyhetsbrev som deles på e-post som internkommunikasjon. Dette er helt klart en effektiv måte å drive internkommunikasjon, hvis man sørger for at alle får den, som da er mulig hvis man deler den på e-post. UiA har en universitetsavis nemlig Unikum, men denne blir ikke delt ut til alle studenter, og man må selv ta ansvar for å enten lese de selv eller besøke nettsiden (Unikum, 2022). Derfor kan vi si at for UiA sin del så vil det som er nærmest en internavis være Canvas, ettersom alle studenter bruker denne i fagene sine, og alle får oppdateringer her hvis det kommer nye kunngjøringer. Selv om det da ikke er en internavis, er det fortsatt en naturlig måte å kommunisere til alle studenter samtidig, ettersom det er denne plattformen de fleste studenter får oppdateringer fra UiA på.

Selv om studenter ikke er direkte ansatt ved et universitet, så kan vi fortsatt se på kommunikasjon fra universitetet til studenter i lys av internkommunikasjon. Dette er av flere grunner, først og fremst så er de fleste studenter i forelesinger, kollokviegrupper og andre situasjoner som fører til at de må være på campus. Erlie (2003) skriver også at det er medarbeiderne som utfører arbeidet, i denne situasjonen en blanding av studenter og forelesere.

Derfor er det viktig med god kommunikasjon mellom ledelsen og medarbeiderne for at universitetet skal kunne nå sine mål (Erlie, 2003). Et universitet er avhengig av studenter for å kunne gå rundt, og derfor kan man si at når universitetet kommer med nyheter, kunngjøringer, regelendringer og lignende til studenter og ansatte, så går det som internkommunikasjon.

Innenfor internkommunikasjon kan man ha flere forskjellige målgrupper. Man kan ha alt fra vanlige fast ansatte, frilansere, utplasserte, aksjonærer, foreldre til barn ved en skole osv. dette fører til at det er viktig å tilpasse kommunikasjonen etter hvilken målgruppe man sikter mot. Desto mer man differensierer målgruppene, jo mindre viktig blir det om de kalles for eksterne eller interne (Erlie, 2003). Da det kom meldinger om hvordan studenter skulle plassere seg i klasserom, og hvordan grupperom skulle anvendes, var dette meldinger som sannsynligvis gikk til studenter og forelesere. Dette er derimot informasjon som ikke nødvendigvis trenger og deles til vaktmestere, IT personell eller andre grupper som ikke blir berørt av det. “ Det er medarbeiderne som møter kundene, de må ha kunnskap for å kunne informere om produktene og tilbudene. De som møter kundene, får også nyttig kunnskap om kundenes behov, som bør formidles videre innover i organisasjonen til de som produserer, planlegger og beslutter.” (Erlie, 2003, s. 24). Her ser vi at det er viktig at kommunikasjonen går begge veier. For eksempel hvis studenter oppdager noe som er dårlig, så kan dette kommuniseres tilbake til universitetet og deretter bli tatt hånd om.

Som i all kommunikasjon, så er språket viktig også i internkommunikasjon. ofte kan ledelsen bruke faguttrykk og avanserte ord, som den vanlige medarbeider ikke selv bruker. Bruker man mange avanserte ord så kan det være med på å skape distanse til medarbeiderne. Derfor kan det være lurt å bruke et mer letleselig og folkelig språk i kommunikasjonen, som kan føre til at man blir bedre likt av medarbeiderne sine. “ Mange av dagens bedriftsledere kan bli nødt til å bruke et enklere og mer direkte språk enn de er vant til å bruke blant sine kolleger – men hva gjør det?” Janne Carlzon: Riv pyramidene! 1985 s.118” (Erlie, 2003, s. 77).

Hvilke ord man bruker i kommunikasjonen er også med på å bestemme kommunikasjonsstilen man velger å gå for. Dette er noe som kan tilpasses til forskjellige budskap og situasjoner, noe som ofte også gjøres. Ifølge Erlie (2003) vil et uformelt språk og tonefall kunne føre til nærhet,

mens en mer formell stil vil kunne skape distanse til medarbeiderne. Knytter man derimot dette til krisekommunikasjon, vil nok en formell stil være å foretrekke, ettersom det fremstår mer seriøst. Kriser er situasjoner hvor mange kan være nervøse og redde, og da er det viktig at kommunikasjonen som kommer ovenfra er seriøs og forståelig. Selv om det da blir brukt en formell stil, er det viktig å ikke begrave budskapet med for mange faguttrykk, men bruke en formell stil, med et relativt folkelig språk. Dette støttes også av Covello og Hyer (2020) som vi kommer nærmere innpå lenger nede.

2.5 Budskap

“We have had great success in the [last] five years in controlling outbreaks, but we have only recently come to understand that communications are as critical to outbreak control as laboratory analyses or epidemiology.” (Dr. Jong-wook Lee, Director General, World Health Organization, September 2004)” (Covello, 2006, s. 25). Her ser vi at kommunikasjonen under en krise, spiller en stor rolle i hvordan man kontrollerer en krisesituasjon.

Covello og Hyer (2020) skriver om 5 steg man kan følge for å gjennomføre god krisekommunikasjon. Mange av de virker åpenbare, men blir ofte glemt ifølge Covello og Hyer. De fem er: 1: “Listen to and understand your audience”. 2: “ Be honest and transparent”. 3: “ Coordinate and collaborate with other credible sources.” 4: “ Meet the needs of traditional and social media.” 5: “ Empathize and speak clearly”(Covello & Hyer, 2020). Dette er fem punkter som alle virker naturlige, men som i stressende tider fort kan bli glemt, og det kommer frem utydelig og forvirrende meldinger istedenfor. “Third, risk and crisis communicators often use bureaucratic, legal, and technical language instead of plain language. Many words that seem perfectly normal to the crisis communicator, such as acronyms, are too often incomprehensible to a lay audience.” (Covello & Hyer, 2020, s. 82). Her ser vi nok engang hvordan det er viktig å tilpasse språket etter situasjonen. I krisesituasjoner, hvor folk er stresset og redde, er det derfor viktig å ha et folkelig enkelt språk, som er lette å forstå enn et byråkratisk språk.

Når det gjelder innholdet i budskapet man kommer med, har Covello og Hyer noen gode regler her også. “ Don’t go into an interview without at least three key messages – Have prepared message points and make them at the very start of the interview. Try to get across your key message points in sound-bite format in fewer than 27 words and less than 9 seconds. Be

prepared to elaborate on your prepared message points.” (Hyer et al., 2007, s. 22). Her er det fokus på korte og klare beskjeder, hvor man også er forberedt på eventuelle oppfølgingsspørsmål som skulle komme i etterkant av uttalelsen. “Communicate poorly and you may be perceived as incompetent, uncaring, or dishonest, thus losing trust: communicate well and you can reach large numbers of people with clear and credible public health messages.” (Covello, 2006, s. 25)

2.5.1 Message map modell

Stakeholder:		
Question or concern:		
Key message 1	Key message 2	Key message 3
Supporting information 1-1	Supporting information 2-1	Supporting information 3-1
Supporting information 1-2	Supporting information 2-2	Supporting information 3-2
Supporting information 1-3	Supporting information 2-3	Supporting information 3-3

Figur 1 Message map template (Covello, 2006)

Message map er en effektiv måte å gi informasjon, ettersom man lager det i forkant av enten et intervju eller pressekonferanse. Da kan man sørge for å holde seg til tema, og si de viktigste detaljene, samtidig som man har underpoeng som støtter opp om hovedbudskapet. “People in high-stress situations typically want information that is clear and concise, as well as where to find more detailed information. This is the goal of message maps.” (Covello & Hyer, 2020, s. 81). Message map metode er et hjelpemiddel utformet for å kunne anvendes i krisesituasjoner, hvor målet er å kunne samle komplisert informasjon i et ryddig og enkelt å forstå skjema. “Is a science-based risk and crisis communication tool used to help organize complex information and make it easier for information to be shared” (Covello & Hyer, 2020, s. 81). Message map er også noe som kan lages for flere forskjellige temaer innenfor samme hovedtema, dette

kombinert med at man kan lage de forhånd gjør det til en effektiv metode for å forberede informasjon. Message map kan også deles ut til flere personer som er relevante, slik at man sørger for at man gir ut den samme informasjonen i hele organisasjonen. Det at alle har samme message map, vil da føre til en samlet og tydeligere kommunikasjon fra alle innenfor samme organisasjon. Og nettopp det at man har en ganske lik kommunikasjon fra alle, og ikke motstridende meldinger avhengig av hvem som kommuniserer er med på å skape en trygghetsfølelse.

Et eksempel på et message map relatert til Covid-19 finner vi i ‘‘ COVID-19 and the Seven Pillars of Effective Risk and Crisis Communication’’ (Covello & Hyer, 2020). Dette tar utgangspunkt i stigma knyttet til infeksjon av Covid-19. Det har tre hovedbudskap som er: 1. Stigma kan være like farlig, eller farligere enn selve viruset. 2. Viruset kan smitte hvem som helst uavhengig av rase, kjønn, etnisitet, land og religion. 3. Folk kan stoppe stigma. Dette er de tre hovedpunktene, som under i samme message map er utvidet, og har lengre beskrivelser og mer informasjon.

2.6 Sosiale medier

Sosiale medier blir brukt i stor grad av de fleste store organisasjoner. Dette er derfor en viktig plattform å benytte seg av. Coombs (2019) skriver, siden det er en økning i digitalisert media, at må man anerkjenne disse som relevante plattformer. Sosiale medier kan være så mangt. Coombs (2019) viser til sosiale medier som Instagram, Facebook, Webo og Twitter. Her kan man enten skrive lange innlegg, eller man kan skrive litt kortere innlegg og heller referere til et lengre innlegg som ligger på nettsiden.

Tradisjonelt sett har kommunikasjonsansvarlige jobbet med pressen, reklame og nettsider for å dele kriserespons med interessentene (Coombs, 2019, s. 140). På egne nettsider har man selv mulighet til å styre hva som blir publisert. Det er en fordel med denne måten å dele kriserespons på. En av ulempene med denne måten, sammenlignet med mer tradisjonelt media, er at man ikke når ut til like mange. Man er avhengig av at interessentene oppsøker nettsiden selv for å oppdatere seg om situasjonen. Samtidig er det en økende forventning til bruk av egne nettsider for krisekommunikasjon (Coombs, 2019, s. 140).

It is important to remember that social media is a mix of platforms, and some are more relevant than others depending on the crisis situation, including the nature of the crisis, the target stakeholders, and the crisis response message. (Coombs, 2019, s. 140)

Det er også viktig å vite om det er relevant for organisasjonen å bruke sosiale medier som en plattform for krisekommunikasjon. Hvis det er lite sannsynlig at interessentene faktisk bruker de sosiale mediene, er det bedre å bruke andre kanaler for å kommunisere (Coombs, 2019). For UiA sin del vil det sannsynligvis være Facebook og Instagram som er de aktuelle sosiale mediene. Det er på disse plattformene de er størst, og dermed når et stort publikum. På Facebook har de ca. 31.000 følgere (Facebook, 2022b) og på Instagram ha de rett over 9.000 følgere (Instagram, 2022). Aktivitet på sosiale medier før en krise inntreffer vil være viktig, for å ha bygget et forhold til interessentene på sosiale medier fra før. Hvor mange som aktivt følger UiA på sosiale medier, og får oppdateringer derifra, kommer jeg videre inn på i kapittel 4 analyse.

Overvåking av sosiale medier er viktig. Dette kan under en krisesituasjon gi respons på hvordan krisen går, og hva interessentene mener om organisasjonen (Coombs, 2019, s. 141). Hvis det er mye negative tilbakemeldinger, eller omtale, kan det tyde på at man bør endre på krisekommunikasjonen (Coombs, 2019). "The immediacy of social media provides a nearly real-time assessment of how some stakeholders are reacting to your crisis communication efforts." (Coombs, 2019, s. 141). Som vi ser fra dette sitatet, så kan sosiale medier være et effektivt verktøy for å måle respons, og tilpasse seg etter denne. Dette er også en effektiv måte å lære på, gjennom å bli bedre kjent med holdningene og meningene til interessentene sine. Gjøres dette hensiktsmessig, kan man snu en dårlig trend. Ved å tilpasse seg og forbedre seg gjennom neste kommunikasjon.

2.7 Omdømme

Omdømme er svært viktig for enhver organisasjon, og da spesielt universiteter ettersom dette er med på å tiltrekke studenter. Omdømme er bygd på relasjoner og tillit. Omdømme er et vidt begrep, med flere definisjoner. Bennet og Kottasz (2000) fant i sin studie 16 forskjellige definisjoner av omdømme (Brønn et al., 2019). Definisjonen av omdømme avhenger også av hvilket fagfelt man er innenfor. Omdømmet regnes som en av de viktigste immaterielle verdier

en organisasjon innehar, og det bør ivaretas på samme nivå som andre viktige ressurser (Brønn et al., 2019).

Hall (1992) definerer omdømme slik:

Reputation, which represents the knowledge and emotions held by individuals about, say, a product range, can be a major factor in achieving competitive advantage through differentiation; it also contributes to defensible position because of the time which can be involved in matching a reputation which is strong in fame and esteem; fame can be bought with advertising spending in the short term, but esteem has to be earned, usually over a long period of time (Hall, 1992, s. 138).

Fra denne beskrivelsen av omdømme ser vi at det ikke er noe som kan kjøpes, den må fortjenes. Derfor er kommunikasjonen til et universitet vesentlig. Den er med på å forme omdømmet. Det er universitetets digitale kommunikasjon mulige studenter møter når de skal søke opp ulike universiteter. Det er derfor viktig å ha en konkret kommunikasjon på alle plattformer.

2.7.1 Sammenligning

Fombrun (1996) har en lignende definisjon: "Virksomhetsomdømme er en perseptuell presentasjon av en virksomhets tidligere handlinger og fremtidsutsikter som beskriver virksomhetens overordnede appell til alle dens nøkkelinteressenter når den sammenlignes med øvrige ledende konkurrenter." (Brønn et al., 2019, s. 80). Her ser vi at det også legges vekt på hvordan en organisasjon fremstår sammenlignet med en annen. Kommunikasjonen til et universitet vil derfor enkelt kunne sammenlignes med andre universiteter. Hvis man da har en dårlig, uklar og rotete kommunikasjon, sammenlignet med andre universiteter, vil dette være noe som kan svekke omdømmet.

2.7.2 Direkte og indirekte interaksjon

Coombs skriver at omdømme blir formet ettersom interessenter har direkte og indirekte interaksjoner med organisasjonen. "Direct interactions form the basics of the organization-stakeholder relationship (Fombrun & van Riel, 2014)." (Coombs, 2019, s. 23). Dette vil da si direkte kommunikasjon fra universitetet. Dette vil være meldinger publisert på egne kanaler, som Canvas og UiA.no, kommunikasjon fra forelesere, o.l.

“Indirect interactions are mediated reports of how the organization treats its stakeholders. News reports, comments from friends or family, online comments, and messages sent by an organization are important sources of information for evaluating organizations.” (Coombs, 2019, s. 23). For UiA sitt vedkommende vil dette blant annet kunne være artikler i Fædrelandsvennen, med tilhørende nettavis fvn.no. Ved søk i arkivet på fvn.no, i tidsrommet 1. mars 2020 til 1. mai 2022, finner vi 755 artikler som inneholder nøkkelordet «UiA». Eventuell omtale i landsdekkende medier vil også være betydningsfull, da UiA har studenter fra hele Norge, samt utlandet. Et søk på Atekst med nøkkelordene «UiA» og «covid-19» gir 377 treff (Atekst, 2022). Det kunne vært interessant å gå nærmere inn på disse funnene, men det ligger utenfor denne oppgaven, da den hovedsakelig fokuserer på studentenes opplevelse av UiA.

