

Å kommunisere med de som elsker hunder

En undersøkelse av Norsk Kennel Klub (NKK) sin kommunikasjon på Facebook og Instagram

KATARINA SUNDLI BRÅTHEN

VEILEDER

Martin Engebretsen

Universitetet i Agder, 2022

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Master

Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker hvordan hundeorganisasjonen Norsk Kennel Klub (NKK) kommuniserer på sosiale medier. Problemstillingen som undersøkes er «Hvordan bruker NKK sosiale medier i kommunikasjonen med norske hundeeiere, og hvordan er responsen på denne kommunikasjonen?». For å besvare problemstillingen er det benyttet en metodetriangulering som kombinerer et kvalitativt dybdeintervju med NKKs kommunikasjonsavdeling og en kvantitativ innholdsanalyse. Den kvantitative innholdsanalysen tar for seg NKK sine offentlige innlegg på de sosiale mediene Facebook og Instagram i perioden fra 01.01.2020 til 31.12.2021. Corona-situasjonen danner dermed et bakteppe for studien, uten at den har et hovedfokus.

For å belyse problemstillingen fra ulike perspektiver er det benyttet teori innenfor strategisk kommunikasjon, krisekommunikasjon, sosiale medier og relasjonsbygging. Det er også innhentet teori om bruk av hund i kommunikasjon og reklame, da hund er et sentralt interessefelt for organisasjonen. NKK oppgir selv at deres hovedmål er å være den instansen man går til med alt som har med hund og hundehold å gjøre.

Analysen viser at NKK bruker et bredt spekter av innholdskategorier og medieformater for å kommunisere med sine følgere om sitt formål. Analysen indikerer samtidig at det er flere ting NKK kan reflektere nærmere over når det gjelder deres kommunikasjon over sosiale medier. Blant annet er det grunn til å tro at enda mer bruk av video og egen bildedatabase vil kunne styrke både følgernes engasjement og egen autenticitet. Strategisk bruk av hundebilder og oppmuntring til brukerengasjement ser også ut til å være gode verktøy for å bygge fellesskap og relasjon med følgerne. Det også grunn til å anta at ved å ytterligere utnytte planmessig synergi mellom kanalene, vil det kunne forbedre brukerengasjementet. Det at NKK tar på seg rollen med å informere om Corona-situasjonen på en relevant måte for hundeeierne, er også noe som skaper godt brukerengasjement og som trolig bidrar til å styrke NKKs omdømme.

Analysen viser for øvrig at det er gjennomgående god overensstemmelse mellom NKKs intensjoner og refleksjoner over aktivitetene, og det som faktisk skjer på medieplattformene. På denne måten bygger NKK grunnlaget for en tett og tillitsvekkende relasjon til sine følgere.

Summary

This master's thesis examines how the dog organization Norsk Kennel Klub (NKK) communicates on social media. The main research question is "How does NKK use social media in its communication with Norwegian dog owners, and how is the response to this communication?". To answer this question, a method of triangulation has been used, which combines a qualitative in-depth interview with NKK's communications department, and a quantitative content analysis. The quantitative content analysis examines public posts on NKK's social media pages on Facebook and Instagram in the period from 01.01.2020 to 31.12.2021. The Corona situation thus forms a backdrop for the study, without being the main focus.

Theory within strategic communication, crisis communication, social media and relationship building has been utilized to acquire different perspectives for the thesis. Theory about the use of dogs in communication and advertising has also been obtained, as dogs are a key field of interest for the organization. NKK themselves state that their main objective is to be the leading organization for dog owners, and their fellow kinsmen, regarding everything about dogs, dogs' welfare, and their wellbeing.

The analysis shows that NKK uses a wide range of content categories and media formats to communicate with its followers about its purpose. The analysis also indicates that there are several things NKK can reflect on more closely when it comes to their communication on social media. Among other things, there is reason to believe that even more use of video, and a self-owned image database, will strengthen both NKK's own authenticity and their followers' engagement and commitment. Strategic use of dog images, and encouraging user engagement, also seems to be good tools for building community and relationship with followers. There is also reason to assume that by further utilizing planned synergy between the channels, it will be possible to improve user engagement. The fact that NKK takes on the role of informing about the Corona situation in a relevant way for dog owners, is also something that seems to create good user engagement and can at best contribute to strengthening NKK's reputation as the leading dog organization in Norway.

The analysis also shows that there is generally a good agreement between NKK's intentions and reflections on the activities, and what actually happens on the media platforms. In this way, NKK builds the foundation for a close and trustworthy relationship with its followers.

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet i forbindelse med masterstudiet i samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder. Jeg er ufattelig stolt og glad over å gjennomføre et slikt prosjekt og levere denne masteren. Det har vært en spennende og krevende reise, hvor jeg har lært veldig mye. Det å dykke inn i en organisasjons virksomhet på en så grundig måte har samtidig gitt meg mye som jeg har glede av videre i karrieren.

Tusen takk til min fantastiske veileder Martin Engebretsen. Uten deg ville ikke dette vært mulig. Du er en faglig dyktig støttespiller som jeg føler meg privilegert over å ha jobbet med. Tusen takk også til Roy Emanuelsen for innspill og betraktninger om den kvantitative metoden. En uendelig stor takknemlighet rettes til min kjære samboer og familie som har stått fjellstøtt i prosessen. Dere har alle heiet og støttet meg og hatt full tillit til meg, og prosessen, der jeg selv har vært i tvil. Takk for all kjærlighet og alle innspill, sene diskusjonskvelder, drøftinger og gjennomlesning. Jeg hadde ikke klart det uten dere.

En stor takk til informantene Kjetil Vataker Johansen og Eva Wiik i NKK sin kommunikasjonsavdeling som stilte til intervju og som delte av sine erfaringer og refleksjoner. En stor takknemlighet sendes også til min arbeidsgiver som har lagt til rette i prosessen.

Tusen takk til mine gode venner, og medstudenter, for sosiale avbrekk, gode diskusjoner og støtte i prosessen. Dere har lært meg mye og jeg er så takknemlig for å ha knyttet bånd til dere.

Til mine kjære hjertebarne Penny og Lissie som gjør at jeg får påfyll for min lidenskap for hund hver dag.

Katarina S. Bråthen

12.12.2022, Skien.

Innhold

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Introduksjon | 1 |
| 1.1 | Problemstilling | 1 |
| 1.1.1 | Forskningsspørsmål..... | 1 |
| 1.2 | Motivasjon | 3 |
| 1.3 | Fakta om Norsk Kennel Klub | 4 |
| 1.4 | Kontekst- en spesiell periode..... | 5 |
| 1.5 | Perspektiv og funn: | 6 |
| 2 | Teorigrunnlag..... | 7 |
| 2.1 | Om teorien..... | 7 |
| 2.2 | Omdømme | 8 |
| 2.3 | Relasjon..... | 9 |
| 2.4 | Bruk av hund i kommunikasjon og reklame..... | 11 |
| 2.5 | Kommunikasjonsstrategi..... | 13 |
| 2.6 | Krisekommunikasjon (Coronakommunikasjon)..... | 15 |
| 2.7 | Kanalstrategi | 17 |
| 2.8 | Sosiale medier | 19 |
| 2.8.1 | Statistikk og observasjoner om bruk av sosiale medier..... | 20 |
| 2.8.2 | Meta..... | 21 |
| 2.8.3 | Facebook | 23 |
| 2.8.4 | Instagram | 24 |
| 3 | Metode..... | 25 |
| 3.1 | En casestudie med deduktive og induktive trekk | 27 |
| 3.2 | Metodens begrensinger..... | 29 |
| 3.3 | Fremgangsmåte | 31 |
| 3.3.1 | Fremgangsmåte kvalitativt dybdeintervju | 31 |
| 3.3.2 | Fremgangsmåte kvantitativ innholdsanalyse | 33 |
| 3.4 | Etiske refleksjoner..... | 36 |
| 4 | Intervju med NKKs kommunikasjonsavdeling..... | 37 |
| 4.1 | Om informantene | 37 |
| 4.2 | Rutiner og organisering..... | 38 |
| 4.2.1 | Om NKKs arbeid | 38 |
| 4.2.2 | Om kommunikasjonsplan, rutiner og strategi | 38 |
| 4.3 | Bruk av sosiale medier og andre kommunikasjonskanaler..... | 40 |
| 4.4 | Målgrupper og interessenter | 42 |
| 4.5 | Innhold | 44 |
| 4.5.1 | Temaene som NKK kommuniserer om | 44 |
| 4.5.2 | Bildebruk | 46 |
| 4.5.3 | Om kommunikasjon under pandemien | 48 |
| 4.6 | Stil og kanalvalg..... | 51 |
| 4.6.1 | Tekst og setningsoppbygging:..... | 52 |
| 4.7 | Tillit og relasjon..... | 53 |
| 4.7.1 | Flerveiskommunikasjon | 55 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 5 | Kvantitativ innholdsanalyse | 57 |
| 5.1 | Innledende tabeller..... | 59 |
| 5.2 | Medietyper | 60 |
| 5.2.1 | Medietyper og brukerrespons | 64 |
| 5.3 | Innholdstyper | 66 |
| 5.3.1 | Innholdstype og brukerrespons | 70 |
| 5.4 | Hund og menneske | 73 |
| 5.4.1 | Avbildede hunder..... | 75 |
| 5.4.2 | Avbildede hunder og brukerrespons | 77 |
| 5.4.3 | Identifiserbare mennesker..... | 79 |
| 5.4.4 | Identifiserbare mennesker og brukerrespons | 80 |
| 5.5 | Corona-tematikk | 81 |
| 5.5.1 | Corona-tematikk og brukerrespons | 82 |
| 5.6 | Oppfordring til å kommentere..... | 84 |
| 5.6.1 | Oppfordring til å kommentere og brukerrespons | 85 |
| 6 | Oppsummering og drøfting..... | 87 |
| 6.1 | Medietyper og brukerrespons | 89 |
| 6.2 | Innholdstyper og brukerrespons..... | 93 |
| 6.3 | Hund, menneske og brukerrespons..... | 97 |
| 6.4 | Corona-tematikk og brukerrespons..... | 101 |
| 6.5 | Oppfordring til å kommentere..... | 106 |
| 6.6 | Relasjon..... | 109 |
| 7 | Konklusjon og avrunding..... | 112 |
| 8 | Kilder | 114 |
| 9 | Figurliste..... | 120 |
| 10 | Tabell-liste..... | 122 |
| 11 | Vedlegg | 124 |
| 11.1 | Vedlegg 1 Prosjektgodkjenning hos NSD..... | 124 |
| 11.2 | Vedlegg 2 Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet (NSD) | 125 |
| 11.3 | Vedlegg 3 Intervjuguide | 128 |
| 11.4 | Vedlegg 4 Spørsmål på e-post..... | 130 |
| 11.5 | Vedlegg 5 Kodebok | 131 |
| 11.6 | Vedlegg 6 Tabell for innholdstyper og brukerrespons..... | 135 |
| 11.7 | Vedlegg 7 Tabell for antall hunder avbildet og brukerrespons | 137 |
| 11.8 | Vedlegg 8 Tabell for antall mennesker avbildet og brukerrespons | 139 |
| 11.9 | Vedlegg 9 Tabell for Corona-tematikk og brukerrespons..... | 141 |
| 11.10 | Vedlegg 10 Tabell for oppfordring til å kommentere og brukerrespons | 142 |
| 11.11 | Vedlegg 11 Tabell for medietyper og brukerrespons | 143 |

1 Introduksjon¹

Denne oppgaven er en undersøkelse av et bestemt tilfelle av strategisk kommunikasjon, nemlig Norsk Kennel Klub sin kommunikasjon på de sosiale mediene Facebook og Instagram i perioden fra 01.01.2020 til 31.12.2021.

Strategisk kommunikasjon er definert som organisasjoners «målrettede bruk av kommunikasjon for å oppfylle sin misjon» (Hallahan et. al., 2003 i Ihlen, 2013, s. 15). I denne oppgaven er hovedfokuset på strategisk kommunikasjon i sosiale medier. Området er fremdeles er såpass nytt at det er interessant med mange typer empiriske studier, også case-studier som dette.

Norsk Kennel Klub (NKK) er den nasjonale kennelklubben for hunderaser i Norge (Norsk Kennel Klub, 2022). De lokale klubbene tilknyttet NKK arrangerer ukentlig arrangementer, prøver og konkurranser for hundeelskere over hele landet.

I avhandlingen tar jeg for meg NKKs kommunikasjonspraksis på Facebook og Instagram i perioden 01.01.2020 til 31.12.2021 med følgende problemstilling og forskningsspørsmål:

1.1 Problemstilling

- Hvordan bruker NKK sosiale medier i kommunikasjonen med norske hundeeiere, og hvordan er responsen på denne kommunikasjonen?

Problemstillingen brytes videre ned i forskningsspørsmålene:

1.1.1 Forskningsspørsmål

1. Hva kjennetegner NKKs kommunikasjon på Facebook og Instagram?
2. Hvordan responderer brukerne til innholdet?
3. Hva er NKKs intensjoner, prioriteringer, refleksjoner og erfaringer knyttet til egen kommunikasjonspraksis?
4. Hvordan bygger NKK relasjon med sine følgere?

¹ Jeg gjør oppmerksom på at det finnes enkelte passasjer i oppgaven som bygger på, eller er hentet direkte fra mine tidligere innleveringer i masteren i Samfunnskommunikasjon. Det gjelder særlig innleveringen i KOM 501, som var en prosjektbeskrivelse. Det er denne prosjektbeskrivelsen som ligger til grunn for den innleverte masteroppgaven. Prosjektbeskrivelsen bygger igjen på mine eksamner og obligatoriske innleveringer i KOM404-1 Metode og forskningsdesign og KOM401-1 Tekst- og diskursanalyse. (Se Bråthen, 2021a, 2021b; Bråthen, 2021c).

For å besvare problemstillingen tar jeg i bruk to metoder, et kvalitativt dybdeintervju og en kvantitativ innholdsanalyse. Det kvalitative intervjuet er et dybdeintervju med representanter for NKK. I intervjuet stilte kommunikatørene Kjetil Vataker Johansen og Eva Wiik i NKK sin kommunikasjonsavdeling. I den kvantitative innholdsanalysen tar jeg for meg innholdet NKK publiserer på de sosiale mediene Facebook og Instagram i perioden 01.01.2020 til 31.12.2021. Totalt analyseres 445 innlegg. Videre undersøkes hvilken brukerrespons innleggene genererte. Analysemetoden som anvendes gjør det mulig å sammenlikne hvordan NKK bruker de to plattformene Facebook og Instagram, samtidig som den avdekker helheten i kommunikasjonen på de to plattformene. Både innholdsfordelingen og responsen på ulike typer innhold står sentralt i prosjektet.

Analysen tar for seg hvilke tematikker og medieformer NKK publiserer i sine kanaler, i tillegg til å analysere hvilken respons ulike typer innhold får. Analysen indikerer at ulike typer innhold gir ulik respons fra følgerne. I drøftingen vil jeg undersøke hvordan funn fra de ulike analysemetodene samstemmer og hvordan de kan sees i lys av relevant teori om strategisk kommunikasjon i sosiale medier.

Relasjonsbygging er en sentral side ved organisasjoners kommunikasjon med sine interessenter (jf. T. H. Andersen & Smedegaard, 2012, s. 23). I det kvalitative intervjuet undersøker jeg blant annet hvorvidt og hvordan NKK er opptatt av å bygge relasjon. I tillegg vil jeg i den kvantitative innholdsanalysen se på om NKK inviterer til dialog, som er en potensiell relasjonsbygger. I tillegg vil jeg analysere responsen for å se på hvordan NKKs brukere responderer på innholdet NKK publiserer. Her har jeg identifisert tre relasjonsparametere: Kommentarer, delinger og emoji-reaksjoner.

1.2 Motivasjon

Motivasjonen for å undersøke NKK sin kommunikasjon på sosiale medier springer ut av flere faktorer. For det første er jeg personlig engasjert i hund og er selv hundeeier. For det andre er NKK et godt eksempel på en interesseorganisasjon der en liten stab skal betjene en stor og engasjert brukergruppe over et bredt spekter. Organisasjonen skal gi informasjon, råd og veiledning og stimulere engasjementet om sitt kjerneemne hund. Jeg ønsket også å få innsikt i hva slags type innhold som skaper engasjement i sosiale medier og hva som styrker det relasjonelle. Innleggene jeg undersøker er publisert under Corona-pandemien. Derfor hadde jeg et ønske å undersøke hvorvidt og eventuelt hvordan Corona-pandemien påvirket kommunikasjonen. Som vi vil se senere i analysen er pandemien relevant, men ikke sentral i kommunikasjonen til NKK. Derfor er den heller ikke sentral i denne masteroppgaven.

Kunnskapen som utvikles i denne oppgaven er nyttig for praktikere innen kommunikasjonsfaget som står i en liknende situasjon som de jeg har intervjuet og studert. Spesielt relevant antas det å være for organisasjoner, lag og foreninger som skal nå ut til mange medlemmer, med få ressurser. I tillegg vil oppgaven ha relevans for studenter og forskere som er opptatt av hva som skaper engasjement på sosiale medier.

1.3 Fakta om Norsk Kennel Klub

Norsk Kennel Klub (NKK) ble etablert i 1898 med et formål om å danne en nasjonal kennelklubb for å «ivareta og foredle hunderaser» (Norsk Kennel Klub, 2022). For å ivareta avl på renrasede hunder arrangerte kennelklubben utstillinger og prøver, startet arbeidet med å føre hundestambok og ervervet kunnskap om kynologi². NKK oppgir på sine nettsider at de er «hovedorganisasjonen for hundeinteressene og hundeeierne i Norge». Videre skriver den ideelle organisasjonen er en «paraplyorganisasjon for det organiserte Hunde-Norge» (Norsk Kennel Klub, 2022). I 2016 var det tilnærmet 100 000 medlemmer i kennelklubben, fordelt på 264 forbund og klubber. Blant sine andre fundamentale ansvarsområder lister NKK internasjonalt opp samarbeid om hund, hundehelse og hundesport, samt informasjonsspredning, politisk påvirkningsarbeid og utdanning av dommere, instruktører og personell. Landbruks- og matdepartementet (2019) antar at det er ca. 560 000 hunder i Norge.

² Læren om hunder og hunderaser (Gry Løberg, 2020).

1.4 Kontekst- en spesiell periode

I 2019 starter en lang kriseperiode for NKK. Først inntar hundesykdommen landet høsten 2019. Ca. 50 hunder døde av årsaker som foreløpig ikke er kjent. Et av symptomene hundene fikk var blodig diaré. Mattilsynet innførte råd om å begrense nærkontakt mellom hunder og flere store arrangementer ble avlyst. Rådene ble opphevet 26. september 2019 som følge av at lite tyder på lett smitte mellom hund (Mattilsynet, 2019; Veterinærinstituttet, 2019). Så, i mars 2020 inntok Covid_19 coronaviruset Norge. Solberg Regjeringen (2020, s. 39) omtaler selv pandemien som den «alvorligste krisen Norge har opplevd siden andre verdenskrig».

I april samme år sender NKK ut en pressemelding om at den 120 år gamle organisasjonen står i fare for konkurs fordi krisepakken til regjeringen «ikke treffer», og NKK ikke får nok støtte til å opprettholde driften. NKK permitterer flere ansatte og stanser omtrent all aktivitet (Norsk Kennel Klub, 2020b). Flere organisasjoner, privatpersoner og klubber gikk sammen for å redde NKK ved å tilby donasjoner og lån, men det ville ta måneder før organisasjonen var tilbake i normal drift (Norsk Kennel Klub, 2020a, 2020c).

Høsten 2020 blir NKK, sammen med Norsk Bulldog Klubb, Norsk Cavalierklubb, og seks oppdrettere saksøkt av Dyrebeskyttelsen Norge for brudd på med dyrevelferdsloven § 25 om forsvarlig avl på dyr (Lovdata, 2009; Norsk Kennel Klub, 2020d). Coronapandemien er fremdeles aktuell i 2022 og rettsaken er ikke avgjort i skrivende stund.

I perioden januar 2020 til desember 2021 må NKK fortløpende kommunisere til sine medlemmer om alt fra nedstengte arrangement, fare for konkurs og økt medlemsavgift til hundetrening, den pågående rettsaken, digitale kurs og løpende kommunikasjon. I tillegg inngår et ansvar om å forsøke å forhindre ytterligere spredning av coronaviruset, og informere hundeeierne om tiltak som vil påvirke deres hverdag (jf. Ihlen, 2013, s. 31).

1.5 Perspektiv og funn:

Tematikken i avhandlingen springer ut av et pragmatisk perspektiv der jeg ønsker å se på ulike sider av en kommunikasjonsprosess. Målet er å bygge forståelse for hva som er bakgrunnen for, erfaringene med og effekten av kommunikasjonen. I følge professor Jan Svennevig er pragmatikk «studiet av hvordan språkbrukere skaper mening i konkrete kommunikasjonssituasjoner» (Svennevig, 2020, s. 16). En pragmatisk tilnærming innebærer å se på praktiske virkninger av kunnskap (Kvale & Brinkmann, 2018, s. 338). Et pragmatisk perspektiv kan altså nyttes til å undersøke praktisk kommunikativt arbeid. Min rolle er å beskrive og forstå det som skjer. Selv om målet ikke er å kritisere eller å gi råd om endring av praksis, kan en pragmatisk tilnærming være nyttig også for praksisfeltet, gitt at beskrivelsen og drøftingen oppleves relevant og opplysende. Undersøkelsen innebærer to typer analyser; kvalitativt intervju og kvantitativ innholdsanalyse. I denne sammenhengen har snakket jeg med de som laget innholdet, samt analysert innholdet og responsen innholdet genererer.

Et sentralt funn er at kommunikasjonspraksisen med å oppfordre følgerne til å kommentere på engasjerende innhold, gav god brukerrespons. Dette samsvarer med NKK sine egne uttalelser. Kjetil Vataker Johansen, medierådgiver i NKK sier i intervjuet at de innleggene som går best på Facebook er der NKK konkret ber om engasjement fra brukerne.

2 Teorigrunnlag

2.1 Om teorien

I dette kapittelet skal vi se på teoretiske begreper. Først vil vi se på begrepene omdømme og relasjon, samt teori om bruk av hund i kommunikasjon og reklame. Deretter ser vi på begrepene kommunikasjonsstrategi, krisekommunikasjon og kanalstrategi. Kapittelet avsluttes med teori om sosiale medier, hvor jeg så spesifikt går inn på selskapet Meta, og deres plattformer Facebook og Instagram.

Oppgaven bygger i stor grad på akademiske kilder innen kommunikasjonsfaget. Siden håndtering av krisekommunikasjon i en Corona-pandemi er et såpass nytt fagfelt hvor flere av de akademiske artiklene og fagskriftene fremdeles er i produksjon, er det valgt å hente inn noe teori fra offentlige instanser som har stått i flere krise- og beredskapssituasjoner, nemlig Staten og tilhørende regjering og departement.

Det er også innhentet noe teori fra høyt ansette kilder innen kommunikasjonsfaget som ikke nødvendigvis er akademiske kilder. En av mine kilder er Astrid Valen-Utvik i kommunikasjonsbyrået Valen-Utvik. Hun utgav i høst boken «Hvordan oppnå suksess i sosiale medier» (Valen-Utvik, 2022). Jeg vil også hente inn elementer fra hva Meta selv sier om sine plattformer Facebook og Instagram. Både om hvordan plattformene fungerer, og hvilke anbefalinger de har til både brukerne og produsentene. Selvfølgelig skal slike opplysninger leses med en viss skepsis og en visshet om at selskapet forsøker å fremheve enkelte elementer av egen virksomhet og potensiell dysse ned andre. Samtidig gir Meta helt konkrete råd om hvordan innhold på deres plattformer distribueres og kan få bedre synlighet. Dette er opplysninger og anbefalinger kommunikasjonsbransjen både utnytter, utfordrer og utvider daglig og synes derfor relevante også for denne oppgaven.

For å få et mer variert språk brukes betegnelser som virksomhet, bedrift og selskap om organisasjoner vekselvis om hverandre. Av samme årsak brukes betegnelser som kunder, følgere, brukere og mottakere om interessenter.

2.2 Omdømme

Omdømme er avgjørende for NKKS relasjon med omverden, og dermed noe som må jobbes aktivt med for å styrke og vedlikeholde. Peggy Brønn (2019, s. 14) definerer omdømme som «holdninger individer har til en organisasjon, som er bygget over tid». Videre er omdømme et biprodukt av virksomhetens atferd og forholdet til interessentene. Omdømme er tett sammenkoblet med identitet og image. De danner grunnlag for omdømmet. Mens image er omgivelsenes umiddelbare inntrykk av organisasjonen, er identitet de interne verdiene i virksomheten (Brønn, 2019, s. 14). En sterk identitet kan skape tillitt blant kundene som danner fundamentet for en langvarig relasjon (Brønn, 2019, s. 26-27).

Selv om omdømme er et biprodukt, kan virksomhetene jobbe strategisk for å styrke og påvirke omdømmet, ved å være bevisst egne verdier og handlinger (Brønn, 2019, s. 16). Brønn (2019, s. 142) hevder at «relasjoner er byggesteinene omdømmet baseres på». Selv om virksomheten ikke kan styre interessentene kan man påvirke relasjonen og dermed styrke eget omdømme (Brønn, 2019, s. 142). Et godt omdømme kan gi virksomheten et konkurransefortrinn (Brønn, 2019, s. 13). Det gode omdømmet kan blant annet føre til økt kundelojalitet, ansattlojalitet og positiv medieomtale i den utstrekning at brukerne stoler på virksomhetens produkter og tjenester (Brønn, 2019, s. 18).

«Omdømme er tillit» oppsummerer Brønn (2019, s. 89). Likevel er ikke omdømme konstant. En virksomhet kan ha forskjellig omdømme hos forskjellige målgrupper til ulike tider (Brønn, 2019, s. 107). Brønn (2019, s. 20) sitt hovedbudskap er at «omdømme følger av relasjoner, og at relasjoner følger av kommunikasjon» Hun fremhever også at relasjonsbygging er en avgjørende del av omdømmebygging (Brønn, 2019, s. 110).

2.3 Relasjon

Omdømme dreier seg altså «om omverdenens oppfatning av organisasjonen» (Brønn, 2019, s. 107) og kan utvikles fra «virksomhetens relasjoner til omgivelsene» (Brønn, 2019, s. 81). Enklere forklart skaper relasjoner omdømme (Brønn, 2019, s. 86). Forskeren James E. Grunig hevder derfor at effektive virksomheter kjennetegnes ved at de når sine mål ved å bygge relasjoner til omgivelsene (Grunig, 1992 i Brønn, 2019, s. 86).

Forskning viser at det er mulig å bygge personlige relasjoner gjennom internett og sosiale medier, men at det tar tid (Aalen & Iversen, 2021, s. 58). I følge Aalen og Iversen (2021, s. 58) vet brukerne «at det å skrive noe ikke er det samme som å møtes ansikt til ansikt», men kompenserer for dette ved bevisst ordvalg, tegnsetting, emoji'er og emotikoner. Emoji'er og emotikoner har kompleks funksjonalitet og kan blant annet brukes til å reflektere brukerens følelser. (Aalen & Iversen, 2021, s. 59). Brukere med nære relasjoner har oftere kontakt i flere kanaler og bruker gjerne flere kommunikasjonsmidler som chat, tekstmelding, og å tagger hverandre i sosiale medier (Aalen & Iversen, 2021, s. 59).

Sosiale medier er altså et sted «[...] der vi kan skape engasjement og bygge relasjoner» (Dalen & Rønjum, 2015, s. 75). Engasjement har - i denne konteksten - sin teoretiske opprinnelse innen fagfeltet relasjonsmarkedsføring (Cuevas-Molano, Sánchez-Cid & Gordo-Molina, 2022, s. 74). I følge Brodie, Hollebeek, Jurić og Ilić (2011, s. 260) gjenspeiler kundeengasjement den individuelle psykologiske tilstanden som oppstår i interaksjonen og servicerelasjonen med en merkevare.

Kundeengasjement er altså en erfaringsbasert og interaktiv prosess som baserer seg på individets engasjement med virksomheten og dens interesser (Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013, s. 112).



Figur 1 Engasjement-pyramiden (Rosenblatt, 2010)

Engasjement-pyramiden i **Figur 1** illustrerer den vanlige stegvise utviklingen av engasjement. Her vises hvordan en aktiv relasjon kan utvikle seg fra en passiv relasjon. Bredden på figuren indikerer antall involverte, og som vi ser er det færre involverte jo høyere opp i pyramiden vi kommer (Brønn et al., 2012, s. 84; Rosenblatt, 2010). Stegene i modellen kan oversettes til «observere, følge, støtte, bidra, delta [og] lede» (Brønn et al., 2012, s. 84).

Meta hevder at algoritmene sørger for å gi brukerne relevant og engasjerende innhold basert på hva de tidligere har engasjert seg i (jf. Tas & Chiraphadhanakul, 2015). Ved å skape engasjement kan virksomheten dermed bidra til at innholdet som publiseres på sosiale medier spres til flere brukere (Grimmert, 2015, s. 50). Dette støttes av Haugseth (2013, s. 99) som ser på brukerengasjement som «liker» (likes) som et uttrykk for anerkjennelse som bidrar til sosial rangering.

Grimmert (2015, s. 50) lister opp fire måter å engasjere seg i og fremme en virksomhets innhold: klikke, like, kommentere og dele. «Dele» anser Grimmert (2015, s. 50) som den mest kraftige måten brukeren kan støtte et innlegg på, tett fulgt av å kommentere. «Klikke» og «like» krever mindre engasjement fra brukeren, men bidrar også til å styrke innleggets synlighet. Jeg tolker det dithen at å klikke dermed er i den nedre delen av engasjement-pyramiden, mens dele er i toppen av pyramiden.

2.4 Bruk av hund i kommunikasjon og reklame

Naturlig nok kan NKK bruke et tema for å skape relasjon med sin med sin følgerskare, nemlig hund. Gjennom avbildning av et interessefelt kan organisasjoner bygge og vedlikeholde kollektive identiteter og fellesskap (jf. Aiello & Parry, 2020, s. 62). Videre hevder historiker Benedict Anderson at mennesker som aldri har møtt hverandre kan føle tilhørighet gjennom delt symbolikk, og danne et kollektivt «vi» (jf. Anderson, 1983 i Aiello & Parry, 2020, s. 62).

Når du først legger merke til det, vil du se hvor ofte dyr brukes i reklame; «og ikke bare for kjæledyrmat, men som symboler, merkevarer og fantasifigurer³ [min oversettelse]» (Brown og Ponsonby-McCabe, 2014 i Aiello & Parry, 2020, s. 191). Faktisk fremhever Brown og Ponsonby-McCabe (2014, s. xviii) at «They're also good to brand with⁴», altså at dyr er godt egnet til å bygge merkevare, omdømme og relasjon. Gjennom sosiale medier som Facebook har bruk av dyr som maskoter bare økt. De animerte figurene gir bedriftene en mulighet til å skille seg ut fra mengden, sjarmere publikum og skape oppmerksomhet (Brown & Ponsonby-McCabe, 2014, s. xix). Aiello og Parry (2020, s. 191-193) fremhever også at dyrekarakterer lar oss spille på fantasi, humor og stereotyper på menneskets bekostning uten å tiltrekke seg negativ oppmerksomhet.

Det å gi dyr menneskelige egenskaper kalles antropomorfisme (Aiello & Parry, 2020, s. 191). Aiello og Parry (2020, s. 191-192) underholder tanken om at fordi mennesker og dyr er så ulike og mennesket, hvor mennesket er implisitt overlegent, blir vi mennesker mer interessert i de forestilte likhetene med dyrenes karaktertrekk. Hunder er ofte brukt i reklame hvor man drar paralleller til menneskelige egenskaper, blant annet er de brukt for å fremstille lekenhet, humor, og identifikasjon; samt utfordre grensen mellom virkeligheten, den foretrukne virkeligheten og fantasien (jf. Aiello & Parry, 2020, s. 197-198).

³Original: Once you start looking, you'll notice just how often animals appear in adverts – and not just those for pet food, but as symbols, brands and fantasy figures (Brown and Ponsonby-McCabe, 2014 i Aiello & Parry, 2020, s. 191).

⁴Original: The eminent anthropologist Claude Lévi-Strauss once observed that 'animals are good to think with'. They're also good to brand with, as a moment's reflection affirms (Brown & Ponsonby-McCabe, 2014, s. xviii).

I 2016 ble hunder over hele Australia brukt til et spesielt fenomen på sosiale medier, nemlig å oppfordre til å stemme under det australske valget. Under emneknaggen #dogsatpollingstations sto hundene i bresjen for å utrykke sitt politiske standpunkt, og i enkelte poster fremsto det som om hundene selv gikk til urnene for å stemme (Caple, 2019, s. 158).

Professor Helen Caple (2019, s. 158) studerte fenomenet, hvor flere av hundene, som antropomorfiserte vesener, tilsynelatende hadde sine egne Instagram-kontoer. Altså fremsto det som om de tok sine egne bilder, skrev tekst og publiserte innlegget på Instagram (Caple, 2019, s. 161). I teksten kunne «hundene» (eller hundekontoene) rapportere om «egne» følelser knyttet til valget (Caple, 2019, s. 163). Disse følelsene ble prosjektert ut mot mottakeren, både for å «skryte» av egen deltakelse, og kanskje også påvirke andre til å gjøre det samme? (jf. Caple, 2019, s. 165). Hver for seg kunne teksten og bildet gi mottakeren forskjellige inntrykk, mens de sammen dannet en helhet. En nærmest syntaktisk forbindelse med hverandre, ut fra mottakerens tolkning (jf. Caple, 2019, s. 168). Mottakeren fikk mulighet til å emosjonelt tolke og respondere på innleggene og danne en relasjon, ikke bare til avsenderen, men også potensielt utvide sitt nettverk med at også mottakerens hunder utførte sin borgerplikt og delte videre med sin følgerskare (jf. Caple, 2019, s. 168). Faktisk fikk fenomenet et eget kallenavn; Dogmocracy, eller hundedemokrati (Caple, 2019, s. 162).

Hvor mange individer som er avbildet på et bilde og hva som er avbildet på et bilde kan påvirke mottakerens følelser. Dette kan knyttes til visuell retorikk (Kjeldsen, 2015, s. 267). Professor Jens E. Kjeldsen (2015, s. 267) fremhever at når vi ser bilder av noe som likner fenomener og skapninger vi kjenner fra virkeligheten, vil bildet kunne fremkalle de følelsene vi ville ha opplevd om vi så det i virkeligheten. Hvor nærme eller hvor langt fra virkeligheten et bilde virker for mottakeren, kan, etter Kjeldsen (2015, s. 267) sin argumentasjon derfor være med å påvirke den følelsesmessige responsen. Dermed er det interessant at bildebank-bilder har blitt en global industri gjennom innførelsen av opphavsrett og sosiale medier (jf. Glückler & Panitz, 2013 i Aiello, 2016). Også NKK bruker flere bildebank-bilder i sin kommunikasjon. Professor Giorgia Aiello har forsket på forhåndsproduserte generiske bilder og hvilke narrativer de representerer. Hun argumenterer for at slike bilder kan forme spesifikke «måter å se» virkeligheten på, og være med å forme den globale fantasien (Aiello, 2016). «However, stock images are most often overlooked rather than looked at [...] by 'ordinary' people" [...]» uttaler Aiello (2016) og begrunner dette i bildenes generiske egenart og falske virkelighetsfremstilling.

2.5 Kommunikasjonsstrategi

Strategisk kommunikasjon kan defineres som «en virksomhets målrettede bruk av kommunikasjon for å oppfylle sin misjon» (Ihlen, 2013, s. 16). Enklere forklart er strategi en plan for å nå bestemte mål (Brønn, 2019, s. 16). Ifølge teoretikeren James E. Grunig (1992, s. 4) handler kommunikasjonsledelse om «planlegging, utførelse og evaluering av organisasjonens kommunikasjon⁵ [min oversettelse]» med publikum og omgivelsene. Begrepet strategisk kommunikasjon kommer fra public relations (PR) (jf. Ihlen, 2013, s. 11) som kan defineres slik:

Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends (Broom & Sha, 2013, s. 26).