2.7.2.1 Omtale

Følger vi det som Coombs beskriver ovenfor, vil det derfor være viktig hvordan studenter og andre interessenter omtaler UiA. Deres opplevelse av situasjonen og universitetets kommunikasjon er vesentlig. Hvis mange mener kommunikasjonen til UiA er dårlig eller god, og videreformidler dette til medstudenter, vil det påvirke omdømmet til UiA etter hvert.

2.7.3 Forventninger

Hvilke forventninger man har av en organisasjon er avgjørende. Ettersom UiA er et universitet med ca. 14.000 studenter, er det mange som forventer at de har eksakt og relevant kommunikasjon. “The relationship history—how the organization has treated stakeholders in the past—is a function of an organization meeting or failing to meet stakeholders expectations (Finet, 1994)” (Coombs, 2019, s. 23). Oppsummert kan vi si at “In essence, reputation reflects what stakeholders think and feel about a firm” (Ferguson et al., 2000, s. 1196). Omdømme er, enkelt forklart, hva interessenter tenker og mener om organisasjonen, som i denne masteren er UiA.

2.7.4 Transparens

Transparens er også utslagsgivende når det kommer til omdømme. Dette er ifølge Hulberg (2006) blitt mer betydningsfullt i moderne tid, og er nå noe som kreves av de fleste organisasjoner. “Today, organisations’ external audiences command, to a greater extent than

before, access to those who are behind the brand, what they stand for and their policy.” (Hulberg, 2006, s. 61). Dette oppnås gjerne gjennom en egen nettside, eller en annen plattform hvor man kan finne meldinger lagt ut av organisasjonen. Sosiale medier er også en plattform hvor man kan oppnå en stor grad av transparens, ettersom man her har mulighet til å ha sin egen profil. At relevante personer i organisasjonen er synlige, er også med på å øke transparens, fordi man da vet hvem som er de forskjellige lederne og hva de står for. Ofte kan man trekke en sammenheng av at jo mer transparent og åpen en organisasjon er, jo høyere grad av tillitt vil den ha. Dette gjelder spesielt hvis organisasjonen har et godt omdømme fra før, noe som påvirkes av alle faktorene nevnt ovenfor.

2.8 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg tatt for meg teoridelen denne oppgaven bygger på. Jeg startet med å se på hvordan Covid-19 kan plasseres som en krise. Videre tok jeg for meg krisekommunikasjon som forskningsfelt, inkludert flere relevante teoretikere. Blant disse er Timothy Coombs, Vincent Covello og Randall Hyer, for å nevne noen. Deretter definerte jeg internkommunikasjon, og pekte på hvordan UiA formidlet denne til studenter og andre interessenter. Vi så også på hvilken effekt god og dårlig internkommunikasjon kan ha en i en krise. Til slutt tok jeg for meg omdømmeteorien, med utgangspunkt i universitetet. I det neste kapitlet vil jeg ta for meg metode, og forklare valgene jeg gjorde knyttet til dette.

3.0 Metode og materiale.

3.1 Introduksjon

Datainnsamling kan gjøres på flere ulike måter, men blir ofte delt inn i to hovedgrupper: kvantitativ og kvalitativ. For at et forskningsarbeid skal ha god troverdighet, må empiri samles inn på en god og ryddig måte. I tillegg må data man samler inn være av høy validitet. Valg av metode er en noe av det viktigste for å sikre et godt forskningsarbeid. ‘‘Metoder er framgangsmåter som skal gi svar på spørsmål og sikre kvaliteten i den kunnskapen vi får. Slik binder metoden sammen problemstillingen og analysen.’’ (Østbye et al., 2013, s. 14) I dette kapitlet argumenterer jeg for og forklarer mine valg av datainnsamling.

3.2 Casestudie

‘‘Mange påpeker at det er et problem at det ikke finnes en felles og klar forståelse for hva en *case* er (Anderson, 2013). Felles for alle de definisjoner som gis av hva en case er, er at de vektlegger at det er en inngående studie av en eller noen få undersøkelsesenheter’’ (Jacobsen, 2015, s. 97). I mitt tilfelle vil UiA kunne betegnes som en case, ettersom det er organisasjonen som undersøkes i denne masteren. ‘‘Men en case kan være på et høyere nivå, det vi kan kalle en *kollektiv* enhet. En kollektiv enhet består av flere absolutte enheter og kan være en gruppe, en organisasjon eller et lokalsamfunn...’’ (Jacobsen, 2015, s. 97).

Silverman (2017) skriver at en casestudie kan oppsummeres ganske enkelt, nemlig at man skal finne ut så mye som mulig om et spesielt, eller et fåtall, caser. For å undersøke dette er det ikke én fast metode som brukes. Man bruker den eller de metodene som er best egnet til det utvalgte case. Ved hjelp av riktig metode, skal man da granske sin case i så stor detalj som nødvendig, eller mulig.

3.2.1 UiA

Det er flere grunner til at jeg valgte UiA som case i denne oppgaven. For det første er det et stort universitet med 14.215 studenter (UiA, 2021). Det er derfor mange som blir berørt og påvirket av universitetet sin kommunikasjon. Videre er det, som tidligere nevnt, direkte relevant for meg ettersom jeg selv studerer ved UiA. Det ble da naturlig å ta for seg UiA som en

casestudie. UiA er et stort universitet og eventuelle funn gjort i denne masteren, vil derfor også kunne anvendes til universiteter eller skoler med lignende størrelse.

3.3 Kvantitativ spørreundersøkelse

Det kvantitative materialet vil bestå av en spørreundersøkelse av typen web-enquête. Denne ble delt ut til studenter som gikk ved UiA under Covid-19 pandemien. Dette vil gi et bredt omfang av svar fra mange studenter. Ved å gjennomføre en slik spørreundersøkelse kan man se etter fellestrekk i svarene, og eventuelle ulikheter. Svarene vil analyseres i en database i form av et regneark. Dette gjør at man enkelt kan finne trender og fellesnevnerne i materialet.

Spørreundersøkelsen ble først testet på flere studenter jeg kjenner godt. Dette for å få en tilbakemelding på de tidlige utkastene. Den ble også delt med veilederen min, Kenneth Andresen. Etter noen gjennomganger og revideringer, ble det en relevant spørreundersøkelse. Den består av flere typer spørsmål, som til sammen kan gi dekkende svar til problemstillingen.

3.3.1 Spørsmålstyper

Spørsmål kan deles i fem hovedgrupper: (1) Egenskaper ved intervjuobjektene eller omgivelsene deres, (2) atferdsspørsmål, (3) holdningsspørsmål, (4) kunnskapsspørsmål og (5) oppfatninger om hvordan virkeligheten ser ut (Østbye et al., 2013, s. 142). Spørreundersøkelsen jeg gjennomførte hadde spørsmål fra kategoriene "egenskaper ved intervjuobjektene eller omgivelsene deres", "atferdsspørsmål" og "holdningsspørsmål".

Spørsmål kan også deles opp i åpne og lukkede spørsmål. Spørreundersøkelsen besto av flest lukkede spørsmål. Lukkede spørsmål vil si spørsmål hvor man svarer ved hjelp av forhåndsbestemte svaralternativer. Dette ble gjort da det passet godt med temaet jeg skulle undersøke. Det er også lettere å finne trender og generaliseringer i meningene til respondentene hvis man kan kategorisere svarene etter svaralternativer. Videre ville jeg i tillegg gjennomføre dybdeintervjuer, som da åpner for flere åpne spørsmål. Til sammen hadde spørreundersøkelsen tre åpne spørsmål, men flere av de lukkede spørsmålene hadde et "andre" alternativ. Hvis respondenten følte det manglet et svaralternativ så kunne de skrive det inn her.

Spørreundersøkelsen ble delt på UiA sin Facebookside, med ca. 12.600 medlemmer (Facebook, 2022a). Her når den derfor ut til mange. Av disse er mange også relevante for spørreundersøkelsen, da det er mange aktive studenter i gruppen. Det kan også være noen som var studenter før Covid-19, men disse vil bli skilt ut gjennom spørsmålene i undersøkelsen.

3.4 Kvalitative dybdeintervjuer

De kvalitative dybdeintervjuene er av formen semi-strukturert. Det er flere fordeler med denne intervjuformen. Noen av disse er at man kan avvike fra intervjuguiden man har, dersom det dukker opp muligheter til å stille spørsmål om andre interessante temaer som oppstår under intervjuet (Bryman, 2012, s. 470). Dette er en metode, som kan gi gode svar, og nyttig informasjon relatert til problemstillingen. Ved å bruke denne intervjumetoden, skaper man en relativt åpen samtale rundt temaet, ved hjelp av noen spørsmål man tar utgangspunkt i. En god fremgangsmetode for dybdeintervjuer er beskrevet i Ekström & Larsen, 2019 ‘‘ Metoder i medie- og kommunikationsvetenskap’’ av Ekstöm & Johansson. Denne planen er delt i fem faser, og er som følger: (1) tematisering, (2) planering, (3) intervjuens gjennomførende, (4) transkribering og (5) analys och redovisning av intervjuer (Ekström & Johansson, 2019, s. 112). Denne fremgangsmetoden har jeg fulgt, med unntak av nummer 4: transkribering. Jeg vil senere komme tilbake til hvorfor jeg ikke transkriberte intervjuene.

I motsetning til strukturerte intervjuer, så skaper semistrukturerte intervjuer ofte en bedre og friere flyt i samtalen. Dette kan bidra til ærligere og bedre svar. I tillegg ble det også ivaretatt ved at jeg allerede kjente intervjuobjektene relativt godt, og stoler på at de ga meg troverdige svar på spørsmålene. De ble også informert om at de blir holdt anonyme, noe som også kan være en betydningsfull faktor for å oppnå ærlige svar. Dette er en måte å prøve å bekjempe et problem som Østbye et al. (2013) kaller for ‘‘sosialt aksepterte svar’’(Østbye et al., 2013, s. 148). Dette vil si at de fleste vil prøve å framstå sympatiske, og derfor også ofte gi sympatiske svar, selv om dette kanskje ikke stemmer helt overens med hva de faktisk mener. Å anonymisere intervjuobjektene, er en metode for å prøve å motvirke dette, og legger til rette for at de kan svare så ærlig og åpent som mulig.

3.4.1 Gjennomføring

Intervjuene ble alle gjennomført fysisk, og tatt opp ved hjelp av en diktafon lånt av UiA. Det er til sammen fire studenter som ble intervjuet. Jeg valgte bevisst personer jeg allerede kjenner. Dette er gjort for å gjøre arbeidet enklere, og for å lettere legge til rette for å ha en fri og åpen samtale rundt temaet. Dette er enklere hvis man allerede kjenner intervjuobjektet fra før av (Gripsrud et al., 2016). Dette kalles for bekvemmelighetsutvalg, som betyr at det er et ikke-sannsynlighets utvalg. Det vil si at man gjør et utvalg etter hva som er enkelt å få til (Gripsrud et al., 2016, s. 173). Alle sammen er, eller har vært, studenter ved UiA Kristiansand under Covid-19. De går også forskjellige studier, noe som kan gi en pekepinn på om det var forskjeller blant studieløpene.

3.4.1.1 Intervjuguide

Dybdeintervjuene tar utgangspunkt i en intervjuguide bestående av ni spørsmål (Vedlegg 2). Disse ble ikke fulgt slavisk, da vi gikk litt frem og tilbake ettersom det passet samtaletemaet. Intervjuene endte da opp på mellom 10-15 minutter. Siden intervjuene er relativt korte, vil de ikke bli transkribert, dette er også gjort for å spare tid. Ettersom intervjuene er såpass korte som de er, går det fort å finne frem i dem, og skrive ned relevante funn, sitater og annen informasjon.

3.5 Kombinert metode

For å besvare problemstillingen på en god og dekkende måte, bruker jeg i denne undersøkelsen en "mixed methods research" eller en kombinert metode som man kan kalle det. Det vil si at jeg bruker både en kvalitativ og kvantitativ tilnærming til dette arbeidet. Disse metodene blir ofte brukt hver for seg, men de kan også supplere hverandre og ha en utfyllende effekt (Bryman, 2012, s. 628). Dette er en metode jeg har brukt tidligere med gode resultater. Ettersom jeg har brukt denne metoden tidligere, er jeg også godt kjent med fremgangsmåten i den. De kvalitative dataene vil bestå av dybdeintervjuer gjort med ansatte i kommunikasjonsavdelingen ved UiA. Det vil også bestå av intervjuer med interessenter av UiA, i dette tilfellet studenter som studerte ved UiA under Covid-19 pandemien.

Dette er en metode som sørger for at man kan både gå i dybden med kvalitative intervjuer, mens man også kan finne mer generelle svar, gjennom en kvantitativ spørreundersøkelse som går til mange respondenter. Derfor mener jeg det er en god løsning å blande disse metodene, ettersom

man får et stort utvalg på spørreundersøkelsen som gir høyere validitet og gir muligheten for å finne generelle trekk. Videre går man i dybdeintervjuene mer i dybden og kan stille oppfølgings spørsmål der det trengs. Her vil også spørsmålene fra spørreundersøkelsen bli brukt som utgangspunkt for spørsmål til dybdeintervjuene.

Som tidligere nevnt kan datainnsamling deles i to hovedkategorier, nemlig kvalitativ og kvantitativ metode. Kvantitativ metode er metoder hvor dataen som samles inn kan tallfestes eller telles (Østbye et al., 2013, s. 21). Dette gjelder blant annet spørreundersøkelse, som blir brukt i denne oppgaven, hvor man har et stort utvalg som svarer på en viss mengde spørsmål. Datamaterialet som blir innsamlet her kan tallfestes og telles over. "Kvalitative data er erfaringsmateriale (observasjoner, tekster osv.) som det ikke er hensiktsmessig å tallfeste" (Østbye et al., 2013, s. 22). Her er det som regel et mindre utvalg, men som kan mye om emnet, og det vil derfor lønne seg å gjøre intervju med dette utvalget, slik at man kan gå mer i dybden i stoffet.

3.5.1 Metodetriangulering

Det å bruke to metoder, som i dette forskningsprosjektet, kalles for metodetriangulering. Det vil si å blande to metoder som ofte er, eller kan være, prinsipielt forskjellige. Dette for at de skal kunne utfylle hverandre. Sosiologen Sigmund Grønmo gir tre argumenter for hvorfor metodetriangulering er positivt, hvorav det ene er som følger: "metodetriangulering styrker tilliten til metodene og resultatene i en gitt studie" (Østbye et al., 2013, s. 272). Dette viser da at en studie kan være mer troverdig, hvis man bruker flere metoder og de kommer til samme konklusjon, selv om det ikke nødvendigvis trenger å være slik.

3.6 Validitet og reliabilitet

Validitet og reliabilitet er to viktige begreper i ethvert forskningsarbeid. Høy grad av dette er med på å sikre nettopp god kvalitet på forskningen som blir gjennomført. Valg av metode og materiale er med på å bestemme graden av validitet og reliabilitet, ettersom dette er hvordan man til slutt ender opp med å samle inn data.