I denne definisjonen er kommunikasjon et verktøy for å oppnå en gjensidig relasjon mellom organisasjonen og publikum (jf. Ihlen, 2013, s. 16).

Mens strategi handler om måloppnåelse, er taktikk virkemidler og handlinger for å nå målene (Dalen & Rønjum, 2015, s. 71). I følge Furu (2017, s. 13) må en strategi konkretiseres i tiltak, som underbygger virksomhetens strategi. Roos, Krogh og Roos (2021, s. 624) anser digital markedsføring og sosiale medier som en av de viktigste strategiske prioriteringene virksomheter gjør. Dersom digitale kanaler er ett av virkemidlene virksomheten skal bruke, bør det konkretiseres i en digital strategi (jf. Furu, 2017, s. 13). En digital strategi kan bidra til å oppfylle forskjellige mål for virksomheten, som å styrke omdømmet, øke salget, spre informasjon, få flere kunder og øke mottakerens kompetansenivå (Furu, 2017, s. 13). Den digitale strategien er førende for hvordan de digitale kanalene skal brukes for å nå målene (jf. Furu, 2017, s. 13).

⁵ Original: “Public relations and communication management describe the overall planning, execution, and evaluation of an organization's communication with both external and internal publics[..]”(Grunig, 1992, s. 4)

Floreddu og Cabiddu (2016, s. 494) har identifisert seks komplementære kommunikasjonsstrategier; støttende, taushetsbelagt, åpenhet, samtaledreven, selektiv og egosentrisk. Den første, «støttende» gir brukeren hjelp og informasjon i kjøpsprosessen. Den andre «taushetsbelagt», søker å flytte konflikter over i private kanaler eller slette uønskede poster. Den tredje, «åpenhet» steber etter transparent kommunikasjon ved å offentlig besvare henvendelser og ikke slette brukerposter. Den fjerde og «samtaledrevne», målretter seg mot å danne dyp dialog og relasjon med brukeren, ved å svare på alle kommentarer. Den femte kalt «selektiv» prioriterer relasjon med støttende kunder ved å besvare positive kommentarer og ignorere negative tilbakemeldinger. Den sjette og siste; «egosentrisk», omtaler kommunikasjonsstrategien der firmaer deler informasjon i sosiale medier, uten å engasjere seg i samtaler med brukerne.

2.6 Krisekommunikasjon (Coronakommunikasjon)

2019 er starten på en spesiell periode for NKK; hundesykdommen tar livet av inntil 50 hunder. I 2020 kommer Corona til landet for fullt og NKK blir saksøkt av dyrebeskyttelsen (jf. Folkehelseinstituttet, 2021; Mattilsynet, 2019; Norsk Kennel Klub, 2020d). Det danner et kontekstuell bakgrunn for det som kan sies å være kommunikasjon i en langvarig kriseperiode for NKK.

Coombs (2010, s. 20) definerer krisekommunikasjon som «innsamling, bearbeiding og formidling av informasjon som kreves for å håndtere en krisesituasjon⁶ [min oversettelse]». En krise er «en situasjon som kan komme til å true liv, helse, miljø, eiendeler og/ eller omdømme, og som krever raskere beslutninger og annerledes handlinger enn det man er organisert for i det daglige arbeidet» (Gangdal & Angeltveit, 2014, s. 14). Enklere forklart betyr krise en «ekstraordinær tilstand» (Olsen & Mathiesen, 2019, s. 71), eller «skjebnesvanger forstyrrelse» (Ihlen & Robstad, 2004, s. 103).

Når det oppstår koronautbrudd, kan det ansees som skjebnesvangre forstyrrelser, altså en krise (jf. Ihlen & Robstad 2004, s. 103). I skrivende stund er det rapportert ca. 1,5 millioner smittede, og 3 800 personer som har dødsfall knyttet til covid-19 i Norge (Folkehelseinstituttet, 2022)⁷. Også NKK må kommunisere fortløpende med sine medlemmer om alt fra hverdagslig kommunikasjon til avlyste arrangementer og informasjon om tiltak som vil påvirke hundeeiernes hverdag (jf. Ihlen, 2013, s. 31)⁸.

I følge Ndlela (2019, s. 90) er det bred forskningsmessig enighet om at det er «viktig det er å ha et godt omdømme i fasen før krisen er et faktum». Det å ha et allerede etablert godt omdømme kan fungere som et «skjold» og føre til raskere rekonvalesenstid fra krisen, og at interessentene lar tvilen komme organisasjonen til gode fremhever Coombs og Holladay (2010, s. 59). Når det oppstår en krise, vil de berørte interessentene aktivt oppsøke virksomheten for å få mer informasjon om situasjonen og hvordan den vil håndteres. Alle kriser som ikke håndteres godt, kan få negative følger og påvirke interessentenes forhold til virksomheten (Ndlela, 2019, s. 90).

⁶ Original: "Crisis communication can be defined broadly as the collection, processing, and dissemination of information required to address a crisis situation" (Coombs, 2010, s. 20) .

⁷ Folkehelseinstituttet (2022) fjernet innholdet fra nettsiden «Statistikk om koronavirus og covid-19» fra 15.11.2022. Per 12.08.2022 var det registrert 1 457 788 meldte tilfeller, og 3 834 døde i Norge.

⁸ Dette avsnittet bygger på, og er direkte sitert fra eget arbeid (Bråthen, 2021a, 2021b, 2021c).

Professor Magne Aarset (2019, s. 203-204) vil avlive myten om at krisekommunikasjonen er begrenset til å gjelde bare kommunikasjon i krisesituasjonen. Han anser hele kommunikasjonsløpet som en del av krisekommunikasjonen. Løvik identifiserer i så måte tre faser i krisehåndtering: Før, under og etter krisen (jf. Länsstyrelsen Västerbottens, 2014 i Løvik, 2015, s. 16).

Perioden før krisen handler om øvelser, opplæring og strategisk planlegging av krisekommunikasjon (jf. Løvik, 2015, s. 87). Underveis i krisen kan man bruke sosiale medier til å overvåke og sanke informasjon. Den innsamlede informasjonen må analyseres, bearbeides, produseres og kommuniseres godt og hyppig for å kunne tilfredsstille brukerens informasjonsbehov (jf. Løvik, 2015, s. Kapittel 7). Løvik (2015, s. 21) fremlegger at effektiv krisehåndtering kan innfri informasjonsbehov både internt og eksternt. Det er viktig at organisasjonen samarbeider med andre berørte aktører for å gi et «entydig budskap til omverdenen», fremhever han (Løvik, 2015, s. 21). Fasen etter krisen er en fase Løvik anser som kritisk, nemlig «evaluering og læring etter hendelser [...] der man gjennomgår løsninger, både vellykkede og kritikkverdige og implementerer nye erfaringer» (Løvik, 2015, s. 159).

Ifølge Løvik (2015, s. 31) kan sosiale medier være «[...] et godt hjelpemiddel for å nå mange på en effektiv måte under en pågående krise» og «[...] en viktig kilde til informasjon i planlegging og håndtering av krisen». Når de sosiale mediene tas i bruk under kriser er det anbefalt å ha en vitenskapelig og faglig synsvinkel på mulighetene og de tekniske løsningene i de ulike sosiale mediene. Det er også fordelaktig å kjenne til kulturen på de ulike plattformene og brukernes atferdsmønster under kriser (Løvik, 2015, s. 33).

Direktoratet for samfunnsikkerhet og beredskap opplyser i sin veileder for krisekommunikasjon (DSB, 2016) at statens kommunikasjonspolitikk også gjelder i krisesituasjoner. Kort fortalt handler den om å være åpen, involvere innbyggerne, sørge for at relevant informasjon når alle berørte, ha en aktiv informasjonsformidling og ha en helhetlig og samordnet kommunikasjon (Regjeringen, 2009).

Regjeringen (2022, s. 4) sine kommunikasjonsprinsipper for Corona-pandemien er videre at kommunikasjonen skal være en kunnskapsbasert, samordnet og åpen – med mål om at samfunnet skal fungere mest mulig normalt.

2.7 Kanalstrategi

En digital strategi er førende for hvordan vi bruker de digitale kanalene til å skape verdi for virksomheten og målgruppen (Dalen & Rønjum, 2015, s. 75). Medierådgiver Nina Furu fremholder at «beslutningen om hvilke kanaler man velger å gå inn i, og hvilke konsepter man skal benytte der, er blant de viktigste kommunikasjons- og markedsføringsbeslutningene bedriften tar» (Furu, 2017, s. 20). Dette kan også kalles kanalstrategi.

Furu omtaler videre «konsept» som det innholdet som publiseres i kanalen, hvilken form innholdet skal ha, og verdien det skal tilføre bedriften og brukeren. Hun fremholder at en kanalstrategi bør inneholde en grundig beskrivelse om kanalens primære målgruppe, hva slags innhold som skal publiseres i kanalene, og hvilket format som skal brukes for å formidle innholdet. Furu antyder videre at fordi bedrifter ofte må dekke flere behov i markedsføringskommunikasjon, er det naturlig å bruke flere kanaler og kommunikasjonsflater (Furu, 2017, s. 20). Dalen og Rønjum (2015, s. 75) fremhever at de ulike kanalene har ulike egenskaper og forskjellige muligheter til å drive kundereisen og differensiere virksomheten fra konkurrentene. Sosiale medierådgiver Astrid Valen-Utvik (2022, s. 149) anbefaler samtidig å skape god synergi mellom de sosiale kanalene. Medierådgiver Nina Furu (2017, s. 40) kaller en plan for systematisk deling i sosiale for en syndikeringsplan.

I sin bok «Markedsføring og kommunikasjon på nett» (Furu, 2017, s. 20) lister Furu opp 11 vanlige kanalsammensettinger. I **Tabell 1** nedenfor er et utklipp av fem av disse kanalstrategiene:

Tabell 1 Vanlige konsept sammensettinger / kanalstrategier på sosiale medier. Utklipp fra boken Markedsføring og kommunikasjon av Nina Furu (2017, s. 20).

| | |
|----------------------|--|
| Webside | For all fast informasjon og for Google-indeksering |
| Facebook-side | For nyheter, relasjonsbygging, kundeservice og markedsføring |
| Nyhetsbrev | For salg og informasjonsformidling |
| Linkedin-side | For employer/employee branding og rekruttering |
| Instagram | For visuell merkevarebygging |

For å en rask og god innholdsproduksjonsprosess og kanalstrategi anbefaler Valen-Utvik (2022, s. 99) å sette ulike kommunikasjonsmål, definere innholdskategorier og idémyldre innhold til kategoriene. Videre anbefaler hun om å plassere det planlagte innholdet i en innholdsplan for å «få oversikt og struktur over innholdet» (Valen-Utvik, 2022, s. 204) og forhåndsplanlegge det meste av innholdet (Valen-Utvik, 2022, s. 207).

For å legge en god kommunikasjonsstrategi er det viktig å ha en god forståelse av de kanalene bedriften skal benytte seg av. Derfor vil jeg nedenfor presentere de to sosiale mediene som NKK benytter mest i sin kommunikasjon. Først kommer en innledning om sosiale medier.

2.8 Sosiale medier

Sosiale medier angår oss alle. Ifølge medievitene Ida Aalen og Magnus Hoem Iversen er det vi, brukerne, som gir mening til sosiale medier. Uten oss er sosiale medier uten innhold. Om ikke vi publiserer, trykker «liker» og engasjerer oss, er sosiale medier uten innhold og algoritmene uten oppgaver (Aalen & Iversen, 2021, s. 13-15). På samme måte kan NKKs følgere «klikke», «like» og interagere med NKKs innhold for å utvise engasjement ovenfor deres innhold og organisasjonen. Eriksen, Fremmersvik og Vullum (2012, s. 126) omtaler således sosiale medier som «relasjonsplattformer basert på brukerskapt innhold».

Sosiolog Jan Frode Haugseth fremlegger det også som et viktig premiss at «medieinnholdet på sosiale medier er først og fremst brukerskapt eller brukerstyrt» (Haugseth, 2013, s. 46). Likevel åpner han for en bredere definisjon av sosiale medier. Sosiale medier defineres her som «digital teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltakelse, og som overfører personlige eller sosiale markører sammen med et mediebudskap» (Haugseth, 2013, s. 48). Haugseth (2013, s. 35) fremhever at internett har ført til at informasjonen kan spres raskt over hele verden, et fenomen som kalles globalisering. Et innlegg som publiseres på internett kan dermed potensielt nå ut til et globalt publikum (jf. Castells, 2009, s. 55).

I følge kommunikasjonsrådgiver Kjell Løvik (2015, s. 27) kalles det sosiale medier av en grunn; «De er sosiale og da åpner man for dialog». Gjennom dialog blir brukerne kjent med virksomheten som kan bygge både tillit og omdømme, hevder han. Dette støttes av strategisk rådgiver Espen Grimmert (2015, s. 18) som fremhever at det å svare raskt på kommentarer og være engasjert i andres kommentarer bidrar til å øke synligheten på sosiale medier.

2.8.1 Statistikk og observasjoner om bruk av sosiale medier

I denne seksjonen presenteres statistikk og observasjoner om bruk av sosiale medier, hovedsakelig i Norge. Bernard Enjolras (2013) har forsket mye på nordmenns bruk av sosiale medier som diskusjonsflate. Hans studie fra 2013 viste at omtrent 1/3 av befolkningen har deltatt i debatter på internett, og ca. 1/4 av befolkningen har deltatt i diskusjoner på Facebook (Enjolras, 2013, s. 119). Om vi snevrer inn på diskusjoner om politikk og samfunn, oppgir omtrent 35% av befolkningen å ha debattert (Enjolras, 2013, s. 119). Faktisk oppgir organisasjoner i internasjonale studier at de sliter med å skape dynamikk med medlemmene og mobilisere til debatt eller fysisk aktivitet (Enjolras, 2013, s. 97). Wiken (2020, s. 13) opplyser at det kan oppstå diskusjoner i kommentarfeltene på sosiale medier, men at «innlegg av en mer uformell politisk karakter får ofte mange flere kommentarer [...]».

Når det gjelder debattklimaet for Covid-19 økte halvparten av den norske befolkningen sin mediebruk under koronapandemien. Befolkningen hadde i perioden stabil høy tillitt til allmenkringkasterne og de redaktørstyrte mediene, men svært lav tillitt til sosiale medier (Medietilsynet, 2021, s. 110). Samtidig oppga bare ca. 20% av befolkningen at de brukte tid på debatt og kommentarer i 2020 (Medietilsynet, 2021, s. 71-72). Kun et fåtall oppga at de hadde ytret motstand i offisielle nyhetskanaler (Wollebæk, Fladmoe, Steen-Johnsen & Ihlen, 2022, s. 2).

Norske organisasjoners tilstedeværelse på sosiale medier er også blitt analysert. I rapporten «Facebook-effekt 2020» har IT-konsulentselskapet Areca analysert nesten 430.000 Facebook-poster fra over 3000 norske virksomheters Facebook-sider i 2020. Nedenfor er et utklipp av noen av forfatter Ståle Lindblad (2020) sine oppsummeringer:

Etter flere år med økning, gikk andelen videoposter ned i 2020. Samtidig økte rekkevidden på videoposter, så her går norske Facebook-sider glipp av en god mulighet til å nå ut med budskapet sitt. Hver videopost nådde i snitt 70% av antall følgere på siden i 2020. Hele 90% av kommentarene på poster fra norske Facebook-sider i 2020 fikk ingen svar. Det viser at sidene fortsatt har stort potensial for å bli flinkere til å skape aktivt engasjement og dialog i målgruppene sine. (Lindblad, 2020)

2.8.2 Meta

I min studie analyseres de sosiale mediene Facebook og Instagram, som begge er eid av selskapet Meta. Meta beskriver på sine nettsider at målet er å bringe mennesker nærmere hverandre (Meta, 2022h). Et av deres prinsipper er å «bygge relasjoner og fellesskap» (Meta, 2022c).

Facebook ble lansert i 2004, mens Instagram ble lansert i 2010 og overtatt av Facebook i 2012 (Meta, 2022c; Segall, 2012), før Facebook lanserte deres nye selskapsmerke Meta i 2021. Før jeg presenterer de to sosiale mediene vil jeg legge frem noen fellesnevner og egenskaper Meta selv løfter frem om sine plattformer.

Meta bruker også algoritmer til å vise relevant innhold i nyhetsfeeden til brukerne. De informerer på sine nettsider om at brukernes handlinger, som å klikke, like/reagere, kommentere og dele en post er noen av faktorene som avgjør hvilket innhold som vises til brukeren. De anser det som at innholdet går viralt, når millioner av mennesker ser det samme bildet, videoen eller innlegget (Tas & Chiraphadhanakul, 2015). Brukernes aktivitet overvåkes altså for å kartlegge hva de er interesserte i. Her utnyttes algoritmene til å nå personer med bakgrunn i deres interesser, kjønn, yrke, etc. (Aalen & Iversen, 2021, s. 38) Algoritmene vurderer brukernes interesse for innholdet, og hvordan innlegget skal vektas og videre distribueres; altså om det skal spres til få, eller potensielt gå viralt (jf. Furu, 2017, s. 175).

For profesjonelle sider er det lansert egne handlingsknapper (call-to-action) hvor bedriften kan oppfordre til en handling (som å ringe, kontakte, eller besøke nettsiden), dette gjelder også annonser (Facebook, 2014; Meta, 2022b). Meta informerer likevel at de slår hardt ned på engasjements-agn, på engelsk kjent som engagement-bait eller click-bate. Deres argument er at brukerne opplyser at de misliker spam-poster og at de ønsker å fremme mer autentisk engasjement (Silverman & Huang, 2017).

Meta oppfordrer til å dele autentisk innhold (innhold som betyr noe), og utvikle en etablert og autentisk tilstedeværelse (Meta, 2022e). Meta mener at «autentisitet skaper et bedre miljø for deling» (Meta, 2022a). I sine «retningslinjer for begrenset originalitet i innhold» skriver Meta at: «For å få best mulig distribusjon på Facebook oppfordrer vi sider og profiler til å publisere videoer som primært er filmet og produsert av utgiveren selv (Meta, 2022d).

Meta fremhever også video «som en av de mest engasjerende og altoppslukende måtene å fortelle historien din på⁹ [min oversettelse]» (Meta, 2014) og en måte å engasjere lojale følgere (Meta, 2022e). Meta forklarer at de allerede i 2014 oppdaterte rangeringen video fikk i nyhetsfeeden, slik at brukerne ble vist flere interessante og relevante videoer (Meta, 2014).

I kapitlene nedenfor vil jeg presentere noen sætrekk ved de to sosiale mediene Facebook og Instagram:

⁹ Original: «Video is one of the most engaging and immersive ways to tell your story» (Meta, 2014).

2.8.3 Facebook

Facebook presenteres av Meta som en plattform som handler om mennesker; «We believe people can do more together than alone» (Meta, 2022i). Oppdraget deres er «å gjøre verden mer åpen og sammenkoblet¹⁰ [min oversettelse]» (Meta, 2012). Facebook fremlegges på Metas varemerkeside som en app, plattform, tjeneste og sosialt nettverk (Meta, 2022f).

Facebook er det mest populære sosiale nettverket i verden i 2022, med ca. 2,91 billioner aktive brukere i måneden (Statista, 2022). Også i Norge er Facebook det mest populære sosiale mediet, med ca. 3,5 millioner brukere (82% av Norges befolkning) og 67% daglige brukere (Ipsos, 2022). Facebook har hovedsakelig tre profilvalg: offentlige profesjonelle sider med følgere/likere, offentlig profesjonell modus for profiler; og til sist personlige profiler med følgere/venner. For sistnevntes personlig profil kan brukeren velge for hvert innlegg om de ønsker å dele offentlig eller privat (med alle sine venner eller utvalgte venner) (jf. Meta, 2022g).

Facebook får stadig mer funksjonalitet og blir mer komplekst (Aalen & Iversen, 2021). Noen av funksjonene Facebook har utviklet er: meldinger, grupper, arrangementer, markeds plass, deling, emoji-reaksjoner (reactions), hashtags, minner, bilder, video, Facebook-watch, historier (stories), reels, og live video. Her har brukeren også mulighet til å selv justere hvilket innhold som prioriteres i nyhetsfeeden (Facebook, 2022).

Sosiale medier rådgiveren Astrid Valen Utvik beskriver Facebook som det største og mest brukte sosiale mediet i mange år, med god geografisk spredning. Folk forventer å finne alle bedrifter der, og de forventer å se hvem de er og hva de representerer gjennom innholdet som publiseres (Valen-Utvik, 2022, s. 133). Furu (2017, s. 22) oppsummerer Facebook som en side for «dynamisk info, kundeservice og markedsføring».

¹⁰ Original: «[...] Facebook's mission is to make the world more open and connected» (Meta, 2012).

2.8.4 Instagram

Instagram beskriver seg selv med “ We bring you closer to the people and things you love” (Instagram, 2022d). Da Facebook overtok Instagram presenterte de det som en « morsom, og populær bildedelings-app for mobiler¹¹ [min oversettelse]» (Meta, 2012). Instagram presenteres på varemerkesiden til Meta som en app, plattform og tjeneste (Meta, 2022f). Instagram er verdens fjerde mest populære sosiale nettverk i 2022, med ca. 1,47 billioner aktive brukere i måneden (Statista, 2022). Instagram er også det fjerde mest populære sosiale mediet i Norge, med ca. 2,8 millioner brukere (65% av Norges befolkning) og 43% daglige brukere (Ipsos, 2022). Det er tre profilvalg på Instagram, offentlige profesjonelle sider med følgere og offentlige eller private personlige profiler med følgere (Instagram, 2022b). Til forskjell fra Facebook må altså privatbrukerne på Instagram avgjøre om hele deres profil skal være offentlig eller privat, dette kan ikke avgjøres på enkeltinnlegg (jf. Instagram, 2022b).

Valen Utvik beskriver Instagram som en stor plattform, med god spredning i demografi. I følge Valen-Utvik er det lite som tyder på at den yngre målgruppen forsvinner fra plattformen (Valen-Utvik, 2022, s. 134). 78% av de mellom 18-29 år i Norge har en profil og 59% bruker den daglig (Ipsos, 2022). Da Instagram ble lansert forenklet det brukerens mulighet til å dele umiddelbare opplevelser og bilder, for et nytt publikum direkte fra smarttelefonen (Aalen & Iversen, 2021). Noen av funksjonene på Instagram er meldinger, deling, hjerte-reaksjoner, hashtags, bilder, video, historier (stories), reels, og live video (Instagram, 2022a). Instagram startet som en bildedeling-app for inspirerende bilder, men har utviklet seg til å ha et økende fokus på engasjerende innleggstekst og video, og det nye kort-filmformatet «Reels» (Valen-Utvik, 2022, s. 135).

Det at Instagram lanserer videofunksjoner som reels anser Valen-Utvik som et sterkt signal på at videoformat bør inkluderes i kommunikasjonsplanleggingen (Valen-Utvik, 2022, s. 135). Instagram oppsummeres av Nina Furu (2017, s. 25) som en kanal for «visuell merkevarebygging». Furu støtter Valen-Utvik i at videoinnhold er en viktig faktor i markedsføring og synliggjøring.

¹¹ Original: «[...] Instagram, a fun, popular photo-sharing app for mobile devices» (Meta, 2012).

3 Metode

En definisjon av metoder er «framgangsmåter som skal gi svar på spørsmål og sikre kvaliteten i den kunnskapen vi får» (Østbye, Helland, Knapskog & Larsen, 2013, s. 14). For at forskning skal si noe om virkeligheten, behøver vi data hentet fra virkeligheten. Materialet som innhentes danner fundamentet for analysene. Vi skiller mellom kvalitative og kvantitative data. Kvalitative data er innholdsrikt erfaringsmateriale (som tekster, intervju etc.) som det er uhensiktsmessig å tallfeste. Kvantitative data på sin side kan tallfestes. I en kvalitativ analyse tar man gjerne utgangspunkt i et lite utvalg kilder og dekker aspektene i materialet grundig. Mens i en kvantitativ analyse, analyseres gjerne nøye utvalgte egenskaper i et større materiale, og materialet behandles tallmessig (Østbye et al., 2013, s. 21-22).

Denne oppgaven er en case-studie med fokus på NKK sin kommunikasjon i sosiale medier. I oppgaven kombinerer jeg kvantitative og kvalitative metoder. Jeg bruker «ulike metoder til å studere samme fenomen» (Østbye et al., 2013, s. 47). Når vi kombinerer ulike metoder kalles det metodetriangulering (Ekström, Waldenström & Westlund, 2019, s. 47). Metodetriangulering kan nyttes til å studere forskjellige sosiale fenomener fra ulike synsvinkler (Østbye et al., 2013, s. 125). Østbye et al. (2013, s. 272) beskriver at metodetriangulering eksempelvis egner seg når «en innholdsanalyse (...) kombineres med intervju med dem som har produsert tekstene». Det er dette som er tilfelle i denne studien.

Jeg vil foreta et kvalitativt intervju med de kommunikasjonsansvarlige i NKK, hvor jeg som intervjuer innhenter informasjon, stiller spørsmål og analyserer NKK sine utsagn. I intervjuet forteller NKK om sin kommunikasjonshverdag med egne ord. Man skal være forsiktig med å anse NKK sine utsagn som objektive fakta da de er tett knyttet til eget arbeid (jf. Ekström & Larsson, 2019, s. 101-102). Samtidig er det her hensiktsmessig å forstå NKKs eget perspektiv og erfaringer, ved å få innsikt i deres dagligliv (jf. Kvale & Brinkmann, 2018, s. 42).

I tillegg vil jeg foreta en kvantitativ innholdsanalyse. I min kvantitative analyse vil jeg se på hva slags type innhold NKK publiserer og undersøke hvordan innholdstyper kan knyttes til brukernes respons. Kvantitativ innholdsanalyse egner seg godt til å undersøke i hvilken grad et fenomen forekommer, og se på likheter, forskjeller og sammenhenger som finnes i et medieinnhold (Karlsson & Johansson, 2019, s. 171). Ved å kombinere de to metodene får jeg et fyldig og variert datamateriale som egner seg til å besvare mine forskningsspørsmål.

Når det gjelder empirisk data i min studie vil jeg ta utgangspunkt i alle NKK sine poster på sosiale medier i perioden 01.01.2020-31.12.2021 (jf. Ekström & Johansson, 2019, s. 13). For å se på dette vil jeg gjøre en inngående kvantitativ analyse av totalt 445 innlegg på tvers av Norsk Kennel Klub (NKK) sin Facebook og Instagram konto i perioden. Innleggene som analyseres innehar både bilder, tekst og kommentarfunksjoner, og er følgelig multimodale (jf. Vigsø, 2019, s. 297) Jeg har kun analysert direktepublisert offentlige innlegg på Facebook og Instagram. Hverken historier, annonser eller andre innleggstyper er analysert. Ved å velge ut hvilke enheter i populasjonen som ansees som mest interessant og relevant, gjøres her et strategisk utvalg (jf. Grønmo, 2021b).

Corona-situasjonen danner dermed et bakteppe for studien, uten at den har hovedfokus. Det er også derfor at studien tar for seg to fulle år, for å få mer spredning i materialet. Det som gjør dette utvalget spesielt interessant er at det dekker en periode hvor NKK står i en særegen (krise)situasjon med koronapandemi og andre presserende omstendigheter - hvor det også er «lyspunkt». Lyspunkt fordi landet «åpner» igjen og flere aktiviteter kan gjenopptas (om enn med forbehold) og det blir nødvendig å kombinere hverdagskommunikasjon og krisekommunikasjon. Fordi de direktepubliserte innleggene «tilfeldigvis» er til stede i de bestemte kanalene, på et bestemt tidspunkt, kan utvalgsprosessen også omtales som en «slumpmessig utvelging» (jf. Grønmo, 2021b). Noen av innleggene er krysspublisert, det betyr at begge kanalene har publisert samme innlegg. I disse tilfellene er begge innleggene blitt analysert, da brukerresponsen på innleggene kan være forskjellig i de ulike kanalene.

3.1 En casestudie med deduktive og induktive trekk

Professor Svein S. Andersen (2013, s. 14) definerer casestudier som «intensive kvalitative studier av en eller noen få undersøkelsesenheter». Østbye et al. (2013, s. 236) beskriver at casestudier benyttes til å gjøre “dybdestudier av enkelte geografiske områder, institusjoner, personer eller prosesser». I følge forsker Robert K. Yin (2009, s. 4) egner casestudier seg når man søker å forklare «hvordan eller hvorfor et sosialt fenomen fungerer¹² [min oversettelse]». Casestudier studerer altså fenomener i konteksten av dets virkelige verden¹³ (Yin, 2011, s. 17).

I casestudier er det vanlig å bruke ulike datatyper og innsamlingsteknikker (Lipset, Trow & Coleman, 2004, s. 113). Intervju brukes ofte som én av flere teknikker, som fokuserer på en bestemt institusjon, person eller situasjon (Kvale & Brinkmann, 2018, s. 105, 151). I min casestudie ønsker jeg å gå i dybden på organisasjonen Norsk Kennel Klub (NKK). Jeg kombinerer kvalitative og kvantitative metoder for å svare på problemstillingen: «Hvordan bruker NKK sosiale medier i kommunikasjonen med norske hundeeiere, og hvordan er responsen på denne kommunikasjonen?».

Denne casen er interessant fordi den tar for seg hvordan en organisasjon med få ressurser kommuniserer med sine medlemmer, og hvordan brukerne responderer. Spesielt interessant er casen likevel fordi den aktualiserer kommunikasjon i en tidsperiode som er preget av corona-pandemi og krisekommunikasjon, offentlig debatt, omdømme, troverdighet og relasjonsbygging (jf. Ihlen, 2011, s. 14).

¹² Original: “«How» or «why» some social phenomenon works” (Yin, 2009, s. 4).

¹³ Original: Case study: “Studies a phenomenon (the «case») in its real world context” (Yin, 2011, s. 17).

Det finnes to ulike fremgangsmåter for forskning; deduktiv og induktiv forskning. Deduktiv forskning går fra teori til empiri, hvor man gjerne tar utgangspunkt i en hypotese. Induktiv forskning har motsatt prosess, ved at man går fra empiri til teori (Nyeng, 1999, s. 59). Mitt forskningsprosjekt har elementer av både deduktiv og induktiv forskning. Prosjektet baserer seg på teorier om strategisk kommunikasjon og sosiale medier. Det springer også ut fra en generell deduktiv antakelse om at NKK søker å bygge en relasjon med sine følgere på sosiale medier. Samtidig har jeg hatt en induktiv tilnærming til datamaterialet mitt. Med det mener jeg at jeg «studerer virkeligheten for å danne [...] et mest mulig korrekt bilde av den», uten å legge bestemte forventninger til resultatet av arbeidet (Nyeng, 1999, s. 59).

3.2 Metodens begrensinger

Ifølge Kvale og Brinkman (2018) er blandede metoder (multimetodologi) et kontroversielt emne. Spesielt er det kontroverser om kombinasjonen av kvantitative og kvalitative metoder med ulike «paradigmatiske antakelser» (Kvale & Brinkmann, 2018, s. 151). Howe peker på at det i samfunnsvitenskapelig kontekst ofte oppstår et metodehierarki, hvor kvantitative metoder får høyere rang enn kvalitative metoder (Howe, 2004, s. 42). Sosiologen Sigmund Grønmo (2016, s. 68) på sin side, understreker at «ingen metoder bør betraktes som prinsipielt bedre eller mer vitenskapelige enn andre». Grønmo (2016, s. 69) fremlegger også tre hovedårsaker til at metodetriangulering kan være fruktbart: Kombinasjoner av forskjellige metoder og data kan ifølge Grønmo (2016, s. 69):

- «gi muligheter for teorimangfold»
- «styrke tilliten til metoder og analyseresultater»
- «danne grunnlag for faglig fornyelse»

Det er likevel viktig å hensynta at trianguleringen i seg selv ikke styrker validiteten i forskningen. Om dataene hver for seg ikke er valide, bidrar ikke sammensetningen til validitet (Østbye et al., 2013, s. 126). Også i denne oppgaven må det tas høyde for at noe datamateriale ikke er blitt inkludert eller analysert. Spesielt brukernes respons som emoji-reaksjoner, delinger av et innlegg NKK selv har delt, og kommentarfelt med undertråder er steder det kan oppstå feilmarginer. I denne oppgaven har jeg derfor tatt stikkprøver av den automatiserte innhenting av dataene for å sikre at dataene er så korrekte som mulig. Validitet handler om hvorvidt dataene er egnet for å besvare forskningsspørsmålene og om de gir gyldige svar. Samtidig når det gjelder brukerrespons har metoden klare begrensninger, fordi metodene gir begrenset innsikt i hvordan brukerne egentlig tenker og reagerer. Herunder analyseres det ikke om responsene og engasjementet faktisk har vært positive eller om brukeren har engasjert seg fordi de er negativt innstilt til emnet. Når vi undersøker hvor mange kommentarer, delinger og reaksjoner brukerne gir, kan det likevel gi en indikasjon på brukerengasjementet.

En av kritikkene mot triangulering har å gjøre med problemer som oppstår dersom man benytter triangulering til å bekrefte data. Metodetriangulering anses derimot som en god fremgangsmåte, om den, som i dette forskningsprosjektet, brukes til å oppnå en bredere innsikt i et fenomen (jf. Ryen, 2002, s. 200). Triangulering er i så måte benyttet for å styrke det metodiske.

Ved gjennomføring av kvalitative intervjuer skal man være klar over at man som forsker kan påvirke informantene ved måten man gjennomfører intervjuet på, bare ved å være til stede. Men uten å stille spørsmål, er det vanskelig å samle relevante data for analysen (Østbye et al., 2013, s. 125). Det er derfor viktig at analysen reflekterer over hvordan min egen tilstedeværelse kan innvirke på svarene fra intervjuobjektene (jf. Østbye et al., 2013, s. 125).

Det er også viktig å være bevisst på at både spørsmålsguiden og analysen av dataene er preget av mine egne interesser og innsikter, i tillegg til at de er basert på relevant litteratur. I analysen er det gjort personlige fortolkninger, som åpner for at en annen forsker kanskje ikke ville vært fullt ut enig om hva materialet forteller. I en slik studie vil reliabiliteten (troverdigheten til dataene og resultatene) særlig avhenge av metodens gjennomsiktighet og etterprøvnbarhet. Dette er mest aktuelt for den kvantitative delen. For å styrke studiens reliabilitet, har jeg derfor beskrevet kategoriseringen av den kvantitative analysen i **Vedlegg 5 Kodebok**, og både tabeller og intervjuguide er inkludert som vedlegg.

For øvrig er det viktig at denne typen studier gir kunnskap som i første rekke gjelder kun det undersøkte caset, altså i dette tilfelle NKKs kommunikasjon i sosiale medier. For at slike studier skal ha interesse ut over det aktuelle caset, er det relevant å vurdere hvorvidt noe av denne kunnskapen kan ha overføringsverdi til andre tilfeller. Det vil jeg også gjøre i oppgavens siste del, men samtidig være varsom med å generalisere (jf. Ekström & Johansson, 2019, s. 15-16).

3.3 Fremgangsmåte

I dette kapittelet vil jeg beskrive min fremgangsmåte for det kvalitative intervjuet og den kvantitative innholdsanalysen. Først presenteres fremgangsmåten for intervjuet, deretter følger innholdsanalysen.

3.3.1 Fremgangsmåte kvalitativt dybdeintervju

Hensikten med dette intervjuet er å forstå sider ved NKKs dagligliv, sett fra deres eget perspektiv (jf. Kvale & Brinkmann, 2018, s. 42). Målet med intervjuet er dermed ikke å avdekke en objektiv virkelighet, men å avdekke intervjuobjektene egne erfaringer og tanker om temaet. Når det gjelder gjennomføringen av intervjuet ble det avholdt et digitalt intervju med Kjetil Vataker Johansen og Eva Wiik i Norsk Kennel Klub (NKK) sin kommunikasjonsavdeling den 10. februar 2022. I tillegg ble det gjennomført et e-postintervju med Kjetil Vataker Johansen den 4. mars 2022.

Intervjuet den 10. februar varte omtrent 60 minutter. Intervjuet var semistrukturert, som betyr at det verken var lukket til et strukturert spørreskjema, eller en ustrukturert åpen samtale (jf. Kvale & Brinkmann, 2018, s. 46). Fordelen med et semistrukturert intervju, er ifølge seniorforsker Anne Ryen (2002, s. 99) at det «[...] ivaretar den fleksibiliteten som tema, kontekst og respondenten innbyr til».

Ved starten av intervjuet fortalte jeg intervjuobjektene om deres rettigheter, samtykkeskjema, og hvordan dataene ville bli behandlet. Det ble også informert om at det ville bli gjort opptak av samtalen og at informantene, i egenskap av sin funksjon som fageksperter, ville bli navngitt i intervjuet. Begge intervjuobjektene samtykket til dette, og har følgelig også signert samtykkeskjemaet.

I selve intervjuet startet jeg med å stille åpne, enkle spørsmål om informantenes bakgrunn for å få en oppvarming før neste spørsmålsseksjon, som omhandlet kommunikatørens hverdag og refleksjoner (jf. Ryen, 2002, s. 101). Spørsmålene i intervjuguiden innebærer i hovedsak spørreord-spørsmål som hva, hvorfor, hvordan (jf. Ekström & Larsson, 2019, s. 105). Intervjuguiden ble utviklet delvis på grunnlag av teori og delvis på grunnlag av mine egne interesser. Da intervjuet ble gjennomført, hadde jeg allerede startet en påbegynnende analyse av tekstmaterialet og stilte også spørsmål knyttet til mine funn og observasjoner. I etterkant av intervjuet ble det transkribert i Word og kategorisert etter de temaene som fremkommer i intervjuguiden (Se **Vedlegg 3 Intervjuguide**).

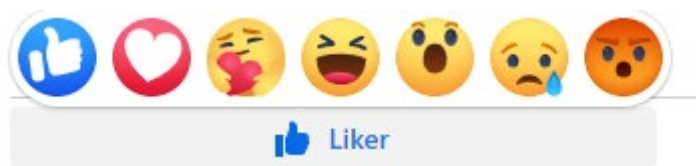
I etterkant av intervjuet ble det gjennomført et e-postintervju med Kjetil Vataker Johansen den 4. mars 2022 for å besvare tilleggsspørsmål og tematikk som ikke ble dekket i intervjuet. Både det digitale intervjuet og e-postintervjuet ble så renskrevet og oversendt til begge informantene. NKK ønsket ingen endringer etter å ha foretatt en sitatsjekk. Jeg anser dette som en tilbakemelding på en rettferdig gjengivelse av innholdet i samtalen.

3.3.2 Fremgangsmåte kvantitativ innholdsanalyse

Det har vært viktig å velge et representativt materiale for NKKs kommunikasjon på sosiale medier. I mitt utvalg er det indentifisert to kanaler som er knyttet til NKK, nemlig Facebook og Instagram.

Jeg begynte med å katalogisere alle innlegg som NKK postet på Facebook og Instagram i perioden 01.01.2020-31.12.2021. Verktøyene Facepacer (2021) og Apify (2022) ble brukt for å innhente den offentlig tilgjengelige informasjonen fra NKKs Facebook og Instagram profil. Alle innleggene ble registrert med en unik id som er utelukket fra **Tabell 2** av plasshensyn. På Facebook tilsvarte denne id-en innleggets unike url-adresse, og for Instagram ble id-en autogenerated. Det ble også tatt skjermbilde av innleggene. Hvert av innleggene ble markert med hvilken plattform de tilhørte, henholdsvis Facebook eller Instagram. Se **Vedlegg 5 Kodebok** for detaljer om hvordan innleggene ble kodet.

Innleggene ble tidfestet med dato og klokkeslett innlegget ble publisert. I innleggene ble det registrert blant annet antall kommentarer, delinger og «emoji-reaksjoner». På Facebook kan brukere reagere (se **Figur 2**) på et innlegg ved å trykke «Liker», «Hjerte», «Omsorg¹⁴», «Latter», «Trist», «Wow» og «Sint». Denne brukerinteraksjonen vil videre omtales med fellesbetegnelsen «emoji-reaksjoner» («reaksjoner» i tabeller).



Figur 2 Skjermbilde av utvalget av emoji-reaksjoner på Facebook (Hentet 25.4.2022).

I innsamlingsfasen ble det manuelt registrert hva slags innhold og medietyper innlegget omfattet, for eksempel lenke, bilde, video, etc. Denne registreringen noterte blant annet antall @ (henvisning til en annen profil), antall lenker i innlegget, samt antall emoji (piktogrammer som viser emosjoner) NKK la til i innlegget. Betegnelsen «emoji-reaksjoner» omtaler her brukerens følelsesmessige respons på et innlegg.

¹⁴ Facebook sin omsorgs-reaksjon ble ikke lansert før sommeren 2020 (Meta Careers, 2020). «Omsorg» er dermed ikke integrert i dataene hentet via Facepacer og derfor ikke registrert i mitt datasett. For fremtidig forskning kan disse reaksjonene registreres manuelt.

«Emojis» omtaler her imidlertid piktogrammer som: « 🍷 🐶 😊 😄 🥳 🍷 👍 », altså symboler NKK selv skriver inn i innleggsteksten. Også antall kommentarer fra følgerne ble registrert, samt hvilke temaer som ble tatt opp i innleggene og hva slags bildemotiver som ble publisert.

Ved å bruke en kombinasjon av digitale verktøy og manuell registrering fikk jeg et overblikk over materialet. Her fikk jeg dannet umiddelbare inntrykk og refleksjoner som fikk «godgjøre» seg frem til endelig analyse av innleggene. I løpet av oppgavens gjennomføring ble det gradvis tydeligere hvordan denne registreringen burde organiseres og hvilke elementer og temaer som burde kommenteres nærmere.

Tabell 2 under viser et utsnitt over noen av de ulike kategoriene og variablene som ble registrert. Tidspunktene er tilfeldig utvalgt, utsnittet skal primært illustrere oppsettet knyttet til ulike medietyper (Medietyper beskrives i kapittel 5.2). Se **Vedlegg 5 Kodebok** for detaljer om kategoriseringen.

Tabell 2 Utdrag fra registrering av enheter og variabler fra NKK sine innlegg på Facebook og Instagram.

| Plattform | Tid opprettet | Kommentarer totalt | Delinger totalt | Reaksjoner totalt | Antall @ | Antall linker | Antall emoji | Medietype |
|-----------|---------------------|--------------------|-----------------|-------------------|----------|---------------|--------------|-----------------|
| Instagram | 02.01.2020 11:46 | 23 | 0 | 381 | 1 | 0 | 4 | Bruker-generert |
| Facebook | 02.01.2020 12:43 | 0 | 1 | 27 | 0 | 1 | 1 | Fotograf |
| Instagram | 03.01.2020 21:05 | 46 | 0 | 550 | 2 | 0 | 3 | Video |
| Facebook | 06.01.2020 11:23 | 2 | 4 | 21 | 0 | 1 | 2 | Collage |
| Instagram | 09.01.2020 12:52 | 12 | 0 | 493 | 0 | 0 | 1 | NKK fotografi |
| Facebook | 13.01.2020 10:39 | 16 | 8 | 17 | 0 | 1 | 0 | Stockphoto |
| Facebook | 31.01.2020 11:10 | 1 | 2 | 80 | 0 | 1 | 0 | Ingen |
| Instagram | 03.02.2020 08:02 | 4 | 0 | 267 | 1 | 0 | 4 | NKK fotografi |

Thurlow, Aiello og Portmann (2020b, s. 540) argumenterer for at kodeskjemaet bør tilgjengeliggjøres for å gjøre variabler og relaterte verdier transparente. For å sikre transparens og etterprøvbarehet av funnene er derfor kodeboken med detaljer om kategoriseringen og analysering vedlagt i **Vedlegg 5 Kodebok**. I tillegg er flere av tabellene og figurene presentert i den kvantitative analysen og tilhørende vedlegg. Mitt kodearbeid er inspirert av Thurlow et al. (2020b, s. 540) sitt kodeskjema (Thurlow et al., 2020a). Når det gjelder utvalget har jeg altså valgt alle offentlige innlegg NKK har direktepublisert på veggen på Instagram eller Facebook i perioden 01.01.2020-31.12.2021. Hverken, historier, annonser eller andre slike innlegg er analysert. Dette begrunnes i etterprøvbarehet og transparens.

I gjennomføringen av selve den kvalitative analysen ble det laget tabeller og grafer via Microsoft Excel. Jeg har arbeidet etter en iterativ prosedyre, i den forstand, at materialet og kodeboken er gjennomgått og forbedret gjentatte ganger. En iterativ prosedyre kombinerer induktiv og deduktiv analyse (jf. S. S. Andersen, 2013, s. 161). Professor Svein S. Andersen (S. S. Andersen, 2013, s. 161) påpeker at ved gjennomføring av casestudier er det vesentlig med samspill mellom deduktiv og induktiv analyse. Andersen understreker også at det er viktig å forsøke å analysere og organisere data tidlig i prosessen, så lenge organiseringen «ses som forsøksvis» (Andersen 2013, s. 162).

3.4 Etiske refleksjoner

Når det gjelder etikk er det flere elementer som er hensyntatt og evaluert. Gjennom arbeidet med oppgaven har jeg bestrebet meg på å følge etablerte retningslinjer for forskningsprosjekter og tilhørende lovverk (jf. NESH).

Det er blitt innhentet prosjektgodkjenning fra Norsk senter for forskningsdata (NSD) som kan sees i **Vedlegg 1: Prosjektgodkjenning hos NSD**. Godkjenningen ble også søkt og innvilget utvidet når det behovet oppsto. I tillegg er det innhentet «frivillig, informert og utvetydelig samtykke» fra de to forskningsdeltakerne (jf. NESH). Samtykket er dokumentert i en signert utgave av **Vedlegg 2: Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet (NSD)**. Informantene er følgelig også informert om sine rettigheter og muligheten for å trekke tilbake samtykke. I gjennomføringen av intervjuet og behandlingen av informanter og informantenes utsagn har jeg etterstrebet å respektere forskningsdeltakernes identitet og integritet ved eksempelvis å sikre opptak og transkribering etter gjeldende retningslinjer (jf. NESH).

Begge informantene har signert på at siden de deltar i studien i sin egenskap av å være fagekspert, vil de også bli identifisert med navn og funksjon i publikasjoner fra studien. De har eksempelvis også signert samtykke til at informasjon som fremkommer på intervjuet kan gjengis i den endelige publikasjonen og at de vil få anledning til å gjennomgå direkte sitater før publisering. Informantene ble så sendt en renskrevet versjon av hele intervjuet, inkludert navngitte sitater. Målet med sitatsjekken var å kvalitetssikre innholdet (jf. Brurås, 2020, s. 192-193). NKK ønsket ingen endringer etter å ha foretatt en sitatsjekk. Jeg anser dette som en tilbakemelding på en rettferdig gjengivelse av innholdet i samtalen.

Når det gjelder utvalget har jeg bevisst valgt ut offentlige innlegg fra NKK sine offentlige profiler på Facebook og Instagram. Innleggene NKK publiserer på de to plattformene inneholder blant annet både videoer og avbildninger av personer og dyr. Jeg har bevisst forholdt meg til regler for rettigheter knyttet til nettbasert innhold, avbildninger av gjenkjennbare mennesker, behandling av persondata og informantenes rettigheter. Dette er ivaretatt blant annet ved bevisste valg om fremvisning av innholdet, samt gjennom prosessen med NSD, og tillatelser gitt av NKK. NKK har følgelig signert på at innholdet organisasjonen har publisert på sosiale medier kan gjengis i denne publikasjonen. For å sikre kopi av innleggene, ble det tatt skjermbilder av alle innleggene i perioden. Det ble kun tatt skjermbilder av innholdet, og hverken kommentarer eller andre persondata. I tillegg er ansikt blitt sensurert.

4 Intervju med NKKs kommunikasjonsavdeling

I kapittelet presenteres hovedinnholdet i det digitale intervjuet jeg gjennomførte med Kjetil Vataker Johansen og Eva Wiik i Norsk Kennel Klub (NKK) sin kommunikasjonsavdeling den 10. februar 2022. I tillegg inneholder kapittelet sitater fra e-postintervju med Kjetil Vataker Johansen fra 4. mars 2022. Nedenfor gjengis først kort informasjon om de to informantene. Deretter følger selve intervjuet. Dette kapittelet relateres følgelig til forskningsspørsmålet: «Hva er NKKs intensjoner, prioriteringer, refleksjoner og erfaringer knyttet til egen kommunikasjonspraksis?»

4.1 Om informantene

Kjetil Vataker Johansen har vært kommunikasjonsrådgiver i NKK i 5 år. Han har en bachelor i journalistikk og en master i samfunnskommunikasjon fra Universitetet i Agder. Tidligere har han jobbet med kommunikasjon i Syklistenes landsforening. Hans hovedoppgaver ligger primært i skjæringspunktet mellom kommunikasjon, presse og politikk.

Eva Wiik har vært ansatt som kommunikasjonsrådgiver i kennelklubben i 10 år. I praksis har de to kommunikatørene nærmest samme stilling, dog har Eva mer kommunikasjon ut mot medlemmer og redaktøransvar. Hun har en Bachelor i Communications fra Chicago med etterutdanning innen digital markedsføring. Hun har tidligere drevet som selvstendig næringsdrivende som prosjektleder på messer, i tillegg til salg og fagpresse. Under koronaperioden har de begge av ulike årsaker fått mer administrativt og operativt ansvar.

4.2 Rutiner og organisering

Intervjuet ble innledet med å spørre NKK om deres rutiner og organisering av arbeid;

4.2.1 Om NKKs arbeid

Kjetil Vataker Johansen fremhever at «Norsk Kennel Klub jobber for alle hundeeiere, og tilrettelegging for hund i samfunnet». Norsk Kennel Klub som ideell organisasjon skal også være et serviceorgan og følge opp klubbene og forbundets interesser. Eva Wiik legger til at Norsk Kennel Klub har det overordnede ansvaret for rase- og avlsforvaltningsarbeidet. De registrer import av hunder fra utlandet, samt lager regelverk og etiske retningslinjer for avl og offisielle aktiviteter med hund. Eva utdyper at NKK skal drive opplæring og ha: «En forvaltning av informasjonen til kommende hundeeiere, om ansvarlig hold, og ansvarlig kjøp av hund!».

4.2.2 Om kommunikasjonsplan, rutiner og strategi

Som tidligere nevnt handler altså kommunikasjonsledelse om planleggingen, utførelsen og evalueringen av organisasjonens kommunikasjon mot publikum (Grunig, 1992, s. 4). Eva forklarer at de har en strategi på hvilken profil de skal ha, og hvordan de skal håndtere ulike henvendelser, men at de ikke har en kommunikasjonsplan i form av et fysisk dokument. Årsaken er dels mangel på tid og ressurser, og dels nye kommunikasjonsutfordringer. Hun sier: «Alle forsøk på å gjennomføre å ha en konkret kommunikasjonsplan har vist seg utfordrende de siste par årene, på grunn av tilgjengelige ressurser og at terrenget har endret seg dramatisk».

En felles forståelse for foreningens hensikt og målgrupper har de likevel. Kjetil sier: «Vi har en felles forståelse for formålet til kennelklubben, hvilke målgrupper vi har og hva vi må satse på i kommunikasjonen». «Ja, og vi har jo også en kommunikasjonsstrategi oss imellom», legger Eva til.

Foreningens kommunikasjonsavdeling har egentlig fire heltidsstillinger, men av ulike årsaker er det bare to personer som jobber operativt med kommunikasjon i koronaperioden, nemlig Kjetil og Eva. De har også fått mer administrativt og operativt ansvar.

Kjetil presiserer at mangelen på ressurser og nedskrevne planer også har positive sider, ved at det har nødvendiggjort et tett og godt samarbeid mellom de to som jobber med kommunikasjon. «Særlig når det gjelder temaer som er litt vanskelige å kommunisere, som kanskje kan være litt betente, er det viktig at vi er flere som deler på saken», sier han. «Det fungerer greit for oss å ha det mer spontant, med den bakgrunnen vi har selvfølgelig» legger han til.

Dette understøttes av Eva som forteller at de to jobber veldig godt sammen, og at de er mer tilgjengelig for hverandre og organisasjonen. De synes begge det er godt ha noen å støtte seg på. Eva informerer om at de disponerer planleggingsverktøyet Meltwater, men at de ikke får brukt det så mye som de hadde intensjon om. Hun utdyper årsaken slik:

Spesielt nå under korona og det siste året med rettsaken¹⁵, så har informasjonsbehovet vært helt annerledes enn det det har vært i de rolige periodene. Så vi bruker mye tid på å få ut informasjon som er viktig, kontra informasjon som egentlig bare er for å bygge synlighet, omdømme og relevans. (Eva Wiik)

Intervjuet med NKK ble også fulgt opp med et e-postintervju med Kjetil, for å få et utvidet perspektiv på spørsmål jeg satt igjen med. Et av tingene jeg lot merke til etter å ha fått et overblikk over innleggene til NKK var at de tidvis brukte humor i sine innlegg. Var det en bevisst strategi? I e-postintervjuet med Kjetil ble derfor dette spørsmålet stilt: «Hvordan ønsker NKK å fremstå i møtet med hundeeierne og hva slags bilde ønsker dere å skape av NKK?» Kjetil svarte slik:

NKK ønsker å fremstå som en seriøs aktør, med bred kunnskap om alt innen hund og hundehold. Målet er å være den organisasjonen man først tenker på og ønsker å henvende seg til om alt som omhandler hund og hundehold [...]. Det er en balansegang mellom faglig tungt og seriøst, og enkelt og underholdende, og vi forsøker å tilby noe i begge retninger for å gi et tilbud til flest mulig. Derfor er det et bevisst valg å variere innholdet, og by på humor og lett innhold i kommunikasjonen. (Kjetil V. Johansen, e-post)

¹⁵ Høsten 2020 blir NKK saksøkt av Dyrebeskyttelsen Norge for brudd på med dyrevelferdsloven § 25 om forsvarlig avl på dyr (Lovdata, 2009; Norsk Kennel Klub, 2020d).

4.3 Bruk av sosiale medier og andre kommunikasjonskanaler.

NKK bruker et bredt spekter av kommunikasjonskanaler. Bare på sosiale medier har de kontoer på Facebook, Instagram, Twitter og LinkedIn, og de vurderer også flere nye kommunikasjonsflater som TikTok. Kjetil opplyser at med unntak av presse og media, er Facebook den sosiale mediekanalen de når flest gjennom. Han sier: «Av de kanalene vi har fullstendig kontroll på selv, så er Facebook størst. Instagram er også superviktig og stort. Twitter har vi til dels brukt, men det er nok en tredjeprioritet». «Og så har vi også en LinkedIn, men den kan man jo nesten si ikke er operativ», tilføyer Eva. Hun legger til at de også vurderer nye kommunikasjonsflater. «Det er fordi at selv når vi når mange på Facebook, så når vi egentlig bare en veldig definert gruppe der også», sier hun.

De to forteller at målet er å produsere 2-3 innlegg på sosiale medier hver dag. Eva innrømmer at det styres av hva de rekker å gjøre, og at det har vært lav innholdsproduksjon de siste månedene. Hun føyer til:

Instagram har vært veldig populær, men det er også en av de flatene som har lidd ganske mye under at vi har fått mindre tid til å bruke på det. Men, Instagram lever fortsatt videre. Vi har veldig stor trafikk der, med folk som bruker hashtaggen vår og tagger kontoen. (Eva Wiik)

På spørsmålet om hva som er viktig med å ta i bruk sosiale medier for NKK, svarer Kjetil kontant: «Det er jo å nå folket der ute.» «Skape nærhet og engasjement, og gjøre oss synlig og relevant», sier Eva og legger til:

Vi vet at det er fryktelig, fryktelig mange som har kjøpt hund de siste 2 årene, og det kommer jo sikkert ikke til å slutte med det første, så lenge folk fortsetter å ha hjemmekontor. Så vår tilstedeværelse er, og blir, bare mer og mer viktig og nødvendig sånn ut fra vårt formål, og det er det vi må ta hensyn til i jobben vår. (Eva Wiik)

Nettsidene anser de i dag som mest relevant for medlemmer og de som kjenner organisasjonen. Eva opplyser at de er i prosess med å øke fokus på nettsidene igjen. Hun forteller også at de er i prosess med å sette opp en utvidet Q&A [spørsmål og svar] på nettsidene hvor «vi skal samle kjernen av de ofte stilte spørsmålene vi får, slik at det blir lettere for publikum å få den informasjonen de trenger». Hun anerkjenner at det kan være noen utfordringer med nåværende struktur:

Det er kanskje også den største utfordringen vi har, kommunikasjonsmessig, at nettsidene våre er veldig, veldig, veldig rike på informasjon. Og det er utfordrende å finne gode webredaktører og arkitekter som klarer å sette opp informasjonsbehovet vårt på en god måte på nettsiden. Så det er en kontinuerlig jobb vi har (Eva Wiik).

De forteller at NKK i tillegg har mye én til én henvendelser og kommunikasjon via e-post. Kjetil opplyser at de har en egen e-postkonto (kjopehund@nkk.no) hvor kommende hundeiere sender inn mange spørsmål om alt fra valg av rase, til spørsmål om hundehold og kjøp av hund. Det er en tidkrevende prosess, «som tar vanvittig mye tid å svare ut» sier han. Eva antar at NKK også sender ut minst tre ulike nyhetsbrev via e-post; ett for nettbutikken, ett til medlemmer, og til slutt ett til medlemsklubbene. Nyhetsbrevene sendes ut relativt hyppig, opp mot 2-3 ganger i uken.

En kommunikasjonsplattform som tar mye tid i perioder, er magasinet Hundesport. Eva opplyser at det er Norges største hundemagasin, med et opplag på 70 000 – 80 000. Magasinet lager de in house, og selv om de har skribenter som leverer artikler, må arbeidet koordineres. «Det er relevant i forhold til arbeidsmengden og hvordan vi arbeider» bedyrer Kjetil.

Eva legger til at de bruker lite tid og ressurser på annonsering i sosiale medier. All markedsføringen de gjør er organisk. Det oppleves utfordrende fordi de nærmest bare når eksisterende målgruppe. Organisk synlighet er det samme som ikke-betalt synlighet (jf. Furu, 2017, s. 124). Altså de antall følgere bedriften når uten å betale for å nå nytt publikum og få økt rekkevidde.

4.4 Målgrupper og interessenter

I følge Ihlen og Robstad (2004, s. 22) er en målgruppe er en bestemt gruppe mennesker en organisasjon sikter seg inn mot, mens interessenter er fellesbetegnelsen på «grupper som blir påvirket av organisasjoners virksomhet og grupper som kan påvirke organisasjoners virksomhet. I intervjuet vil vi imidlertid kunne oppleve at de to begrepene glir over i hverandre i en helhetlig tankegang om mottaker;

Per 15.03.2022 har NKK ca. 17 600 følgere på Instagram, og 58 300 på Facebook. Eva forklarer at de hvert år får ulike oppgaver fra hovedstyret, og en strategi på hvilken informasjon som skal publiseres, og viktige fokusområder. Dette kan endre seg fra år til år, avhengig av hva NKKs årsmøte bestemmer. Hun fremlegger at de har god kjennskap til målgruppen: «Veldig generelt sett, så er hundeeieren den vi vil nå, og hundeeieren i all sin variasjon og individualitet,» oppsummerer hun.

Vi kjenner målgruppen vår veldig godt. For det første så er kollegaene våre i målgruppa, jeg er hundeeier og i målgruppen, så vi har en veldig god forståelse av hva folk trenger å vite. Både det de ikke visste at de trengte å vite, og det de gjerne vil vite (Eva Wiik).

Kjetil beskriver målgruppen som delt og kompleks. Den inneholder alt fra kommende hundeeiere, til aktive hundeeiere, og oppdrettere:

Vi vil nå ut til de som ikke har hund og som vurderer å kjøpe hund. For å gi informasjon og sikre at valget blir riktig. Og så har vi, kall det, kjernebrukerne våre, de som er på utstillinger og deltar på prøver. Det er en veldig viktig målgruppe, som driver aktiviteter med hund. Og oppdrettere, absolutt kjempeviktig! Det er de som registrerer hund hos oss. (Kjetil V. Johansen).

Han betegner spennet i NKKs medlemsmasse som «enormt stort»: «En hundeeier kan være en hvilken som helst person. Du kan være interessert i jakt, eller du kan ha en hund som selskaphund. Så det er et ganske bredt felt,» sier Kjetil. Eva forklarer at i tillegg til at medlemmene er en definert målgruppe, så er hundeeiere med blandingshunder og hunder som ikke er registrert i NKK, også i målgruppen. «Vi vil være nyttig for de også, for de er jo potensielle medlemmer», sier hun. Hun forteller at holdningen de inntar i alt kommunikasjonsarbeidet mot kommende medlemmer springer ut av det faktum at det finnes ca. 560 000 hunder i Norge. Dermed er det kanskje 1.5 millioner mennesker som identifiserer seg som hundeeiere. De må ha i bakhodet at 13 år gamle 'Ida' en dag skal vokse opp og eie sin egen hund.

“Utfordringen vår, er at vi får bare kommunisert direkte med de som er medlemmene våre. Så, alle de andre, ikke-medlemmene våre, de må vi nå via Facebook, eller via den politiske jobben som Kjetil gjør,» sier Eva, og henter til arbeidet rettet mot media og presse.

Kjetil forteller at de i all kommunikasjon kjører en taktikk om at "Vi må gi noe til alle. Vi prøver å ha det variert, slik at vi når flest mulig og at flest mulig føler de får noe nyttig". De forsøker også å utnytte algoritmene til deres fordel. Han sier: "Facebook har blitt gode på å vite hva folk er interessert i også. Er man interessert i utstilling, vil man få flere av de innleggene opp hos seg og kanskje mindre av noe annet, så vi bruker det for det det er verdt i all mulig kommunikasjon vi ønsker å få ut". Kjetil forteller videre at det kan være utfordrende å nå de ulike målgruppene samtidig:

Det gjør det både vrient og spennende på en og samme tid, at man snakker til utrolig mange. Og, hvordan gjør man det på riktig måte? Så alle føler seg inkludert og føler de får noe, fra Norsk Kennel Klub, som er nyttig? (Kjetil V. Johansen).

4.5 Innhold

4.5.1 Temaene som NKK kommuniserer om

Temaene NKK skal kommunisere om er omfattende og informasjonsrike: «Vi skal jobbe for hundeinteressene og hundeeierne i Norge. Og det innbefatter vanvittig mye, så da må man legge inn støtet der det er mest hensiktsmessig til enhver tid» sier Kjetil. Typiske saker de jobber med over tid er arbeidet med å jobbe for obligatorisk id-merking av alle hunder i Norge, problemer knyttet til fyrverkeri, og arbeidet med at alle kommuner skal ha et friområde hvor hunden kan løpe løs. Dette er saker som er forankret i NKKs formål og som de jobber for «Fordi vi mener verdien av det er så stor» fremhever Kjetil.

«For å holde vår tilstedeværelse reell i sosiale medier, så er du avhengig av å produsere innhold. Vi har jo sånt sett et veldig takknemlig publikum» sier Eva. Videre forklarer Eva at de har et rikt materiale å ta utgangspunkt i og legger frem tre eksempler. For det første kan de dele korte artikler uten et politisk budskap og uten annen intensjon enn å fortelle hva du skal gjøre hvis hunden din knekker en klo. For det andre vet de at båndtvangen er relevant for alle hundeeiere, uansett om de er medlem eller ikke. For det tredje kan de dele konkret informasjon; som at hunden må være vaksinert for å delta på et arrangement, eller den nedre aldersgrensen på hvor gammel hunden må være for å ha et valpekull.

Eva forteller at de også kan viderepublisere og dele artikler fra media, samarbeidspartnere og andre leverandører:

Står det en artikkel på NRK.no, så deler vi gjerne den, men det må være relevant for vår sak. Og så deler vi også ting fra hovedsamarbeidspartnerne våre, som er hunderelatert, og som også tilbyr sine medlemsfordeler til våre følgere. Men vi deler for eksempel ikke valpeannonser på sosiale medier. (Eva Wiik)

For å publisere tilpasset innhold til sesongene bruker NKK et årshjul. Kjetil opplyser at noen relevante temaer går igjen i årshjulet:

Rundt jul så er det hva du må passe på at hunden ikke spiser, hvordan du forbereder deg til nyttårsaften og hvordan unngå at hunden fryser. På sommeren; pass på at hunden ikke er i for varm bil og hvordan aktiviserer du hunden når det er varmt. (Kjetil V. Johansen).

Eva opplever at informasjonsarbeidet fremhever NKKs ekspertise:

Akkurat det er med på å gjøre oss til en type ekspert på dette feltet. Vårt mål er at NKK skal være den instansen man går til når det kommer til hund, punktum. Kan ikke vi svare, så kan noen av medlemsklubbene eller raseklubbene svare. (Eva Wiik)

Eva forteller at en stor del av kommunikasjonsarbeidet er å løfte frem de arrangementene NKK «sentralt» arrangerer. I løpet av et år arrangerer NKK 10-12 store utstillinger med alt fra 3 500 opptil 17 000 hunder. Disse arrangeres nesten månedlig gjennom hele året. En del av kommunikasjonsarbeidet er å gjøre folk oppmerksom på påmeldingsfristen, og gi informasjon om aktivitetene. Her kommer årshjul og gjenbruk til god nytte, sier Eva.

Gjennom sitt arbeid som kommunikasjonsarbeidere i en kennelklubb har de lært seg at det er mange uskrevene regler de må forholde seg til som rasemiljøene og klubbene er opptatt av. Et eksempel Eva trekker frem er at en Golden retriever som er avlet for jakt, ikke skal omtales som en 'jaktgolden'. Den skal omtales Golden retriever. Kjetil forklarer at de har lært seg å navigere etter disse reglene:

De minste ting kan skape de største reaksjoner hos de som er 100 prosent inne i det. Så det er ting som bare sitter i ryggraden. Man trenger ikke noe dokument for å sikre det. Det vet man hvordan man navigerer når man skriver det. (Kjetil V. Johansen)

Kjetil forteller per e-post at det ikke er lett å kategorisere hvilket innhold som skaper mye (eller lite) engasjement, da de har flere saker som skaper engasjement på ulike måter. Eksempelvis gir poster som betyr mye for hundeeieren ofte mye engasjement. «Det være seg innlegg om bekjempelse av strenge båndtvangsregler, eller vårt engasjement for å endre hundeloven,» sier han og legger til:

Jeg tenker det følger ganske tett de nyhetskriteriene man finner i journalistikken: Vesentlighet, Identifikasjon, Sensasjon, Aktualitet og Konflikt. Fyller et innlegg én, eller helst flere av disse punktene, ser vi at de [innleggene] ofte går bra. (Kjetil V. Johansen, e-post)

Kjetil fremhever at de innleggene som går best på Facebook er der NKK konkret ber om engasjement fra brukerne. Som for eksempel der de ber følgerne poste bilde av hunden sin. Ett eksempel var da NKK i samarbeid med Posten avholdt frimerke-konkurranse i 2019 og ba folk laste opp bilde av hunden sin i kommentarfeltet.

Da hadde vi 66 000 visninger på videoen og nesten [tre tusen bildekommentarer](#). Der vi får mindre engasjement er saker som ikke er så interessante for så mange, men som vi likevel må ha ut. Typisk her er «Nye kennelnavn» som vi legger ut én gang i måneden. Dette er ikke relevant eller interessant for den store mengden, og vil dermed gå noe dårligere (Kjetil V. Johansen, e-post).

4.5.2 Bildebruk

Kjetil beskriver at de så godt som alltid inkluderer bilder og videoer i innleggene NKK legger ut i sosiale medier. Han svarer følgende på spørsmålet om hva NKK ønsker å kommunisere ved bruk av disse virkemidlene:

Hovedårsaken er for å gi innlegget best mulig forutsetninger for å bli likt og delt. Visuell kommunikasjon er mye av det sosiale medier handler om. Bruk av bilder og video er for å illustrere hva saken handler om og hjelpe innlegget på vei ved at det blir lagt merke til av brukeren. (Kjetil V. Johansen, e-post).

Ifølge sosiolog Jan Frode Haugseth (2013, s. 58) er det algoritmene som styrer hvordan innholdet i sosiale medier settes sammen i den enkelte brukers nyhetsfeed, og hvor synlig en profil og profilens innlegg blir for nettverket. Algoritmene genererer personlig tilpasset innhold til hver bruker. Ved at et innlegg får liker-klikk og delinger, er det med å påvirke hvordan algoritmen synliggjør innlegget. Dette fenomenet utnytter NKK i kommunikasjonen. Dette er Kjetil fullt klar over. Han skriver:

Én av algoritmene til Facebook som «vurderer» om et innlegg er populært og om det skal sendes til feeden til flere – er hvor lenge brukerne stopper opp ved innlegget. Et godt bilde/video kan bidra til dette, og dermed gi innlegget økt rekkevidde. (Kjetil V. Johansen, e-post).

Tidvis bruker NKK bilder av hunden hvor den ilegges «menneskelige egenskaper», ved at den for eksempel sitter i en kontorstol og har på seg briller. Dette skriver Kjetil om fenomenet:

Ofte handler bildene der hundene poserer med ulike objekter om selve objektet. For eksempel bruker vi gjerne en hund som sitter/ligger ved en laptop når vi vil si noe om at vi har problemer med noe teknisk – som nettsidene våre. (Kjetil V. Johansen, e-post)

Eva forteller at de har en klar formening om hvordan innleggene på sosiale medier skal se ut og hvilke hunder de portretterer: «Vi har en klar formening om at skal vi bruke et bilde av en hund, så skal det først og fremst være en renraset hund. Så fremst ikke det er en sak som konkret dreier seg om blandingshund eller blandingsavl». Hun forklarer at de også tenker nøye over valg av raser i kommunikasjonen:

Vi er også forsiktig med å bruke for eksempel spesielt utsatte raser som mops i kommunikasjonen. Dette er todelt. Én fordi at det er i aller høyeste grad kontroversielle raser, og vi er bevisste på hvordan vi løfter fram de rasene. Men også, hvis vi bruker bilder så skal vi være sikre på at den hunden vi viser på bildet ser sunn og frisk ut. (Eva Wiik)

Når Eva forteller om «utsatte raser» handler dette blant annet om det kontinuerlige arbeidet kennelklubben gjør for å forbedre helsesituasjonen til hunderasene fransk bulldog, engelsk bulldog og mops. NKK opplyser i en pressemelding at «For de såkalte brachycephale¹⁶ hunderasene er det en utfordring at en del av hundene får problemer med pusteorganene» (Norsk Kennel Klub, 2019). Eva gir et eksempel på hvordan de er bevisst fremstillingen av de ulike hunderasene i kommunikasjonsarbeidet:

Og for eksempel blå Staffordshire Bullterrier, de er ikke ulovlig, men det kan være problematikk forbundet med genetikken tilknyttet fargen. Og da vil vi ikke forherlige eller løfte fram den som et godt eksemplar av, eller en god representant for rasen. Så der har vi jo helt klart en veldig bevisst tanke bak bilder vi bruker. (Eva Wiik)

Dermed er det én ting det går mye tid til; hvilket bilde man bruker i en sak. Eva forklarer: «Nesten uansett hvilken sak vi publiserer som har et viktig innhold, så bruker vi mye tid på å finne bilder til saker. Det er ekstremt tidkrevende». Hun legger til:

Og dessverre så er det sånn at i bildematerialet på billedelingstjenester, der er det ofte veldig dårlige eksemplarer. Så vi tar vi alltid en dobbeltsjekk med helsen. Vi sjekker at øyne og nese ser bra ut, og så videre. (Eva Wiik)

¹⁶ «Brachycephalic obstructed airway syndrome (BOAS)» (Norsk Kennel Klub, 2019).