3.6.1 Validitet

Validitet kan tenkes på som relevans, altså at det man faktisk forsker på er relevant for problemstillingen. “Validitet er et så omfattende begrep at det er vanskelig å gi en helt presis og dekkende definisjon, men enkelt sagt betyr validitet *det å måle det en sikter mot å måle.*” (Østbye et al., 2013, s. 26). Dette vil da si at hvis man skal undersøke noe om en bestemt problemstilling, så må man holde seg til relevant data. Som i denne masteren hvor jeg skal finne ut av hvordan studentene ved UiA opplevde UiA sin koronakommunikasjon, så må man sørge for at det er det man faktisk forsker på.

En måte å sikre god validitet på er å sørge for at spørsmålene i spørreundersøkelsen er gjennomtenkte, relevante og dekkende for temaet. “When people argue about whether a person’s IQ score really measures or reflects that person’s level of intelligence, they are raising questions about the measurement validity of the IQ test in relation to the concept of intelligence.” (Bryman, 2012, s. 170). Bryman forklarer validitet ved hjelp av en IQ-test. Han viser til at selv om en IQ-test kan være bra laget, betyr det ikke at den nødvendigvis måler om en person er smart eller ikke. Det kan derfor hevdes at hvis man skal måle intelligens har ikke nødvendigvis en tradisjonell IQ-test høy validitet, ettersom den ikke måler det den er ment å måle.

3.6.2 Reliabilitet

“*Reliabilitet* betyr pålitelighet og gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidningen og analysen av data” (Østbye et al., 2013, s. 27). “Tillförlitlig er intervjuundersökningen om den är utförd på korrekt sätt, om den inte innehåller felkällor, om de utfrågade har svarat ärligt osv.” (Ekström & Johansson, 2019, s. 13). Derfor er det viktig at man har troverdige respondenter slik at man vet at dataen man samler inn er til å stole på, og ikke minst at de som svarer utfyller kriteriene for å svare på undersøkelsen.

3.6.3 Etterprøvnbarhet

Reliabilitet vil også henge sammen med etterprøvnbarhet. Som nevnt er det i denne masteren brukt spørreskjemaundersøkelse og semi-strukturerte kvalitative dybdeintervjuer. Det vil derfor være enklere å teste spørreundersøkelsen. Her kan man da ta de samme spørsmålene og teste på samme målgruppe. “I vitenskapelig arbeid må vi *gjøre åpent rede for hele*

forskningsprosessen. Vi må gi innsyn, slik at andre kan etterprøve, ikke bare konklusjonene våre, men også de enkelte stegene fram mot dem.” (Østbye et al., 2013, s. 31). Spørreundersøkelsen vil ligge som et vedlegg. Dybdeintervjuene derimot, selv om de har en intervjuguide, vil være vanskeligere å etterprøve, fordi det ble pratet rundt spørsmålene og det vil kan være vanskelig å gjenskape den samme situasjonen på nytt. Intervjuene kan derimot transkriberes og leses eller høres i ettertid, som gjør at man kan etterprøve de på den måten.

3.7 Datautvalg

Data kan samles på mange forskjellige måter, og utvalget kan være tilfeldig eller et ikke tilfeldig utvalg. Utvalget i denne masteren er et ikke tilfeldig utvalg. Dette er fordi undersøkelsen ble delt på UiA sin Facebookside, hvor kun de som er medlemmer av gruppen kan svare på undersøkelsen. De kvalitative dybdeintervjuene består også av et ikke tilfeldig utvalg, dette er fordi jeg selv bestemte hvem som ble intervjuet. Alle disse måtte også ha en tilknytning til UiA under Covid-19 pandemien. Hvis jeg skulle hatt et tilfeldig utvalg måtte det vært “ Et tilfeldig utvalg er et utvalg der alle medlemmene av populasjonen har en kjent sannsynlighet (større enn 0) for å komme med i utvalget” (Østbye et al., 2013, s. 245). Hvis man bytter ut populasjonen i sitatet ovenfor med studenter knyttet til UiA, så er det fortsatt ikke et tilfeldig utvalg i denne undersøkelsen. Dette er fordi det er ingen garanti for at alle studenter ved UiA er med i Facebookgruppen til UiA. Det er heller ikke sannsynlig at alle som falt under kriteriene for undersøkelsen hadde mulighet til å besvare den.

Data i denne masteren består i all hoveddel av studenter ved UiA Kristiansand, med noen unntak. Alle dybdeintervjuene er gjort med studenter knyttet til UiA Kristiansand, og i den kvantitative spørreundersøkelsen var det 90% av respondentene som var tilknyttet UiA Kristiansand.

3.8 Koding

Når det kommer til koding av dataen samlet i denne masteren, har jeg brukt en kombinasjon av SurveyXact sitt innebygde analyseverktøy og et excelark med alle svar fra spørreundersøkelsen. SurveyXact sitt analyseverktøy består av grafer og andre måter å samle data på som gjør at det blir oversiktlig og lettere å lese svarene. Excelarket er et vanlig Excelark med fargekoder der det er hensiktsmessig. Dette for å gi en rask oversikt, men arket brukes mest for å kunne sortere

svarene som er avgitt. Excelarket ble ganske stort, men det var likevel til stor nytte da man lett kan sortere svarene etter det man leter etter. Excelarket endte til slutt opp på ca. 2.700 individuelle celler. Under kan man se et utklipp fra excelarket for å se hvordan det ble brukt forskjellige fargekoder, og forskjellige inndelinger etter hvordan svarene ble systematisert.

	A	B	C	D	E
16	ja	8	Nettsiden til UiA		Canvas / E-post / Nettsiden til UiA
17	ja	4	Canvas / Facebook / Nettsiden til UiA / SMS		Canvas / Nettsiden til UiA
18	ja	5	Canvas / E-post / Nettsiden til UiA / SMS / Medstudenter		Canvas / E-post / SMS
19	ja	7	Canvas / E-post / Nettsiden til UiA / SMS / Medstudenter		E-post
20	ja	9	Canvas / Nettsiden til UiA		Canvas / Nettsiden til UiA
21	ja	7	Canvas / Facebook		Facebook
22	ja	3	Andre	Fysisk skrevet rundt om kring på grupperom og lignende. Hovedproblemet var at mye informasjon var direkte motstridende. Gammel info ble ikke fjernet når ny info kom, og det var vanskelig å vite hva som var hva.	Nettsiden til UiA / SMS
23	ja	5	Facebook / Nettsiden til UiA		Nettsiden til UiA / Facebook
24	ja	4	Canvas / Medstudenter		Canvas

Figur 2 Utklipp fra spørreundersøkelsens Excelark

3.8.1 Intervjuobjektene

Når det kommer til koding av de kvalitative dybdeintervjuene, vil det ikke bli gjort en systematisk form for koding. Det vil heller bli tatt ut sitater og informasjon fra intervjuet, og de vil bli brukt der det er passende. De fire forskjellige intervjuobjektene vil som nevnt holdes anonyme, og vil derfor omtales som I1, I2, I3 og I4.

De fire intervjuobjektene er:

I1, 22 år, mann lærerstudent ungdomstrinnet campus Kristiansand.

I2, 23 år, mann, studerer global utvikling og samfunnsplanlegging, campus Kristiansand.

I3, 25 år, kvinne, studerer samfunnskommunikasjon, campus Kristiansand.

I4, 23 år, mann, studerer lektor, campus Kristiansand.

3.9 Etiske hensyn

Å gjennomføre forskning på en etisk måte er viktig. Dette er også noe jeg har valgt å ta på alvor i denne oppgaven. Jeg har valgt å anonymisere alle intervjuobjektene, og å holde spørreundersøkelsen anonym. Dette er gjort da det ikke er nødvendig med navn i denne oppgaven. Intervjuobjektene vil bli presentert med noen personopplysninger som kjønn, alder, studie og hvilket universitet de går på, men ikke nok til å identifisere noen av dem. For å holde forskning etisk følger jeg instruksene gitt både fra NSD og fra den britiske Research Ethics Framework (ESRC) (Silverman, 2017, s. 58-60). Jeg har også søkt om og fått godkjent søknad fra NSD om å gjennomføre intervjuer, dette ligger med som vedlegg.

3.9.1 Empiri

Jeg har samlet inn empiri på to måter. Først gjennom en kvantitativ spørreundersøkelse, hvor det ble det stilt spørsmål om kjønn og aldersgruppe. Dette er for å kunne gruppere respondentene, men det er ikke nok personopplysninger til å kunne identifisere dem. Dybdeintervjuene ble gjennomført fysisk, og ved bruk av en båndopptaker. Lydfilene ble spilt inn på en kryptert båndopptaker, også lagret på en sikker skylagringstjeneste fra UiA. Alle lydfiler vil bli slettet etter den 20. mai 2022, da dette er datoen oppgaven leveres.

3.10 Oppsummering

I denne delen har jeg forklart valgene mine i forhold til metodene jeg har brukt, for å best mulig besvare problemstillingen, og de tilknyttede underspørsmålene. Jeg har også redegjort for hvordan dette prosjektet regnes som en case-studie. Videre har jeg forklart mitt valg for å bruke en kombinert metode bestående av en kvantitativ spørreundersøkelse og semistrukturerte dybdeintervjuer. Jeg har også redegjort for utvalget i oppgaven, og hvordan det ble trukket inn i oppgaven. Videre har jeg også vist et utklipp av Excelarket tilhørende spørreundersøkelsen, og forklart hvordan denne blir analysert. Jeg har også diskutert reliabilitet og validitet, og sett på hvordan min data plasserer seg i forhold til disse begrepene. Til slutt skrev jeg om de etiske vurderingene som er gjort i denne oppgaven, som blant annet anonymitet. I det neste kapitlet skal jeg gjennomføre analysen av den kvantitative spørreundersøkelsen, og de kvalitative dybdeintervjuene.

4.0 Analyse

4.1 Introduksjon

I dette kapitlet tar jeg for meg analysen av den kvantitative spørreundersøkelsen, og de kvalitative intervjuene med studentene. Hovedempirien i denne oppgaven består av den kvantitative spørreundersøkelsen, som vil bli støttet opp med funn gjort i de kvalitative dybdeintervjuene. Dette blir da knyttet opp til teorien beskrevet i teorikapitlet. Jeg vil her ta utgangspunkt i spørsmålene stilt i spørreundersøkelsen, og deretter gå igjennom svarene. I kapittel fem drøfting og funn, vil jeg gå mer i detalj i de eventuelle funne jeg gjør i analysen.

Den kvantitative spørreundersøkelsen ble, som tidligere beskrevet, delt på UiA sin Facebook side med 12.600 medlemmer. 98 personer svarte på undersøkelsen. Av disse fullførte 81 personer hele spørreundersøkelsen, mens 15 stykk fullførte deler av den. Jeg skulle gjerne hatt et større utvalg, men jeg mener det kan gi noen pekepinn og generelle trekk likevel. Spørreundersøkelsen var åpen for svar fra 25 mars 2022 til 5 april 2022, de fleste svarene ble samlet inn mellom 25 mars og 30 mars. I løpet av denne perioden ble den publisert to ganger i gruppen, en gang den 25 mars, og en gang til den 30 mars.

Undersøkelsen består av totalt 17 spørsmål, med en blanding av åpne og lukkede spørsmål. I en kvantitativ spørreundersøkelse er det disse to spørsmålstypene som er mest vanlig (Østbye et al., 2013). Undersøkelsen har flest lukkede spørsmål, men også noen spørsmål som har en mellomløsning. Dette vil si at det er noen svaralternativer som er listet, men også et alternativ som heter "andre" og velger man dette så kommer man til en side hvor man selv fyller inn med tekst det svaret man mener passer. I tillegg til fire spørsmål som hadde et "andre" alternativ, var det også tre åpne spørsmål til slutt, uten alternativer. Disse tre siste spørsmålene vil være interessante, nettopp fordi respondentene her kunne skrive akkurat det de ønsket. Her skrev mange gode og utfyllende svar. Disse vil jeg komme tilbake til senere i analysen.

Ifølge Østbye et al., 2013 er det fem hovedgrupper spørsmål man kan stille i en spørreskjemaundersøkelse. Som nevnt tidligere er dette: (1) egenskaper ved intervjuobjektene eller omgivelsene deres, (2) atferd, (3) holdningsspørsmål, (4) kunnskapsspørsmål, og (5)

oppfatninger om hvordan virkeligheten ser ut (Østbye et al., 2013). I denne masteren ble det brukt mest atferdsspørsmål og holdningsspørsmål, men også noen spørsmål om egenskaper ved intervjuobjektene og omgivelsene deres. Dette mener jeg er de mest relevante spørsmålstypene for å finne svar på problemstillingen. Ved å kombinere disse tre kan man kategorisere respondentene ved å stille spørsmål om kjønn, alder, hvilket universitet de tilhører o.l. Atferdsspørsmål bidrar til å danne et bilde på hvordan respondenten er til vanlig. Atferdsspørsmål har som mål å kartlegge noe respondenten har gjort, altså hvilke valg respondenten har tatt (Østbye et al., 2013, s. 143). Dette, sammen med bakgrunnsspørsmålene, fører til en høy grad av troverdige svar. Holdningsspørsmål omhandler hvordan respondenten forholder seg til ulike temaer, hva respondenten mener om de ulike temaene, og i hvor stor grad de har en mening om det (Østbye et al., 2013).

4.2 Bakgrunnsinformasjon

I denne delen ser jeg på bakgrunnsinformasjonen til respondentene. Dette vil inkludere informasjon som alder, kjønn og hvilket campus man er tilknyttet. Dette er tatt med for å få et inntrykk av hvilke grupper som besvarte undersøkelsen. De aller fleste er studenter. Dette er derfor en gruppe som kan inneholde personer fra 18 år og oppover. Ved å gruppere dem i de nevnte faktorene ovenfor kan man se etter eventuelle forskjeller og likheter, basert på denne bakgrunnsinformasjonen. Jeg vil nedenfor gå nærmere inn på de ulike variablene.

4.2.1 Kjønn

I dette spørsmålet var det tre alternativer: Mann, Kvinne og vil ikke oppgi. Vi ser en stor differanse i svarene her, og hele 71% av de som tok undersøkelsen var kvinner, mens bare 29% var menn. Grunnen til denne differansen er vanskelig å vite nøyaktig, men ser vi på tall fra SSB så er det jevnt over flere kvinnelige studenter i Norge. Tall fra 2019 viser at i aldersgruppen 25-29 så er det en differanse på 21 prosentpoeng i andel kvinner med høyere utdanning i forhold til menn (SSB, 2019). I alle aldersgrupper, med unntak av 67+, er det flest kvinner. Dette kan være en av årsakene til at flest kvinner besvarte undersøkelsen. Vi ser også at denne trenden stemmer overens med tall fra UiA, hvor 59% av studentene er kvinner og 41% er menn (UiA, 2021).

4.2.2 Alder

I dette spørsmålet har jeg gruppert inn svaralternativene som dette: 18-23, 24-29, 30-39, 40-49 og 50+. Denne inndelingen er gjort med tanke på at de fleste studentene i Norge er i aldersgruppen 18-30 (SSB, 2018). Derfor mener jeg at denne inndelingen er hensiktsmessig. 52% av studenter i Norge er under 25 år ifølge tall fra SSB. Dette samsvarer med undersøkelsen hvorav 45% svarte at de var i kategorien 18-23. Dette var klart den største kategorien, med 24-29 som nummer to med 33%. Det vil si at 78% av de som tok undersøkelsen var under 30 år.