Kjetil støtter opp og forteller at de ofte diskuterer, og hører med hverandre om hvilke bilder de kan bruke. Eva gir et eksempel:

Skal du for eksempel dele bilde av en schæfer, så må du passe på at den ikke har for lang pels, at den ikke har for mye knekk i knærne. Hvis den står litt skeivt med kroppen, eller er på vei til å sette seg ned, så kan det tolkes dithen at «her er det en usunn schæfer», selv om det kanskje ikke er det. Så, ja, man bruker mye tid på det. (Eva Wiik)

Eva har forståelse for hvorfor emnet engasjerer:

Jeg kunne selv reagert, hvis noen hadde brukt et bilde av min rase i en artikkel og så var ikke individet en bra representant for rasen. Men samtidig så vet vi at hunder flest er jo helt gjennomsnittlig. Så vi er ikke redde for å bruke gjennomsnittshunden, men vi er veldig obs på hvilken rase vi plasserer hvor, når vi lager nyhetssakene. (Eva Wiik)

Et annet eksempel Eva drar frem er kommunikasjonsarbeidet med European Dog show i 2015. Her ble det utnevnt en gruppe som arbeidet med hvordan de skulle formidle arrangementet til publikum.

Da bestemte vi å bruke bilder av vanlige hunder, som vanlig labrador, eller en helt ordinær Whippet. Og vi fikk så utrolig mye kritikk for at de hundene vi brukte ikke var «fine nok». Men vår klare strategi var at vi vil ha flest mulig folk til å melde på. Så når vi byttet bildene over til hverdagshundene, så vi at påmeldingen økte markant bare dager etterpå. (Eva Wiik)

4.5.3 Om kommunikasjon under pandemien

I kommunikasjonsperioden jeg undersøker dominerer koronapandemien nyhetsbildet. NKK må fortløpende formulere passende responser ut fra situasjonsutviklingen, og nå følgerne med presis informasjon (jf. Ihlen, 2013, s. 99). De kan bidra til å forhindre ytterligere spredning av coronaviruset, samt informere følgerne om tiltak som påvirker deres hverdag (jf. Ihlen, 2013, s. 31).

Kjetil opplyser per e-post at NKK foreløpig ikke har gjennomført en grundig evaluering av arbeidet med koronakommunikasjon. Han skriver at i løpet av den to-årige perioden som koronapandemien har vart til nå, har de kombinert krisekommunikasjon og ordinær kommunikasjonsdrift:

Krisen for NKK var størst helt i begynnelsen. Da måtte mye av kommunikasjonen også handle om det. Så er det mulig å kjøre krisekommunikasjon to år i strekk. Det betyr at den daglige kommunikasjonen må fortsette, tilnærmet lik vanlige tider, selv om pandemien pågår. Det har vært en viktig del å opprettholde den vanlige kommunikasjonsdriften i denne perioden også.

(Kjetil V. Johansen, e-post)

Eva, som har ansvaret for medlemskommunikasjon, forteller om visse endringer i arbeidsoppgaver. Hun sier at NKK var oppriktig interessert i, og hadde som mål, å legge til rette for at medlemsklubbene kunne avholde arrangement i «koronaformat» innenfor de til enhver tid gjeldende smitterådene. For å holde aktivitetsnivået oppe var det helt avgjørende at klubbene fikk klare og tydelige beskjeder fra NKK om hva som var tillatt og ikke. Krisekommunikasjon innbefatter innhenting og prosessering av informasjon ifølge Coombs (2010, s. 20, 29). Ved flere anledninger innhentet og prosesserte NKK informasjon som kom fra myndighetene;

Reglene som kommer fra myndighetene, er generelt utformet. Så tok vi jobben med å tilpasse de til forståelig informasjon for arrangørene våre. Det kan være vanskelig å lese ut fra generelle regler på myndighetenes sider. Så det ble en klareringsjobb, for å svare ut det de lurte på.

(Kjetil V. Johansen)

Underveis i planleggingen av arrangementer ble det mange avklaringer, forteller informantene. Eksempelvis; hvis et arrangement hadde en begrensning på 50 deltakere, måtte det avklares om arrangørene skulle innregnes i dette antallet. Kjetil forklarer at NKK informerte hyppig både til arrangørklubbene og medlemmer om hva som gjaldt til enhver tid. På grunn av det enorme informasjonsbehovet opprettet de egne undersider på nettsiden som bare omhandlet informasjon om koronatiltak og -regler.

På et tidspunkt gikk Norsk Kennel Klub ut og opplyste om at det ikke var tillatt å avholde arrangementer og prøver. De så at medlemsklubbene opplevde et press fra omverden i forhold til avvikling av arrangementene. For NKK var det viktig å ta ansvar i koronasituasjonen og avlaste medlemsklubbene:

På den type post, så er det viktigste poenget at klubbene kan vise til at Norsk Kennel Klub har tatt et standpunkt på vegne av alle. De får press fra medlemmer og de som skal være med på arrangementene. Da er det greit å kunne vise til at 'nei', nå har Norsk Kennel Klub sagt at det blir ikke noe, så da kan man 'skylde på oss'. Da avlaster vi dem, med å ta de veldig vanskelige avgjørelsene. Og da må man bare være så tydelig som det er mulig å være. (Kjetil V. Johansen)

4.6 Stil og kanalvalg

Ifølge professor Jan Svennevig (2020, s. 265) er stil de typiske tekstuelle og språklige trekk som ut fra kommunikasjonssituasjonen danner et mønster. Når det gjelder kanalvalg og kanalstrategi forsøker kennelklubben å tilpasse seg de ulike mediene. På Instagram forklarer Eva at de vil nå den yngre målgruppen og ha en «Lettbeint og uformell profil [...]». Instagram er ikke er en arena for de litt tunge kontroversielle tingene som folk skal ha mye mening om». Hun fremhever at Twitter blir brukt til å kommunisere mot presse og media, fordi journalister og nyhetsdesker bruker mediet aktivt. På Twitter har NKK en lav terskel for å tagge politikere og nyhetsredaksjoner for å nå ut med sitt formål. På LinkedIn er tanken å bygge en tilstedeværelse for rekruttering, omdømme og politisk arbeid. Eva understreker at NKK er bevisst på å nå den yngre målgruppen, men at de per dags dato ikke har ressursene til å bruke plattformer som Tik Tok. På Facebook bruker de mye tid på å formidle informasjon ut fra organisasjonen, det «håndfaste», sier Kjetil. Han legger til at Facebook fungerer bra som et samlingspunkt hvor de også kan dele live-sendinger, arrangementer, utstillinger og kurs. De lener seg også på brukergenerert innhold:

Facebook er der vi treffer folkene våre. De som er genuint opptatt av hund og det vi holder på med. Der gjør vi også lettbeinte ting. Folk elsker jo å dele og vise hvilke hunder de har, så det gir vi dem mulighet til jevnlig. På Facebook varierer vi [tonen] litt. Det kommer helt an på hva vi skal formidle. Det skal ikke være vanskelig å skjønne når vi skal dele en uformell gladsak, men det skjer i større grad på Instagram. (Eva Wiik)

I nyhetsbrev til medlemmer er informasjonsformidling utgangspunktet. Der er de «veldig konkret og rett på sak», sier Eva. Dette støttes av Kjetil, som beskriver at de «prøver å holde det relativt kort og konsist hvis folk skal henge med, eller gidder å lese» både på Facebook og i nyhetsbrev. Han beskriver at de ofte legger ut en sak på Facebook, som «står fint for seg selv», og at de som er «hakkert mer interessert» kan klikke seg inn på nettsiden hvor de får mer informasjon og muligheten til å gå i dybden.

Når de publiserer innhold «må det selvfølgelig være i tråd med saken vi fremmer på en eller annen måte» sier Kjetil. Dette er gjerne saker de har vedtatt i styret som de jobber med over tid for å få på «agendaen». Innholdet skal være relevant, og mottakeren skal føle at de får noe av interesse:

Vår tanke er å gjøre det enkelt og forståelig. Klarspråk, rett og slett. At vi skriver et språk alle kan henge med på. Bruker begreper alle kan forstå, holder en lengde som er akseptabelt for folk flest, og samtidig få med det som er mest relevant. (Kjetil V. Johansen)

4.6.1 Tekst og setningsoppbygging:

I en stor organisasjon er det ikke alltid lett å nå frem med budskapet, og det kan være sterke meninger om innholdet. Eva forteller at hun og Kjetil ofte jobber godt sammen om pressemeldinger og informasjonsrike tekster det er viktig at folk leser. Hun sier: «Vi har ofte en klar tanke om hvordan vi vil formidle ting ut, men det er ikke alltid at vi klarer å nå fram. Det er mange som mener mye om meget for å si det sånn». Eva forklarer at de «absolutt» gjør seg noen tanker om lengden på teksten og setningsoppbygging på innlegg i sosiale medier, men at de sjeldent har tid til å tilpasse innholdet til hver kanal:

Vi vet det vi vil ha ut på nett må være kort og «to the point» og gjerne komme tidlig i teksten, men selv om vi er avhengig av å ta i bruk skribenter med fagkunnskap, så rekker vi dessverre ikke å tilpasse det godt nok til hver plattform. (Eva Wiik)

Kjetil legger til at de varierer tekstopppbyggingen også ut fra budskapet de skal formidle: «Når det er enkle ting, der det ikke er noe 'big deal', så er det enklere å ha noen korte artige setninger». Fra tid til annen er de også «tabloide» og bruker «clickbait» sier han og forklarer:

Hvis vi vet, at for at du skal forstå denne saken, så kreves det at du setter deg inn i stoffet. Så må man heller, hvis man poster noe på Facebook, prøve å lokke folk inn i artikkelen, slik at de får informasjonen der. Så det varierer på hva saken handler om egentlig. (Kjetil V. Johansen)

4.7 Tillit og relasjon

Gjennom språk oppstår sosiale relasjoner med mennesker (Svennevig, 2020, s. 140). Relasjoner formes av identiteter og roller. Her oppstår sterke eller svake bånd, og ulik grad av forpliktelser, følelsesmessig tilknytning, fortrolighet og tillit. Hva tenker så NKK, om å bygge en god relasjon med følgerne?

Det er superviktig, tenker jeg. Det er klart det. Man må bygge det opp og vedlikeholde det, for å være relevant for de der ute. Det er jo det det handler om. Vi vil jo være instansen man går til, med alt som har med hund og hundehold å gjøre. For å bli det, så må man gjennom alle flater og gjennom alt kommunikasjonsarbeid gi det inntrykket, at her får man informasjon om dette.

(Kjetil V. Johansen)

Kjetil forteller at tillitsbygging ikke bare handler om det arbeidet NKK sentralt gjør, men at de også driver et holdningsarbeid ut mot klubbene og oppdretterne, da det er viktig at de også svarer godt når de får spørsmål. «Det NKK sentralt får påvirket direkte er én ting, men det er mange ledd som vi må være bevisst på, og som vi jobber aktivt med og tenker nøye på», opplyser Kjetil. Han fortsetter:

Fordi, hvis ikke får NKK som helhet et dårlig rykte, ikke sant? Det er fordi det henger sammen, og hvis du er NKK-oppdretter, så står NKK sentralt. Det blir det organet som egentlig ender opp med det rykte eller det inntrykket man sitter igjen med. (Kjetil V. Johansen)

Eva legger til at det også gjelder en-til-en kommunikasjon. Gjennom nettsiden Kjøpehund.no får de inn flere e-poster med alle slags spørsmål;

Før har det nok vært en holdning at dumme spørsmål sjelden ble tatt godt imot i miljøet. Vi har brukt en god del tid på å snu den holdningen. For nå er landskapet slik alle kan få en hund om de vil på dagen omtrent. Så nå ønsker vi alle dumme og gode spørsmål hjertelig velkomne. Og det har jo for så vidt vi i NKK, gjort hele tiden, men at man bruker en del tid på å oppfordre raseklubbene til å også være mye mer tilgjengelig for valpekjøperne. (Eva Wiik)

På spørsmålet om det er viktig å ta tak i de holdningene som eksisterer og det «røffe» miljøet som tidvis kan oppstå i kommentarfeltene, svarer Eva:

I aller høyeste grad. Fordi at får du et dårlig svar fra noen, så finner du deg en annen hund, og så kommer du utenfor et rasemiljø og da kan det jo hende at du da ender opp med en blandingshund som ikke svarer til forventningene. (Eva Wiik)

Eva forteller at det har vært en stor kommunikasjonsutfordring at «henvendelsene inn til oss er mangedoblet med tanke på valp». Ukentlig får NKK flere mail fra folk som gjerne vil ha kontaktinfo til en oppdretter av blandingshunder, eller angående en blandingshund som ikke ble slik de fikk forespeilet av den som de kjøpte den hos.

Alle de må vi ta godt imot og utdanne underveis. Fordi tilgjengeligheten på de nye blandinger, den overskygger faktisk i høy grad vår mulighet til å informere ut om kjøp av hund, og hva vi anbefaler. (Eva Wiik)

Når jeg stiller spørsmålet hva som skal til for å etablere tillit mellom NKK og følgerne svarer Eva: "Det er tilgjengeligheten. At stiller du spørsmål, så får du svar, og at man er jevn i kommunikasjonen utad. At du er tydelig på at dette mener NKK om de ulike sakene".

Både Eva og Kjetil understreker at det er viktig å huske at de også kommuniserer med enkeltpersoner med sine kontakter og behov. «I den digitale hverdagen man er så blir informasjonen blir spredt. Da må man ta imot alt av spørsmål og innspill, og håndtere det på en god måte for å få bygd opp tilliten, rett og slett, med enkeltpersoner» sier Kjetil.

Man snakker til mange, selvfølgelig, gjennom en post på Facebook eller en nettartikkel, men det er å ha i bakhodet at man også snakker til en enkeltperson. Og når noen får informasjon fra oss, det gjelder når man svarer på mail eller på telefon også, og de føler de får en god opplevelse og noe nyttig ut av det. Da er de en ambassadør plutselig, eller ikke, som kanskje er det det verste da, hvis de ikke er fornøyde? Så får det motsatt effekt. (Kjetil V. Johansen).

Eva følger opp: «Er man 'dårlige ambassadører' så er det bare en setning fra vedkommende som føler at de er dårlig behandlet, ut på Facebook eller på Twitter så er jo skaden gjort».

4.7.1 Flerveiskommunikasjon

I denne seksjonen svarer Eva og Kjetil på hvordan organisasjonen utnytter muligheten til flerveiskommunikasjon med sitt publikum. Fokuset ligger på flerveiskommunikasjon i sosiale medier, primært kommentarfelt på Instagram og Facebook. Eva forteller at NKK ønsker å nå publikum i flere kanaler med åpne kommentarfelt, og at de har en policy på at de skal svare på kommentarene.

Men, når korona kom og arbeidsdagen ble endret, så har vi ikke klart å følge opp på samme måte. Men, det er jo intensjonen vår. Vi tenker at tilstedeværelse i sosiale media er viktig og noe vi fortsetter å prioritere. Men, de siste par årene har ført til begrensninger (Eva Wiik).

Kjetil forteller at NKK har vedtekter på at de skal være åpne, og legger for eksempel ut alle vedtak fra styret på nettsiden. I tillegg ønsker de å legge til rette for flerveiskommunikasjon ved at de sjeldent eller aldri går inn og modererer kommentarfelt. Både Kjetil og Eva er enige om at det er et ressurs spørsmål, da det å svare poster med opptil 400-600 kommentarer ville vært en fulltidsstilling.

Vi ønsker å være transparente og prøver så godt vi kan for å oppnå det. En del av det er å tillate at folk diskuterer det vi kommer med, og er uenig. Det er bare sunt. Ofte har folk kjempegode poenger som vi kan ta med oss videre i arbeidet. Uansett hvor hard kritikken blir så er det en del av debatten som vi står i, og ønsker velkommen. Så det er bare fantastisk egentlig å få tilbakemeldinger (Kjetil V. Johansen).

Eva påpeker at de holder et øye med kommentarfeltene og har en høy terskel for å slette eller sensurere. «Det skal være helt ekstreme ting, som personangrep», sier Eva og forklarer at de opplever en balanse i meningsutvekslingen:

I de trådene hvor det eksploderer, så er vi alltid inne og følger med. Det vi ser er at kommentarfeltene ofte oppretter en viss selvjustis. Og selv om det finnes ekstreme holdninger og meninger der, så vil det som regel alltid være en god balanse i innholdet. Så det blir en debatt, som vi ikke trenger å bidra til. (Eva Wiik).

Kjetil forteller at de forsøker å skille på spørsmålene som kommer inn i aktive poster på sosiale medier:

Ja absolutt, er det superbetente ting som vi vet at et svar vi gir, uansett hvor balansert det er, så fyrer det opp et allerede ganske hett kommentarfelt. Så ofte velger vi å kanskje å avstå fordi de har fått den informasjonen vi har. Så det å presisere det, vil kanskje bare fyre opp diskusjonen enda mer, og det er ikke alltid hensiktsmessig. Men på andre områder, så svarer vi så godt vi kan.
(Kjetil V. Johansen).

5 Kvantitativ innholdsanalyse

I den kvantitative analysen skal jeg se på hva slags innhold NKK publiserte på Facebook og Instagram i perioden 01.01.2020 til 31.12.2021. Videre undersøkes hva slags brukerrespons innleggene genererte. Dette kapitlet relateres dermed til forskningsspørsmålene «Hva kjennetegner NKKs kommunikasjon på Facebook og Instagram?» og «Hvordan responderer brukerne til innholdet?»

Vi starter med å se på noen innledende tabeller for å få oversikt over hvor mange følgere NKK har på sine plattformer, og innleggene som er analysert. Videre vil analysen ta for seg hva slags medietyper (kapittel 5.2) og innholdstyper (kapittel 5.3) NKK benyttet i sine innlegg. Siden NKK sin kommunikasjon ofte handler om samspillet mellom hund og menneske, analyseres også om avbildning av hunder og mennesker påvirker brukerresponsen. Analysen undersøker til sist også om Corona-tematikk og om oppfordring til kommentarer påvirker brukerresponsen. Noen av funnene kommenteres underveis i analysen. De største tabellene om brukerrespons på NKKs innlegg er av plass- og leserhensyn flyttet ut i vedlegg. For å likevel vise et eksempel på en slik tabell i selve oppgaven er **Tabell 5** inkludert i kapittel **5.2.1 Medietyper og brukerrespons**, et eksempel på utregning av total brukerrespons per innlegg kan sees i **Vedlegg 11 Tabell for medietyper og brukerrespons**.

Innleggene i oppgaven er kategorisert etter den typen (medietype, innholdstype etc.) jeg opplever mest dominerende. I vurderingen av resultatet og utregningen av brukerrespons er det gjennomgående for hele analysen at det kun er tilfeller med flere enn 5 innlegg per type eller kategori som vurderes innbyrdes. Yin (2011, s. 99) fremhever at « [...] no small number of data collection units, much less a single unit, can adequately represent the larger population of units [...] ». Følgelig vil et lavt antall registrerte innlegg i en bestemt kategori øke usikkerheten om innleggene og den registrerte brukerresponsen er representative for hele populasjonen i denne kategorien. Innleggstyper med færre enn fem innlegg innenfor en kategori er derfor markert med gul bakgrunn i tabellene. Når det gjelder innleggstyper med svært få innlegg, men med god respons, kan det være en god ide å undersøke dem over en lengre periode for å få et bedre grunnlag å vurdere dem på.

Nederst i noen av tabellene om brukerrespons er det en oppsamlingsrad (se **Vedlegg 7 Tabell for antall hunder avbildet og brukerrespons**). Det er gjort fordi det er svært få innlegg i kategorien. Siden det er få representanter (jf. Yin, 2011, s. 99) av hver av enhetene anses det her som statistisk uinteressant (markert med oransje) fordi kategorien er så vid. For store og vide grupperinger kan også medføre at det blir feil og ukorrekte beregninger. Årsaken til at raden ikke ble fjernet er for å fjerne eventuelle spørsmål leseren sitter igjen med angående hvor mye respons innlegg med mer enn et gitt antall individer genererer.

Det er viktig å påpeke at det i denne analysen kun registreres sammenfall, «korrelasjoner¹⁷», ikke årsaksforhold, «kausale relasjoner¹⁸». Store norske leksikon understreker «at to fenomener korrelerer eller samvarierer betyr ikke nødvendigvis at det foreligger kausalitet» (Grønmo, 2021a). Det betyr at sammenfallene ikke kan gi noe sikker kunnskap om hvorvidt det ene fører til det andre. Oversikt over korrelasjoner – for eksempel mellom en viss type innhold og en viss type respons – gir likevel et godt grunnlag for evaluering og refleksjon.

¹⁷ Korrelasjon handler om sammenhengen mellom to variabler (Solbakken, 2019, s. 85, 91).

¹⁸ Kausal effekt er «når en uavhengig variabel (X) faktisk påvirker en annen variabel» (Solbakken, 2019, s. 238).

5.1 Innledende tabeller

Før jeg går i gang med analysen vil jeg først presentere noen innledende tabeller og statistikk for mitt datamateriale. For å få et forhold til antall brukerinteraksjoner som omtales i innholdsanalysen videre, innledes denne seksjonen med å opplyse om at NKK per 20.01.2022 har 57 556 følgere på Facebook og 17 497 på Instagram, totalt over 75 000 følgere.

Perioden som analyseres i min oppgave er fra 01.01.2020 til 31.12.2021. Som **Tabell 3** viser har NKK i perioden publiserte 332 innlegg på Facebook og 113 på Instagram, som utgjør totalt 445 innlegg.

Tabellen viser at det er et stort spenn mellom antall kommentarer brukerne har lagt igjen på innleggene i kanalene; 21 372 på Facebook, mot 850 på Instagram. Reaksjonene er jevnere fordelt.

Brukerne har trykket emoji-reaksjoner som «Liker, Hjerte, Latter, Trist, Wow og Sint» totalt 47 962 på Facebook og 39 102 på Instagram. Delinger registreres kun på Facebook, og NKKs brukere har i perioden delt NKKs innlegg 8 065 ganger. Brukerrespons omtales i oppgaven som summen av antall kommentarer, emoji-reaksjoner og delinger. Om vi legger sammen alle brukerresponsene i perioden, får vi totalt 77 399 brukerrespons på Facebook og 39 952 på Instagram. Videre, hvis man deler brukerresponsen på antall innlegg i perioden; ser man at de 332 innleggene på Facebook genererer 233 brukerrespons per innlegg, mens de 113 innleggene på Instagram genererer 354 brukerrespons.

Tabell 3 Oversikt over antall kommentarer, emoji-reaksjoner, delinger og brukerrespons på NKK sine sosiale medier, fordelt på plattform. Perioden 01.01.2020-31.12.2021. «-» i kolonnene indikerer at dataene ikke er oppført i den tilgjengelige statistikken i informasjonen om kontoen på plattformen.

| Plattform | Antall innlegg i perioden | Antall kommentarer totalt | Antall reaksjoner totalt | Antall delinger totalt | Totalt antall brukerrespons | Brukerrespons per antall innlegg |
|---------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| Facebook | 332 | 21 372 | 47 962 | 8 065 | 77 399 | 233 |
| Instagram | 113 | 850 | 39 102 | - | 39 952 | 354 |
| Totalt | 445 | 22 222 | 87 064 | 8 065 | 117 351 | 264 |

5.2 Medietyper

I denne delen av oppgaven skal vi undersøke hvilke type medier NKK vektlegger i sine innlegg på de sosiale mediene Facebook og Instagram. Hvilke medietyper som brukes i kommunikasjon er viktig for å kunne treffe publikum riktig i markedsføringen av organisasjonen. Innleggene er kategorisert etter den medietypen jeg opplever som mest dominerende.

- *Brukergenerert* innhold er bilder eller videoer som er laget av følgerne til NKK. Innleggene er kreditert med tydelig henvisning til brukerens profil, ofte med ordene «Repost» med en @ med henvisning til brukernavnet.
- *Collage*: Er en sammensetting av flere bilder i et bilde. Illustrasjoner og rene logoer er også plassert under denne kategorien fordi slike grafiske fremstillinger ofte inneholder en sammensetning av ulike visuelle elementer.
- *NKK fotografi*: Fotografier som tydelig og hovedsakelig fremstår som fotografier tatt av NKK, eller på NKK arrangement. Flere er markert med fotograf og teksten / NKK.
- *Fotograf*: Innlegg som er kreditert med fotograf, eller emoji'en «📷». Plassert i denne kategorien er også bilder hvor ikke fotograf er opplyst, men hvor bildet ikke er å finne ved hjelp av Google sin «reverse image search» og det fremstår med profesjonell fotograf-kvalitet. Noen av fotografene som er kreditert, er fotografer som også har tatt bilder som er plassert under kategorien NKK fotografi. Men fordi det ikke nevnes eksplisitt at oppdraget har vært på vegne av NKK så plasseres bildene i fotograf-kategorien.
- *Stockphoto*: Er valgt som fellesbetegnelse på bilder fra bildebanker. Noen av bildene er markert med bildetjenesten de kommer fra, mens andre bærer tydelig preg av generalisering og en polish som ofte sees i bilder fra bildedatabaser. Her ble også stikkprøver tatt for å bekrefte via Google sin «reverse image search».
- *Video*: refererer til innlegg sammensatt av filmklipp og animerte bilder.
- *Ingen*: Innlegg som vises uten bilde, eller en blank side. Dette er gjerne innlegg som lenker til en ekstern side. Det er mulig at bildet har blitt vist når innlegget ble publisert, men at det av ulike årsaker ikke lenger eksisterer på nettsiden det er lenket til og dermed ikke vises i innlegget lenger.

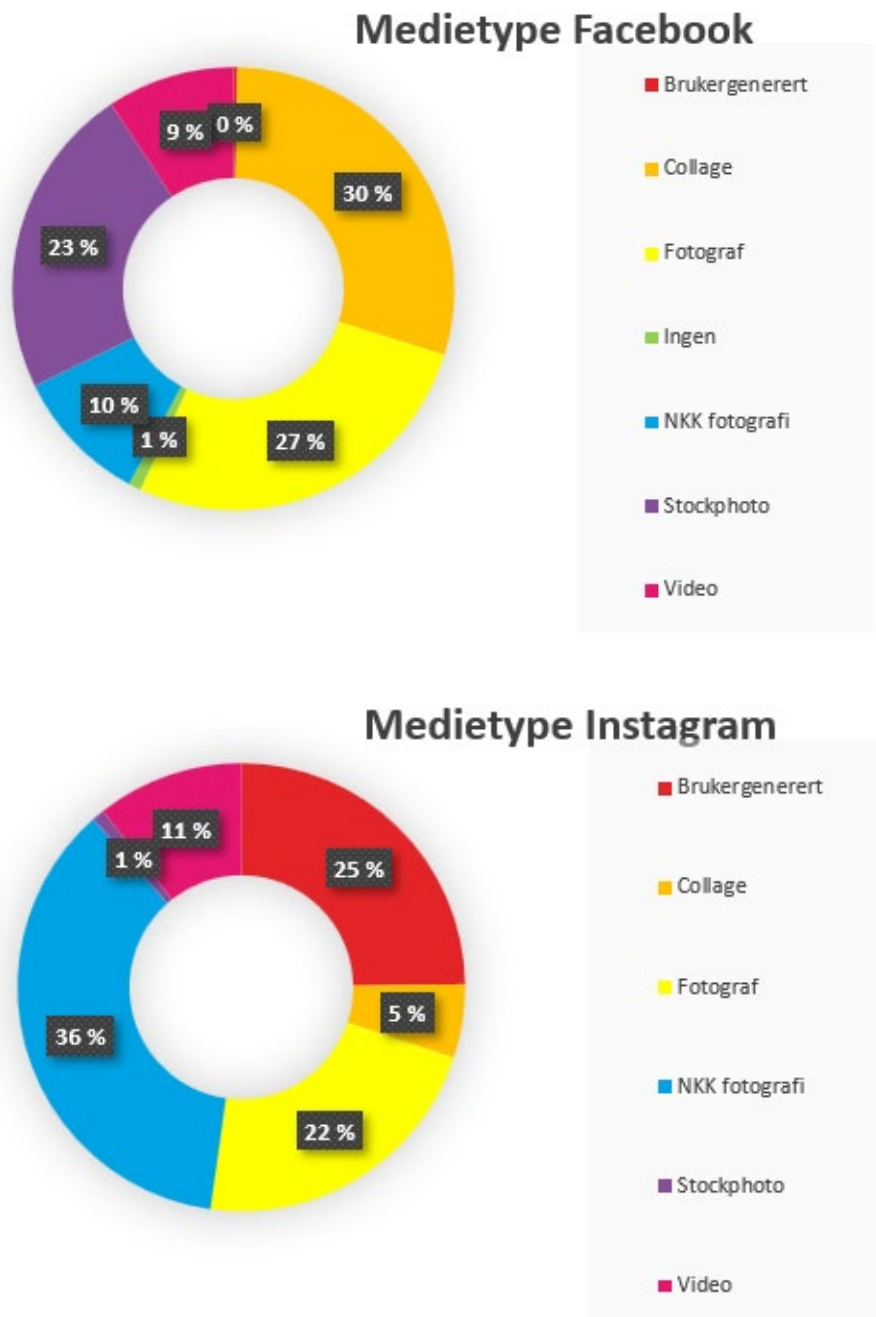


Figur 3 Eksempel på medietype: Collage. Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Facebook-side 18.08.2021. URL: <https://www.facebook.com/NorskKennelKlub/posts/6256498801026850>



Figur 4 Eksempel på medietype: NKK fotografi. Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Instagram-side 05.08.2020. URL: <https://www.instagram.com/p/CDgFbS1n9hc/>

De to diagrammene i **Figur 5** viser hvordan medietypene fordeler seg mellom de to mediekanalene Facebook og Instagram.



Figur 5 Fordeling av medietyper i NKK sine innlegg i prosent på Facebook og Instagram. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021.

Tabell 4 Fordeling av medietyper i NKK sine innlegg i antall, fordelt på plattform.
Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021.

| Antall av medietype | Facebook | Instagram | Totalsum |
|---------------------|------------|------------|------------|
| Brukergenerert | 1 | 28 | 29 |
| Collage | 98 | 6 | 104 |
| Fotograf | 90 | 25 | 114 |
| Ingen | 3 | - | 3 |
| NKK fotografi | 33 | 41 | 74 |
| Stockphoto | 76 | 1 | 77 |
| Video | 31 | 12 | 44 |
| Totalsum | 332 | 113 | 445 |

Tabell 4 fremstiller tallene som danner grunnlaget for prosentverdiene i kakediagrammene i **Figur 5**. Ut fra dataene ser vi at det er store ulikheter i hvilke medietyper NKK publiserer i hvilken kanal. «Collage» og «Stockphoto» benyttes i betydelig flere innlegg på Facebook enn Instagram. På Facebook har Collage 98 innlegg og Stockphoto 76, mot 6 og 1 innlegg for de to kategoriene på Instagram. Til sammen utgjør de to kategoriene 53% av mitt analyserte totalinnhold på Facebook mot 6% på Instagram. Motsatt har vi for kategoriene «NKK fotografi» og «Brukergenerert», som utgjør 61% av innleggene på Instagram i perioden mot 10% på Facebook. Brukergenerert innhold utgjør her kun ett innlegg på Facebook.

5.2.1 Medietyper og brukerrespons

I sammenheng med NKKs uttrykte ønske om å engasjere sin følgere på sosiale medier, er det relevant å undersøke hvordan brukerne responderer på de ulike medietypene. **Tabell 5** viser hvor ofte brukerne har reagert på, kommentert og delt NKK sine innlegg på Facebook og Instagram, sortert etter medietype per plattform. (Delinger registreres kun på Facebook og er derfor utelatt for Instagram i tabellen.) Som nevnt innledningsvis er det i vurderingen av resultatene hovedsakelig innlegg med flere enn 5 innlegg per «medietype» som er vurdert innbyrdes, siden et lavt antall innlegg øker usikkerheten om den registrerte brukerresponsen er representativ for hele populasjonen av innlegg i kategorien. Det kan potensielt være en samling av «outliers¹⁹», altså ekstreme tilfeller. Medietyper med færre enn fem innlegg er derfor markert med gul bakgrunn i tabellen. **Se Vedlegg 11 Tabell for medietyper og brukerrespons** for eksempler på utregning av total brukerrespons per innlegg.

Vi ser at kategorien som skaper mest brukerrespons totalt sett på Facebook, er «Collage» med 14 703 emoji-reaksjoner (150 emoji-reaksjoner per innlegg), 19 005 kommentarer (194 kommentarer per innlegg) og 1583 delinger (16 delinger per innlegg). Den kategorien som genererer flest emoji-reaksjoner per innlegg er imidlertid «Video» med 306 emoji-reaksjoner per post. Minst brukerespons er det «Brukergenerert» innhold og innlegg med «Ingen» bilder eller video som genererer. Disse to kategoriene hadde imidlertid så få innlegg at det er vanskelig å bruke dem i en sammenlikning. «Stockphoto» genererer dernest færrest emoji-reaksjoner. Selv om Stockphoto generer få emoji-reaksjoner per innlegg på Facebook, generer de flest delinger (41 per innlegg).

På Instagram er det «NKK fotografi» som totalt sett genererer mest brukerrespons med totalt 15512 brukerresponser (378 per innlegg), tett etterfulgt av «Brukergenerert» innhold med totalt 10 432 brukerresponser (373 per innlegg). «NKK fotografi» genererer også mest emoji-reaksjoner (369 emoji-reaksjoner per innlegg) på Instagram tett fulgt av «Brukergenerert» innhold (365 emoji-reaksjoner per innlegg).

¹⁹ “An outlier is an observation that lies an abnormal distance from other values in a random sample from a population”(NIST, 2022) .

Flest kommentarer per innlegg er det «Collage» som genererer også på Instagram (13 kommentarer per innlegg). Selv om det bare er 42 videoinnlegg fordelt på Facebook og Instagram, genererer de til sammen 12 768 emoji-reaksjoner og 469 kommentarer. I snitt genererer video dermed 291 emoji-reaksjoner og 10 kommentarer per innlegg på tvers av plattformene. Det tyder på at brukerne gjerne engasjerer seg i videoinnlegg.

Tabell 5 Antall emoji-reaksjoner, kommentarer og delinger per innlegg, fordelt på ulike medietyper. Perioden er 1.1.2020-31.12.2021

| Medie-type | Antall innlegg med medietype | Antall reaksjoner totalt | Antall reaksjoner per innlegg | Antall kommentarer totalt | Antall kommentarer per innlegg | Antall delinger totalt | Antall delinger per innlegg |
|------------------|------------------------------|--------------------------|-------------------------------|---------------------------|--------------------------------|------------------------|-----------------------------|
| Facebook | 332 | 47 962 | | 21 372 | | 8 065 | |
| Brukergernerert | 1 | 82 | 82 | 5 | 5 | 1 | 1 |
| Collage | 98 | 14 703 | 150 | 19 005 | 194 | 1 593 | 16 |
| Fotograf | 90 | 10977 | 122 | 863 | 10 | 2 324 | 26 |
| Ingen | 3 | 156 | 52 | 7 | 2 | 10 | 3 |
| NKK fotografi | 33 | 4 074 | 123 | 301 | 9 | 249 | 8 |
| Stock-photo | 76 | 8 467 | 111 | 815 | 11 | 3 144 | 41 |
| Video | 31 | 9 483 | 306 | 376 | 12 | 744 | 24 |
| Instagram | 113 | 39 102 | | 850 | | 0 | |
| Brukergernerert | 28 | 10 222 | 365 | 210 | 8 | - | - |
| Collage | 6 | 1 745 | 291 | 77 | 13 | - | - |
| Fotograf | 25 | 8 377 | 335 | 105 | 4 | - | - |
| NKK fotografi | 41 | 15 149 | 369 | 363 | 9 | - | - |
| Stock-photo | 1 | 324 | 324 | 4 | 4 | - | - |
| Video | 12 | 3 285 | 274 | 91 | 8 | - | - |
| Totalsum | 445 | 87 064 | | 22 222 | | 8 065 | |

5.3 Innholdstyper

I denne seksjon skal vi se nærmere på hvilke typer av innhold som NKK legger mest vekt på i sine innlegg på Facebook og Instagram. Hva slags type innhold og hvilke temaer en organisasjon kommenterer og diskuterer i sine sosiale medier kan være med på å forme en relasjon til følgeren. I tillegg kan kunnskapen om hvordan informasjonen «treffer» publikum bidra til å optimalisere bruken av sosiale medier for organisasjonen.