4.2.3 Har du vært student ved UiA under pandemien?

Dette spørsmålet er for å bekrefte at de som tar undersøkelsen er studenter, og har vært studenter under pandemien. I og med at dette er en undersøkelse som skal ta for seg hvordan studentene opplevde kommunikasjonen til UiA om Covid-19. Hele 92% svarte ja på dette spørsmålet. Det viser at selv om det ikke er veldig mange med, er de som er med veldig relevante for undersøkelsen. De som svarte nei på dette spørsmålet, de resterende 8%, ble sendt videre til et alternativt neste spørsmål.

4.2.4 Har du vært/er ansatt ved UiA under pandemien?

De som svarte "nei" på spørsmålet ovenfor ble sendt videre til dette spørsmålet. Svaralternativene var de samme som ovenfor nemlig "ja" og "nei". Ettersom de fleste som svarte på undersøkelsen var studenter, var det kun 8 personer som fikk dette spørsmålet. Av disse 8, var 7 ansatt ved UiA Kristiansand, og 1 var ikke ansatt ved UiA; hverken Grimstad eller Kristiansand.

4.2.5 Hvilken campus er du tilknyttet?

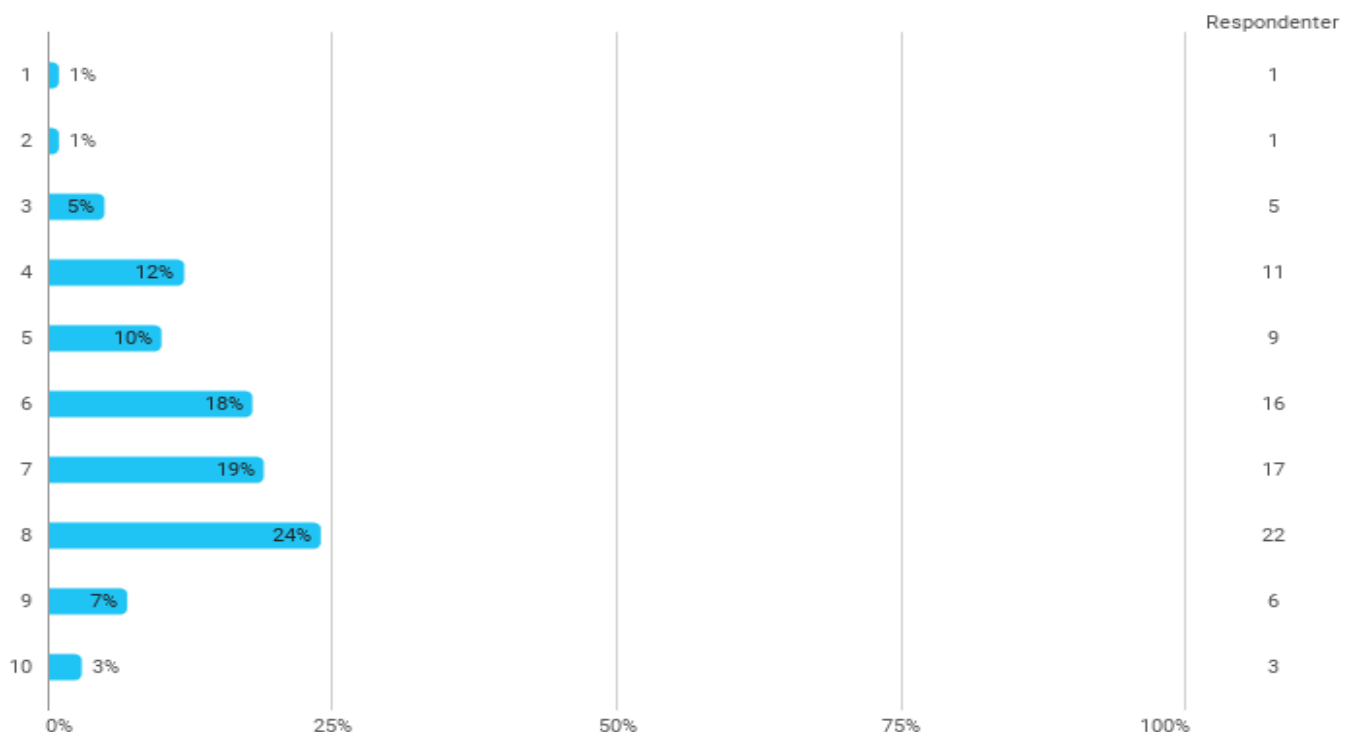
Som tidligere beskrevet er UiA et universitet som har to campus i to forskjellige byer, nemlig Kristiansand og Grimstad. Kristiansand er det største av de to med ca. 8.500 studenter, mens Grimstad har ca. 3.500 studenter. Det er derfor ikke overraskende at flesteparten av besvarelsene er tilknyttet campusen i Kristiansand. Blant studentene var det 90% som er tilknyttet Kristiansand, og da 10% som er tilknyttet Grimstad. Blant de ansatte som tok undersøkelsen finner vi nesten samme, da alle er tilknyttet Kristiansand, men en er tilknyttet begge campuser.

4.3 Lukkede holdningsspørsmål

I denne delen ser jeg på de lukkede spørsmålene i spørreundersøkelsen. Dette vil si spørsmål som har svaralternativer, for respondenten å velge. Spørsmålene i denne delen er holdningsspørsmål. Det betyr at man spør om meningen til respondentene (Østbye et al., 2013). Dette gjøres for å se hvilke sammenhenger man kan finne, om det er noen meninger som utpeker seg, eller om det er jevnt fordelt på svaralternativene. Ved å gjøre det i lukkede spørsmål, vil man lettere kunne gruppere svarene, og se statistikk over hvilke meninger og holdninger som er de gjeldende. Senere i kapitlet tar jeg for meg de åpne holdningsspørsmålene.

4.3.1 Hvor fornøyd er du med UiA sin kommunikasjon rundt Covid-19?

Dette er et ganske åpent og vidt spørsmål, men det gir en viss oversikt over den generelle tilfredsheten rundt kommunikasjonen rundt Covid-19 til UiA. Det kunne blitt formulert på flere måter, som for eksempel et ja/nei spørsmål, ved å skrive "Er du fornøyd med UiA sin koronakommunikasjon?". Siden koronakommunikasjonen til UiA pågikk i flere år, mener jeg det er bedre å stille spørsmålet ved å gi en skala, slik at man kan se i hvilken grad interessentene er fornøyde med kommunikasjonen.



Figur 3 Hvor fornøyd er du med UiA sin kommunikasjon rundt Covid-19?

Som man ser på bildet ovenfor er det stor spredning på svarene på dette spørsmålet, selv om de fleste svarer positivt hvis vi regner positivt fra og med seks og oppover. Hvis man tar fra seks til og med ti er det 64 som har svart innenfor dette området. Det vil på dette spørsmålet tilsvare ca. 70%. Vi ser derimot også at fra en til og med fire så er det 19% som svarte innenfor dette, så selv om flesteparten er fornøyd, er det fortsatt ca. en av fem som er misfornøyd med koronakommunikasjonen til UiA. Et element dette spørsmålet ikke fanger opp er om det var en utvikling i hvor fornøyde interessentene var med kommunikasjonen. Ettersom Covid-19 er en pandemi som foregikk over et lengre tidsrom, var det mange meldinger som kom fra UiA, gjennom flere kanaler. Det er da naturlig å tenke at ettersom man lærte mer om både viruset, og hvordan håndtere det, så er det mulig at kommunikasjonen også ble bedre. Dette spørsmålet fanger dessverre ikke opp dette, likevel det er naturlig å tro at de fleste som svarte, svarte på et generelt grunnlag; om hvordan de følte kommunikasjonen var i et helhetlig perspektiv.

4.3.2 Hvilken type informasjon fikk du?

Dette spørsmålet hadde seks svaralternativer, de var som følger: Advarsler, praktiske råd, regler, konkrete opplysninger, medisinske råd og andre. På dette spørsmålet kunne man krysse av for flere alternativer, dette ble gjort ettersom man fikk flere typer informasjon. Disse svaralternativene gikk også litt inn i hverandre med overlapp, og da er det naturlig å kunne velge flere alternativer, enn å måtte låse seg til ett. På dette spørsmålet var det bare en prosent som svarte "andre" alternativet. De fleste har derfor valgt alternativer allerede listet opp i spørsmålet, Det var ganske god spredning her. De tre mest populære svaralternativene var "Regler", "Praktiske råd" og "Konkrete opplysninger". Hele 83% krysset av for "regler" mens 70% og 52% krysset av på henholdsvis "praktiske råd" og "konkrete opplysninger"

Det at det ble krysset av på såpass mange svaralternativer, kan også vise til at det rett og slett ble delt ut mye informasjon. Det ble også delt ut informasjon i flere forskjellige kanaler, og hvilke kanaler som ble brukt kan også påvirke oppfatningen av hvilken type informasjon man fikk. Fikk man for eksempel en SMS med informasjon var det ofte enten regler eller praktiske råd. Derimot på canvas hvor de aller fleste meldinger og kunngjøringer ble delt, så kunne det være fra alle de forskjellige kategoriene. Dette kommer vi tilbake til i et senere spørsmål relatert til dette punktet.

4.3.3 Hva slags effekt ga informasjonen?

Krisekommunikasjon har som mål å berolige interessentene sine (Coombs, 2019). Dette er derfor et viktig spørsmål å ha med, nettopp for å se om det ga den ønskede effekten. På dette spørsmålet var det seks svaralternativer, disse var: (1) trygghetsfølelse, (2) beroligende, (3) hverken eller, (4) nervøs, (5) utrygg og til slutt (6) redd. På dette spørsmålet var det også mulig å krysse av for flere alternativer, men de fleste har valgt å krysse av på kun ett. 56% har krysset av på svaralternativ ‘‘hverken eller’’ som viser til at informasjonen gitt fra UiA i stor grad ikke hadde nevneverdig betydning på følelsene til ca. halvparten av respondentene i denne undersøkelsen. Resten har derimot svart at det ga en trygghetsfølelse (17%), en beroligende effekt (33%), en nervøs effekt (8%) og at noen ble utrygg (8%) av informasjonen. Det var ingen som krysset av på at de ble redde av informasjonen. Da ser vi at hvis vi tar bort hverken eller og sammenligner trygghet og beroligende effekt mot nervøs og utrygg effekt. Så er det et klart overtall med 50% som hadde en positiv effekt av informasjonen gitt av UiA, mot 16% som hadde en negativ effekt av informasjonen.

Hvis vi ser på de 21 som svarte beroligende på spørsmålet ovenfor, så var det også 2 av disse som svarte nervøs, og en av de to igjen som også svarte utrygg. Dette kan ha en sammenheng med at Covid-19 var en såpass lang krise, at både informasjonen som kom fra UiA endret seg over tid, men også at interessentene sine holdninger til informasjonen endret seg over tid. Videre ser vi også at av alle som svarte at informasjonen skapte en trygghetsfølelse, så var det 53% av disse som også svarte at informasjonen ga en beroligende følelse. Dette ser vi også hvis vi ser på de som svarte utrygg, det var kun sju personer som valgte dette alternativet, og av de sju var det kun tre som valgte bare dette. De fire andre valgte ‘‘nervøs og utrygg’’, ‘‘hverken eller og utrygg’’, ‘‘hverken eller, nervøs og utrygg’’ og en som krysset av på ‘‘beroligende, nervøs og utrygg’’. Dette kan bety flere ting, men kan peke på at ettersom Covid-19 pandemien utviklet seg, så endret også mange syn på det. Man ble også mer opplyst generelt som tiden gikk i pandemien. Det kan da være naturlig å tro at UiA også ble tydeligere og bedre i kommunikasjonen i løpet av pandemien.

Dette henger også sammen med de forskjellige trinnmodellene til blant annet Fink (1986), Mitroff (1994) og Coombs (2019). Alle disse modellene legger vekt på en førkriseperiode en kriseperiode, og en etterkriseperiode, i forskjellige grader. Når det kommer til Covid-19 var det

i førkriseperioden vanskelig å være helt forberedt, ettersom en pandemi som Covid-19 ikke forekommer ofte. Når det kommer til kriseperioden var dette en ekstra lang kriseperiode, som vi kan si strakte seg ca. to år, fra mars 2020 til tidlig 2022. Det er i denne krisefasen at kommunikasjon til interessentene er ekstra viktig, og det er her man må jobbe for å holde de rolige og trygge, og gi de den informasjonen man har.

Når det kommer til å beskytte interessentene er det da viktig å se på hvordan de opplevde informasjonen de fikk fra UiA. Ifølge Coombs (2019) så er folk førsteprioritet i alle kriser uavhengig av hva som forårsaket krisen. Derfor er det viktig å gi all informasjon man har til interessentene av organisasjonen, og formidle denne på en god måte. Da kun åtte prosent valgte å svare at de ble nervøse og åtte prosent svarte at de følte seg utrygge, så ser det ut til at kommunikasjonen til UiA i stor grad var med på å berolige studentene og de ansatte. Det er også viktig å merke seg at 56% svarte at informasjonen ikke ga noen spesiell effekt på dem. Dette kan ha en sammenheng med at dette var en krise som rammet hele verden, og ikke bare universitetet. Da er det naturlig at mange får informasjon om krisen gjennom andre medier. Kommunikasjonen fra UiA har da nødvendigvis ikke den aller største effekten på dem, som det kunne ha hatt, hvis dette var en krise som kun påvirket universiteter.

Vi kan også se at den geografiske avstanden til campus kan spille en faktor på dette spørsmålet. Fra I3 på spørsmål om hvordan hun synes kommunikasjonen til UiA var fikk vi dette: *'' jeg er jo ifra byen, så det har ikke påvirket meg særlig ''* (intervju med I3). Her ser vi at hun mener siden hun er fra byen, har ikke kommunikasjonen fra UiA hatt en stor effekt på henne. Med dette siktet hun da til at det var usikkert om det ble fysiske eller digitale forelesinger. Dette hadde nok en større betydning for studenter som reiste til hjemkommunene sine i ferier. Da var kommunikasjonen til UiA, sannsynligvis viktigere for de, da dette kunne ha en større påvirkning på reisedistansen. På grunn av at I3 bor i byen, så hun ikke på kommunikasjonen angående digital eller fysisk forelesinger som et problem, da hun allerede hadde kort vei til skolen. Om det ble digitalt, så kunne hun bare være hjemme uansett.

Videre kan vi også trekke inn dette sitatet fra I3 *'' men jeg husker vi hadde et fag, hvor det lenge var snakk om at vi skulle ha skoleeksamen, men så ble det ikke det ''* (intervju med I3).