Mange innlegg har selvsagt elementer av flere innholdstyper. I slike tilfeller har jeg kategorisert ut fra den innholdstypen jeg mener er mest dominerende. Et eksempel er en post fra 27.06.2020 kl. 06:25 som promoterer en oppdretterbok (se **Figur 6**). Posten kunne blitt kategorisert bla. både i «informasjon om NKKs aktiviteter/tilbud» og «rådgi om hundehold», men ble til sist plassert i «Informasjon om rase og kennel» fordi det er det jeg oppfatter posten omhandlet mest. I gjennomgangen av alle innleggene, har jeg kommet fram til følgende kategorier av innhold som vist nedenfor:

- **Invitasjon til brukeraktivitet:** Denne kategorien inneholder innlegg som i stor grad oppfordrer brukeren til å legge inn en kommentar, eller stiller et spørsmål til brukeren. I tillegg plasseres her innlegg som implisitt oppfordrer brukeren til å like eller reagere på innlegg, eksempelvis innlegg med tekster som «Ha en flott mandag», og «Ny uke og nye muligheter» som er korte «soundbites» som er lette å like.
- **Informasjon om NKK aktiviteter/tilbud:** Her plasseres innlegg som omtaler NKKs arrangementer, aktiviteter og tilbud. Det være seg påmelding til en utstilling, bilder fra et arrangement, artikler i nettbutikken og informasjon om NKKs daglige drift, etc.
- **Informasjon om rase & kennel:** I denne kategorien plasseres innlegg som har med oppdrett, rase- og kennelarbeid og gjøre. Et eksempel på innlegg som plasseres i denne kategorien er NKKs månedlige annonsering av kennelnavn. Noe av utfordringen er at flere av innleggene kunne vært plassert i flere kategorier.
- I kategorien **medieomtale** plasseres innlegg hvor NKK omtales i media, eller kommenterer saker som blir omtalt i mediebildet.
- **Rådgi om hundehold:** inneholder innlegg hvor NKK deler tips og fagkunnskap til hundeeieren. Det kan være alt fra triks du kan lære hunden din, til hvordan beskytte hunden mot kulden.
- **Informasjon om/fra samarbeidspartnere:** Denne kategorien inkluderer innlegg hvor NKKs samarbeidspartnere omtales. Dette kan være innlegg markert med sponsorer som Eukanuba, eller arrangementer fra søsterarrangører som kennelklubben i Danmark.



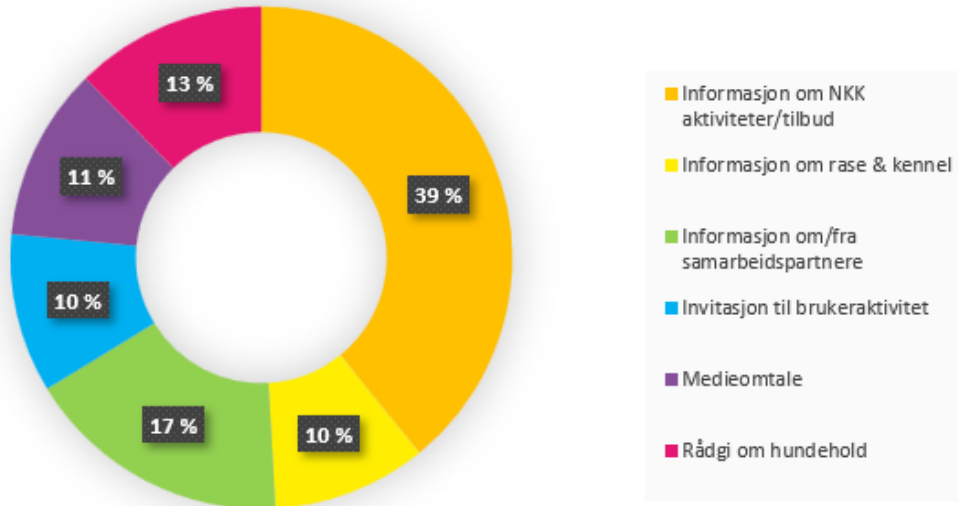
Figur 6 Eksempel på innholdstype: Informasjon om rase & kennel. Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Instagram-side 27.06.2020. URL: <https://www.instagram.com/p/CB7M-F7H8HF/>



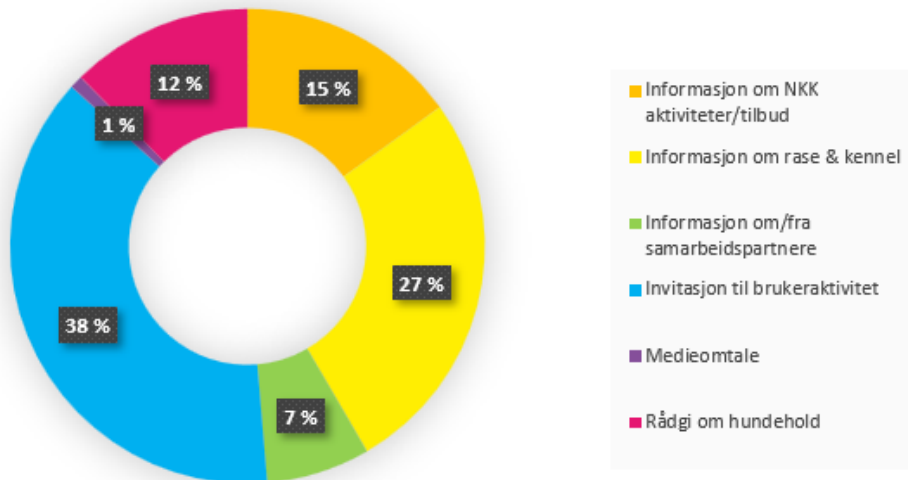
Figur 7 Eksempel innholdstype: Rådgi om hundehold. Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Facebook-side 22.06.2021. URL: <https://www.facebook.com/NorskKennelKlub/posts/5976790262331040>

I de to diagrammene i **Figur 8** under ser vi hvordan innholdstypene fordeler seg i de to mediekanalene.

Innholdstyper Facebook



Innholdstyper Instagram



Figur 8 Fordeling av innholdstyper i NKK sine innlegg i prosent på Instagram og Facebook. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021

Tabell 6 Innholdstyper i NKK sine innlegg i antall fordelt på plattform. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021

| Antall av Innholdstyper | Facebook | Instagram | Totalsum |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|
| Informasjon om NKK aktiviteter/tilbud | 130 | 17 | 147 |
| Invitasjon til brukeraktivitet | 34 | 43 | 77 |
| Informasjon om/fra samarbeidspartnere | 57 | 8 | 65 |
| Informasjon om rase & kennel | 33 | 30 | 63 |
| Rådgi om hundehold | 41 | 14 | 55 |
| Medieomtale | 37 | 1 | 38 |
| Totalsum | 332 | 113 | 445 |

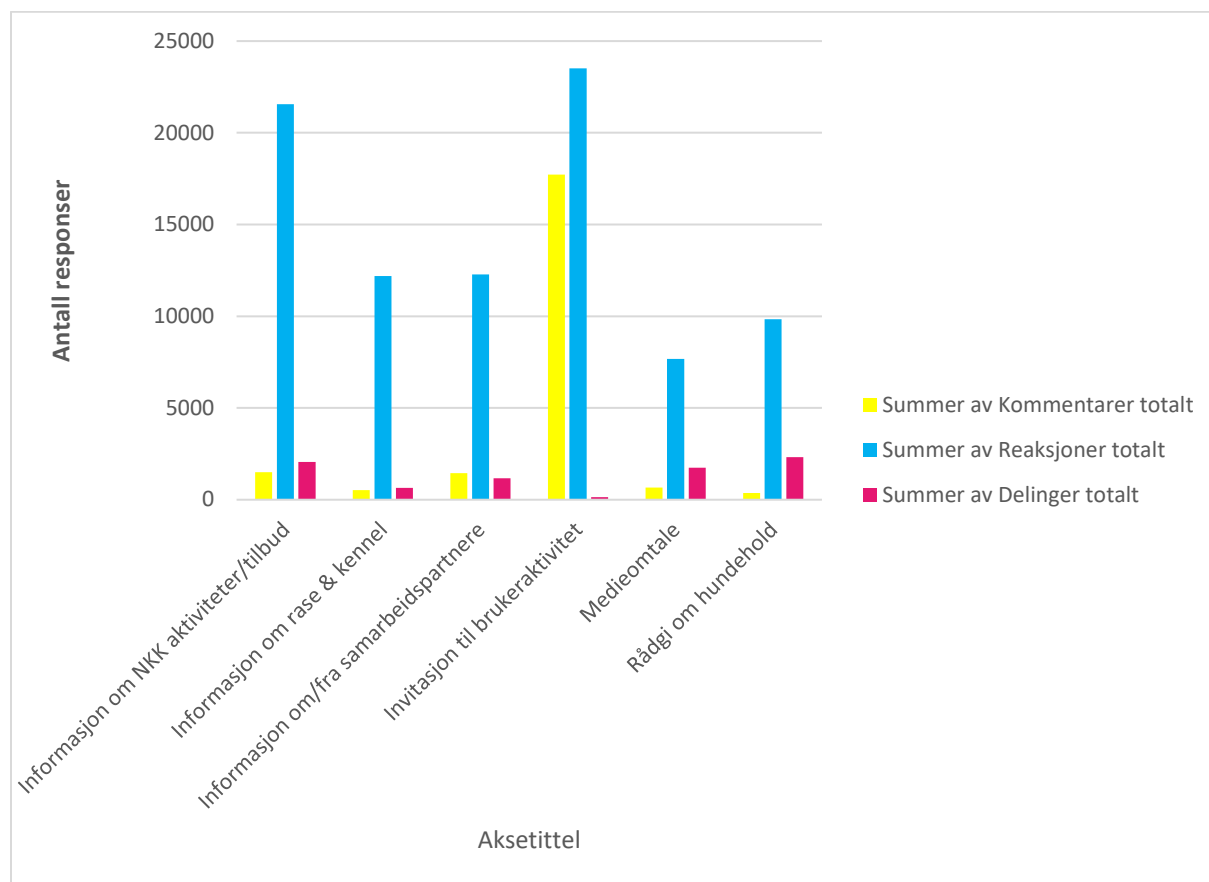
I **Tabell 6** ser vi tallene som ligger til grunn for prosentverdiene i kakediagrammene i **Figur 8**. Disse tallene viser oss at NKK bruker de to plattformene ganske ulikt med hensyn til hvor de plasserer ulike typer innhold. På Facebook blir informasjon om egne aktiviteter prioritert svært høyt (39 prosent av det totale innholdet på Facebook), mens de andre innholdstypene deler omtrent likt på den resterende flaten. På Instagram, derimot, gis det langt mer oppmerksomhet til informasjon om rase og kennel (27% av det totale innholdet på Instagram). Den aller største kategorien her, er imidlertid invitasjoner til brukeraktivitet (38 prosent av det totale innholdet på Instagram).

Vi ser også at medieomtale gis betydelig mere plass på Facebook (10 prosent av det totale innholdet på plattformen) enn på Instagram (1 prosent av det totale innholdet på plattformen). Dette kan ha en naturlig forklaring i at brukeren kan trykke seg inn på en lenke på Facebook for å lese artikkelen, mens den funksjonen ikke er tilgjengelig²⁰ på Instagram.

²⁰ Lenkefunksjonen er ikke tilgjengelig for organiske (ikke-betalte) innlegg på Instagram. Den er imidlertid tilgjengelig for annonser og i story. I oppgaven analyseres kun organisk innhold.

5.3.1 Innholdstype og brukerrespons

Et interessant spørsmål er hvilke typer av innhold som genererer mest responser fra følgerne. **Figur 9** viser hvordan de ulike innholdskategoriene i den undersøkte perioden genererte henholdsvis kommentarer, emoji-reaksjoner og delinger, totalt sett. (Denne figuren skiller ikke mellom Facebook og Instagram.)



Figur 9 Antall kommentarer, emoji-reaksjoner og delinger fordelt på NKK sine innlegg ut fra innholdstype. Både Facebook og Instagram er inkludert. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021

Tabell 7 Fordeling av respons på innholdstyper i NKK sine innlegg i antall totalt sett på tvers av Instagram og Facebook. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021

| Innholdstyper | Antall innlegg | Antall Kommentarer totalt | Antall Reaksjoner totalt | Antall delinger totalt | Totalt antall bruker-responser |
|---------------------------------------|----------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------------|
| Invitasjon til brukeraktivitet | 147 | 17 726 | 23 511 | 135 | 41 372 |
| Informasjon om NKK aktiviteter/tilbud | 63 | 1 506 | 21 568 | 2 057 | 25 131 |
| Informasjon om rase & kennel | 65 | 517 | 12 191 | 652 | 13 360 |
| Medieomtale | 77 | 658 | 7 680 | 1 737 | 10 075 |
| Rådgi om hundehold | 38 | 369 | 9 834 | 2 323 | 12 526 |
| Informasjon om/fra samarbeidspartnere | 55 | 1 446 | 12 280 | 1 161 | 14 887 |
| Totalsum | 445 | 22 222 | 87 064 | 8 065 | 117 351 |

I **Tabell 7** og **Vedlegg 6 Tabell for innholdstyper og brukerrespons** ser vi tallene som ligger til grunn for **Figur 9**. Den innholdstypen som genererer mest brukerengasjement totalt sett er kanskje ikke overraskende «Invitasjon til brukeraktivitet»; med over 41 372 tilfeller av brukerrespons. I **Vedlegg 6 Tabell for innholdstyper og brukerrespons** ser vi at kategorien «Invitasjon til brukeraktivitet» genererer flest kommentarer (515) per innlegg og emoji-reaksjoner (234) per innlegg på Facebook. Interessant er det også å se at den kategorien som genererer flest delinger (57 per innlegg), er «Rådgi om hundehold». Råd om hundehold genererer også flest emoji-reaksjoner (383) per innlegg på Instagram, tett fulgt av «Invitasjon til brukeraktivitet». Det indikerer at denne typen innhold blir høyt verdsatt av mange av følgerne.

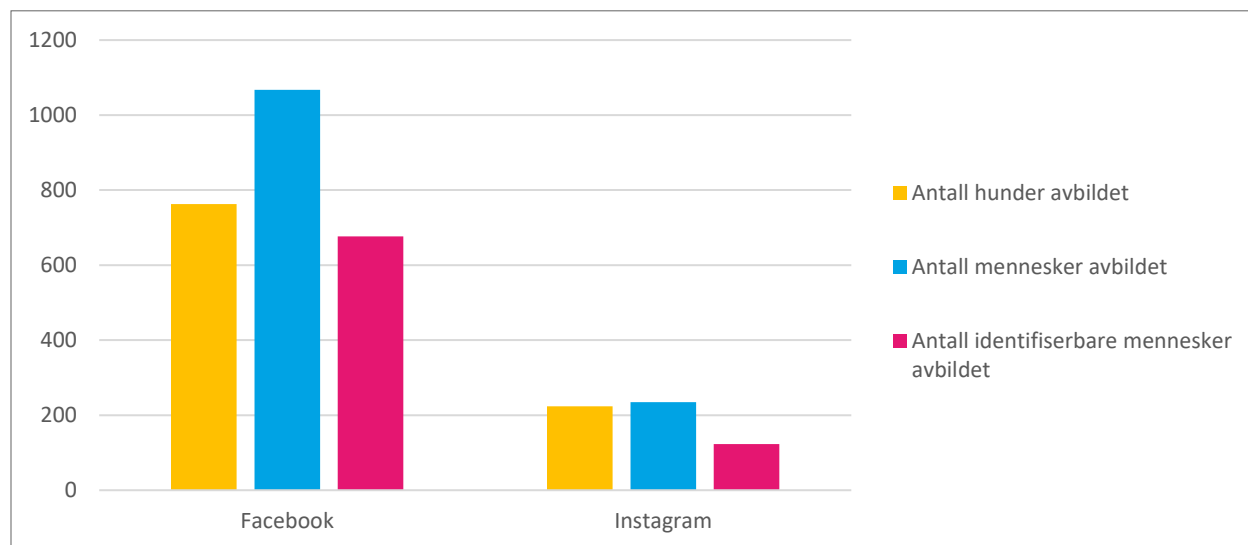
Kategorien som resulterer i flest kommentarer på Instagram (13 per innlegg), men færrest på Facebook (4 per innlegg), er «Informasjon om rase & kennel». Jamt over ser vi at de ulike innholdstypene har jevnere respons i forhold til antall emoji-reaksjoner per innlegg, enn på Facebook. Dette forutsetter at vi ser bort i fra «Medieomtale» på Instagram, men denne kategorien har også bare ett innlegg i den aktuelle perioden.

Generelt ser vi at NKK benytter et bredt spekter av innholdskategorier i sin kommunikasjon på Facebook og Instagram. Analysen indikerer at brukerne engasjerer seg i flere av innholdstypene, og mest i innlegg der NKK direkte inviterer til brukeraktivitet på begge plattformer (hele 537 brukerrespons per innlegg). Om vi ser bort fra dette, og tar for oss hver av plattformene ser det ut til at brukerne engasjerer seg mer i innhold fra andre aktører enn NKK selv på Facebook. Her er det «Informasjon om/fra samarbeidspartnere» og «Medieomtale» som følgelig genererer høyest brukerrespons, med henholdsvis 231 og 256 brukerrespons per innlegg. På Instagram derimot er det så NKKs eget innhold og de hunderelaterte temaene som ser ut til å engasjere brukerne. Kategoriene «Informasjon om NKK aktiviteter/ tilbud», «Informasjon om rase & kennel» og «Rådgi om hundehold» genererer hver en brukerrespons på over 345 responser per innlegg. Her tas det hensyn til at responsen på «Medieomtale» på Instagram bare beregnes ut fra et eneste innlegg. Fordi det er så få innlegg i kategorien kan det ansees som et ekstremt tilfelle (jf. NIST, 2022). Se eksempel på utregning av brukerrespons i **Tabell 14 i Vedlegg 6 Tabell for innholdstyper og brukerrespons.**

5.4 Hund og menneske

I denne delen av analysen skal jeg undersøke hva NKK prioriterer å avbilde i sin kommunikasjon på Facebook og Instagram. Siden NKKs arbeid handler om samspillet mellom hund og menneske, er jeg her særlig interessert i hvordan hunder og mennesker blir fremstilt på bilder. Siden dette er en kvantitativ analyse, baserer jeg fremstillingen på det som kan telles. Vi skal først se på hvor mange hunder²¹ og mennesker NKK avbilder i sin kommunikasjon. Vi vil også se på om identifiserbare mennesker og hunder kan påvirke brukerresponsen. Vi starter med å få en oversikt over antall individer som er avbildet i innleggene.

For hvert innlegg ble det for det første registrert hvor mange hunder som er avbildet. For det andre ble det gjort en opptelling av antall mennesker, dette inkluderer avbildede bein og armer, og uskarpe bilder. Til slutt ble det registrert antall identifiserbare mennesker. Dette er personer med ansikt i fokus, eller som på annen måte kan identifiseres ved at man kjenner igjen tydelige trekk ved personen. I noen av videoene var det opptil hundrevis av uidentifiserbare mennesker i bakgrunnen. Her ble det besluttet å bare telle de menneskene som tydelig var i fokus. Søylediagrammet i **Figur 10** presenterer antall hunder og mennesker registrert i tallmaterialet.



Figur 10 Fordeling av antall hunder og mennesker i NKK sine innlegg på Facebook og Instagram. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021.

²¹ Kategorien hund avspeiler her fotografier eller videoer av levende hunder. Innlegg som kun inneholder illustrasjoner og grafiske fremstillinger av hunder er derfor ikke inkludert.

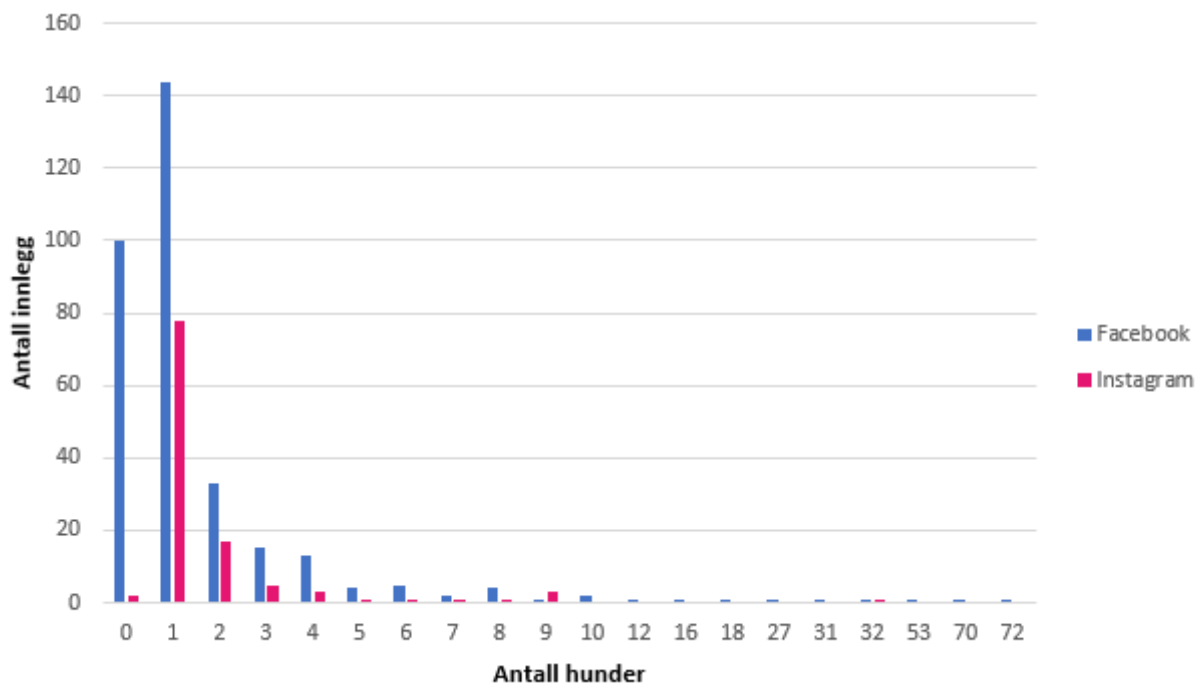
Tabell 8 Fordeling av antall hunder og mennesker i NKK sine innlegg på Facebook og Instagram. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021.

| Plattform | Totalt antall hunder avbildet i innleggene | Totalt antall mennesker avbildet i innleggene | Totalt antall identifiserbare mennesker avbildet i innleggene |
|-----------------|--|---|---|
| Facebook | 763 | 1067 | 677 |
| Instagram | 224 | 235 | 123 |
| Totalsum | 987 | 1302 | 800 |

Tabell 8 viser tallene som danner grunnlag for søylediagrammet. Totalt er det registrert 987 hunder i innleggene. 763 av hundene avbildes på Facebook og 224 på Instagram. Av de 1 302 menneskene som er registrert, er 800 identifiserbare. Det innebærer 677 identifiserbare mennesker på Facebook og 123 på Instagram. Den videre analysen vil konsentrere seg om avbildede hunder og identifiserbare mennesker, da jeg antar at dette oppleves som mest interessant å respondere på for følgerne.

5.4.1 Avbildede hunder

Denne seksjonen tar for seg antall innlegg som har avbildet et gitt antall hunder. Hvor mange innlegg som avbilder én hund kontra mange hunder kan reflektere om hunden fremstilles som et individ eller som en del av en gruppe.



Figur 11 Antall innlegg med gitt antall hunder i NKK sine innlegg, fordelt på Facebook og Instagram. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021.

Vi ser at totalt i materialet er det 222 innlegg (50% av totalinnholdet) som har avbildet én hund på bildet. Det er 121 innlegg som har avbildet to eller flere hunder. Totalt sett er det 343 innlegg som avbilder én eller flere hunder (77% av totalinnholdet). Kanskje noe overraskende er det hele 102 innlegg (23% av totalinnholdet) som ikke har en hund på bildet.

Ser vi på plattformene hver for seg, er det 144 innlegg på Facebook (43% av totalinnholdet på Facebook) og 78 på Instagram (69% av totalinnholdet på Instagram) som har avbildet én hund. Imidlertid er det bare to innlegg på Instagram som ikke avbilder noen hund i det hele tatt.

Tabell 9 nedenfor inkluderer alle typer innlegg, innbefattet bildekarusell, video, og album. Den viser hvor mange innlegg per plattform som har avbildet det oppgitte antall hunder. Tabellen danner tallgrunnlaget for søylediagrammet i **Figur 11**.

Tabell 9 Fordeling av antall hunder i NKK sine innlegg i antall, fordelt på Facebook og Instagram. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021.

| Antall hunder på bildet | Antall innlegg med gitt antall hunder | | |
|-------------------------|---------------------------------------|------------|------------|
| | Facebook | Instagram | Totalsum |
| 0 | 100 | 2 | 102 |
| 1 | 144 | 78 | 222 |
| 2 | 33 | 17 | 50 |
| 3 | 15 | 5 | 20 |
| 4 | 13 | 3 | 16 |
| 5 | 4 | 1 | 5 |
| 6 | 5 | 1 | 6 |
| 7 | 2 | 1 | 3 |
| 8 | 4 | 1 | 5 |
| 9 | 1 | 3 | 4 |
| 10 | 2 | - | 2 |
| 12 | 1 | - | 1 |
| 16 | 1 | - | 1 |
| 18 | 1 | - | 1 |
| 27 | 1 | - | 1 |
| 31 | 1 | - | 1 |
| 32 | 1 | 1 | 2 |
| 53 | 1 | - | 1 |
| 70 | 1 | - | 1 |
| 72 | 1 | - | 1 |
| Totalsum | 332 | 113 | 445 |

5.4.2 Avbildede hunder og brukerrespons

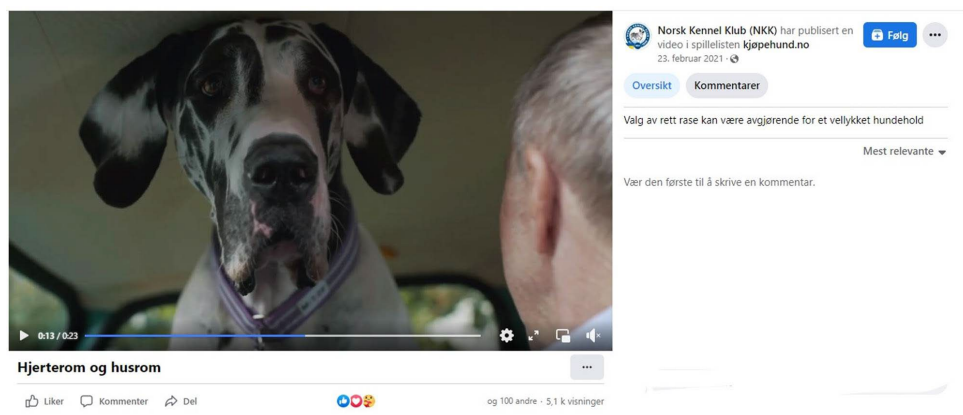
Vedlegg 7 Tabell for antall hunder avbildet og brukerrespons gjør greie for antall kommentarer og antall emoji-reaksjoner som innlegg med et gitt antall hunder har generert på Facebook og Instagram. Som vi vil se, indikerer tallene at bilder av hunder henger sammen med et betydelig emosjonelt engasjement. På begge plattformene – men særlig på Instagram - har innlegg med én eller flere hunder avbildet flere emoji-reaksjoner (markert med likes, hjerter og andre emosjoner) enn innlegg uten slike bilder. Derimot later det ikke til at slike bilder medfører noe sterkere ønske om å involvere seg i en verbal dialog. Innlegg på Facebook uten avbildede hunder har i snitt betydelig flere kommentarer enn innlegg med avbildede hunder.

I tabellen er det valgt å fokusere på innlegg med én til fem hunder avbildet. Årsaken er at innlegg med flere enn fem hunder avbildet har lav representasjon i materialet. Siden det i utvalget er få innlegg med flere enn 5 hunder er det vanskelig å få interessante data på hvorvidt et innlegg som avbilder flere hunder genererer mye brukerrespons eller ikke. For å si det med større sikkerhet må det et større utvalg til. Den gule bakgrunnen i **Vedlegg 7 Tabell for antall hunder avbildet og brukerrespons** indikerer at det er færre enn fem innlegg med det aktuelle antallet av avbildede hunder. Nederst i tabellen Tabell 15 er det en oransje rad som samler innlegg som avbilder mer enn 5 hunder i én kategori. Det er gjort fordi det er svært få bilder med hvert enkelt antall hunder avbildet.

Vedlegg 7 Tabell for antall hunder avbildet og brukerrespons viser også at Instagram i snitt gir mye høyere tall for antall «emoji-reaksjoner per innlegg» enn Facebook når det gjelder innlegg med hunder avbildet. Dette gjelder uansett antall hunder avbildet i innlegget. Antall «emoji-reaksjoner per innlegg» er ca. dobbelt så høye på Instagram som for Facebook.

Det kan også synes som at bilder med hund avbildet generelt gir flere antall emoji-reaksjoner enn bilder uten hund. Sammenhengen synes noe sterkere for Instagram enn for Facebook. Det er ikke grunnlag ut fra tallene å konkludere tydelig med at et visst antall hunder avbildet gir høyest respons. Når likevel NKK publiserer klart flest innlegg som avbilder ett enkelt individ, er det en faktor verdt å legge merke til. Dette skal vi komme tilbake til i drøftingen.

Når det gjelder responstypen «kommentarer» tyder tallene på at avbildede hunder ikke genererer flere kommentarer. Dette kan skyldes at innlegg uten hunder avbildet har et innhold som er mer «egnet» for kommentarer. For innlegg med mer enn tre hunder avbildet faller antall kommentarer per innlegg raskt. Det er et brudd i trenden ved fem hunder avbildet, men her er populasjonen liten (antall innlegg er totalt fire), og usikkerheten i tallene øker. Når det gjelder responstypen «delinger», er trenden at færre hunder (fra én til tre) gir flest delinger, og at bilder med hund gir noen flere delinger enn bilder uten hund.



Figur 12 Eksempel på opptelling av antall hunder og mennesker: 1 identifiserbar person (her sensurert), 2 hunder. Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Instagram-side 23.02.2021. URL: <https://www.instagram.com/p/CB7M-F7H8HF/>



Figur 13 Eksempel på opptelling av antall hunder og mennesker: 2 identifiserbare personer (her sensurert), 1 hund. Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Instagram-side 17.02.2020. URL: <https://www.instagram.com/p/B8qGXJkHTd8/>

5.4.3 Identifiserbare mennesker

Tabell 10 viser hvor mange innlegg som har et gitt antall identifiserbare mennesker. Her ser vi at hele 325 (73%) av alle innleggene ikke har noen identifiserbare mennesker avbildet overhodet. Det vil si at det er 120 (27%) innlegg med identifiserbare mennesker på. Det er flest innlegg med én identifiserbar person, totalt 69 innlegg (15,5%), deretter følger innlegg (20 innlegg) som har to identifiserbare personer. For begge plattformer ser vi at innlegg som har avbildet identifiserbare personer oftest har avbildet kun én person.

Tabell 10 Antall identifiserbare mennesker avbildet i et innlegg. Fordelt på Instagram og Facebook. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021.

| | Antall innlegg med gitt antall identifiserbare mennesker | | |
|--|--|------------|------------|
| Antall identifiserbare mennesker på bildet | Facebook | Instagram | Totalsum |
| 0 | 240 | 85 | 325 |
| 1 | 54 | 15 | 69 |
| 2 | 16 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 3 | 7 |
| 4 | 1 | 1 | 2 |
| 5 | 1 | 1 | 2 |
| 6 | 1 | - | 1 |
| 7 | 3 | - | 3 |
| 9 | 3 | - | 3 |
| 10 | 0 | 1 | 1 |
| 11-134 | 9 | 2 | 11 |
| Totalsum | 332 | 113 | 445 |

5.4.4 Identifiserbare mennesker og brukerrespons

Vedlegg 8 Tabell for antall mennesker avbildet og brukerrespons gir noen indikasjoner på hvordan brukere responderer på et innlegg ut ifra hvor mange identifiserbare mennesker som er avbildet. I tabellen er det valgt å fokusere på innlegg med én til tre mennesker avbildet. Innlegg med flere enn tre personer avbildet, er i tabellen slått sammen til én kategori. Som for opptellingen av antall hunder avbildet, er årsaken at innlegg med flere enn et gitt antall individer har lav representasjon i materialet.

Tabellen indikerer at Facebook-innlegg som avbilder mennesker gir flere emoji-reaksjoner enn bilder som ikke avbilder identifiserbare personer. I dette materialet ser vi at innlegg som avbilder to identifiserbare personer genererer aller flest emoji-reaksjoner på Facebook (352 per innlegg), mens innlegg som ikke inneholder identifiserbare personer, genererer færrest emoji-reaksjoner (113 per innlegg). Innlegg som ikke avbilder mennesker, gir derimot flest kommentarer per innlegg på Facebook. Hvis vi ser bort ifra innlegg med færre enn fem representasjoner, er det innlegg som avbilder to individer som genererer flest delinger (28 per innlegg).

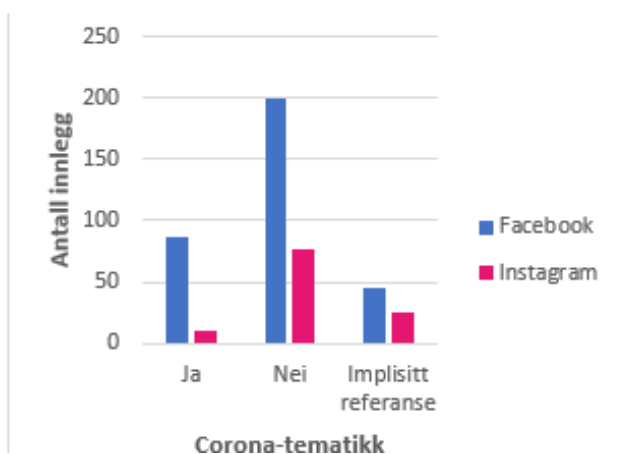
På Instagram er dette tallmaterialet ganske begrenset, med få representasjoner, og vi bør avstå fra å trekke noen klare slutninger. Likevel kan det virke som om innlegg som ikke avbilder mennesker kan generere en stor andel emoji-reaksjoner (353 emoji-reaksjoner per innlegg), og en relativt stor mengde kommentarer (8 per innlegg). Det er i den forbindelse verdt å nevne at gjennomsnittet for antall kommentarer per innlegg NKK mottok på denne plattformen i den aktuelle perioden, ligger på 7,5 kommentarer per innlegg.

Oppsummert ser det ut til at innlegg som ikke avbilder mennesker, gir flest kommentarer per innlegg på Facebook. Her er det verd å legge merke til at innlegg som ikke avbilder mennesker, kan inneholde bilder av hunder og vica verca. På Instagram er det for eksempel innlegg som ikke avbilder mennesker, som ser ut til å generere flest kommentarer og emoji-reaksjoner, samtidig inneholder 98% av innleggene på Instagram avbildninger av hund. Ved en kontrollsjekk av dataene ser det likevel ut til at innlegg som hverken avbilder mennesker eller hunder genererer flest kommentarer per innlegg totalt om vi legger sammen kommentarer fra både Facebook og Instagram.

5.5 Corona-tematikk

Et naturlig spørsmål å stille er om - og hvordan - Coronaperioden har påvirket kommunikasjonsituasjonen NKK står i. Kjetil V. Johansen i NKK uttrykker i e-postintervju at det er «mulig å kjøre krisekommunikasjon i to år i strekk» og at det har vært viktig for organisasjonen å opprettholde den vanlige kommunikasjonsdriften i perioden. Derfor er det interessant å se hvordan NKK har gjennomført denne kommunikasjonen, og undersøke nærmere i hvilken grad pandemien har påvirket innleggene på Facebook og Instagram. Vi skal også se nærmere på hva slags brukerresponser Corona-relaterte innlegg fikk i den aktuelle perioden.