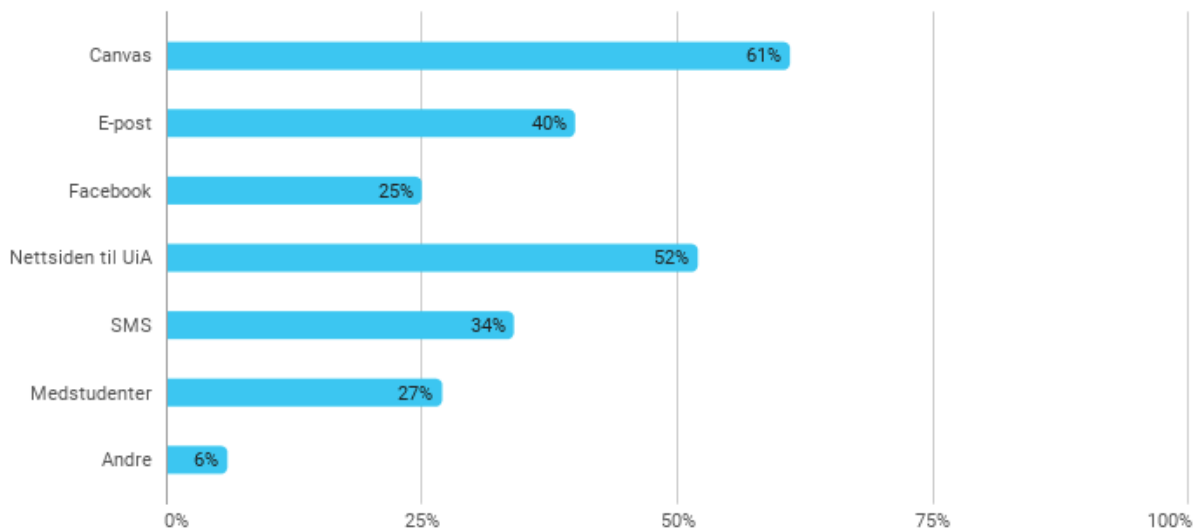
Dette viser til en eksamen som skulle bli gjennomført fysisk på skolen, men som i kort tid før selve eksamen ble omgjort til en digital hjemmeeksamen. Dette forklarer også I1 i sitt intervju:

... nå siste eksamen jeg hadde før jul, ble det byttet om. Jeg tror det bare var to dager før jeg skulle ha muntlig. Da hadde vi valget om å sette oss opp fysisk eller digitalt, men så fikk jeg melding av foreleseren min to dager før, at det ble digitalt allikevel. (intervju med I1).

Det her var to situasjoner fra to forskjellige studieløp, hvor det i nær tid før eksamen ble gjort store endringer, som kan påvirke i stor grad. En eksamen som er ganske viktig for studenter vil man helst ha klart hvordan den skal gjennomføres i god tid før man faktisk gjennomfører den, slik at det ikke oppstår situasjoner som nevnt ovenfor.

I de to situasjonene vist ovenfor ser vi at det har vært en klar mangel på tydelig kommunikasjon fra UiA sin side når det kom til gjennomføring av eksamen. Dette vet vi er noe av det viktigste i krisekommunikasjon, nettopp det å være tydelig i kommunikasjonen sin (Coombs, 2019). I1 utdyper også dette videre ved å følge opp *'' dette semesteret var det bedre, siden de ga beskjed fra starten av, at muntlig eksamen skulle gjennomføres digitalt, uansett hva som var koronasituasjonen''* (intervju med I1). Her ser vi at informasjonen gitt fra UiA var mye klarere. Dette ettersom det var bestemt fra starten av semesteret, at uansett hvordan situasjonen med smitte og andre covid-19 relaterte problemer så ut, så skulle muntlig eksamen gjennomføres digitalt. Dette er en mye bedre måte å gjøre det på, enn å vente for å se an situasjonen når det allerede er nærme eksamen, for så å ta en avgjørelse.

4.3.4 Hvor fikk du med deg de fleste oppdateringene fra UiA?



Figur 4 Hvor fikk du med deg de fleste oppdateringene fra UiA?

Som vi ser i figuren ovenfor var det gjennom hovedkanalene til universitetet de fleste fikk med seg informasjonen. Dette er da canvas og uia.no med henholdsvis 61% og 52%. Her var det også mulig å svare på flere alternativer, ettersom mange fikk oppdateringer flere plasser. Av de som svarte ‘andre’ så skrev alle sammen at de fikk oppdateringer på campus gjennom forskjellige plakater, og av forelesere og andre ansatte ved universitetet.

Noe interessant er det å se at bare 25% fikk de fleste oppdateringer gjennom Facebook, ettersom hele 87% svarte ja på at de følger UiA på Facebook. Dette kan ha en sammenheng med nyhetsvanene til studentene og de ansatte. Altså hvor de pleier å få nyheter til vanlig. Men dette kan også indikere at UiA valgte å prioritere sine egne hovedkanaler som Canvas og nettsiden sin. Dette kan vi også se på i lys av internkommunikasjon, hvor som nevnt tidligere i teorikapittelet, man har både interne og eksterne målgrupper (Erlie, 2003). Ettersom dette var en undersøkelse delt ut til studenter og ansatte ved UiA, som vi kan si er en intern målgruppe, gir det mer mening å bruke sine egne interne kommunikasjonskanaler. En Facebookside kan hvem som helst følge, mens kanaler som Canvas, SMS og e-post er rettet mot aktive studenter og ansatte. Da vil det være mer naturlig å bruke disse, spesielt med meldinger som er direkte rettet mot disse gruppene, som oppdateringer om forelesinger, avstand, hvordan grupperom og annet skulle brukes.

4.3.5 Hvilken plattform synes du var best for å få oppdateringer?

På dette spørsmålet var det seks svaralternativer, de var: Canvas, E-post, nettsiden til UiA, Facebook, SMS og andre. Her ser vi fire svar som skiller seg godt ut fra resten. Dette er Canvas med 45%, E-post og nettsiden til UiA begge med 34% og SMS med 28%. Facebook fikk bare 7% og andre fikk 5%. Av de som svarte andre, var dette de følgende svarene: to ganger medstudenter og en media generelt. Canvas kan sies å være hovedplattformen til UiA når det kommer til kommunikasjon med studentene. Mange har appen på mobilen, slik at man får varsel der hver gang det kommer en oppdatering. Hvis ikke man har den, så blir man også oppfordret til å sjekke canvas minst en gang om dagen, for eventuelle oppdateringer. Dette var spesielt viktig under Covid-19, da det ofte var oppdateringer og forandringer.

Hvis vi ser på de som svarte Canvas på spørsmålet ovenfor så ser vi at hele 75% av de svarte at de også aktivt selv oppsøkte nyheter om Covid-19 fra UiA. De resterende 25% svarte at de ikke aktivt lette etter nyheter relatert til covid-19 selv. Da er det naturlig at de synes canvas var den beste kilden for nyheter, ettersom denne som regel sender varsler når det kommer oppdateringer. Ser vi på resten av de som svarte nei på om de aktivt selv oppsøkte nyheter relatert til Covid-19 fra UiA, så ser vi at de aller fleste likte best kanaler som til vanlig gir varsel når det kommer en oppdatering. 50% av de som svarte nei, svarte at de liker best Canvas som plattform, 33% svarte at de liker best SMS, 27% svarte e-post, 5,5% svarte at de foretrekker nettsiden til UiA og 5,5% svarte at de foretrekker å få informasjonen via medstudenter (Spørreundersøkelse, 2022).

I intervjuet med I1 snakket vi om hvordan det gikk mange rykter blant studentene om nye tiltak som ble gjort, og nye regler.

Det var mye rykter på skolen angående eksamen, om det ble fysisk oppmøte eller digitalt. Det var mye muntlig fra andre studenter som man ikke visste om var sant eller ikke, så då gikk vi inn og sjekket canvas etter oppdateringer. (I1).

Dette er noe av det man helst vil unngå under kriser, og med god internkommunikasjon kan man i stor grad unngå ryktespredning (Erlie, 2003). Dette vil være en del av den uformelle interkommunikasjonen, som i stor grad ofte er positivt, og vi ser også fra undersøkelsen at flere fikk viktig informasjon fra medstudenter. Likevel er det selvfølgelig at det er viktig at man ikke

er avhengig av dette. At man har de vanlige kanalene som canvas, UiA.no, E-post osv. til å dele informasjon med er klart det viktigste.

4.3.6 Hvor pleier du å få med deg nyheter?

På dette spørsmålet var det fem svaralternativer, disse var: sosiale medier (Facebook, Twitter og lignende), TV, papiravis, nett-avis og andre. Her var det to alternativer som var klart størst; sosiale medier med 80% og Nett-avis med 85%. Blant disse to er det også naturligvis mye overlapp, og tilnærmet alle som valgte sosiale medier har også valgt nett-avis. Noe som er interessant å merke seg er at 80% valgte sosiale medier som en av hovedkildene til nyheter, og 87% har svart at de følger UiA på Facebook, likevel var det bare 7% som foretrakk Facebook som nyhetskilde angående covid-19 nyheter knyttet til UiA. Dette kan tyde på at UiA har vært for dårlige til å bruke sosiale medier i kommunikasjonen sin relatert til covid-19. Samtidig kan det også være at studenter flest, liker bedre å få nyheter knyttet til universitetet gjennom de vanlige universitetskanalene som Canvas o.l.

Videre ser vi at på spørsmål om hvor ofte man er inne på uia.no er det bare 17% som svarer ofte og bare 5% hver dag, de aller fleste besøker nettsiden bare av og til eller sjeldent, og noen få er aldri på nettsiden. Dette blir også støttet opp av I4, han sier *'' Nettsiden til UiA er jeg så og si aldri inne på, jeg holder meg for det meste til Canvas''* (intervju med I4). Dette henger også sammen med det vi var inne på tidligere, at de fleste foretrekker Canvas og lignende blant annet fordi man får varsler der. I1 nevnte også dette da han ble spurt om hvilken plattform han likte best. Han svarte at han liker best å få SMS om viktig informasjon, siden man så å si alltid har mobilen på seg. En SMS legger man alltid merke til, mens en e-post kan være litt vanskeligere å registrere av og til. Dette med bakgrunn i at man ofte får mange flere e-poster enn SMS-er.

4.4 Åpne holdningsspørsmål

I denne delen tar jeg for meg de åpne spørsmålene i spørreundersøkelsen. Disse inneholdt ingen svaralternativer, kun en tekstboks å skrive inn i. Det er ikke alle som valgte å svare på disse spørsmålene, men av de som svarte, så var det mange som skrev gode utfyllende svar. Spørsmål som dette har en tendens til å være noe vanskeligere å svare på enn lukkede spørsmål hvor man krysser av for et alternativ (Østbye et al., 2013, s. 145). Denne måten å stille spørsmål på stiller høyere krav til respondenten, men det vil gi mer nyanserte svar, som brukes i tillegg til de lukkede spørsmålene (Østbye et al., 2013, s. 145).

4.4.1 Var det noe du synes var bra med kommunikasjonen til UiA vedrørende Covid-19?

Dette spørsmålet var et åpent type spørsmål, som vil si at det ikke var noen svaralternativer (Østbye et al., 2013). Man skrev, som tidligere beskrevet, istedenfor inn svaret sitt selv. Dette kan føre til at man får færre svar, ettersom man her faktisk må skrive inn noe selv, og ikke bare krysse av for et alternativ. Spørsmålet endte opp med 25 svar. Dette kan ha en sammenheng med at man må skrive selv, men det kan også være påvirket av om man faktisk var fornøyd med kommunikasjonen til UiA eller ikke.

Ettersom dette var et åpent spørsmål hvor man skriver fritt inn svarene selv, så har jeg valgt å gruppere de i to hovedkategorier, som de fleste svarene passer bra inn under. Disse kategoriene er: "god, rask og ryddig kommunikasjon" og "viktig informasjon på SMS og e-post" de aller fleste havner under kategorien god, rask og ryddig informasjon, med 10 som svarte noe i denne kategorien, som for eksempel " *Kommunikasjonen de gav ut var tydelig og forståelig.*" (Spørreundersøkelse, 2022) og " *De var tydelige i sin kommunikasjon og tidlig ute med sine vurderinger etter nye pressekonferanser som omfattet regler for universitet og høyskoler*" (spørreundersøkelse, 2022). I begge disse svarene ser vi at det er lagt vekt på tydelighet, og i det andre sitatet ser vi også at det er lagt vekt på at UiA raskt kom med oppdateringer etter pressekonferanser fra myndighetene.

Under den andre kategorien viktig informasjon på SMS og e-post, var det fire som svarte relatert til dette. Her legges det vekt på at de viktigste oppdateringene og forandringene gjerne kan komme på SMS og e-post " *Det er fint når de viktigste oppdateringene kommer på SMS*" (Spørreundersøkelse, 2022). Dette blir også støttet opp i intervjuene med I1 og I2 som begge

mente SMS var den beste plattformen for oppdateringer, og da spesielt hvis det var noe viktige oppdateringer. Dette ble begrunnet med at mobilen er noe de aller fleste alltid har med seg, og derfor er det størst sannsynlighet for at man faktisk får oppdateringene gjennom SMS.

“Syns den var klar og tydelig, og godt retta til studenter sammenlignet med mer generell informasjon til befolkningen” (Spørreundersøkelse, 2022). Ser vi på dette svaret i lys av interkommunikasjon, så ser vi at UiA har truffet målgruppa bra (Erlie, 2003). Videre har de også rettet språket mot studenter, da de har tatt informasjon gitt fra myndighetene, for så å samle det viktigste og dele dette til studenter og ansatte. Vi ser også at det var interkommunikasjon mellom ledd *“De ansatte i kaffebaren gjorde også en utrolig bra jobb med å passe på meteren og at folk satt der det var merket.”* (Spørreundersøkelse, 2022). Dette er en del av den uformelle internkommunikasjonen (Erlie, 2003), siden det ofte var noe som skjedde spontant i prat mellom studenter og ansatte rundt forbi på campus. Dette er informasjon som er mulig å finne formelt også, både gjennom plakater, klistremerker på campus og gjennom kunngjøringer gjort av UiA (Lien, 2020). Å ha en slik uformell internkommunikasjon, er også med på å skape trivsel. Den er også en viktig del for å sørge for at man faktisk følger de nye retningslinjene, som ikke alle nødvendigvis har fått med seg.

4.4.2 Var det noe du synes var dårlig eller manglende ved UiA sin kommunikasjon vedrørende Covid-19?

Dette spørsmålet var av samme type som spørsmålet ovenfor, altså også et åpent spørsmål hvor man selv skrev inn svaret. På dette spørsmålet var det 26 som svarte, så ca. det samme som i spørsmålet om hva man synes var bra med kommunikasjonen. Det er ofte lettere å huske hva som er dårlig sammenlignet med bra, ofte hvis noe er bra så er det som forventet og man tenker ikke over det. Derimot hvis noe er dårlig så skaper det ofte frustrasjon, og fører ofte til endringer i det man hadde planlagt.

Det var et tema som gikk igjen oftere enn noen andre på dette spørsmålet, og det var informasjon rundt eksamen. Ca. 40% av de som svarte på dette spørsmålet svarte at de var i en eller annen grad misfornøyd med kommunikasjonen knyttet til eksamen. Eksamen er noe som før Covid-19 ofte ble gjennomført som vanlig skoleeksamener, ved at man møtte på skolen for å skrive eksamen, eventuelt ha muntlig eksamen på skolen. Da korona kom var det derimot usikkerhet

rundt dette systemet på grunn av smittefaren ved å samle så mange personer i det som ofte er et vanlig klasserom eller en gymsal hvis det er mange som tar samme eksamen. Det var derfor nærliggende å tenke at de fleste eksamener kom til å bli endret til hjemmeeksamener, men kommunikasjonen rundt dette var dårlig. Det tok lang tid før det ble bestemt hvordan det skulle løses, og det var lenge usikkerhet om eksamen skulle være på skolen eller om den ble endret til hjemmeeksamen.

Eksamensperioden og eksamensformen var utydelig i starten av pandemien med helomvendinger fra skriftlig til muntlig eksamener og skoleeksamener som ble gjort om til hjemmeeksamen på relativt kort varsel, gitt den informasjonen UiA hadde. (Spørreundersøkelse, 2022)

I dette svaret ser vi at det var forventet at UiA skulle ta en beslutning tidligere, basert på informasjonen de hadde. Informasjonen de hadde kan referere til flere ting, men ettersom Covid-19 var en lang krise, er det naturlig å tenke at man lærte av den underveis i pandemien. Allikevel som nevnt i intervjuet med I1, var det forandringer på eksamensformen bare dager før eksamen, selv om dette var i desember 2021.