Ved gjennomgang av innleggene NKK publiserte i perioden, ble det benyttet tre kategorier for å avdekke om de inneholdt Corona-tematikk. Innlegg som helt tydelig omtalte Corona, Covid-19, eller pandemien i innleggstekst eller tilhørende medietype, ble registrert i «Ja» kategorien. I «Nei» kategorien ble det plassert innlegg som tydelig refererte til andre temaer. Dette kan være arrangementer som avholdes uten Corona-restriksjoner, stillingsutlysninger og generelle presentasjoner av ulike raser. Tidlig i prosessen ble det oppdaget innlegg som ikke konkret omtalte Corona, men som hadde en "implisitt referanse" til dette temaet. Et eksempel kan være innlegg som omhandler «triks og aktivisering av hund» i en periode hvor hele Norge må holde seg inne og avstå fra fellesaktiviteter. Et annet eksempel er innlegg som informerer om kjøp av riktig rase – i en periode der det var «valpeboom» i Norge og telefonene til oppdretterne ble nedrent av spørsmål om valp. Derfor ble det opprettet en tredje kategori, som omfattet innlegg som hadde en form for implisitt referanse til pandemien.



Figur 14 Fordeling av innlegg med ulike grader Corona-tematikk på NKK sine innlegg i antall på Facebook og Instagram. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021.

Figur 14 viser at Corona har hatt en tydelig influens på kommunikasjonen. Til sammen er det 38% av innleggene (169 totalt) i perioden er tydelig («Ja») Corona-tematikk eller har implisitt referanse. Det betyr også at den ordinære kommunikasjonen har gått sin gang. Hele 62% av innleggene har ikke hatt Corona som tematikk. **Tabell 11** gir grunnlaget for søylediagrammet.

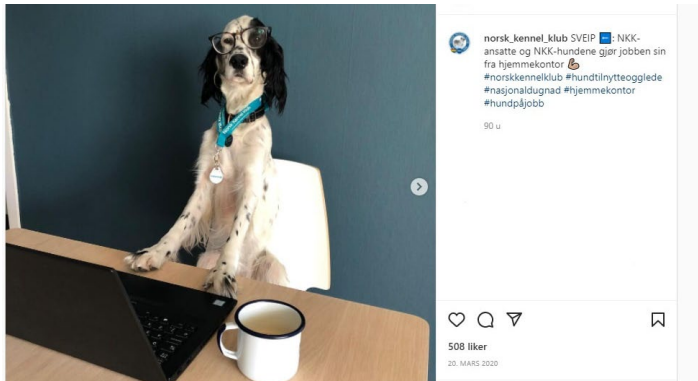
Tabell 11 Fordeling av grad av Corona-tematikk på NKK sine innlegg i antall på Facebook og Instagram. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021.

| Antall av Corona-relatert | Facebook | Instagram | Totalsum |
|----------------------------|----------|-----------|----------|
| Ja | 86 | 12 | 98 |
| Nei | 200 | 76 | 276 |
| Implisitt referanse | 46 | 25 | 71 |
| Totalsum | 332 | 113 | 445 |

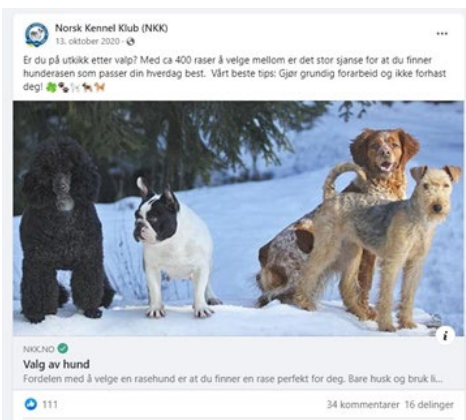
En faktor jeg lot merke til ved kategoriseringen av innholdsanalysen var at NKK ved flere anledninger avbildet hunder i sine Corona-relaterte innlegg med. Etter å ha kontrollert datamateriale med de 169 innleggene som har en tydelig eller implisitt referanse til Corona, er det 117 som avbilder minst én hund. Dermed er det 69% av innleggene med Corona-tematikk inneholder avbildninger av hund.

5.5.1 Corona-tematikk og brukerrespons

I denne seksjonen vil vi kort se på hvordan Corona-tematikk sammenfaller med ulike typer brukerrespons. **Vedlegg 9 Tabell for Corona-tematikk og brukerrespons** indikerer at innlegg som ikke omhandler Corona ("Nei») får flest kommentarer per innlegg både på Facebook og Instagram. Innlegg som tydelig handler om Corona («Ja») genererer færrest kommentarer på begge plattformer, men flest delinger. Innlegg med en mer implisitt referanse til Corona genererer flest emoji-reaksjoner (361 per innlegg) på Instagram, men færrest emoji-reaksjoner (110 per innlegg) på Facebook. På sistnevnte plattform er det innlegg med Corona-tematikk («Ja») som skaper flest emoji-reaksjoner (156 per innlegg).



Figur 15 Eksempel på Corona-relatert innlegg: «Ja». Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Instagram-side 20.03.2020. URL: <https://www.instagram.com/p/B9qcaJZnfDr/>

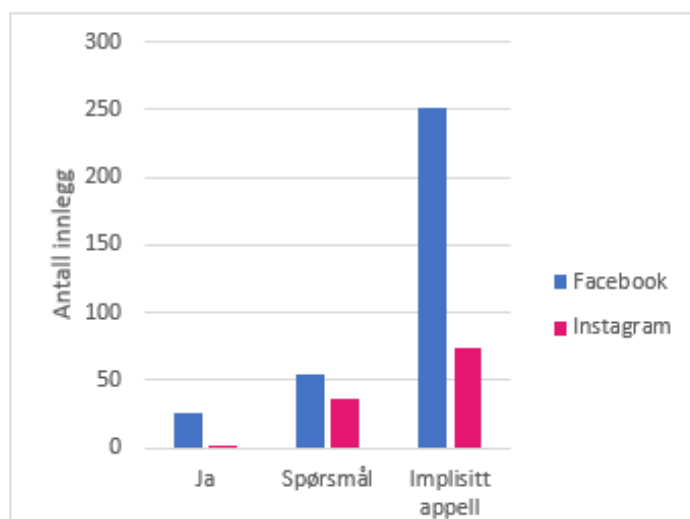


Figur 16 Eksempel på Corona-relatert innlegg: «Implisitt referanse». Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Facebook-side 13.10.2020. URL: <https://www.facebook.com/NorskKennelKlub/posts/4810562205620524>



Figur 17 Eksempel på Corona-relatert innlegg: «Nei». Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Instagram-side 13.02.2020. URL: <https://www.instagram.com/p/B8f7wwFnAzF/>

5.6 Oppfordring til å kommentere



Figur 18 Fordeling av oppfordring til kommentarer på NKK sine innlegg i antall på Facebook og Instagram. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021.

En side ved å bygge relasjon er å oppfordre til dialog. Å oppfordre til dialog er en måte for NKK å bygge relasjoner på, og skape en grobunn for dialog og samhandling ved å invitere leserne til å kommentere. Derfor ble det ved gjennomgang av innleggene NKK publiserte også kategorisert om innleggene oppfordret brukerne – eksplisitt eller implisitt til å kommentere. Dette ble registrert på tvers av både innholdstyper og medietyper.

Slike oppfordringer kan ses som en side ved NKKs bygging av relasjon med brukerne sine. Innlegg hvor NKK skriver «Del gjerne bilde», «Legg igjen ditt foto/film i kommentarfeltet» ol. blir registrert i «Ja» kategorien. Totalt 28 innlegg (6% av hele materialet) er plassert i denne kategorien. «Spørsmål» er innlegg hvor det er stilt et spørsmål til følgeren, gjerne markert med et spørsmålstegn «?». Over 90 innlegg (20%) stiller et spørsmål til brukeren (Se **Figur 18**).

Det ble raskt oppdaget behov for å opprette en kategori for innlegg som ikke direkte oppfordret til å kommentere med ord som «Legg igjen», men som appellerer til leseren på en slik måte at det er sannsynlig at brukeren legger igjen en kommentar. Denne kategorien ble døpt «Implisitt appell». Av **Tabell 12** ser vi at hele 326 innlegg (73%) er plassert i denne bolken. Fordi alle innlegg kan generere kommentarer²², ble det besluttet å inkludere alle innlegg som ikke hadde en direkte oppfordring, eller et spørsmål i «implisitt appell» kategorien.

Tabell 12 Fordeling av oppfordring til kommentarer på NKK sine innlegg i antall på Facebook og Instagram. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021.

| Antall av direkte oppfordring til å kommentere | Facebook | Instagram | Totalsum |
|--|------------|------------|------------|
| Ja | 26 | 2 | 28 |
| Spørsmål | 54 | 37 | 91 |
| Implisitt appell | 252 | 74 | 326 |
| Totalsum | 332 | 113 | 445 |

5.6.1 Oppfordring til å kommentere og brukerrespons

I denne delen vil vi se på om oppfordring til dialog påvirker følgernes engasjement for å kommentere.

Vedlegg 10 Tabell for oppfordring til å kommentere og brukerrespons har som tidligere tabeller gul bakgrunn der det er få representanter i materialet. Bakgrunnsfargen indikerer her at det er færre enn fem innlegg av oppfordringen, som gjør at man skal være forsiktig med å dra tydelige slutninger fra utvalget. Når det er sagt, indikerer tallene at det «lønner seg» å oppfordre til å kommentere. Hele 83% av kommentarene i totalmaterialet kommer fra de 28 innleggene som ber om kommentarer fra følgerne. De 18 444 kommentarene gir et snitt på 659 kommentarer per innlegg på tvers av plattformene. Innlegg som ber om kommentarer, får også flest emoji-reaksjoner (285 per innlegg) på Facebook, men færrest delinger (tre per innlegg). Innlegg med en «implisitt appell» til å kommentere, genererer flest delinger med 28 per innlegg. På Instagram kan det virke som at det er «spørsmål» som genererer flest emoji-reaksjoner og kommentarer per innlegg.

²² Instagram har imidlertid lansert en funksjon for å skru av kommentarfeltet på innlegg (Instagram, 2022c), men jeg finner lite som indikerer at NKK har stengt sine kommentarfelt.



Figur 19 Eksempel på Direkte oppfordring til å kommentere: «Ja» (Her sensurert med «uklart» filter). Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Facebook-side 26.08.2021. URL: <https://www.facebook.com/NorskKennelKlub/posts/6298857073457689>



Figur 20 Eksempel på Direkte oppfordring til å kommentere: «Spørsmål». Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Instagram-side 04.01.2021. URL: <https://www.instagram.com/p/CJoGykrH7f8/>



Figur 21 Eksempel på Direkte oppfordring til å kommentere: «Implisitt appell». Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Facebook-side 25.04.2021. URL: <https://www.facebook.com/NorskKennelKlub/posts/4008301659179920>

6 Oppsummering og drøfting

I dette kapittelet vil jeg drøfte samsvaret mellom praksis og intervju på de ulike områdene som er undersøkt i innholdsanalysen, og fortløpende kommentere disse funnene i lys av relevant teori.

Først noen innledende oppsummeringer av den kvantitative analysen. Per 20.01.2022 hadde NKK 57 556 følgere på Facebook og 17 497 på Instagram. I perioden 1.1.2020 til 31.12.2021 publiserte NKK til sammen 445 innlegg.; 332 på Facebook og 113 på Instagram. Videre oppsummering baserer seg på innlegg og brukerrespons som er registrert i denne perioden. Til sammen er det registrert 77 399 brukerrespons på Facebook og 39 952 på Instagram i perioden, som innebærer en brukerrespons²³ per innlegg på 233 på Facebook og 354 på Instagram i snitt.

Før vi går videre vil jeg oppsummere hva NKK selv sier om deres kommunikasjon på sosiale medier i perioden som undersøkes.

Av menneskelige ressurser i perioden er de, av ulike årsaker, bare to av fire ansatte i kommunikasjonsavdelingen. De to ressursene er medierådgiver Kjetil Vataker Johansen og Eva Wiik, mine to intervjuobjekter. De opplyser at de hovedsakelig jobber organisk, med ikke-betalt synlighet.

Når de skal presentere organisasjonen fremhever Kjetil Vataker Johansen at «Norsk Kennel Klub jobber for alle hundeeiere, og tilrettelegging for hund i samfunnet». Kennelklubben skal også ære et serviceorgan for klubbene og forbundets interesser, og ha det overordnede ansvaret for rase- og avlsforvaltningsarbeidet. Eva Wiik utdyper videre at NKK skal drive opplæring og ha: «En forvaltning av informasjonen til kommende hundeeiere, om ansvarlig hold, og ansvarlig kjøp av hund!». Hun fremhever at «vårt mål er at NKK skal være den instansen man går til når det kommer til hund».

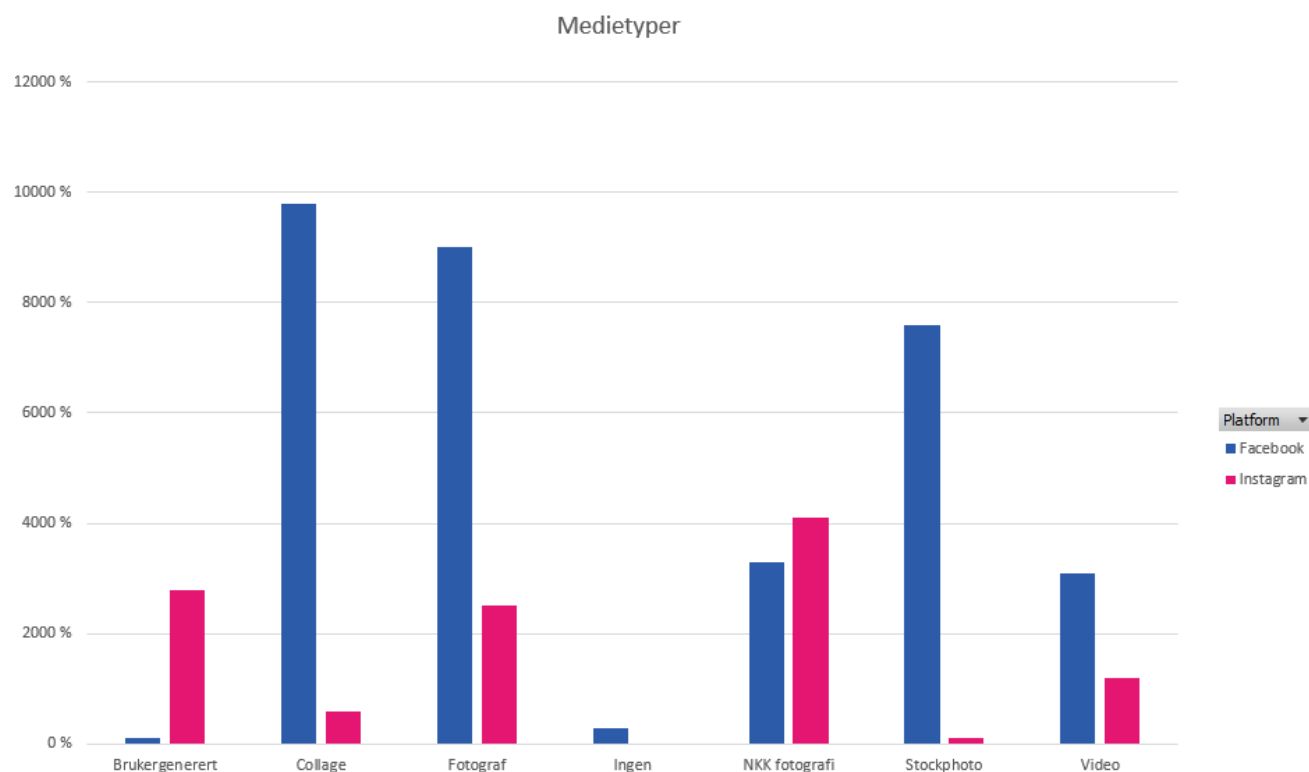
De bruker flere kanaler i sin kommunikasjon med publikum; deriblant nettside med FAQ, nyhetsbrev, e-post, pressemeldinger og sosiale medier som Facebook, Instagram, LinkedIn og Twitter, med en ulik tilnærming til de ulike kanalene.

²³ «Brukerrespons» omfatter her totalen av kommentarer, delinger og emoji-reaksjoner.

Når det gjelder kommunikasjonsstrategi opplyser medierådgiverne at de ikke har en kommunikasjonsstrategi nedfelt i et fysisk dokument, men Kjetil fremhever at de har en «[...] felles forståelse for formålet til kennelklubben, hvilke målgrupper vi har og hva vi må satse på i kommunikasjonen». Eva legger til at «[...] vi har jo også en kommunikasjonsstrategi oss imellom». Kjetil opplyser at målgruppen er omfattende. Ikke bare er spennet i NKKs medlemsmasse «enormt stort» og kompleks, de vil også aktivt nå presse, regjering og andre organisasjoner med sitt budskap.

6.1 Medietyper og brukerrespons

Oppsummert ser vi at den kvantitative analysen indikerer at NKK i perioden publiserer ulike medietyper på Facebook og Instagram. Medietypene jeg har identifisert i materialet er «Brukergenerert», «Collage», «Fotograf», «Ingen», «NKK fotografi», «Stockphoto» og «Video». Disse medietypene er nærmere beskrevet i kapittel 5.2 **Medietyper**. Se også et sammendrag av fordeling av medietyper i de to plattformene i **Figur 22**.



Figur 22 Andel medietyper fordelt på Facebook og Instagram i prosent.

Vi ser altså at det er store forskjeller i hvilke medietyper som publiseres i hvilken kanal; NKK publiserer betydelig flere innlegg av medietypene «Collage» og «Stockphoto» på Facebook enn på Instagram. Til sammen utgjør de to kategoriene 53% av mitt analyserte totalinnhold på Facebook mot 6% på Instagram. Motsatt har vi for kategoriene «NKK fotografi» og «Brukergenerert» som utgjør 61% av innleggene på Instagram i perioden, mot 10% på Facebook.

Når det gjelder brukerrespons, indikerer analysen at det er medietypen «Collage» som skaper mest brukerrespons totalt sett på Facebook. «Collage» genererer også flest kommentarer per innlegg på begge plattformer. Flere av collageene inneholder konkurranser hvor NKK etterspør brukernes deltakelse i kommentarfeltet ved å stille spørsmål til brukeren eller be brukeren dele et bilde av hunden sin. Det å oppmuntre brukerne kommer vi tilbake til senere i kapittel **5.7.5 Oppfordring til å kommentere**.

I intervjuet med NKK beskriver de at de så godt som alltid inkluderer bilder og videoer i sine innlegg i sosiale medier. Dette stemmer også med mine funn, da kun 1% av materialet inneholder innlegg som hverken inneholder video eller bilde. «Hovedårsaken er for å gi innlegget best mulig forutsetninger for å bli likt og delt» sier Kjetil Vataker Johansen. Han fremhever også at et godt bilde eller video kan bidra til å gi økt rekkevidde til innleggene.

Nina Furu (2017, s. 25) fremhever som nevnt at bruk av video er en viktig faktor for synliggjøring. Meta selv løfter frem video som en av de mest engasjerende måtene å fortelle historier på, og en måte å engasjere lojale følgere (Meta, 2014, 2022e). Dette gjenspeiles i mine funn hvor «Video», ser ut til å generere nest mest brukerengasjement total på begge plattformene og mest emoji-reaksjoner på Facebook. Dette til tross for sin lave representasjon på kun 9-10% av totalinnholdet på hver av plattformene. Det indikerer at brukerne engasjerer seg i videoinnlegg både på Instagram og Facebook.

Meta informerer om at brukernes handlinger påvirker algoritmene og avgjør hvilket innhold som vises til brukeren (Tas & Chiraphadhanakul, 2015). Algoritmene vurderer altså brukernes interesse for innholdet, og om innholdet skal gå viralt (jf. Furu, 2017, s. 175). Meta har også oppdatert nyhetsfeeden, slik at brukeren blir vist flere relevante videoer (Meta, 2014). Det at Meta lanserer flere videofunksjoner anser sosiale medier rådgiver Astrid Valen-Utvik (2022, s. 135) som et sterkt signal på at videoformat bør inkluderes i kommunikasjonsplanleggingen. I rapporten «Facebook-effekt 2020» fant Areca at rekkevidden for videoposter øker (video når 70% av følgerne på siden i snitt), men at antall videoposter i Norge går ned. Forfatter Ståle Lindblad (2020) påstår dermed at «[...] norske Facebook-sider [går] glipp av en god mulighet til å nå ut med budskapet sitt».

Dermed er det relevant å spørre om ikke NKK burde bruke mer video i sin kommunikasjon i fremtiden;

- Kunne NKK fått bedre rekkevidde, engasjement og relasjon med sine følgere om de publiserte flere relevante videoer?

I intervjuet forteller Eva at NKK også har en klar formening om hvordan innleggene på sosiale medier skal se ut, blant annet hvilke hunder de portretterer, og at de er bevisst om hvordan de fremstiller de ulike hunderasene i kommunikasjonsarbeidet. Dermed går det mye tid til å velge ut hvilket bilde de bruker i en sak. Det er ekstremt tidkrevende, sier Eva. Eva forteller videre at de også lener seg en del på «lettbeint» brukergenerert innhold på Facebook; «Folk elsker jo å dele og vise hvilke hunder de har, så det gir vi dem mulighet til jevnlig».

Den kvantitative analysen viser samtidig at NKK bruker «Stockphoto» 23% på Facebook. Det kan virke som en høy andel, særlig tatt i betraktning at NKK sitter på en stor database med originalt produserte bilder. Meta selv oppfordrer til å dele autentisk, originalt, innhold (Meta, 2022a, 2022e). Vi ser også av analysen at innlegg med Stockphoto generer et relativt lavt brukerengasjement.

Giorgia Aiello kan ha noen forklaringer til at bilder fra bildebanker får så lavt engasjement; hun sier «[...] stock images are most often overlooked rather than looked at [...] by 'ordinary' people in the contexts of their everyday lives [...]» (jf. Aiello, 2016). Videre forklarer hun at bildebank-bilder fremstiller en spesifikk begrenset fortelling om virkeligheten, ofte omtalt og latterliggjort som falske klisjeer. Kanskje er det derfor seeren bare følger delvis med når disse bildene fremstilles? (jf. Aiello, 2016).

Samtidig indikerer innholdsanalysen at innlegg med Stockphoto genererte flest delinger. Årsaken til det kan muligens finnes i at mange innlegg med sentral tematikk omkring hundehelse og medieoppslag var utstyrt med Stockphoto – og at det dermed ikke var bildevalget i seg selv som førte til delingene. «Stockphoto» genererer også relativt få brukerresponser per innlegg totalt sett. Den kvalitative analysen antyder videre at «ekte fotografier» som «NKK fotografi» og «Brukergenerert» innhold totalt sett genererer mest brukerrespons. «NKK fotografi» genererer i tillegg flest emoji-reaksjoner per innlegg på Instagram og «Fotograf» er den medietypen som genererer nest mest delinger.

Man kan spørre seg om ikke NKK ville tjent på å utnytte sin egen database med originalt produsert bilder bedre, i stedet for å bruke såpass mye Stockphoto som de gjør. Det er flere grunner til dette;

For å jobbe effektivt med sosiale medier og få mest ut av tiden det brukes på å produsere innhold anbefaler Astrid Valen-Utvik (2022, s. 149, 189) å skape god synergi mellom de sosiale kanalene. Gjenbruk av innhold på sosiale medier er et uutnyttet potensial, hevder hun. Ved å lage gode systemer for lagring og god merking av bilder og videoer, kan organisasjonen jobbe mer effektivt med innholdsproduksjonen. Innhold som har gjort det spesielt godt kan gjerne deles på nytt i samme kanal, eller i en annen kanal, med store eller små endringer på posten (Valen-Utvik, 2022, s. 190-191). En annen side ved samme sak, er at det trolig kunne være tidsbesparende å bruke bilder fra egen database fremfor bilder fra åpne bildedelingstjenester. Eva fremhever bl.a. i intervjuet at «[...] dessverre så er det sånn at i bildematerialet på bildedelingstjenester, der er det ofte veldig dårlige eksemplarer» og sikter til at de forsøker å bruke bilder der «[...] hunden vi viser på bildet ser sunn og frisk ut». Videre er de «[...] ikke redde for å bruke gjennomsnittshunden, men vi er veldig obs på hvilken rase vi plasserer hvor, når vi lager nyhetssakene».

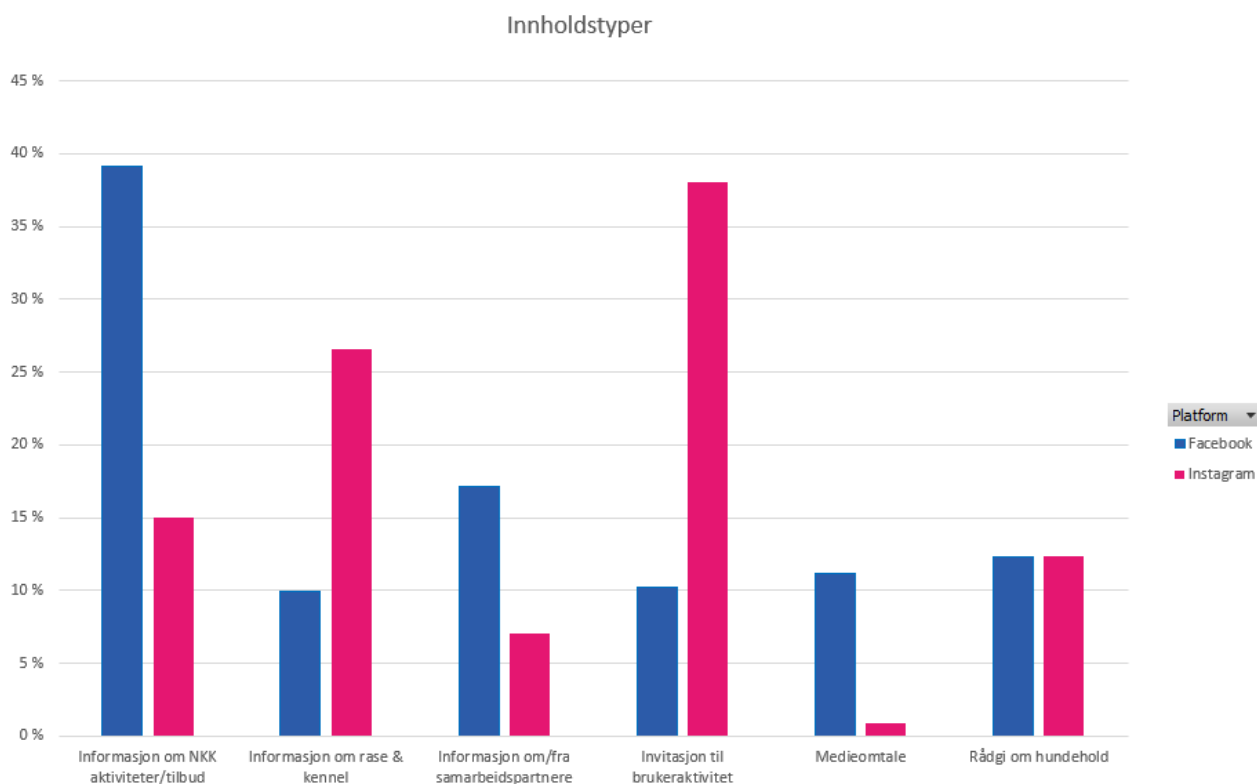
NKK er klart bevisst hva slags bilder de bruker. Når det gjelder NKKs valg av medietyper, kan vi likevel spørre:

- Ville NKK kunne spart tid på å finne bilder ved å utnytte sin egen allerede eksisterende bildedatabase bedre?
- Ville NKK kunne få bedre brukerengasjement om de brukte mindre «Stockphoto» og mer autentisk innhold?
- NKK sier de ikke er redd for å bruke gjennomsnittshunden, kan de dermed bruke mer av sin bildedatabase?

6.2 Innholdstyper og brukerrespons

Når det gjelder innholdstype og kanalstrategi opplyser NKK i intervjuet at kennelklubben forsøker å tilpasse seg de ulike mediene. Eva forklarer at Instagram er en plattform hvor de vil nå den yngre målgruppen og har en «lettbeint og uformell profil [...]». På Facebook bruker organisasjonen mye tid på å formidle ut informasjon, det «håndfaste», sier Kjetil. "Facebook er der vi treffer folkene våre.» legger Eva til. Kjetil forteller at Facebook også er et bra samlingspunkt for å dele live-sendinger, arrangementer, utstillinger og kurs.

Min analyse indikerer at NKK bruker Facebook og Instagram ulikt, i den forstand at de publiserer innhold med forskjellig tematikk i de to plattformene. De identifiserte innholdstypene i materialet er «Invitasjon til brukeraktivitet», «Informasjon om NKK aktiviteter/tilbud», «Informasjon om rase & kennel», «Medieomtale», «Rådgi om hundehold» og «Informasjon om/fra samarbeidspartnere». Se i kapittel 5.3 **Innholdstyper** for en nærmere beskrivelse av innholdstypene, og **Figur 23** for en oppsummering av andel innholdstyper fordelt på Facebook og Instagram.



Figur 23 Andel innholdstyper fordelt på Facebook og Instagram i prosent.

De seks innholdstypene ble identifisert og klassifisert før intervjuet med NKK og stemmer godt overens med det NKK selv sier om at temaene NKK kommuniserer om er omfattende: «Vi skal jobbe for hundeinteressene og hundeeierne i Norge [...]», så innholdet de publiserer «må [...] selvfølgelig være i tråd med saken vi fremmer på en eller annen måte» og være relevant for følgeren sier Kjetil. Videre forklarer Eva at de har et «[...] veldig takknemlig publikum» og har et rikt materiale å ta utgangspunkt i. De kan eksempelvis publisere korte artikler, artikler om hundehelse, hundeavl og hverdagen med hund eller dele artikler fra media, samarbeidspartnere og andre leverandører så lenge det er «[...] relevant for vår sak».

På Facebook publiseres flest innlegg av innholdstypen «Informasjon om NKK aktiviteter/tilbud» fulgt av «informasjon om/fra samarbeidspartnere». De to innholdstypene utgjør 56% av totalinnholdet på Facebook, mot 32% på Instagram. Begge kategorier genererer et relativt godt brukerengasjement. På Instagram er «Invitasjon til brukeraktivitet» den største kategorien, fulgt av «Informasjon om rase og kennel». Til sammen utgjør de to innholdstypene 65% av totalinnholdet på Instagram, mot 20% på Facebook. Vi ser også at medieomtale gis mer plass på Facebook (10%) enn på Instagram (1%). Dette kan forklares med at lenkefunksjonen ikke er tilgjengelig på Instagram²⁴.

Innholdstypen «Rådgi om hundehold» fordeles omtrent likt på plattformene. Denne kategorien genererer også flest delinger på Facebook, og flest og emoji-reaksjoner på Instagram. Kategorien som resulterer i flest kommentarer på Instagram, men færrest på Facebook, er «Informasjon om rase & kennel».

²⁴ Lenker er ikke tilgjengelig for organiske innlegg på Instagram. Oppgaven analyserer kun organisk innhold.

Slik jeg oppfatter NKKs kommunikasjon i perioden har de altså hatt seks ulike tematikker (innholdstyper) de har kommunisert om. NKK sier selv at de er bevisst hvilke temaer de diskuterer, men sier lite om hvordan de kategoriserer innholdet. Valen-Utvik (2022, s. 99) anbefaler i så måte å bruke detaljerte innholdskategorier for å strukturere temaene og plassere hva slags innhold som skal lages i de ulike kanalene i sosiale medier. Disse innholdskategoriene bør knyttes opp mot konkrete kommunikasjonsmål, egne verdier, verdi for målgruppen og hvilke ressurser man kan trekke på for å lage godt innhold. Ved å jobbe strukturert med innholdet, slipper organisasjonen å finne opp kruttet på nytt hver gang det skal lages innhold i sosiale medier og sikrer at innholdet forankres i kjerneverdiene (Valen-Utvik, 2022, s. 99-100).

Medierådgiver Nina Furu (2017, s. 40) kaller en plan for systematisk deling i sosiale for en syndikeringsplan. Dette forklarer hun som en «plan over hvilket innhold som skal deles i hvilke flater på hvilke tidspunkter». Ved å jobbe slik kan man opprette regler for hvilke innholdselementer man benytter og i hvilke kanaler disse skal publiseres. Et regelsett kan eksempelvis være hvor mange innlegg og til hvilken tid innleggene skal publiseres i de ulike kanalene om et gitt emne (Furu, 2017, s. 40). Ved å benytte en slik syndikeringsplan kan NKK få økt synergieffekt mellom sine innlegg (jf. Furu, 2017, s. 40; Valen-Utvik, 2022, s. 150).

Når det gjelder fordeling av ulike typer innhold på ulike kanaler, kan det være aktuelt å bruke planleggingsverktøy. Valen-Utvik (2022, s. 101) fremhever at innholdskategorier bidrar til effektivisering av innholdsproduksjonen. Ved å planlegge noe innhold fremover, for eksempel ved bruk av planleggingsverktøy, kan organisasjonen jobbe bolkevis med produksjonen av innholdet, samtidig som man har rom for impulsivt innhold (jf. Valen-Utvik, 2022, s. 101). NKK opplyser i intervjuet at de bruker et årshjul for å publisere tilpasset innhold til sesongene, men at de ikke bruker planleggingsverktøy.

Det kan dermed være relevant å stille noen spørsmål som angår innholdstyper og kanalstrategier:

- Kan NKK utnytte de innholdstypene som har god rekkevidde og engasjement i en kanal, bedre i begge kanaler for å forbedre synligheten?
- Kan NKK få bedre rekkevidde og engasjement om de utnytter planleggingsverktøy enda bedre?

Den innholdstypen som genererer klart mest brukerengasjement totalt på tvers av plattformene Facebook og Instagram, er «Invitasjon til brukeraktivitet». Denne kategorien genererer også flest kommentarer og emoji-reaksjoner på Facebook og nest flest emoji-reaksjoner på Instagram. Det indikerer at denne typen innhold blir høyt verdsatt av mange av følgerne. Likevel generer kategorien færrest delinger. Disse resultatene har tett anknytning til kapittel **5.7.5 Oppfordring til å kommentere** og vil derfor bli videre diskutert der. Utover «Invitasjon til brukeraktivitet» ser innhold som omhandler andre aktører enn NKK selv ut til å engasjere brukerne på Facebook, ved å gi mest brukerrespons til innlegg om samarbeidspartnere eller medieomtale. På Instagram er det imidlertid førstehånds innhold og de hunderelaterte temaene (raseinformasjon, aktiviteter og hundehold) som ser ut til å engasjere brukerne.

6.3 Hund, menneske og brukerrespons

NKK oppgir i intervjuet at de gjerne publiserer innlegg som avbilder hunder. Fordi NKK sin kommunikasjon og arbeid omhandler samspeillet mellom hund og mennesker, er jeg dermed interessert i å undersøke hvor mange hunder og mennesker de har avbildet i sine innlegg. Videre har jeg undersøkt om brukerresponsen kan bli påvirket av antall individer som er avbildet. Det ble opprettet tre kategorier for å skille ulike typer avbildninger; «hunder», «mennesker» og «identifiserbare mennesker», se kapittel **5.4 Hund og menneske** for ytterligere forklaring av kategoriseringen.

Som forventet domineres både Instagram og Facebook av bilder som inneholder hunder. Totalt 77% av bildene på begge kanaler avbilder hunder. Om vi ser på avbildning av mennesker, avbilder bare omtrent 1/3 av innleggene identifiserbare mennesker. Samtidig avbilder innleggene oftest kun et individ, det være seg hund eller menneske. Faktisk er det svært få innlegg som avbilder fem eller flere individer.

Professor Jens E. Kjeldsen (2015, s. 267) fremhever at det å avbilde mennesker og dyr i situasjoner vi kjenner oss igjen i, kan fremkalle følelsesmessige responser, som om vi opplevde fenomenet i virkeligheten. Dette fenomenet knyttes an til visuell retorikk (Kjeldsen, 2015, s. 267). Altså responderer mottakeren emosjonelt på avbildede menneskeansikt nesten som om vi møtes i virkeligheten. Det samme vil sannsynligvis kunne sies om hundeansikt. Hvor mange hunder og mennesker som er avbildet, og hva som er avbildet i innlegget kan påvirke mottakerens følelser (jf. Kjeldsen, 2015, s. 267). Det er også derfor jeg er opptatt av antall individer.