Som nevnt tidligere er interessentene hovedprioritet i krisekommunikasjon (Coombs, 2019). Man må gjøre så godt man kan for å roe de, og gi den informasjonen man har. Derimot er det mange som svarte på undersøkelsen som følte de ikke fikk svar på det de lurte på. *“ Fikk ingen klarhet på hva som skjedde med eksamen, før dagen før.”* (spørreundersøkelse, 2022). Kommunikasjon rundt eksamen gikk også igjen i alle de fire intervjuene, og alle fire synes kommunikasjonen rundt dette var for dårlig.

Ser vi nok en gang på internkommunikasjon, så har vi som nevnt tidligere eksterne og interne målgrupper, og innenfor disse igjen har vi flere undergrupper (Erlie, 2003). Utvekslingsstudenter havner litt mellom gruppene her, men må behandles som interne målgrupper. Dette med bakgrunn i at de studerer ved universitetet, selv om det ikke nødvendigvis er så lenge. Nå har ikke denne undersøkelsen lagt fokus på utvekslingsstudenter, men det er kommet noen svar relatert til utvekslingsstudenter. Det er blant annet at det var for dårlig oppfølging av utvekslingsstudentene under Covid-19 (spørreundersøkelse, 2022). Utvekslingsstudenter er en ganske sårbar gruppe sammenlignet med vanlige studenter under en

pandemi. De er ofte i et relativt ukjent land, avhengig av hvor lenge de har vært der, språket kan være vanskelig, og de har ikke nødvendigvis så stort nettverk som en gjennomsnittlig student. Derfor er dette en gruppe som er ekstra viktig å tilpasse språket mot, og sørge for at de får den informasjonen de trenger.

Videre var det 23% som nevnte at informasjonen generelt kom veldig sent, enten det var om eksamen eller andre opplysninger. *“Jeg synes de kom alt for sent med informasjonen. Har venner som gikk på andre universiteter og de fikk beskjed om eksamener og andre viktige opplysninger mye tidligere enn det vi fikk. Dette førte til mye stress og forvirring”* (spørreundersøkelse, 2022). Som vi ser i dette svaret så virker det som om UiA var sent ute med informasjon sammenlignet med andre universiteter. Som nevnt tidligere viser forskning på krisekommunikasjon, at det er mye bedre å være åpen og transparent med kommunikasjonen sin (Ihlebak & Kalsnes, 2021). Det er for eksempel mye bedre å si hva man vet og ikke vet på det gjeldende tidspunkt, enn å vente og ikke si noe. Dette vil føre til at interessentene får mer forståelse for situasjonen, og kan i større grad godta den situasjonen som er. Sier man ikke noe vil interessentene derimot bli frustrerte, stresset og nervøse. Ser man videre på dette i lys av virksomhetsomdømme, vil det svekke omdømmet til UiA, hvis man kommer dårlig ut av sammenligninger med andre universiteter. Dette blir støttet av Fombrun (1996) sin definisjon av virksomhetsomdømme, gitt i kapittel to.

11.5% svarte at det var mye motstridene informasjon, dette gjaldt både på campus og blant de forskjellige foreleserne. Dette fører fort til forvirring, og kan starte falske rykter internt i universitetet. En måte å unngå dette i stor grad er som jeg skrev i teorikapitlet om message map modell. Lager man message map modeller og enten deler ut til forelesere, eller eventuelt også henger de opp, så er man sikker på at alle sammen formidler den samme informasjonen. Dette blir også støttet opp av I2 i intervjuet, her sier han *“det innebærer jo på en måte forelesere også, og det var veldig varierende fra foreleser til foreleser”* (Intervju med I2). Nå forventes ikke hver foreleser å være en krisekommunikasjonsekspert, og derfor er det også viktig å hjelpe til så mye som mulig. En god måte å hjelpe til på her er nettopp med message map modeller knyttet til Covid-19.

4.4.3 Har du noen tips/råd til UiA vedrørende kriserelatert kommunikasjon?

Dette var også et åpent spørsmål, samme som de to spørsmålene ovenfor. Dette spørsmålet er kanskje litt vanskeligere for en gjennomsnittlig student å svare på, og det fikk derfor litt færre svar enn de to foregående spørsmålene. Det kom i alt 17 svar på dette spørsmålet, men av de 17 svarene var det mange gode tips å ta med seg. Mange av tipsene som ble gitt her, var i samsvar med svarene gitt i spørsmålet over. Så det var ca. 24% som svarte at informasjonen bør komme tidligere, uavhengig av informasjonen, så er det fortsatt bedre å få informasjon om en sak, enn å ikke få noen ting. *‘få ut informasjonen raskt, om enn bare for å si "vi vet ikke så mye ennå, men følger med på det som skjer”* (spørreundersøkelse, 2022). Mange skriver også at man vil ha en tydeligere kommunikasjon, dette ble også støttet av I4 i intervjuet *‘... ja det er mye bedre hvis de bare bestemmer seg for en ting tidlig i semesteret, og står for dette, så langt det lar seg gjøre selvfølgelig’* (intervju med I4).

Videre er det viktig å ha en lik kommunikasjon over alle plattformer, og sørge for at alle er oppdatert. *‘Bruk flere kanaler, men fokuser på å ha en rød tråd i alt som legges ut. Gammel info burde oppdateres, ikke bare bli liggende. Historikk på endringer burde også være lett tilgjengelig for å fjerne usikkerhet og tvil.’* (spørreundersøkelse, 2022). Som vi ser i dette sitatet, er det viktig å fjerne gammel informasjon og oppdatere denne. Det er også viktig at dette gjøres samtidig over alle plattformer, i tilfellet noen bruker forskjellige plattformer, som vi har sett tidligere i undersøkelsen er tilfellet.

Hvis vi tar for oss de som svarte nervøs eller utrygg på hvilken effekt informasjonen fra UiA hadde på dem, og ser hva de svarte her finner vi en klar fellesnevner. Det er at de vil ha mer informasjon og raskere informasjon. Dette samsvarer også med Coombs (2019) og synet på *adjusting information* eller tilpasningsinformasjon som jeg kalte det tidligere. Her er det et krav at interessentene blir tilstrekkelig informert, dette er for å forhindre stress og usikkerhet blant interessentene. Får man informasjon om hva som skjedde og hva som gjøres for å forbedre det, blir interessentene beroliget og de har selv også bedre oversikt over situasjonen (Coombs, 2019). Dette blir også støttet av Erlie (2003) som skriver at intern kommunikasjon er nødt til å være mottakerorientert og må ta utgangspunkt i målgruppene og deres behov (Erlie, 2003). videre poengteres det også at kommunikasjon ikke bare handler om fakta, men også i aller høyeste grad så handler kommunikasjon også om følelser (Erlie, 2003).

I to av dybdeintervjuene ble det også anbefalt å ta i bruk trafikklysmodellen (Helsedirektoratet, 2022), som ble brukt ved mange barnehager og skoler. Dette ville bidratt til enkel kommunikasjon fra Universitet, ettersom de forskjellige fargene har klare og tydelige regler. Dette ville også gjort det enkelt for interessentene, siden man da kunne sett hvilken farge universitetet var på, for så å se hva denne fargen betyr, hvis man var i tvil.

4.5 Oppsummering

I denne delen har jeg gått igjennom spørreundersøkelsen, og koblet denne mot teori. Jeg har også vist til de kvalitative intervjuene som ble gjennomført, der det har vært relevant. Man ser i analysen at det er mange fellestrekk i besvarelsene, og det er gjort flere interessante funn. Blant de åpne spørsmålene var det mange som skrev mye av det samme, selv om dette var spørsmål uten svaralternativer. Dette tyder på at det er noen felles faktorer som flere merket seg, både positive og negative.

I denne delen presenterte jeg dataen fra spørreundersøkelsen, i det neste kapitlet vil jeg drøfte denne mer. Den vil da knyttes opp mot problemstillingen og underspørsmålene. Videre vil jeg også i neste kapittel komme med noen anbefalinger og pekepinner basert på svarene fra spørreundersøkelsen, og fra intervjuene som er gjennomført.

5.0 Drøfting

5.1 Introduksjon

I kapittel fire analyse, så jeg på svarene fra spørreundersøkelsen, og hvordan disse kunne tolkes. I denne delen vil jeg ved hjelp av funn gjort i analysen se på selve problemstillingen “ Hvordan opplevde studentene ved UiA kommunikasjonen fra universitetet relatert til Covid-19?” og underspørsmålene knyttet til problemstillingen. Dette gjøres med det teoretiske grunnlaget fra kapittel to som bakgrunn. Videre vil jeg også her komme med noen vurderinger og anbefalinger videre.

5.2 Mottagelse av UiA sin Koronakommunikasjon

Med mottagelse av koronakommunikasjon, mener jeg hvordan interessentene tolket informasjonen gitt fra UiA, i hvilken grad de var fornøyde, men også hvor de fikk informasjonen, og hvor de foretrakk å bli informert. Som vi så i analysen var det stor spredning i hvor fornøyde interessentene var med UiA sin koronakommunikasjon, dette gjaldt også i dybdeintervjuene.

Som nevnt i teoridelen er hastighet, åpenhet og transparens viktige faktorer for hvordan informasjon blir tolket. Man skal helst være raskt ute og dele all informasjon man har, men også informere om det man ikke vet enda og være åpen om dette, dette støttes også av Covello og Hyer (2020). Videre blir dette også beskrevet i Coombs (2019), at den første timen blir omtalt som ‘golden hour’ og her er det viktig å informere interessentene. Spesielt viktig er dette hvis man allerede har fått informasjon gjennom andre medier. Siden Covid-19 var en pandemi, kom regjeringen ofte med pressemeldinger om endringer i regler og anbefalinger, og da er det viktig at UiA raskt etter dette kommuniserer med interessentene sine. Ser vi derimot på analysen, så er det flere som mener at kommunikasjonen fra UiA ofte kom for sent. Som for eksempel denne personen som ga UiA fire av ti på hvor fornøyd hun var, og hadde dette å si om hva hun blant annet var misfornøyd med “ *Jeg synes de kom alt for sent med informasjonen. Har venner som gikk på andre universiteter og de fikk beskjed om eksamener og andre viktige opplysninger mye tidligere enn det vi fikk. Dette førte til mye stress og forvirring*” (spørreundersøkelse, 2022). Her ser vi et eksempel på at UiA ikke bare kom sent med informasjonen, men var også sene

med å informere sammenlignet med andre universiteter. Dette kan som nevnt tidligere i kapittel to og fire, ha en negativ effekt på UiA sitt omdømme.

På den andre siden ser vi at flere av de som var fornøyde med kommunikasjonen til UiA, mener at UiA kom med informasjon raskt. Som for eksempel denne studenten som svarte “ *De var tydelige i sin kommunikasjon og tidlig ute med sine vurderinger etter nye pressekonferanser som omfattet regler for universitet og høyskoler* ” (spørreundersøkelse, 2022), han ga UiA sju av ti på samme spørsmål som nevnt i avsnittet ovenfor. Dette kan ha med forventingene til organisasjonen å gjøre, som også er hvordan en krise ses på i Coombs (2019). Altså når forventingene til interessentene til en organisasjon blir brutt. Hvilke forventinger man har til kommunikasjonen, og hvor fort man forventer den, spiller selvfølgelig en rolle i hvor stor grad man er fornøyd med den.

Ser vi videre på kommunikasjon knyttet til eksamen så ser vi flere eksempler på at informasjonen kom veldig sent fra UiA. Som for eksempel i dette sitatet fra I1:

... nå siste eksamen jeg hadde før jul, då ble det byttet om, jeg tror det bare var to dager før jeg skulle ha muntlig, da hadde vi valget om å sette oss opp fysisk eller digitalt, men så fikk jeg melding av foreleseren min to dager før, at det ble digitalt allikevel. (intervju med I1).

Her ser vi at istedenfor å bestemme at alt skulle være enten digitalt eller fysisk, så ble det gjort endringer på dette bare to dager før selve eksamen.

Man kan ikke forvente at all kommunikasjon skal komme like fort, noen ting var lenge usikre ikke bare på universitetet, men også generelt i samfunnet. Men store prøver som eksamen og lignende, som mange var misfornøyde med kommunikasjonen rundt, hadde sannsynligvis tjent på å gjøre alt digitalt, og kommunisert dette tidligere i semesteret. Dette ble også nevnt i kapittel 4.4.3, hvor mange av tilbakemeldingene la vekt på at informasjonen bør komme tidligere enn den gjorde. Dette blir også støttet av Erlie (2003), for å unngå rykter og spekulasjon, er det

viktig med en god formell internkommunikasjon. Gjøres dette vet interessentene i større grad hva man skal forholde seg til, og fører til at man kan fokusere på dette.

5.3 Foretrukne plattformer

I denne delen tar jeg for meg de foretrukne plattformene for kommunikasjon, som UiA har å tilby. I spørreundersøkelsen var det spesielt fire plattformer som pekte seg ut, disse var: Canvas, e-post, nettsiden til UiA og SMS. En fellesnevner for tre av disse, nemlig Canvas, e-post og SMS er at man får et direkte varsel av alle sammen. På nettsiden er man selv avhengig av å oppsøke informasjonen.

SMS var den av de fire nevnt ovenfor som fikk færrest svar, men på spørsmålet ‘‘ Var det noe du synes var bra med kommunikasjonen til UiA vedrørende Covid-19?’’ var det flere som nevnte at SMS var foretrukket ved viktige kunngjøringer. Dette er sannsynligvis fordi mobilen har man nesten alltid tilgjengelig, og man får varsler når man mottar SMS-er. Dette gjør det svært sannsynlig at man får med seg meldingen, i større grad enn hvis man selv må oppsøke informasjonen. Dette ble også støttet i alle fire intervjuene, hvor alle mente at spesielt ved viktige kunngjøringer, så var SMS den foretrukne plattformen.

Canvas kan som tidligere nevnt i kapittel to, ses på som en form for internavis eller internt nyhetsbrev (Erlie, 2003), siden dette er den plattformen alle studenter er forventet å bruke. Det er også den plattformen som i undersøkelsen viste seg å være hvor de fleste fikk med seg oppdateringer fra UiA. Dette sammen med at det var den som scoret høyest på hvilken plattform man foretrakk å få informasjon på, viser at dette er en plattform man bør bruke til kunngjøringer. Her er det nemlig størst sannsynlighet for å nå ut til så mange som mulig. Da det er en brukervennlig plattform, som er tilgjengelig på både data og mobil. Canvas er også en plattform som alle studenter, så lenge de er godkjent i Studentweb, har tilgang til og skal bruke (UiA, 2022).

I spørreundersøkelsen ser vi også at mange likte en kombinasjon av flere plattformer. Noen likte best fysiske plakater og skjermer på selve campus, mange likte best canvas, e-post og nettsiden som nevnt. En ting som er viktig når man bruker flere plattformer, er å sørge for at

alle er oppdaterte til enhver tid, og sier det samme. Man må sørge for at gammel informasjon blir fjernet og erstattet med den nye riktige informasjonen, både fysisk på campus, og på nettsider. Likevel var det flere som etterlyste mer informasjon på plattformer som e-post og SMS og ikke nødvendigvis var så interessert i informasjonen på nettsiden. Dette ser vi eksempler på her:

Mindre kommunikasjon på Facebook. Bruk Canvas bedre, studentene er innom der hver eneste dag. Synes det er synd at de ikke får mer ut av den ene appen studentene henter all informasjon fra. Mer konkrete sms med tydeligere retningslinjer.

Og *“ Mer info på E-post! Usikker på hvordan informasjonsformidlingen var på andre plattformer, men de var flinke med E-poster de nådde studentene best slik etter min mening.”* (spørreundersøkelse, 2022). Dette ble også støttet i dybdeintervjuene, hvor de fleste foretrakk SMS, og sjeldent sjekket nettsiden til UiA for informasjon. Her er det viktig å spesifisere at det sannsynligvis menes den private e-posten og ikke student e-posten. Denne blir det i undersøkelsen og i intervjuene gitt uttrykk for at mange ikke sjekker ofte.

5.4 Kom informasjonen fort nok?

Her vil jeg ta for meg et av underspørsmålene jeg har valgt å stille i denne oppgaven. Nemlig kom informasjonen raskt nok? Hvor fort man kan få ut den første meldingen, spiller en stor rolle på hvordan interessentene tolker en situasjon. Derfor bruker mange krisekommunikasjonsteoretikere begrepet “golden hour” (Coombs, 2019). “Golden hour” stammer fra medisin. Begrepet er relatert til at man i løpet av den første timen med blødninger, har mye større sjanse for å overleve hvis man får stoppet blødningen innenfor denne første timen. Derfor blir dette begrepet også brukt innenfor krisekommunikasjon. Mange mener den første kommunikasjonen fra en bedrift må komme i løpet av den første timen etter en krise.

Siden Covid-19 var en lang krise, med flere bølger, er det ikke alltid like forventninger om hvor fort et universitet skal komme med informasjon. Dette ser vi også forskjellige syn på i spørreundersøkelsen. Noen mener det kom fort og var bra som for eksempel denne studenten som skrev *“ De var tydelige i sin kommunikasjon og tidlig ute med sine vurderinger etter nye pressekonferanser som omfattet regler for universitet og høyskole”* (spørreundersøkelse, 2022).

På den andre siden var det også flere som skrev at informasjonen kom sent. Dette ble også et tema i flere av intervjuene. Da spesielt i intervju 1, hvor som nevnt tidligere gjennomføringen av eksamen ble endret bare to dager før selve eksamen. I spørreundersøkelsen ble dette også et tema, og flere skrev at UiA var sent ute med viktig informasjon. For eksempel disse: *'' Syns tidvis informasjonen kom sent. Særlig knyttet til digital undervisning og hjemme/skole-eksamen. Dette var informasjon som var særlig greit vite og ha klare beskjeder tidlig knyttet til.''* (spørreundersøkelse, 2022) og *'' Var ofte sent ute med å gi beskjeder om det ble fysisk eller digital undervisning. Lite forutsigbarhet.''* (spørreundersøkelse, 2022).

Et av hovedproblemene man møter på når man skal kommunisere om kriser, er å vite når man har nok informasjon til å komme med uttalelser (Coombs, 2019). Dette fører til at man må finne en balansegang. Kommer man med uttalelser for tidlig og det viser seg å være feil, vil dette føre til mer stress blant interessentene. Går det derimot for lang tid, er ikke dette positivt heller, siden interessentene da blir frustrerte over manglende informasjon. Dette ser vi også blir anerkjent blant respondentene, som for eksempel i dette svaret: ''

Syntes de burde kommet med oppdateringer underveis, for eksempel før skolestart våren 2021 var det mye usikkerhet rundt digital eller fysisk undervisning og beskjed om det kom altfor sent. Her kunne UiA i hvert fall formidlet at de forsøkte å finne ut av det istedefor å ikke oppdatere studentene underveis. (spørreundersøkelse, 2022)

og dette *'' få ut informasjonen raskt, om enn bare for å si "vi vet ikke så mye ennå, men følger med på det som skjer"''* (spørreundersøkelse, 2022). som vi ser i begge sitatene ovenfor har interessentene forståelse for at det var en krevende situasjon, men forventer likevel at det kommer noe informasjon, enn at det ikke kommer noe.

Et av de punktene som kom opp oftest i spørreundersøkelsen og i intervjuene var kommunikasjon rundt eksamen. Her var det generell høy misnøye, og de fleste mener at dette var en situasjon som kunne vært forbedret. Dette var også noe som ble forbedret i løpet av Covid-19. Som I1 sa i intervjuet fikk han nå beskjed at alle eksamener dette semesteret skulle holdes digitalt. Dette ser vi også i spørreundersøkelsen her: *'' Kom med råd og mer konkret informasjon, gi studentene klarhet og mer forutsigbarhet. Dette ble endret til dette semesterets eksamen heldigvis.''* (spørreundersøkelse, 2022). Når det kommer til avvikling av eksamen, er

dette et felt hvor UiA selv er ansvarlig, derfor er det også naturlig at interessentene stiller høyere krav til dette. Eksamen er også noe av det viktigste for mange studenter i løpet av et semester, og man forventer da å ha dette fastsatt relativt tidlig i semesteret.

5.5 Var informasjonen tydelig?

Tydelig informasjon er et av hovedkriteriene for god krisekommunikasjon. Derfor er det også et av underspørsmålene til problemstillingen. “ Try to get across your key message points in sound-bite format in fewer than 27 words and less than 9 seconds.” (Hyer et al., 2007, s. 22). Personer er ofte mer stresset og nervøse i krisesituasjoner, og enkel og tydelig kommunikasjon er derfor veldig viktig. Dette ser vi også i Covello og Hyer (2020) hvor et av punktene de lister for god koronakommunikasjon er å vise empati og snakke tydelig. Videre skriver de at stressede personer vil slite med å ta til seg mer enn tre til fem beskjeder i en melding. Forskning viser til at personer i emosjonelt ladde situasjoner, kan ha 80% redusert kognitiv kapasitet for å motta beskjeder (Coombs, 2019, s. 138). Dette viser nok en gang hvor viktig det er med korte og enkle meldinger i krisesituasjoner.

I spørreundersøkelsen var det flere som skrev at kommunikasjonen til UiA var tydelig: “ Tydelig :) De ansatte i kaffebaren gjorde også en utrolig bra jobb med å passe på meteren og at folk satt der det var merket.”, “ Ryddig og enkel info.” Og “ Rask og god kommunikasjon, alltid betryggende” (spørreundersøkelse, 2022). Dette er bare noen eksempler. Hele 50% svarte i en eller annen form, at kommunikasjonen fra UiA var tydelig, enkel og ryddig. Samtidig ser vi også eksempler som viser at UiA har forbedringspotensial her også. Som for eksempel her:

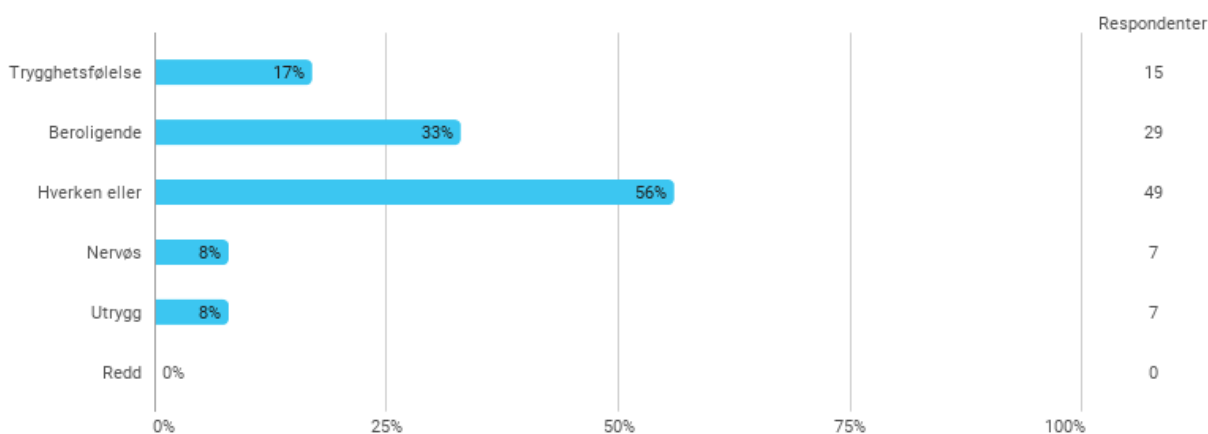
Synes det var lite konkret informasjon angående restriksjoner, og hvordan det vil fungere på campus. Det er spesielt vanskelig når du bor i SiA-boligene, og vi ikke får opplysninger ang. hvor mange vi kan være, og hvordan det vil fungere med fellesrommene. Synes også det er dumt at mye av nyhetene kommer på facebook, da de fleste typ aldri er innom (Spørreundersøkelse, 2020)

Og her: “ Regler og anbefalinger var veldig uklare. Samt veldig varierende for fag til dag, professor til professor. Dårlig tilrettelegging for de som feks er i risiko.” (Spørreundersøkelse, 2022). Som tydelig av disse to utdragene fra spørreundersøkelsen, var det tidvis uklar kommunikasjon fra UiA.

Videre kan vi se på transparens i denne sammenheng, dette har en sammenheng med hvor åpne og mottagende en organisasjon blir sett på som. Dette sitatet fra spørreundersøkelsen viser hvor viktig dette kan være for å bidra til en positiv holdning. “ At de hele tiden oppfordrer til kontakt om en var usikker, og informerte om helse avdelingen.” (spørreundersøkelse, 2022). Det å være åpen for spørsmål, øker også tydeligheten til en organisasjon. Ved at man kan få svar på oppklarings spørsmål, hvis man synes noe var utydelig i uttalelsen.

5.6 Hvilken effekt hadde informasjonen fra UiA?

Hva slags effekt kommunikasjon har er essensielt, og noen av poengene med krisekommunikasjon er å opplyse og berolige interessentene. Derfor er det viktig å se hva slags effekt informasjonen man kommuniserte faktisk hadde på interessentene. Dette spørsmålet ble stilt i spørreundersøkelsen, med varierende svar. På dette spørsmålet i undersøkelsen var det mulig å velge flere alternativer, så selv om 56% svarte at det ikke ga noen spesiell effekt, så var det et overtall som svarte at det hadde en effekt. Det var 66% som svarte at informasjonen fra UiA hadde en effekt på dem, og av disse 66% var det hele 50% som svarte at det ga enten en beroligende effekt eller en trygghetsfølelse. De resterende 16% var likt fordelt på svaralternativene nervøs og utrygg.



Figur 5 Hva slags effekt ga informasjonen?

Avsnittet ovenfor viser at kommunikasjonen til UiA definitivt har hatt en effekt på interessentene. At 56% svarte hverken eller, kan ha en sammenheng med at Covid-19 var en lang krise. Dette betyr at det kom mye informasjon fra UiA under denne perioden, og mye av det var kanskje ikke alltid aktuelt for alle, og ga ikke noen spesiell effekt. Den

kommunikasjonen som derimot ga en effekt på interessentene, var for det meste positivt. Innholdet i kommunikasjonen er også selvfølgelig en viktig faktor, som Coombs (2019) også skriver, så er ikke krisekommunikasjon magi. Hvis budskapet er for ille, så er det begrensninger til hva krisekommunikasjon kan gjøre uansett hvor god den er. Videre vil også god formell internkommunikasjon bidra til positive følelser, ettersom det forhindrer rykter og at falske nyheter sprer seg (Erlie, 2003). Dette kan også ha en påvirkning på omdømmet. Hvis det er mange negative rykter om en organisasjon, så kan dette føre til en endring i den perseptuelle presentasjonen til organisasjonen. Som til slutt vil gi et mer negativt omdømme.

Ser vi tilbake på kapittel 2 om teori, så er førsteprioritet når det kommer til krisekommunikasjon å ta vare på interessentene. Det første man derfor skal gjøre i et kriserespons er å informere interessentene om hva de må gjøre for å beskytte seg selv (Coombs, 2019, s. 138). Dette virker det som om UiA har gjort en relativt god jobb med. Dette ser vi også på svarene fra spørsmålet ‘‘ Hvor fornøyd er du med UiA sin kommunikasjon rundt Covid-19?’’. Her svarte de fleste seks og høyere, og det svaret som fikk flest stemmer var åtte av ti, med 24%. Så ca. en fjerdedel var ganske godt fornøyd med kommunikasjonen fra UiA. 71% svarte fra seks og oppover, som vil si at de aller fleste synes kommunikasjonen fra UiA var bra.

Ser vi dette i lys av problemstillingen ‘‘Hvordan opplevde studentene ved UiA kommunikasjonen fra universitetet relatert til Covid-19?’’. Da virker det som om de fleste opplevde kommunikasjonen fra UiA som bra og at det hadde en generell positiv effekt. Det finns unntak, og vi har i analysedelen og tidligere i dette kapitlet beskrevet elementer som burde vært gjort annerledes. Men alt i alt virker det som de fleste har hatt en positiv opplevelse av kommunikasjonen fra UiA. Så er det fortsatt forbedringer som kan gjøres, som nevnt ovenfor spesielt kommunikasjonen rundt eksamensavviklingen. Likevel er dette også et punkt som bedret seg i løpet av Covid-19 pandemien. Hvilke plattformer som brukes har også potensiale for forbedring. Her er det flere som ønsker en mer direkte kommunikasjon, som via e-post og SMS. Dette gjaldt da spesielt for viktige kunngjøringer.

5.7 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg tatt for meg drøfting av analysen relatert til problemstillingen ‘‘ Hvordan opplevde studentene ved UiA kommunikasjonen fra universitetet relatert til Covid-19?’’. Jeg

drøftet også de følgende underspørsmålene for seg selv. Videre har jeg også kommet med noen anbefalinger basert på spørreundersøkelsen. I det neste kapitlet vil jeg avslutte oppgaven, konkludere og komme med mine anbefalinger, basert på teorien beskrevet i kapittel to, funnene gjort i spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene.

6.0 Konklusjon og anbefalinger

I dette kapittelet avslutter jeg oppgaven, og kommer med noen videre anbefalinger om krisekommunikasjon til universiteter. Dette blir gjort med det teoretiske grunnlaget beskrevet i kapittel to, og funnene gjort i kapittel fire. I denne oppgaven har jeg sett på problemstillingen ‘Hvordan opplevde studentene ved UiA kommunikasjonen fra universitetet relatert til Covid-19?’. For å besvare denne har jeg også valgt tre underspørsmål som er knyttet til problemstillingen. Disse tre er som følger: (1.) Kom informasjonen tidsnok? (2.) Var kommunikasjonen og informasjonen fra UiA tydelig? (3.) Hvilken effekt hadde kommunikasjon fra UiA? Disse har alle tidligere blitt drøftet i kapittelet ovenfor.

Ved hjelp av en kombinert metode, bestående av en kvantitativ spørreundersøkelse og fire dybdeintervjuer, vil jeg nå svare på problemstillingen. Dette er en omfattende problemstilling som er utfordrende å svare absolutt på. Det er umulig å si hvordan hver enkelt student har opplevd kommunikasjonen fra UiA. Jeg tar derfor utgangspunkt i spørreundersøkelsen og de fire intervjuene.