Selv om tallmateriale på flere individer er så lite at en skal være forsiktig med å dra noen endelige konklusjoner, kan det se ut til at få individer genererer mer brukerrespons enn mange og at et individ genererer mest brukerengasjement per innlegg. Analysen indikerer at bilder av individer henger sammen med et betydelig følelsesmessig engasjement. På begge plattformer har innlegg med bilder av hund flere emoji-reaksjoner enn innlegg som ikke avbilder hunder. Det samme gjelder for bilder som avbilder identifiserbare mennesker. Også for delinger er trenden at innlegg som avbilder individer ser ut til å generere flere delinger enn innlegg uten individer, og at få individer gir flere delinger enn mange.

Kanskje noe overraskende er det dermed at bilder av hund ikke ser ut til å medføre noe sterkere ønske om å involvere seg i en verbal dialog i kommentarfeltet på Facebook. Innlegg på Facebook uten avbildede hunder har i snitt betydelig flere kommentarer enn innlegg med avbildede hunder. Det samme gjelder i noen grad mennesker; innlegg som ikke avbilder mennesker, gir flest kommentarer per innlegg på Facebook. Nå skal det sies at innlegg som ikke avbilder mennesker, kan avbilde hunder og vica verca. På Instagram er det for eksempel innlegg som ikke avbilder mennesker, som genererer flest emoji-reaksjoner og kommentarer, men så inneholder også 98% av innleggene på Instagram bilder av hund. Om vi kontrollsjekker for dette ser det likevel ut til at innlegg som hverken avbilder hunder eller mennesker genererer flest kommentarer per innlegg totalt på begge plattformer.

I intervjuet forteller Eva at NKK har en klar formening om hvordan innleggene på sosiale medier skal se ut og hvilke hunder de portretterer. Primært avbildes rasehunder i god helsetilstand. Aiello og Parry (2020, s. 62) hevder at gjennom avbildning av interessefelt kan organisasjonen bygge og vedlikeholde kollektive identiteter og fellesskap (jf. Aiello & Parry, 2020, s. 62). Altså, ved å avbilde hunder kan organisasjonen knytte fellesskap og relasjoner med sine medlemmer. Samtidig opplyser Eva i intervjuet at hun kan forstå at enkelte medlemmer kan reagere negativt dersom de opplever at hundene som avbildes ikke er en god representant for rasen.

Peggy Brønn (2019, s. 14) definerer omdømme som et resultat interessentenes forhold og holdninger til virksomhetens handlinger. Dermed kan brukernes holdninger, eller følelser, ovenfor de bildene NKK publiserer og hundene som avbildes, påvirke relasjon og omdømmet (jf. Brønn, 2019, s. 14). Hvis NKK er oppmerksomme på hvilke bilder de bruker, kan de i beste fall bedre relasjonen med sine følgere, men hvis NKK er lite oppmerksomme, bruker kontroversielle hunderaser, eller hunder med dårlig helsetilstand i sin kommunikasjon, står de i fare for å påvirke omdømmet negativt. Så er det kanskje også derfor at NKK er bevisste hvilke raser de bruker og hvordan disse rasene løftes frem?

I flere av innleggene NKK publiserer er det avbildet en hund som ilegges menneskelige egenskaper, ved at den for eksempel sitter på hjemmekontor under koronapandemien. Faktisk inneholder nesten 70% av innleggene med Corona-tematikk avbildninger av hund. Dette er mye når 77% av innleggene til NKK totalt sett på tvers av plattformer og innlegg inneholder avbildninger av hund. I følge Aiello og Parry (2020, s. 191) kalles det å tillegge dyr menneskelige egenskaper antropomorfisme. På denne måten kan organisasjoner avbilde hunder i den hensikt å skape en menneske-liknende relasjon til dem.

NKK opplyser selv i intervjuet at «ofte handler bildene der hundene poserer med ulike objekter om selve objektet». Et bilde som avbilder en hund med en bærbar PC, kan eksempelvis handle om at NKK har problemer med nettsidene, forteller Kjetil. Likevel vil jeg argumentere for at de ved å bruke hunder i slike bilder kan spille på grensen mellom virkeligheten og fantasien (jf. Aiello & Parry, 2020, s. 197-198). Gjennom bruk av bilder og video i sine innlegg på sosiale medier kan NKK knytte seg til identiteter (i dette tilfellet hund) for å reprodusere virkeligheten (jf. Eriksson & Machin, 2019, s. 272).

På samme måte som da hundene i kampanjen #dogsatpollingstations gikk i bresjen for å uttrykke sitt politiske standpunkt i Australia (Caple, 2019, s. 158), kan man tolke at NKK sine Corona-hunder var med på å utføre sin borgerplikt (jf. Caple, 2019, s. 168). Men, istedenfor å stemme, holder hundene seg på hjemmekontor, på norgesferie eller gjør triks og aktiviteter i hundeeierens hjem, langt på avstand til andre (jf. Caple, 2019, s. 168).

Caple (2019, s. 172-173), som undersøkte hundeborger-fenomenet argumenterer for at ved å ikke bare la hundene snakke for mennesket, men å få det til å fremstå som at hunden også snakker selv, tillater man mennesket å holde seg i bakgrunnen. På denne måten kan man diskutere politiske budskap med bruk av humor, og skape solidaritet fremfor polarisering og hat. Videre argumenterer hun for at å bruke hunder i kommunikasjon kan være en nyttig strategi for å ufarliggjøre budskap og forhindre netttroll og netthatt (jf. Caple, 2019, s. 172-173). I følge Aiello og Parry (2020, s. 191-193) lar dyrekarakterer oss også spille på humor, fantasi og menneskelige stereotyper uten å fornærme (jf. Aiello & Parry, 2020, s. 191). Med andre ord, kan det at NKK bruker hunder i kommunikasjonen ikke bare tillate å diskutere politiske budskap, men også være et virkemiddel for å forminske negative kommentarer og netthets (jf. Caple, 2019, s. 172-173). Brown og Ponsonby-McCabe (2014, s. 277) oppsummerer det kort og godt; Animals are good to brand with. Altså kan hunder være godt egnet til å bygge omdømme, relasjon og merkevere.

Mottakeren tolker gjerne det som er avbildet opp mot teksten i innlegget. Dermed kan det oppstå en syntaktisk forbindelse, ut fra mottakerens tolkning (jf. Caple, 2019, s. 168). For det er ikke (bare) hundene som måtte forholde seg til koronasituasjonen, (også) vi mennesker satt på hjemmekontor. Historiker Benedict Anderson hevder i så måte at mennesker som aldri har møtt hverandre kan føle at de hører sammen gjennom delte symboler (jf. Anderson, 1983, s. 15). Dermed kan mottakeren tolke og oppleve et felleskap og en relasjon med hundene. Og kanskje ikke bare til hundene, men fordi vi «alle» satt på hjemmekontor, kan mottakerne føle en tilhørighet med hverandre og med NKK. I ytterste konsekvens kan det dannes et kollektivt «vi» (jf. Anderson, 1983 i Aiello & Parry, 2020, s. 62). Ved å avbilde hunder på denne måten kan innleggene til NKK også skille seg ut fra mengden, sjarmere publikum og skape oppmerksomhet (jf. Brown & Ponsonby-McCabe, 2014, s. xix). På denne måten kan hundebilder ansees som en sentral og sterk side ved NKKs kommunikasjon.

Når det gjelder NKKs kommunikasjon knyttet til avbildninger av hunder og mennesker, kan vi likevel spørre:

- Kan NKK bli enda mer bevisst hvordan antall individer påvirker brukerengasjement?
- Kan NKK forbedre brukerengasjement ved å gjøre strategiske valg om antall individer?
- Kan NKK bli enda mer bevisst hvordan menneskeliggjøring av hunder og bevisst bruk av hunder kan påvirke brukerengasjementet?
- Kan NKK bli enda mer bevisst på hvordan følgerne relaterer seg til antall individer og hvilke individer som er avbildet?

6.4 Corona-tematikk og brukerrespons

I perioden jeg undersøker dominerer koronapandemien nyhetsbildet. I mitt materiale ser jeg derfor på hvordan pandemien påvirket kommunikasjonen og hva slags brukerrespons Corona-relaterte innlegg fikk i perioden. De tre kategoriene «Ja», «Nei» og "Implisitt referanse» ble benyttet for å avdekke om innleggene inneholdt Corona-tematikk. Se kapittel **5.5 Corona-tematikk** for ytterligere beskrivelse av kategoriene.

Kjetil opplyser i intervjuet at for NKK var krisen størst i begynnelsen, og at mye av kommunikasjonen da måtte handle om Corona. Videre sier han at det er mulig å kjøre krisekommunikasjon over flere år, men at det betyr at «den daglige kommunikasjonen må fortsette, tilnærmet lik vanlige tider, selv om pandemien pågår». Det var viktig for dem å opprettholde vanlig kommunikasjonsdrift i perioden. Den kvalitative analysen viser også at Corona har hatt en tydelig innflytelse på kommunikasjonen. Omtrent 40% av innleggene inneholder en referanse til Corona-tematikk. Samtidig kan det tyde på, som NKK opplyser selv, at den ordinære kommunikasjonen har gått sin gang, da hovedandelen av innleggene inneholder annen tematikk.

Når det gjelder brukerrespons indikerer analysen at innlegg som handler om Corona, genererer færrest kommentarer per innlegg både på Facebook og Instagram. Faktisk er det bare ca. 10% av kommentarene som kommer fra innlegg med Corona-tematikk. Innlegg som omhandler Corona, ser derimot ut til å generere flest emoji-reaksjoner og delinger.

Om vi ser på Bernard Enjolras (2013) sin forskning på Nordmenns bruk av sosiale medier som diskusjonsflate, er det kanskje ikke overraskende at innlegg med Corona-tematikk genererer færrest kommentarer. Bare 1/3 av Norges befolkning har deltatt i internettdebatter generelt, og diskusjoner om politikk og samfunn spesielt. I tillegg er det bare ca. 1/4 av befolkningen som har deltatt i Facebook-diskusjoner (Enjolras, 2013, s. 119). Medietilsynet (2021, s. 71-72) oppgir i så måte at bare om lag 20% av befolkningen sier at de bruker tid på debatt og kommentarer i koronaåret 2020. At NKK får så få kommentarer på Corona-tematikk stemmer også godt med Wiken (2020, s. 13) sine funn om at «innlegg av en mer uformell politisk karakter får ofte mange flere kommentarer [...]». Herunder anser jeg Corona-tematikk som innhold av politisk karakter.

NKK opplyser i intervjuet at de ved flere anledninger tok på seg jobben med å innhente informasjonen som kom fra myndighetene og tilpasset den til sine arrangører. Når en aktør innhenter og prosesserer informasjon i en krisesituasjon, kalles det krisekommunikasjon ifølge Coombs (2010, s. 20) På det tidspunkt i pandemien gikk NKK også ut og opplyste om at det ikke var tillatt å avholde arrangementer og prøver. «På den type post, så er det viktigste poenget at klubbene kan vise til at Norsk Kennel Klub har tatt et standpunkt på vegne av alle» opplyser Kjetil.

I følge Ndlela (2019, s. 90) vil de berørte interessentene aktivt oppsøke virksomheten for å få mer informasjon om situasjonen når det oppstår en krise. Alle kriser som håndteres dårlig kan påvirke interessentenes forhold til organisasjonen negativt (Ndlela, 2019, s. 90). Løvik (2015, s. 21) argumenterer for at effektiv krisehåndtering kan innfri informasjonsbehov både internt og eksternt. Her er det også viktig at organisasjonen samarbeider med andre berørte aktører for å gi et «entydig budskap til omverdenen», fremhever han (Løvik, 2015, s. 21).

NKK understreker selv i intervjuet at det var et stort informasjonsbehov i perioden. Ved å innhente informasjon fra myndighetene og prosessere den til sine medlemmer kan NKK bidra med å gi omverden et entydig budskap og dermed innfri mottakernes informasjonsbehov (jf. Løvik, 2015, s. 21). Ved å kunnskapsbasert samordne kommunikasjonen og dele den åpent med sine følgere, utfører NKK også et av Regjeringen (2022, s. 4) sine kommunikasjonsprinsipper for håndteringen av pandemien, og tar nærmest en myndighetsrolle.

Det at innlegg med Corona-tematikk får mange emoji-reaksjoner er i seg selv kanskje ikke overraskende. Grimmert (2015, s. 50) hevder at av de fire måtene (klikke, like, kommentere og dele) en bruker kan engasjere seg i en virksomhets innhold, er «klikke» og «like» det som krever minst engasjement fra brukeren. Men, når uformelt innhold får flere kommentarer enn politisk innhold, ville det være mulig å anta at NKK sitt uformelle innhold også ville få flest emoji-reaksjoner og delinger (jf. Wiken, 2020, s. 13). For NKK synes ikke dette å være tilfelle, faktisk får NKK flest emoji-reaksjoner og delinger på innholdet med Corona-tematikk.

Dette kan si noe om følgernes engasjement ovenfor NKK, da å dele ansees som den kraftigste måten en bruker kan engasjere seg i en virksomhet og virksomhetens innlegg jf. Grimmert (2015, s. 50). Å bidra til å spre ett budskap, ved å eie det og dele det i egne kanaler, er handlinger som kan knyttes til at følgeren har en aktiv relasjon med en organisasjon. Dette er handlinger som rangeres høyt i Engasjement-pyramiden (jf.Brønn et al., 2012, s. 84; Rosenblatt, 2010).

I følge Cuevas-Molano et al. (2022, s. 74) har engasjement (i denne konteksten) sin teoretiske opprinnelse innen relasjonsmarkedsføring. Når NKK får mest emoji-reaksjoner og delinger på innlegg med innhold av politisk karakter som Corona-tematikk er det dermed mulig å argumentere for at følgerne til NKK har et sterkt engasjement og relasjon ovenfor NKK. Kanskje kan det at brukerne gjerne deler NKK sitt innhold også indikere at de har et positivt forhold til NKK? (jf. Ndlela, 2019, s. 90).

Kommunikasjonsledelse handler ifølge teoretikeren James E. Grunig (1992, s. 4) om en virksomhets evne til å planlegge, utføre og evaluere organisasjonens kommunikasjon med omgivelsene. Disse tre trinnene er også trinn som gjenkjenner krisehåndtering (jf.Løvik, 2015, s. 16). Følgelig argumenterer professor Magne Aarset (2019, s. 203-204) for at hele kommunikasjonsløpet er en del av krisekommunikasjonen. Perioden før krisen handler om opplæring og strategisk planlegging (jf.Løvik, 2015, s. 87). Underveis bør man overvåke, samle og produsere god informasjon for å tilfredsstille mottakerens informasjonsbehov (jf. Løvik, 2015, s. Kapittel 7). Til slutt bør man evaluere og analysere krisehåndteringen, samt implementere erfaringene » (Løvik, 2015, s. 159).

Hvordan utnytter så NKK muligheten til et helhetlig livssyklusløp i (krise)kommunikasjon?

Strategisk kommunikasjon er for Broom og Sha (2013, s. 26) et verktøy for å oppnå gjensidig relasjon mellom organisasjonen og publikum (jf. Broom & Sha, 2013, s. 26; Ihlen, 2013, s. 16). Først og fremst kan dermed NKK bygge relasjon ved å ha en god kommunikasjonsstrategi, med tydelige mål om å oppnå en gjensidig relasjon med publikum, som er forankret i ledelsen (jf. Broom & Sha, 2013, s. 26); Valen-Utvik (2022, s. 175). Dette bidrar til en effektiv og god kommunikasjonsprosess ifølge Valen-Utvik (2022, s. 175). Angående strategi i før-fasen (jf. Løvik, 2015, s. 87), opplyser medierådgiverne i NKK i intervjuet på den ene siden at de ikke har en fysisk kommunikasjonsstrategi. Eva forklarer i så måte at to medarbeiderne imidlertid har en kommunikasjonsstrategi seg imellom. På den andre siden opplyser NKK i så måte at de har en felles forståelse av kennelklubbens formål, målgruppe og kommunikasjonsstrategi. NKK holder også årsmøter og har vedtekter på hvilken informasjon de skal formidle. Dermed kan det se ut til at NKK har deler av sin kommunikasjonsstrategi forankret i toppledelsen. De har også en formening om kanalstrategien for de ulike kanalene; Facebook er mest informativ, mens Instagram er mer leken og uformell.

Løvik (2015, s. 31) fremhever at sosiale medier kan være et effektivt virkemiddel for håndtering av kriser. Samtidig anbefaler han å gå vitenskapelig til verks ved å ha en faglig synsvinkel på mulighetene i de tekniske løsningene i de ulike sosiale mediene. Det er fordelaktig å kjenne til brukernes atferdsmønstre og kulturen på de ulike plattformene i kriser understreker Løvik (2015, s. 33). Ved å ha gjort seg opp en tanke om kanalstrategien, og prioritere ulike innholdstyper og medietyper i de ulike kanalene, kan det se ut til at NKK også gjør vurderinger ut fra funksjonene og kulturen når de publiserer på Facebook og Instagram.

Ekspertene er svært klare i sin tale når det gjelder strategi. Furu (2017, s. 13) understreker at en strategi bør konkretiseres i tiltak, som underbygger virksomhetens strategi. Roos et al. (2021, s. 624) anser sosiale medier som en av de viktigste strategiske prioriteringene organisasjoner gjør. Og, virkemidlene som skal brukes i de digitale kanalene, bør konkretiseres i en digital strategi (jf. Furu, 2017, s. 13).

Når det gjelder planlegging informerer NKK om at de på den ene siden har et årshjul med innholdsidéer, men at de i liten grad planlegger, eller bruker planleggingsverktøy til å publisere innhold. Altså publiseres det meste «ad hoc». Til dette argumenterer Valen-Utvik (2022, s. 193) for at organisasjoner kan effektivisere og spare mye tid ved å planlegge. Ved å forhåndsplanlegge innhold kan organisasjoner også potensielt sikre bedre kvalitet, og få bedre rekkevidde og engasjement ved å publisere innholdet i det tidsrommet som er optimalt for målgruppen (jf. Valen-Utvik, 2022, s. 207). Underveis i krisen er de svært opptatt av å samle og formidle informasjon. Samtidig opplyser NKK at de foreløpig ikke har evaluert kommunikasjonsperioden. Å evaluere etter en krise, anser Løvik (2015, s. 159) som kritisk (Løvik, 2015, s. 159).

Gjennom å evaluere kan organisasjonen lære av løsninger (jf. Løvik, 2015, s. 159). På denne måten kan NKK implementere vellykkede og kritikkverdige erfaringer og innføre tiltak for å bygge og ytterligere styrke omdømme (jf. Løvik, 2015, s. 159). Det er viktig å ha et godt omdømme før neste eventuelle krise jf. Ndlela (2019, s. 90). Et godt omdømme kan fungere som et positivt «skjold» ved neste korsvei jf. Coombs og Holladay (2010, s. 59). Vi ser at NKK har strategiske mål, og har drevet med aktiv informasjonsformidling under en krise. Dette er potensielt gode virkemidler for å få et godt omdømme og relasjon med følgerne om det håndteres godt (jf. Ndlela, 2019, s. 90).

Når det gjelder NKKs kommunikasjon knyttet til krisekommunikasjon og Corona-kommunikasjon, kan vi dermed spørre:

- Kan NKK bli enda mer bevisst hvilken relasjon brukerne har til NKK og hvordan krisehåndtering kan påvirke omdømme?
- Kan NKK bli enda mer bevisst hvordan krise-kommunikasjon påvirker brukerengasjement?
- Kan NKK utnytte før-fasen enda bedre ved å planlegge mer av sitt innhold for en mer effektiv kommunikasjonsprosess?
- Kan NKK gjennom å evaluere sin egen krisekommunikasjon og implementere erfaringene, legge et godt grunnlag for å ytterligere forbedre omdømme og relasjon med omverden?

6.5 Oppfordring til å kommentere

En måte NKK kan bygge relasjon med sine følgere på, er å oppfordre til dialog. Derfor har jeg også analysert om innleggene til NKK inneholder direkte oppfordring til å kommentere. Den kvantitative analysen opererer med tre kategorier; «Ja», «Spørsmål» og «Implisitt appell». For ytterligere beskrivelse av kategoriene se kapittel **5.6 Oppfordring til å kommentere**.

Kjetil forteller i intervjuet at NKK ønsker de å legge til rette for flerveiskommunikasjon. Han fremhever også at de innleggene som gjør det best på Facebook er der NKK konkret ber om engasjement fra brukerne. Kanskje noe overraskende er det dermed at under 7 % av hele materialet er plassert i «Ja» kategorien, hvor NKK eksplisitt oppfordrer deltakerne til å kommentere. Imidlertid stiller også 20% av innleggene spørsmål til brukeren. De resterende innleggene (73%) er plassert under «implisitt appell», siden det alltid er mulig å kommentere²⁵ innleggene i de to kanalene.

I denne delen av analysen er det relativt få representanter i deler av materialet, noe som gjør at man skal være forsiktig med å dra tydelige slutninger fra utvalget. Når det er sagt indikerer tallene at det «lønner seg» å oppfordre til å kommentere. Akkurat som Kjetil selv sier. Hele 83% av kommentarene i totalmaterialet kommer fra de få innleggene som eksplisitt ber om kommentarer fra følgerne. Innlegg som ber om kommentarer, får også flest emoji-reaksjoner på Facebook, men færrest delinger. Innlegg med en «implisitt appell» til å kommentere, genererer flest delinger. På Instagram kan det synes som at det er «spørsmål» som genererer flest emoji-reaksjoner og kommentarer per innlegg.

Vi har tidligere sett at Innholdstypen «Invitasjon til brukerrespons» (se kapittel **5.7.2 Innholdstyper og brukerrespons**) genererer klart mest brukerengasjement på tvers av plattformene, med flest kommentarer per innlegg på Facebook og en høy andel emoji-reaksjoner på begge plattformer. Kategorien har likevel færrest delinger. Innholdstypen «Invitasjon til brukerrespons» er bare én av flere innholdstyper, mens i denne seksjonen ser vi på kommentarer på tvers av alle typer innlegg, innholdstyper og medietyper. Likevel ser vi store likheter; det å eksplisitt oppmuntre til deltakeraktivitet genererer mange kommentarer og en høy andel emoji-reaksjoner, men få delinger.

²⁵ Her forutsettes det at Instagram sin funksjon for å skru av kommentarfelt ikke er i bruk (jf. Instagram, 2022c)

Det at Meta lanserer funksjoner, anser Valen-Utvik som en sterk indikasjon på at fenomenet bør inkluderes i kommunikasjonsplanleggingen (jf. Valen-Utvik, 2022, s. 135). Så når Meta lanserer funksjoner som handlingsknapper (call-to-action), kan det indikere at NKK bør implementere selve funksjonen og tankegangen i sin kommunikasjonsstrategi (jf. Facebook, 2014; Meta, 2022b; Valen-Utvik, 2022, s. 135).

Så når NKK får så god respons på å oppfordre til handling (i dette tilfellet oppmuntre til brukerdialog), er dette en aktivitet som med fordel bør vurderes strategisk. Her understrekes det at NKK bør gjøre en strategisk vurdering. Dette fordi Meta informerer at de ønsker å fremme autentisk engasjement, og Meta slår følgelig hardt ned på engasjements-agn (click-bate) fordi brukerne misliker spam-poster (jf. Silverman & Huang, 2017). Astrid Valen-Utvik (2022, s. 164) uttaler at organisasjoner gjør lurt i å oppfordre til dialog og stille spørsmål, men det krever også at virksomheten er til stede i kommentarfeltet og besvarer de henvendelsene som kommer inn. Rett og slett anerkjenne at brukeren har satt av tid til å gi merkevaren oppmerksomhet (Valen-Utvik, 2022, s. 164).

Når det gjelder flerveiskommunikasjon forteller NKK at de ønsker å legge til rette for dette. Kjetil forteller at NKK har vedtekter på at de skal være åpne og transparente, og at de sjeldent eller aldri modererer kommentarfelt. Han fremhever at det er sunt med diskusjon og at følgerne ofte har gode tilbakemeldinger de tar med seg i det videre arbeidet. Eva forteller at de overvåker trådene «hvor det eksploderer». «Det vi ser er at kommentarfeltene ofte oppretter en viss selvjustis» sier hun. De har høy terskel for å slette eller sensurere, da skal det være ekstreme uttalelser som personangrep, legger Eva til. Eva forteller videre at de har en policy på at de skal svare på kommentarene, men at korona endret hverdagen og førte til sine begrensninger. Begge kommunikasjonsmedarbeiderne er enige om at det også er et ressursproblem. Noen av postene kan få opptil flere hundre kommentarer, så det å besvare dem ville vært en fulltidsstilling, forteller de. Kjetil sier at det å besvare betente temaer, også kan fyre opp et allerede «hett» kommentarfelt. «[...] Det er ikke alltid hensiktsmessig. Men på andre områder, så svarer vi så godt vi kan» understreker Kjetil.

Astrid Valen-Utvik (2022, s. 164-165) anbefaler å besvare både negative og positive tilbakemeldinger; dersom de håndteres rett kan det negative bli snudd til noe positivt fremhever hun. Dette kan i sin tur gi økt rekkevidde, engasjement og lojalitet hevder Valen-Utvik (2022, s. 165).

Om vi knytter dette til Floreddu og Cabiddu (2016, s. 494) sine seks komplementære kommunikasjonsstrategier, ser vi på den ene siden at NKK streber etter «åpenhet», en transparent kommunikasjon hvor organisasjonen besvarer henvendelser offentlig og ikke sletter brukerkommentarer (jf. Floreddu & Cabiddu, 2016, s. 494). Men, ved å hovedsakelig besvare positive tilbakemeldinger, kan det formodes at de har en «selektiv» kommunikasjonsstrategi hvor de ignorerer negative tilbakemeldinger og prioriterer relasjon med støttende kunder ved å besvare positive kommentarer. Men, dersom brukerne opplever det som om NKK kun deler informasjon, uten å engasjere seg i samtaler kan enkelte også anklage organisasjonen for å være «egosentrisk» (jf. Floreddu & Cabiddu, 2016, s. 494).

Floreddu og Cabiddu (2016, s. 499) uttaler at det som kjennetegner selskaper med et godt omdømme er at de er i stand til å etablere et transparent forhold med kundene. Oppsummert er bedriftens omdømme positivt relatert til firmaer som er i stand til å aktivt forbedre interaksjonen med kundene og engasjere kunder i nettsamtaler. Deres funn indikerte også at bedrifter med «egosentriske» kommunikasjonsstrategier også hadde dårlig omdømme (jf. Floreddu & Cabiddu, 2016, s. 495). Kjell Løvik (2015, s. 27) fremhever at sosiale medier åpner for dialog, og at dialog er en måte organisasjoner kan bygge både tillitt og omdømme med brukerne. Det samsvarer med Peggy Brønn (2019, s. 20) sitt hovedbudskap om at «omdømme følger av relasjoner, og at relasjoner følger av kommunikasjon». Strategisk rådgiver Espen Grimmert (2015, s. 18) fremhever samtidig at det å svare raskt og være engasjert i brukernes kommentarer bidrar til å øke synligheten på sosiale medier. Dermed er det mulig å anta at NKK kan risikere dårlig omdømme, relasjon og rekkevidde til sine følgere dersom de ikke besvarer kommentarer.

Når det gjelder NKKs kommunikasjon knyttet til flerveiskommunikasjon kan vi dermed spørre:

- Kan NKK øke sitt brukerengasjement ved mer strategisk bruk av oppfordring til dialog?
- Kan NKK risikere å få en dårlig relasjon med sine følgere ved å ikke besvare kommentarer?
- Kan NKK bedre relasjonen til sine følgere ved å prioritere flere ressurser til kundedialog?

6.6 Relasjon

I min studie vil jeg blant annet undersøke hvordan NKK bygger relasjon med omverden. NKK opplyser selv i intervjuet at de er svært opptatt av å bygge tillitt og relasjon med følgerne. «Det er superviktig, tenker jeg. Det er klart det. Man må bygge det opp og vedlikeholde det, for å være relevant for de der ute» understreker Kjetil i intervjuet. Når det gjelder målsetningen oppsummerte Kjetil det slik: «Vi vil jo være instansen man går til, med alt som har med hund og hundehold å gjøre». Ved å ha en slik sterk identitet kan NKK skape tillit og danne fundamentet for en langvarig relasjon med sine følgere (jf. Brønn, 2019, s. 26-27).

Den kvantitative analysen indikerer at jobben NKK legger ned for å skape relasjon og tillit hos følgerne, i stor grad gjøres ved å produsere relevant innhold og ved å gjøre bevisste kanalvalg. I den grad de lykkes med det, ser dette ut til å dreie seg mye om at NKK bruker tid på å forstå kanalenes funksjonalitet og følgernes brukervaner.

Samtidig kan det se ut til at NKK går glipp av mulige synergieffekter. Synergi i denne sammenhengen handler om å utnytte innholdet mest effektivt ved å bruke innholdet systematisk, godt og strukturert i flere kanaler (jf. Valen-Utvik, 2022, s. 150). Et eksempel er at de får godt brukerengasjement på medietypen video, men publiserer svært få videoer i sine kanaler. Et annet er at de ser ut til å sitte på en stor billedatabase, men likevel bruker mye tid på å finne bildebank-bilder. En annen side av samme sak er at NKK bruker bildebank-bilder selv om Meta oppfordrer til autenticitet, og originale bilder ser ut til å generelt skape bedre brukerrespons. Det kan også se ut til at de prioriterer ulike innholdstyper på de ulike kanalene, men potensielt går glipp av brukerengasjement ved å prioritere bort planlegging, og ikke utnytter innholdstyper som har god brukerrespons i én kanal, i begge kanaler.

Under Corona-pandemien forteller NKK at de var opptatt av å innhente informasjon fra myndighetene, for å prosessere den og videreformidle til sine følgere. NKK tar også her nærmest på seg en myndighetsrolle ved å samarbeide med andre aktører og samordne kommunikasjonen for å formidle et helhetlig budskap (jf. Løvik, 2015, s. 21); Regjeringen (2022, s. 4). Dette er egnet til å skape tillit.

Ved å bruke hund, ikke bare i Corona-kommunikasjon, men i hovedandelen av all kommunikasjon avbilder NKK et interessefelt. I enkelte av innleggene til NKK gis også hundene menneskelige egenskaper (jf. Aiello & Parry, 2020, s. 191). Det at NKK også avbilder hunder som utfører menneskelige handlinger, kan skape både gjenkjennelseeffekt og virkelige følelser hos mottakeren (jf. Aiello & Parry, 2020, s. 191); Kjeldsen (2015, s. 267). Når «vi» [herunder ment alle mottakerne av innlegget til NKK] ser et bilde av en hund på hjemmekontor i den spesielle situasjonen «vi» står opp i, vil «vi» kunne føle en tilhørighet med hunden, de ansatte i NKK og mennesket hunden representerer, og hverandre, og dermed danne et kollektivt «vi» (jf. Anderson, 1983 i Aiello & Parry, 2020, s. 62). Altså, ved å avbilde et interessefelt kan NKK bygge og opprette relasjon og felleskap (jf. Aiello & Parry, 2020, s. 62).

Gjennom samtalene med NKK dannes et inntrykk om at de ønsker å ha «åpenhet» og transparens i sin kommunikasjonsstrategi (jf. Floredu & Cabiddu, 2016, s. 494). Men, ved å fortrinnsvis besvare enkelte tilbakemeldinger, kan det se ut til at de har en «selektiv» kommunikasjonsstrategi på dette feltet.

Hvordan kan vi se at brukerne har en relasjon med NKK? I følge Aalen og Iversen (2021, s. 58) er tegnsetting, emoji'er og emotikoner virkemidler brukere benytter til å bygge personlige relasjoner gjennom internett. Disse virkemidlene kan ha en kompleks funksjonalitet, som blant annet å reflektere brukernes følelser ovenfor hverandre (jf. Aalen & Iversen, 2021, s. 59). Derfor har jeg i den kvantitative analysen sett på hvordan brukere responderer på NKK sine innlegg. Her har jeg analysert hvordan ulike medietyper, innholdstyper, antall individer, oppfordring til kommentar og Corona-tematikk ser ut til å påvirke brukernes handlinger. Tre av brukerhandlingene jeg har registrert og analysert er «emoji-reaksjoner», delinger og kommentarer; hvor summen av disse omtales som brukerrespons. I noen av analysene er tallmaterialet begrenset, slik at en skal være forsiktig med å dra endelige konklusjoner. Samtidig viser materialet noen tendenser:

Det ser for eksempel ut til at brukerne responderer positivt på oppfordring til dialog ved at slike oppmuntringer genererer mange kommentarer. Analysen indikerer at brukerne engasjerer seg i flere av innholdstypene. Blant annet er det innhold som omhandler andre aktører enn NKK selv, som medieomtale eller innlegg om samarbeidspartnere, som ser ut til å engasjere brukerne på Facebook. På Instagram er det derimot førstehånds innhold og de hunderelaterte temaene som ser ut til å engasjere brukerne. Analysen indikerer at brukerne også responderer positivt på visse medietyper. Blant annet får både videoer, originale fotografier og brukergenerert innhold en stor andel brukerresponser. Når det gjelder hva innleggene portretterer er det ikke overraskende at hovedandelen av innleggene avbilder hunder. Den kvantitative analysen indikerer at bilder av individer ser ut til å henge sammen med et betydelig følelsesmessig engasjement i form av en stor andel «emoji-reaksjoner». Det ser også ut til at avbildning av få individer, det være seg hunder eller mennesker, genererer bedre brukerrespons enn mange. Avbildning av mennesker eller hunder ser ut til å generere flere emoji-reaksjoner og delinger enn innlegg uten individer. Om vi videre tar for oss Corona-tematikk ser vi også her at hovedandelen av innleggene avbilder hunder. Analysen indikerer at innlegg med Corona-tematikk ser ut til å generere mange emoji-reaksjoner og flest delinger.

I seksjonene over har vi sett at ulike typer innhold og medieformer generer ulike former for responser. Men generelt er det tydelig at NKK har en levende og variert kommunikasjon med sine følgere på de to mediekanalene. God kommunikasjon er virkemidler for å bygge relasjon og omdømme oppsummerer Brønn (2019, s. 20). Relasjonsbygging er dermed en avgjørende del av omdømmebygging jf. Brønn (2019, s. 110). Gjennom et godt kommunikasjonsløp kan NKK fortsette å styrke relasjonen med sine følgere.

7 Konklusjon og avrunding

Målet med denne masteroppgaven har vært å utføre en casestudie hvor det undersøkes hvordan en stor hundeorganisasjon som Norsk Kennel Klub kommuniserer med sine følgere på sosiale medier, og hvordan brukerne responderer på denne kommunikasjonen. Corona-situasjonen danner et bakteppe for studien, uten at den har et hovedfokus. Min problemstilling er:

- Hvordan bruker NKK sosiale medier i kommunikasjonen med norske hundeeiere, og hvordan er responsen på denne kommunikasjonen?

Problemstillingen brytes videre ned i forskningsspørsmålene:

1. Hva kjennetegner NKKs kommunikasjon på Facebook og Instagram?
2. Hvordan responderer brukerne til innholdet?
3. Hva er NKKs intensjoner, prioriteringer, refleksjoner og erfaringer knyttet til egen kommunikasjonspraksis?
4. Hvordan bygger NKK relasjon med sine følgere?

For å besvare problemstillingen er det gjennomført en kvantitativ innholdsanalyse og et kvalitativt dybdeintervju. Svarene er oppsummert og drøftet i forrige kapittel. Den kvantitative analysen tar for seg NKKs innlegg på de sosiale mediene Facebook og Instagram i perioden 01.01.2020 til 31.12.2021. For å innhente informasjon om hvordan NKK reflekterer over egen kommunikasjonspraksis er det gjennomført et kvalitativt intervju. Elementene fra analysen, intervjuet og teorien bidrar sammen til å vurdere hvordan NKK bygger relasjon med sine følgere.

Generelt kan vi her konkludere med at NKK benytter et bredt spekter av medietyper og innholdskategorier i sin kommunikasjon på de to plattformene. Hvis vi ser bort fra direkte invitasjon til brukeraktivitet, ser innholdstyper med innhold som omhandler andre aktører enn NKK, som medieomtale og innlegg om samarbeidspartnere, ut til å få god brukerrespons på Facebook (i form av emoji-reaksjoner, delinger og kommentarer). På Instagram derimot er det NKKs eget innhold og de hunderelaterte temaene som ser ut til å engasjere brukerne mest. I tillegg ser vi innenfor medietyper at det er videoer og bilder med én eller noen få hunder som gir mest respons. Det at avbildninger av hund og hunderelaterte temaer engasjerer brukerne, samsvarer godt med NKK sitt mål om å være den instansen man går til med alt som har med hund og hundehold å gjøre.