Først kan vi se på hvor fornøyde studentene var med kommunikasjonen til UiA. Her svarte de fleste at de var fornøyde, men det er viktig å huske at Covid-19 var en lang krise. Dette betyr at det var flere perioder med ny informasjon. Det er da naturlig å tro at UiA, som med resten av verden, lærte under pandemien. Kommunikasjonen var derfor sannsynligvis bedre mot slutten av Covid-19, enn i starten. Dette ser vi også flere eksempler på i kapittel fem som tok for seg drøftingen. Da spesielt med tanke på Eksamensavviklingen.

Tar vi for oss underspørsmålene knyttet til problemstillingen, får vi mer blandede resultater. Her har vi flere eksempler i begge endene av skalaen. Dette har en sammenheng med kravene man stiller til en organisasjon. Eksempelvis ser vi dette i forbindelse med hurtigheten i kommunikasjonen. Her er forventningene man stiller til organisasjonen avgjørende for om man synes kommunikasjonen er tidsnok eller ikke. Sannsynligvis ville det lønnet seg og kommet med informasjon rundt eksamen tidligere. Universitetet gjorde nettopp dette senere i Covid-19 pandemien, og det ble av flere trukket frem som positivt. Både i spørreundersøkelsen og i intervjuene ble kommunikasjonen rundt eksamen trukket frem som ekstra viktig.

Når det kommer til tydelighet, ser det ut til at UiA, i de fleste tilfeller, har vært tydelige med kommunikasjonen. Dette ble trukket frem under spørreundersøkelsen blant de åpne spørsmålene. Dette har også en sammenheng med hvilke plattformer som anvendes. Flere likte korte SMS-er med viktig informasjon, som for eksempel ved smitte i klasserommet eller forelesningssalen. E-post ble også nevnt som en av de foretrukne plattformene for kommunikasjon. Sammen med Canvas, den mest populære plattformen blant respondentene, er dette de tre plattformene som ble foretrukket i denne undersøkelsen. Altså SMS-er, E-post og Canvas.

På den andre siden ble sosiale medier, som Facebook, Twitter og lignende ikke godt mottatt som plattformer for å motta informasjon. Dette kom tydelig frem i spørreundersøkelsen. Her så vi at selv om de fleste respondentene fulgte UiA på Facebook, var det veldig få som likte dette som en krisekommunikasjonsplattform.

Videre er det vesentlig for studentene at informasjonen de møtte var oppdatert. Dette gjelder både den digitale informasjonen, og den fysiske informasjon på campus. Har universitetet utdatert informasjon, skapte dette forvirring og frustrasjon blant interessentene. I tillegg er det viktig at det er den samme oppdaterte informasjonen som er på de forskjellige plattformene. Om ikke ordrett likt, så må det i stor grad ha samme budskap, selv om formen kan tilpasses mediet.

For å oppsummere er det spesielt tre faktorer som er viktig for studentene når det gjelder hvordan kommunikasjonen fra universitetet ble mottatt. I denne sammenhengen var dette: (1) hvilke plattformer som ble brukt, og (2) til hvilken grad det ble brukt flere plattformer samtidig. (3) Hastigheten på kommunikasjonen er også utslagsgivende. Dette gjelder da spesielt på temaer som er viktige for studenter, som eksamen og obligatorisk oppmøte.

6.1 Anbefalinger

I lys av funnene gjort i denne masteren vil jeg her komme med noen videre anbefalinger. For universiteter kan det lønne seg å være tidlig ute med all informasjon, særlig vedrørende nye problemer og eventuelle endringer. Dette gjelder også selv om løsningen nødvendigvis ikke er

klar. Dette fordi det likevel er verdi i å informere underveis. Dette så man tydelig i dybdeintervjuene hvor sen informasjon skapte frustrasjon hos studentene. Hvis vi her bruker eksamen som eksempel, ettersom den er særdeles viktig. Kan en måte å informere om denne på være å kommunisere til interessentene at eksamensplanen ikke er klar, men at det jobbes med å finne løsninger. Dette er å foretrekke fremfor store endringer tett opptil eksamensdatoen.

I denne oppgaven har vi sett at studentene foretrakk oppdateringer og meldinger på Canvas, SMS-er og E-post. Dette vil da kunne være anbefalte plattformer for universitet å bruke i formidling av krisekommunikasjon. Som tidligere presisert er det da avgjørende at denne informasjonen er lik på alle plattformene. Dette er for å sikre at studentene får samme informasjon, uavhengig av hvilken av universitetets kommunikasjonskanal de oppsøker.

Det er viktig at organisasjoner er til stede på sosiale medier. Som nevnt i kapitel 2.6 er dette i dagens samfunn nærmest å regne som et krav. Jeg vil derfor gi en generell anbefaling til universitet og andre organisasjoner om å være til stede på disse sosiale plattformene. Her når man ut til et stort publikum og sosiale medier er mye brukt i mange aldersgrupper. På tross av dette viser det seg i denne undersøkelsen at disse sosiale plattformene ikke er å foretrekke for studentene. I krisekommunikasjon vil jeg derfor anbefale å bruke de interne kommunikasjonskanalene som nevnt i avsnittet ovenfor. Samtidig kan overvåkning sosiale medier være fordelaktig i en krise, ved at man kan fange opp respons og hva interessentene mener om krisehåndteringen og organisasjonen. Hvis man da bruker denne informasjonen aktivt for å forbedre kommunikasjonen, slik beskrevet i kap. 2.6, vil det være verdi i sosiale medier, også i krisehåndtering.

Som beskrevet i kapitel 2.3.1 kan det være hensiktsmessig for organisasjoner å ha en kriseplan klar før kriser inntreffer. Dette vil da være å anbefale også for universiteter. Det kan være verdt å merke seg at studentene etterlyste «trafikklysmodellen» ved UiA, da denne ble mye brukt ved barnehager, grunnskoler og VGS gjennom store deler av pandemien.

Jeg vil også trekke frem tydeligheten i kommunikasjonen som en avgjørende faktor i kriser. Dette finner vi beskrevet i kapittel to om teori. For universiteter kan det være hensiktsmessig å

ha korte og enkle beskjeder med få budskap i hver melding. Det er også virkningsfullt å gjenta disse beskjedene, for å sørge for at studentene får det med seg. Dette kan da gjøres gjennom de digitale plattformene nevnt ovenfor, men også fysisk på selve campus. Eksempelvis kommunikasjon i form av plakater, digitale informasjonstavler, oppslagstavler, avstandsmarkeringer og ansatte. Her vil jeg igjen poengtere viktigheten av at denne informasjonen er oppdatert og at den innehar samme budskap.

Kommunikasjon og håndtering av informasjon er avgjørende i kriser. Som nevnt i innledningen av denne masteroppgaven vil kommunikasjon, og måten man kommuniserer på, kunne bidra til å berolige en befolkning eller den kan bidra til eskalering av krisen.

Kilder:

- Atekst. (2022). Arkiv. https://app.retriever-info.com/services/archive?languageCategory=lang_NO%2Clang_SV%2Clang_FS%2Clang_SE&searchString=UiA%20AND%20covid
- Braut, G. S. (2021). pandemi. *Store norske leksikon*. <https://sml.snl.no/pandemi>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th. utg.). Oxford University Press.
- Brønn, P. S., Velsand, K. & Sjøbu, A. (2019). *Åpen eller innadvendt : omdømmebygging for organisasjoner* (2. utg. utg.). Gyldendal.
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication : planning, managing, and responding* (Fifth Edition ; International student edition. utg.). SAGE.
- Covello, V. (2006). Risk communication and message mapping: A new tool for communicating effectively in public health emergencies and disasters. *Journal of Emergency Management*, 4, 25. <https://doi.org/10.5055/jem.2006.0030>
- Covello, V. & Hyer, R. (2020). *COVID-19 and the Seven Pillars of Effective Risk and Crisis Communication*. <https://doi.org/10.1201/9781003094937-5>
- Ekström, M. & Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- og kommunikationsvetenskap* (Tredje opplagan. utg.). Studentlitteratur.
- Erlien, B. (2003). *Intern kommunikasjon*. Universitetsforl. <https://doi.org/oai:nb.bibsys.no:990305544464702202>
- URN:NBN:no-nb_digibok_2009021600104
- Facebook. (2022a). UiA - Universitetet i Agder Gruppe. <https://www.facebook.com/groups/4570191407>
- Facebook. (2022b). UiA - Universitetet i Agder Side. <https://www.facebook.com/uiagder>
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2018). *Strategic communication : an introduction*. Routledge.
- Ferguson, T. D., Deephouse, D. L. & Ferguson, W. L. (2000). Do strategic groups differ in reputation? *Strategic Management Journal*, 21(12), 1195-1214. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/do-strategic-groups-differ-reputation/docview/225018974/se-2?accountid=45259>
- http://openurl.bibsys.no/openurl?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Ahealthmanagement&atitle=Do+strategic+groups+differ+in+reputation%3F&title=Strategic+Management+Journal&issn=01432095&date=2000-12-01&volume=21&issue=12&spage=1195&au=Ferguson%2C+T+David+L%3BFerguson%2C+William+L&isbn=&jtitle=Strategic+Management+Journal&bttitle=&rft_id=info:eric/&rft_id=info:doi/
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg. utg.). Cappelen Damm akademisk.
- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/strategic-analysis-intangible-resources/docview/224961888/se-2?accountid=45259>
- http://openurl.bibsys.no/openurl?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Ahealthmanagement&atitle=The+Strategic+Analysis+of+Intangible+Resources&title=Strategic+Management+Journal&issn=01432095&date=1992-02-

- [01&volume=13&issue=2&spage=135&au=Hall%2C+Richard&isbn=&jtitle=Strategic+Management+Journal&bttitle=&rft_id=info:eric/00601707&rft_id=info:doi/](#)
- Helsedirektoratet. (2022). Nivåinndeling av smitteverntiltak – trafikklysmodellen. <https://www.helsedirektoratet.no/veiledere/smittevern-for-skoletrinn-1-7-covid-19/smitteforebyggende-tiltak/nivainndeling-av-smitteverntiltak-trafikklysmodell>
- HelseNorge. (2021). Covid-19. https://www.helsenorge.no/koronavirus/covid-19/?fbclid=IwAR09_VyLqwgHLi6PBy21At2-0JmSCf7c7FNYwVDL-OAPD8sgVe6jJj6w7rw
- Hulberg, J. (2006). Integrating corporate branding and sociological paradigms: A literature study. *The journal of brand management*, 14(1-2), 60-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550054>
- Hyer, R. N., Covello, V. T. & World Health, O. (2007). *Effective Media Communication during Public Health Emergencies : a WHO field guide*. WHO.
- Ihlebak, K. A. & Kalsnes, B. (2021). Hva kan medieforskningen bidra med under en pandemi? *NMT*, 28(2), 01-03. <https://doi.org/doi:10.18261/ISSN.0805-9535-2021-02-01>
- Instagram. (2022). UiA - Universitetet i Agder. <https://www.instagram.com/uiagder/>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg. utg.). Cappelen Damm akademisk.
- Lien, T. M. (2020). Semesterstart med korona-fokus. <https://www.uia.no/nyheter-fra-uia/semesterstart-med-korona-fokus>
- Silverman, D. (2017). *Doing qualitative research* (Fifth edition. utg.). SAGE.
- Svartdal, F. (2020). attribusjonsteori. *Store norske leksikon*. <https://snl.no/attribusjonsteori>
- WHO. (2021). Listings of WHO's response to COVID-19. <https://www.who.int/news/item/29-06-2020-covidtimeline>
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & Larsen, L. O. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg. utg.). Fagbokforl.

Bilde- og figurliste

Figur 1: Message map template (Covello, 2006, s. 26)

Figur 2: Utklipp fra spørreundersøkelsens Excelark, 2022.

Figur 3: Hvor fornøyd er du med UiA sin kommunikasjon rundt Covid-19?. Utklipp fra spørreundersøkelse. 2022.

Figur 4: Hvor fikk du med deg de fleste oppdateringene fra UiA?. Utklipp fra spørreundersøkelse. 2022.

Figur 5: Hva slags effekt ga informasjonen?. Utklipp fra spørreundersøkelse. 2022.

Vedlegg

Vedlegg 1 – Godkjenning fra NSD

Dato	Type
14.02.2022	Standard

Kommentar

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 14.02.2022. Behandlingen kan starte.

Vedlegg 2 – Intervjuguide

1. Hvordan syns UiA sin koronakommunikasjon va?
2. Har du noe mening om hvordan UiA var sammenlignet med andre lignende bedrifter?
3. Var det noen bedrifter/organisasjoner du syns utmerket seg på en positiv måte når det kom til koronakommunikasjon?
4. Hvis ja, hva?
5. Var det noe du syns var dårlig med UiA sin koronakommunikasjon?
6. Var det noe du syns var bra?
7. Har du noen tips til UiA?
8. Hvilken plattform syns du var best?
9. Hvor fikk du med deg de fleste oppdateringer?

Vedlegg 3 – Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse angående UiA sin kommunikasjon under Covid-19 pandemien. Den tar ca 5 min å gjennomføre. Noen av spørsmålene er flervalg, her velger man det som passer best for deg, enten om det er ett eller flere alternativer.

Kjønn

- (1) Mann
- (2) Kvinne
- (3) Vil ikke oppgi

Alder

- (1) 18-23
- (2) 24-29
- (3) 30-39
- (4) 40-49
- (5) 50+

Har du vært student ved UiA under pandemien?

- (1) ja
- (2) nei

Har du vært/er ansatt ved UiA under pandemien?

- (1) Ja
- (2) Nei

Hvilket campus er du tilknyttet?

- (1) Kristiansand
- (2) Grimstad
- (3) Begge

Hvilket campus var/er du student ved?

- (1) Kristiansand
- (2) Grimstad

Hvor fornøyd er du med UiA sin kommunikasjon rundt Covid-19?

- (1) 1
- (2) 2
- (3) 3
- (4) 4
- (5) 5
- (6) 6
- (7) 7
- (8) 8
- (9) 9
- (10) 10

Hvilken type informasjon fikk du?

- (1) Advarsler
- (2) Praktiske råd
- (3) Regler
- (4) Konkrete opplysninger
- (5) Medisinske råd
- (6) Andre

Andre

Hva slags effekt ga informasjonen?

- (1) Trygghetsfølelse
- (3) Beroligende
- (4) Hverken eller
- (6) Nervøs
- (5) Utrygg
- (7) Redd

Hvor fikk du med deg til fleste oppdateringene fra UiA?

- (1) Canvas
- (2) E-post
- (3) Facebook
- (4) Nettsiden til UiA
- (6) SMS
- (7) Medstudenter
- (5) Andre

Andre

Hvilken plattform synes du var best for å få oppdateringer?

- (1) Canvas
- (2) E-post
- (3) Nettsiden til UiA
- (4) Facebook
- (6) SMS

- (5) Andre

Andre

Oppsøkte du selv nyheter fra UiA om covid-19?

- (1) Ja
(2) Nei

Følger du UiA på Facebook eller andre sosiale medier?

- (1) Ja
(2) Nei

Hvor ofte er du inne på uia.no?

- (1) Aldri
(2) Sjelden
(3) Av og til
(4) Ofte
(5) Hver dag

Hvor pleier du å få med deg nyheter?

- (1) Sosiale medier (Facebook, twitter og lignende)
(2) TV
(3) Papiravis
(4) Nett-avis
(5) Andre

Andre

Var det noe du synes var bra med kommunikasjonen til UiA vedrørende Covid-19?

Var det noe du synes var dårlig eller manglende ved UiA sin kommunikasjon vedrørende Covid-19?

Har du noen tips/råd til UiA vedrørende kriserelatert kommunikasjon?

Takk for at du deltok i undersøkelsen!