Analysen viser også at det for øvrig er gjennomgående god overensstemmelse mellom NKKs intensjoner og refleksjoner over aktivitetene, og det som faktisk skjer på medieplattformene. På denne måten bygger NKK grunnlaget for en tett og tillitsvekkende relasjon til sine følgere.

Samtidig indikerer analysen at det er flere ting NKK kan reflektere nærmere over. Blant annet er det grunn til å tro at enda mer bruk av video og egen bildedatabase vil kunne både vekke engasjementet og styrke autentisiteten. Strategisk bruk av hundebilder og oppmuntring til brukerengasjement ser også ut til å være gode verktøy for å bygge fellesskap og relasjon med sine følgere. Dermed er det også grunn til å anta at ved å ytterligere utnytte planmessig synergi mellom ulike tematikker og ulike medier vil det kunne forbedre brukerengasjementet. Det at NKK tar på seg rollen til å informere om Corona-situasjonen, er også noe som skaper godt brukerengasjement og som kan styrke NKKs omdømme.

Siden dette er en casestudie kan funnene fra studien ikke automatisk overføres til andre enn til dette caset. Samtidig, fordi NKK er en organisasjon med mange likhetstrekk med andre interesseorganisasjoner, kan både funnene og refleksjonene trolig likevel være av interesse for andre som er i liknende situasjon.

Arbeidet med denne studien har gitt meg anledning til å se nærmere på den kommunikative virksomheten for en organisasjon som betyr mye for landets hundeeiere. Ved å sammenholde analysen ved intervju har jeg fått flere tilnærminger til forskningsspørsmålene. Samtidig er det klart at denne metoden også har sine svakheter. Begge metodene hviler en stor grad på mine egne refleksjoner og fortolkning. Og analysen av brukerresponsen har sine begrensninger i forhold til å forstå hvordan brukerne faktisk oppfatter og reagerer på innholdet i postene. For eksempel ville en fokusgruppstudie blant utvalgte brukere, eller en spørreundersøkelse, gitt en mer nyansert forståelse av resepsjonen. Nettopp dette med en grundig resepsjonsanalyse ville vært spennende å inkludere i en eventuell ny studie av NKKs virksomhet. Samtidig ville det være interessant å gå mer i dybden på tekstene til NKK og analysere deres oppbygning og retoriske virkemidler opp mot brukerresponsen. Det ville også vært lærerikt å analysere hvordan analysen og funnene samsvarer med de andre kommunikasjonskanalene som NKK benytter, slik at vi ville fått et mer helhetlig bilde av deres totale kommunikasjon med omverdenen.

8 Kilder

- Aiello, G. (2016). Taking Stock. Hentet fra <http://ethnographymatters.net/blog/2016/04/28/taking-stock/>
- Aiello, G. & Parry, K. (2020). *Visual communication : understanding images in media culture*. Los Angeles: Sage.
- Andersen, S. S. (2013). *Casestudier : forskningsstrategi, generalisering og forklaring* (2. utg. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Andersen, T. H. & Smedegaard, F. (2012). *Diamanten: en model til kommunikationsplanlægning* (2. udg. utg.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism* (Rev. ed. utg.). London: Verso.
- Apify. (2022). Apify. <https://apify.com/>. Hentet fra <https://apify.com/>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Broom, G. M. & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations* (11th ed. utg.). Boston: Pearson.
- Brown, S. & Ponsonby-McCabe, S. (2014). *Brand Mascots: And Other Marketing Animals*. New York: Routledge
- Taylor & Francis Group.
- Brurås, S. (2020). *Etikk for journalister* (6. utgave. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Brønne, P. S. (2019). *Åpen eller innadventd: omdømmebygging for organisasjoner* (2. utg. utg.). Oslo: Gyldendal.
- Brønne, P. S., Dalen, O., Eriksen, I. F., Fremmersvik, B., Kalsnes, B., Pettersen, L., ... Vullum, T. (2012). *Sosiale medier fra innsiden og ut: intern samhandling og dialog*. Oslo: Kommuneforlaget AS.
- Bråthen, K. S. (2021a). KOM401 Tekst- og diskursanalyse [Eksamen og obligatorisk innlevering]. Universitetet i Agder.
- Bråthen, K. S. (2021b). KOM404-1 Metode og forskningsdesign [Eksamen og obligatorisk innlevering]. Universitetet i Agder.
- Bråthen, K. S. (2021c). Prosjektbeskrivelse KOM 501 Masteroppgave: En hund etter sosiale medier [Semesteroppgave]. Universitetet i Agder.
- Caple, H. (2019). Image-Centric Practices on Instagram. I H. Stöckl, H. Caple & J. Pflaeging (Red.), *Shifts towards image-centricity in contemporary multimodal practices* (s. 153-176). Abingdon, Oxon: Routledge.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for Crisis Communication. I W. T. Coombs & S. J. Holladay (Red.), *Handbooks in communication and media* (s. 17-53). Malden, Mass: Wiley-Blackwell.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2010). *The Handbook of crisis communication*. Malden, Mass: Wiley-Blackwell.

- Cuevas-Molano, E., Sánchez-Cid, M. & Gordo-Molina, V. (2022). Brand strategy and content management on Instagram: scheduling and message length as factors to improve engagement. *Communication & Society*, 35(2). <https://doi.org/10.15581/003.35.2.71-87>
- Dalen, O. & Rønjum, E. H. (2015). *Digital strategi for alle*. Bergen: Fagbokforl.
- DSB, D. f. s. o. b. (2016). *Veileder krisekommunikasjon*. <https://dsb.no>: Kommunikasjon. Hentet fra <https://www.dsb.no/lover/risiko-sarbarhet-og-beredskap/veileder/veileder-krisekommunikasjon/#kanaler>
- Ekström, M. & Johansson, B. (Red.). (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (Tredje opplagan. utg.). Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, M. & Larsson, L. (2019). Kvalitative intervjuer. I M. Ekström & B. Johansson (Red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (Tredje opplagan. utg., s. 101-130). Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, M., Waldenström, A. & Westlund, O. (2019). Etnografiska observationer. I M. Ekström & B. Johansson (Red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (Tredje opplagan. utg., s. 27-50). Lund: Studentlitteratur.
- Enjolras, B. (2013). *Liker - liker ikke : sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Eriksen, I. F., Fremmersvik, B. & Vullum, T. (2012). Fra utsida og inn. Innføring av sosiale medier i Trondheim kommune. I *Sosiale medier fra innsiden og ut : : intern samhandling og dialog* (s. 120-140). Oslo: Kommuneforlaget AS.
- Eriksson, G. & Machin, D. (2019). Multimodal analys av audiovisuell kommunikation. I M. Ekström & B. Johansson (Red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (Tredje opplagan. utg., s. 255-276). Lund: Studentlitteratur.
- Facebook. (2014). Call-to-action button. Hentet 06.11. 2022 fra <https://www.facebook.com/business/news/call-to-action-button>
- Facebook. (2022, 25.10.2022.). Newsroom. Hentet 06.11. 2022 fra <https://about.fb.com/news/>
- Facepager. (2021). Facepager. <https://github.com>: MIT License. Hentet fra <https://github.com/strohne/Facepager>
- Floreddu, P. B. & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *The Journal of services marketing*, 30(5), 490-503. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>
- Folkehelseinstituttet. (2021, 11.12.2020). Fakta om koronaviruset SARS-CoV-2 og sykdommen covid-19. Hentet 06.02 2021 fra <https://www.fhi.no/nettpub/coronavirus/fakta-og-kunnskap-om-covid-19/fakta-om-koronavirus-coronavirus-2019-ncov/?term=&h=1>
- Folkehelseinstituttet. (2022, 14.11.2022). Statistikk om koronavirus og covid-19. Hentet 14.11.2022 2022 fra <https://www.fhi.no/sv/smittsomme-sykdommer/corona/dags--og-ukerapporter/dags--og-ukerapporter-om-koronavirus/>
- Furu, N. (2017). *Markedsføring og kommunikasjon på nett*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Gangdal, J. & Angeltveit, G. (2014). *Krise : forebygging, beredskap, håndtering, kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforl.
- Grimmert, E. (2015). *Slik bruker du sosiale medier på jobben*. Bergen: Fagbokforl.
- Grunig, J. E. (1992). Communication, Public Relations, and Effective Organizations: An Overview of the Book. I J. E. Grunig (Red.), *Excellence in public relations and communication management* (s. 1-30). New York: Routledge.
- Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2. utg. utg.). Bergen: Fagbokforl.

- Grønmo, S. (2021a, 11.08.2021). Kausalitet. I *Store norske leksikon*. Hentet 25.11.2022 fra <https://snl.no/kausaltitet>
- Grønmo, S. (2021b, 01.03.2021). Utvalg. I *Store norske leksikon*. Hentet 25.11.2022 fra <https://snl.no/utvalg>
- Haugseth, J. F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforl.
- Howe, K. R. (2004). A Critique of Experimentalism. *Qualitative inquiry*, 10(1), 42-61. <https://doi.org/10.1177/1077800403259491>
- Ihlen, Ø. (2011). *Samfunnsansvar på norsk : tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmstad & Bjørke AS.
- Ihlen, Ø. (2013). PR & strategisk kommunikasjon. Teorier og fagidentitet. *Norsk medietidsskrift*, 21.
- Ihlen, Ø. & Robstad, P. (2004). *Informasjon & samfunnskontakt : perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforl.
- Instagram. (2022a, 02.11.2022). Blog. Hentet 06.11. 2022 fra <https://about.instagram.com/blog>
- Instagram. (2022b). Hvordan setter jeg at Instagram-kontoen min til privat, slik at bare godkjente følgere kan se hva jeg deler? Hentet 06.11. 2022 fra <https://help.instagram.com/448523408565555>
- Instagram. (2022c). Slå kommentarer på eller av for Instagram-innlegg. Hentet 25.11. 2022 fra https://help.instagram.com/1766818986917552/?helpref=uf_share
- Instagram. (2022d). We bring you closer to the people and things you love. Hentet 05.11. 2022 fra <https://about.instagram.com/about-us>
- Ipsos. (2022). Ipsos SoMe-tracker Q3'22. Hentet fra <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-10/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q3%202022.pdf>
- Karlsson, M. & Johansson, B. (2019). Kvantitativ innhållsanalys. I M. Ekström & B. Johansson (Red.), *Metoder i medie- og kommunikationsvetenskap* (Tredje opplagan. utg., s. 171-192). Lund: Studentlitteratur.
- Kjeldsen, J. E. (2015). *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori* (5. oppl. utg.). Oslo: Spartacus, Scandinavian Academic Press.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2018). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utgave, 4. opplag. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Landbruks- og matdepartementet. (2019). Overføring av ansvar for hundeloven. *NTB Kommunikasjon*. Hentet fra <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/overforing-av-ansvar-for-hundeloven?publisherId=12632359&releaseId=17861462>
- Lindblad, S. (2020). Facebook-effekt 2020, 35. Hentet fra <https://areca.no/facebook-effekt>
- Lipset, S. M., Trow, M. A. & Coleman, J. S. (2004). Union Democracy: The Internal Politics of the International Typographical Union. I R. K. Yin (Red.), *The Case study anthology*. Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Lovdata. (2009). Lov om dyrevelferd (LOV-2009-06-19-97) Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-06-19-97>
- Løberg, G. (2020, 2022.05.04). Kynologi. I(2020.27.10 utg.). *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/kynologi>
- Løvik, K. (2015). *Krisehåndtering online : sosiale medier i krisekommunikasjon og beredskapsarbeid*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Mattilsynet. (2019, 25.02.2021). Sykdomsutbrudd hos hund 2019. Hentet 17.09. 2021 fra https://www.mattilsynet.no/dyr_og_dyrehold/kjaledyr_og_konkurransedyr/hund/sykdomsutbrudd_hos_hund_2019/

Medietilsynet. (2021). Økt nyhetsinteresse og mediebruk under koronapandemien. Hentet fra <https://www.medietilsynet.no/nyheter/aktuelt/okt-nyhetsinteresse-og-mediebruk-under-koronapandemien/>

Meta. (2012, 09.04.2022). Facebook to Acquire Instagram. Hentet 05.11. 2022 fra <https://about.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>

Meta. (2014, 07.09.2014). The Latest on Facebook Video. Hentet 06.11. 2022 fra <https://about.fb.com/news/2014/09/the-latest-on-facebook-video/>

Meta. (2022a). Facebooks standarder. Hentet 06.11. 2022 fra <https://transparency.fb.com/nb-no/policies/community-standards/>

Meta. (2022b). Handlingsknapper som er tilgjengelige i Annonseadministrasjon. Hentet 06.11. 2022 fra <https://www.facebook.com/business/help/410873986524407>

Meta. (2022c). Oppdraget vårt. Hentet 05.11.2022 2022 fra <https://about.meta.com/no/company-info/>

Meta. (2022d). Retningslinjer for begrenset originalitet i innhold. Hentet 06.11. 2022 fra <https://www.facebook.com/business/help/262834734651607>

Meta. (2022e). TIPS AND TRICKS Keeping ContentSafe and Authentic. Hentet 06.11. 2022 fra <https://www.facebook.com/creators/keeping-content-safe>

Meta. (2022f). Trademarks. Hentet 06.11. 2022 fra <https://www.facebook.com/brand/resources/meta/our-trademarks/>

Meta. (2022g). Typer Facebook-profiler og -sider. Hentet 06.11. 2022 fra <https://www.facebook.com/business/help/1034727950288693>

Meta. (2022h). Vi bringer folk nærmere hverandre hver dag. Hentet 05.11. 2022 fra <https://about.meta.com/no/>

Meta. (2022i). Welcome to the Brand Resource Center. Hentet 05.11 2020 fra <https://www.facebook.com/brand/resources/facebookapp>

Meta Careers. (2020, 15.07.2020). Can I Get a Hug? The Story of Facebook's Care Reaction. Hentet 01.05 2022 fra <https://www.metacareers.com/life/the-story-of-facebooks-care-reaction>

Ndlela, M. N. (2019). *Interessentperspektiv på krisekommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.

NESH. Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi. Hentet 15.05.2021 2021 fra <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-humaniora-juss-og-teologi/>

NIST. (2022). What are outliers in the data? Hentet 25.11. 2022 fra <https://www.itl.nist.gov/div898/handbook/prc/section1/prc16.htm>

Norsk Kennel Klub. (2019, 02.09). Norsk satsing på hundehelse får internasjonal oppmerksomhet. I. www.nkk.no. Hentet fra <https://www.nkk.no/pressemeldinger/norsk-satsing-pa-hundehelse-far-internasjonal-oppmerksomhet-article159089-1163.html>

Norsk Kennel Klub. (2020a). Ikke tilbake i normal drift. Hentet fra <https://www.nkk.no/aktuelt/ikke-tilbake-i-normal-drift#noaccess>

Norsk Kennel Klub. (2020b, 29.04.2020). Kroken på døra om vi ikke får hjelp raskt. I *[Norsk Kennel Klub er uker fra konkurs]*. www.nkk.no. Hentet fra http://www.norskboxerklubb.no/filemanager/download_file/file/964655.pdf/Pressemelding%200fra%20Norsk%20Kennel%20Klub%20-%20Kroken%20p%C3%A5%20d%C3%B8.pdf

- Norsk Kennel Klub. (2020c, 14.05.2020). NKK har reddet likviditeten frem til midten av oktober – helt uten myndighetenes hjelp. I. www.nkk.no. Hentet fra <https://www.nkk.no/getfile.php/132319928-1589464222/Dokumenter/Om%20NKK/Korona%202020/2020-05-14%20NKK%20har%20reddet%20likviditeten%20frem%20til%20oktober.pdf>
- Norsk Kennel Klub. (2020d, 09.12.2020). NKK saksøkt. Hentet 19.11.2023 2022 fra <https://www.nkk.no/aktuelt/nkk-saksokt-article180530-991.html>
- Norsk Kennel Klub. (2022, 2022.04.05). Norsk Kennel Klubs historie. Hentet 05.04 2022 fra <https://www.nkk.no/historikk/category930.html>
- Nyeng, F. (1999). *Etiske teorier : en systematisk fremstilling av syv etiske teoriretninger*. Bergen-Sandviken: Fagbokforl.
- Olsen, O. E. & Mathiesen, E. R. (2019). *Media og krisehåndtering : utfordringer i en ny mediehverdag* (2. utg. Odd Einar Olsen og Espen Reiss Mathiesen. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Regjeringen. (2009). *Statens kommunikasjonspolitikk*. <https://regjeringen.no>: Fornyings- og administrasjonsdepartementet. Hentet fra https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/fad/vedlegg/informasjonspolitikk/statens_komm_pol_web.pdf
- Regjeringen. (2020). *Meld. St. 5 (2020 – 2021) Samfunnssikkerhet i en usikker verden*. <https://regjeringen.no>: Regjeringen Solberg. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-5-20202021/id2770928/>
- Regjeringen. (2022). *Regjeringens strategi og beredskapsplan for håndteringen av covid-19-pandemien*. <https://regjeringen.no>. Hentet fra https://www.regjeringen.no/contentassets/c774cd9f6cba42e7ab264db24f0b5b8f/220405_regjeringens_strategi_beredskapsplan_c19.pdf
- Roos, G., Krogh, G. v. & Roos, J. (2021). *Strategi : en innføring* (7. utgave. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Rosenblatt, G. (2010). *The Engagement Pyramid: Six Levels of Connecting People and Social Change*. Hentet fra <http://groundwire.org/blog/groundwire-engagement-pyramid/>
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet : fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforl.
- Segall, L. (2012, 09.04.2012). Facebook acquires Instagram for \$1 billion. *CNN Money*. Hentet fra https://money.cnn.com/2012/04/09/technology/facebook_acquires_instagram/
- Silverman, H. & Huang, L. (2017). Fighting Engagement Bait on Facebook. Hentet 06.11. 2022 fra <https://about.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-fighting-engagement-bait-on-facebook/>
- Solbakken, S. S. (2019). *Statistikk for nybegynnere*. Bergen: Fagbokforl.
- Statista. (2022, 26.07.2022). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Hentet 06.11. 2022 fra <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Svennevig, J. (2020). *Språklig samhandling : innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse* (3. utgave. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Tas, S. & Chiraphadhanakul, T. V. (2015, 04.12.2015). Using Surveys to Better Understand Viral Stories. Hentet 06.11. 2022 fra <https://about.fb.com/news/2015/12/news-feed-fyi-using-surveys-to-better-understand-viral-stories/>
- Thurlow, C., Aiello, G. & Portmann, L. (2020a). Coding sheet. Visualizing Teens and Technology:

- A Social Semiotic Analysis of Stock Photography and News Media Imagery. Hentet 25.11 2022 fra <https://www.crispinthurlow.net/nms-coding-sheet.pdf>
- Thurlow, C., Aiello, G. & Portmann, L. (2020b). Visualizing teens and technology: A social semiotic analysis of stock photography and news media imagery. *New media & society*, 22(3), 528-549. <https://doi.org/10.1177/1461444819867318>
- Valen-Utvik, A. B. (2022). *Hvordan oppnå suksess i sosiale medier*. Oslo: Hegnar media.
- Veterinærinstituttet. (2019). Akutt hundesykdom november 2019 - dette vet vi. Hentet 17.09. 2021 fra <https://www.vetinst.no/dyr/smadyr/akutt-hundesykdom-september-2019-dette-vet-vi>
- Vigsø, O. (2019). Retorisk Analys. I M. Ekström & B. Johansson (Red.), *Metoder i medie- og kommunikationsvetenskap* (Tredje opplagan. utg., s. 277-305). Lund: Studentlitteratur.
- Wiken, E. (2020). Instagram som «et tredje rom. *Norsk medietidsskrift*, 27, 1-15. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2020-01-03>
- Wollebæk, D., Fladmoe, A., Steen-Johnsen, K. & Ihlen, Ø. (2022). Right-wing ideological constraint and vaccine refusal: The case of the COVID-19 vaccine in Norway. *Scan Polit Stud*, 45(2), 253-278. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12224>
- Yin, R. K. (2009). *Case study research : design and methods* (4th ed. utg., bd. vol. 5). Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New York: Guilford Press.
- Østbye, H., Helland, K., Knapkog, K. & Larsen, L. O. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Bergen: Fagbokforl.
- Aalen, I. & Iversen, M. H. (2021). *Sosiale medier* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Aarset, M. V. (2019). Krisekommunikasjon. I P. S. Brønn & J. K. Arnulf (Red.), *Kommunikasjon for ledere og organisasjoner* (2. utg. utg., s. 203-226). Bergen: Fagbokforl.

9 Figurliste

| | |
|--|----|
| Figur 1 Engasjement-pyramiden (Rosenblatt, 2010) | 9 |
| Figur 2 Skjerm bilde av utvalget av emoji-reaksjoner på Facebook (Hentet 25.4.2022)..... | 33 |
| Figur 3 Eksempel på medietype: Collage. Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Facebook-side 18.08.2021. URL: https://www.facebook.com/NorskKenneKlub/posts/6256498801026850 | 61 |
| Figur 4 Eksempel på medietype: NKK fotografi: Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Instagram-side 05.08.2020. URL: https://www.instagram.com/p/CDgFbS1n9hc/ | 61 |
| Figur 5 Fordeling av medietyper i NKK sine innlegg i prosent på Facebook og Instagram. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021. | 62 |
| Figur 6 Eksempel på innholdstype: Informasjon om rase & kennel. Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Instagram-side 27.06.2020. URL: https://www.instagram.com/p/CB7M-F7H8HF/ | 67 |
| Figur 7 Eksempel innholdstype: Rådgi om hundehold. Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Facebook-side 22.06.2021. URL: https://www.facebook.com/NorskKenneKlub/posts/5976790262331040 | 67 |
| Figur 8 Fordeling av innholdstyper i NKK sine innlegg i prosent på Instagram og Facebook. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021 | 68 |
| Figur 9 Antall kommentarer, emoji-reaksjoner og delinger fordelt på NKK sine innlegg ut fra innholdstype. Både Facebook og Instagram er inkludert. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021..... | 70 |
| Figur 10 Fordeling av antall hunder og mennesker i NKK sine innlegg på Facebook og Instagram. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021..... | 73 |
| Figur 11 Antall innlegg med gitt antall hunder i NKK sine innlegg, fordelt på Facebook og Instagram. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021..... | 75 |
| Figur 12 Eksempel på opptelling av antall hunder og mennesker: 1 identifiserbar person (her sensurert), 2 hunder. Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Instagram-side 23.02.2021. URL: https://www.instagram.com/p/CB7M-F7H8HF/ | 78 |
| Figur 13 Eksempel på opptelling av antall hunder og mennesker: 2 identifiserbare personer (her sensurert), 1 hund. Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Instagram-side 17.02.2020. URL: https://www.instagram.com/p/B8qGXJkHTd8/ | 78 |
| Figur 14 Fordeling av innlegg med ulike grader Corona-tematikk på NKK sine innlegg i antall på Facebook og Instagram. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021..... | 81 |
| Figur 15 Eksempel på Corona-relatert innlegg: «Ja». Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Instagram-side 20.03.2020. URL: https://www.instagram.com/p/B9qcaJZnfDr/ | 83 |
| Figur 16 Eksempel på Corona-relatert innlegg: «Implisitt referanse». Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Facebook-side 13.10.2020. URL: https://www.facebook.com/NorskKenneKlub/posts/4810562205620524 | 83 |
| Figur 17 Eksempel på Corona-relatert innlegg: «Nei». Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Instagram-side 13.02.2020. URL: https://www.instagram.com/p/B8f7wwFnAzF/ | 83 |
| Figur 18 Fordeling av oppfordring til kommentarer på NKK sine innlegg i antall på Facebook og Instagram. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021..... | 84 |
| Figur 19 Eksempel på Direkte oppfordring til å kommentere: «Ja» (Her sensurert med «uklart» filter). Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Facebook-side 26.08.2021. URL: https://www.facebook.com/NorskKenneKlub/posts/6298857073457689 | 86 |

Figur 20 Eksempel på Direkte oppfordring til å kommentere: «Spørsmål». Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Instagram-side 04.01.2021. URL: <https://www.instagram.com/p/CJoGykrH7f8/> 86

Figur 21 Eksempel på Direkte oppfordring til å kommentere: «Implisitt appell». Gjengitt med tillatelse fra NKK. Publisert på NKKs Facebook-side 25.04.2021. URL: <https://www.facebook.com/NorskKenneklubb/posts/4008301659179920> 86

Figur 22 Andel medietyper fordelt på Facebook og Instagram i prosent..... 89

Figur 23 Andel innholdstyper fordelt på Facebook og Instagram i prosent. 93

10 Tabell-liste

| | |
|--|-----|
| Tabell 1 Vanlige konsept sammensetninger / kanalstrategier på sosiale medier. Utklipp fra boken Markedsføring og kommunikasjon av Nina Furu (2017, s. 20)..... | 17 |
| Tabell 2 Utdrag fra registrering av enheter og variabler fra NKK sine innlegg på Facebook og Instagram. | 34 |
| Tabell 3 Oversikt over antall kommentarer, emoji-reaksjoner, delinger og brukerrespons på NKK sine sosiale medier, fordelt på plattform. Perioden 01.01.2020-31.12.2021. «-» i kolonnene indikerer at dataene ikke er oppført i den tilgjengelige statistikken i informasjonen om kontoen på plattformen. | 59 |
| Tabell 4 Fordeling av medietyper i NKK sine innlegg i antall, fordelt på plattform. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021. | 63 |
| Tabell 5 Antall emoji-reaksjoner, kommentarer og delinger per innlegg, fordelt på ulike medietyper. Perioden er 1.1.2020-31.12.2021 | 65 |
| Tabell 6 Innholdstyper i NKK sine innlegg i antall fordelt på plattform. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021 | 69 |
| Tabell 7 Fordeling av respons på innholdstyper i NKK sine innlegg i antall totalt sett på tvers av Instagram og Facebook. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021..... | 71 |
| Tabell 8 Fordeling av antall hunder og mennesker i NKK sine innlegg på Facebook og Instagram. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021. | 74 |
| Tabell 9 Fordeling av antall hunder i NKK sine innlegg i antall, fordelt på Facebook og Instagram. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021..... | 76 |
| Tabell 10 Antall identifiserbare mennesker avbildet i et innlegg. Fordelt på Instagram og Facebook. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021..... | 79 |
| Tabell 11 Fordeling av grad av Corona-tematikk på NKK sine innlegg i antall på Facebook og Instagram. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021..... | 82 |
| Tabell 12 Fordeling av oppfordring til kommentarer på NKK sine innlegg i antall på Facebook og Instagram. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021..... | 85 |
| Tabell 13 Antall emoji-reaksjoner, kommentarer og delinger per innlegg, fordelt på ulike innholdstyper. Perioden er 1.1.2020-31.12.2021. | 135 |
| Tabell 14 Utrekning av brukerrespons ut fra innholdstyper. Brukerrespons er lagt sammen av antall emoji-reaksjoner, kommentarer og delinger. Perioden er 1.1.2020-31.12.2021. | 136 |
| Tabell 15 Antall kommentarer og emoji-reaksjoner og delinger i forhold til antall hunder avbildet i et innlegg. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021. Innlegg med flere enn fem hunder avbildet er utelatt fra tabellen grunnet lav representasjon..... | 137 |
| Tabell 16 Utrekning av brukerrespons ut fra antall hunder avbildet. Perioden er 1.1.2020-31.12.2021. | 138 |
| Tabell 17 Antall emoji-reaksjoner, kommentarer og delinger i forhold til antall identifiserbare mennesker avbildet i et innlegg. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021. | 139 |
| Tabell 18 Utrekning av brukerrespons ut fra antall mennesker avbildet. Perioden er 1.1.2020-31.12.2021. | 140 |
| Tabell 18 Antall emoji-reaksjoner, kommentarer og delinger per innlegg, fordelt på Corona-tematikk. Perioden er 1.1.2020-31.12.2021 | 141 |
| Tabell 20 Utrekning av brukerrespons ut fra Corona-relaterte innlegg. Perioden er 1.1.2020-31.12.2021. | 141 |
| Tabell 21 Antall emoji-reaksjoner, kommentarer og delinger per innlegg, fordelt på oppfordring til å kommentere. Perioden er 1.1.2020-31.12.2021 | 142 |

| | |
|---|-----|
| Tabell 21 Antall emoji-reaksjoner, kommentarer og delinger per innlegg, fordelt på oppfordring til å kommentere. Perioden er 1.1.2020-31.12.2021 | 142 |
| Tabell 23 Eksempel på utregning av brukerrespons ut fra medietyper. Brukerrespons er lagt sammen av antall emoji-reaksjoner, kommentarer og delinger. Perioden er 1.1.2020-31.12.2021. | 143 |

11 Vedlegg

11.1 Vedlegg 1 Prosjektgodkjenning hos NSD

10.12.2022, 17:56

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



[Meldeskjema](#) / [Norsk Kennel Klub \(NKK\) sin kommunikasjon i Sosiale medier](#) / Vurdering

Vurdering av behandling av personopplysninger

Referansenummer

468987

Vurderingstype

Standard

Dato

30.06.2022

Prosjekttittel

Norsk Kennel Klub (NKK) sin kommunikasjon i Sosiale medier

Behandlingsansvarlig Institusjon

Universitetet i Agder / Fakultet for humaniora og pedagogikk / Institutt for nordisk og mediefag

Prosjektansvarlig

Martin Engebretsen

Student

Katarina S. Bråthen

Prosjektperiode

01.12.2021 - 20.12.2022

Kategorier personopplysninger

Alminnelige

Lovlig grunnlag

Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Allmenn interesse eller offentlig myndighet (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav e)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 20.12.2022.

[Meldeskjema](#)

Kommentar

Personverntjenester har vurdert endringen registrert i meldeskjemaet.

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvermlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg. Behandlingen kan fortsette.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Vi vil følge opp underveis (hvert annet år) og ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet/pågår i tråd med den behandlingen som er dokumentert.

Kontaktperson: Olav Rosness, rådgiver.

Lykke til videre med prosjektet!

11.2 Vedlegg 2 Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet (NSD)

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

Norsk Kennel Klub (NKK) sin kommunikasjon i sosiale medier

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er bygge kunnskap til hvordan sosiale medier kan spille rolle i tillitt/relasjonsbygging med hundeeiere i krisetid. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet med studiet i masteroppgaven er å bygge kunnskaper om hvilken rolle sosiale medier kan spille rolle i tillitt/relasjonsbygging med hundeeiere i krisetiden som har vært de siste årene med hundesykdom og corona-pandemi. Studien spør: Hvordan, hvorfor og med hvilken effekt bruker NKK sosiale medier for å kommunisere og bygge tillitt/relasjon med hundeeiere? Studien er case-basert, med fokus relevant kommunikasjon med hundeeiere som foregår i ulike typer sosiale medier. Informanten er strategisk utvalgt på grunnlag av deres synlige og kvalifiserte rolle i det aktuelle praksisfeltet. Opplysningene kan bli brukt i undervisning, artikler eller andre forskningsprosjekter senere.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Fakultet for humaniora og pedagogikk ved Universitetet i Agder er ansvarlig for prosjektet.
Forsker: Masterstudent Katarina S. Bråthen

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du blir spurt om å delta fordi du er en kvalifisert kommunikasjonsarbeider/leder som driver synlig og aktiv kunnskapsformidling i sosiale medier.
Kontaktopplysningene er hentet på NKK.no og oppgitt på Norsk Kennel Klub sin kontakttelefon.

Hva innebærer det for deg å delta?

Datainnsamlingen består av tekstanalyse, dataanalyse og dybdeintervju. Tekstanalysen er rettet mot åpne tilgjengelige tekster i aktuelle sosiale mediene. Kun tekster som er produsert og delt av Norsk Kennel Klub vil bli behandlet i tekstanalysen. I dataanalysen vil det kunne analyseres åpne og tilgjengelig statistikk og tall for innleggene på sosiale medier, eksempelvis antall kommentarer og reaksjoner. Intervjuene foregår enten ved fysisk møte eller over digitale plattformer. Intervjuet varer ca. 60 minutter. Spørsmålene omhandler informantens strategier, erfaringer og refleksjoner knyttet til den aktuelle formidlingspraksisen. Det vil bli gjort lydopptak og/eller skjermopptak under intervjuene, som deretter blir transkribert og lagret. Intervjuobjektene vil på forhånd få tilsendt en oversikt sentrale temaer i intervjuene.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

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

Av personopplysninger er det kun navn og profesjonell funksjon som registreres og lagres. Siden informantene deltar i studien i egenskap av å være fagekspertter og kommunikasjonsarbeidere/ledere, vil de også bli identifisert med navn og funksjon i publikasjoner fra studien. Lydopptak og eventuelle skjermopptak slettes etter at de er transkribert. Transkripsjonene lagres i det lukkede datasystemet til Universitetet i Agder. Det er kun Katarina S. Bråthen som vil ha tilgang til disse filene. Sitater som planlegges brukt i publikasjoner fra dette prosjektet – eller senere prosjekter - vil bli vist informantene for gjennomsyn og godkjenning.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er innen 31.06.2022. De transkriberte intervjuene vil bli anonymisert og deretter bevart på UiAs sikrede server på ubestemt tid, siden de kan være relevante å benytte i senere prosjekter. Om sitater blir planlagt brukt i senere publikasjoner, vil informantene først bli spurt om godkjenning.

Dine rettigheter

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

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

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra *Universitetet i Agder* har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

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

- Universitetet i Agder ved masterstudent Katarina S. Bråthen

- Universitetet i Agder ved professor Martin Engebretsen

Personvernombud ved Universitetet i Agder: Ina Danielsen

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Katarina S. Bråthen, Prosjektansvarlig

Samtykkeerklæring

Norsk Kennel Klub (NKK) sin kommunikasjon i sosiale medier

Ansvarlig institusjon: Universitetet i Agder

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Norsk Kennel Klub (NKK) sin kommunikasjon i sosiale medier*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- å delte på e-postintervju
- at informasjon som fremkommer på intervjuet kan gjengis i den endelige publikasjonen.
- Dirkte sitater vil jeg få anledning til å gjennomgå før publisering.
- at innhold jeg og min organisasjon har publisert på sosiale medier gjengis i den endelige publikasjonen
- at åpent tilgjengelig statistikk om innholdet på sosiale medier kan gjengis i den endelige rapporten
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes som ledd i min rolle i organisasjonen – hvis aktuelt
- at mine personopplysninger lagres etter prosjektslutt, til eventuell videre forskning – hvis aktuelt
- Jeg er villig til å delta på de betingelsene som beskrives

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

Dato:

Signatur:

11.3 Vedlegg 3 Intervjuguide

Intervju med NKK

- Informasjon om prosjektet og intervjuet
- Samtykke
- Opptak
- Informere om rettigheter til å trekke seg fra prosjektet
- Eventuelle spørsmål
- Starte lydopptak

Bakgrunn om informantene

- Navn
- Stilling og arbeidstid i NKK
- Vil dere fortelle kort om deres bakgrunn, og erfaring med å håndtere sosiale medier?
- Arbeidsoppgaver i organisasjonen (før korona).
- Beskrivelse av organisasjonen
 - Om organisasjonen
 - Formål
 - Antall medlemmer
 - Antall hunder i NKK/Norge

Tema 1: Rutiner og strategi

1. Har dere utarbeidet en kommunikasjonsplan? Fortell?
2. Hvilke arbeidsrutiner har dere og hvordan organiseres arbeidet med / produksjonen av innhold på sosiale medier?
3. Har dere utarbeidet en plan for koronakommunikasjon?
 - Og har det skjedd endringer i arbeidsrutiner siden korona startet?

Tema 2: Kommunikasjonspraksis

4. Hvilke kommunikasjonsplattformer bruker dere totalt sett til markedsføring?
 - Hvilke kanaler har vært effektive for å nå deres målgrupper?
5. Hvilke sosiale medier som benyttes, og hvorfor?
 - Hvordan skiller sosiale medier seg fra andre kanaler?
 - Hva er forskjellen på IG og FB?
6. Hvor viktig er det å ta i bruk sosiale medier for å kommunisere?
7. Hvem er den typiske leseren dere henvender dere til? Hvem er deres målgruppe(r)?
 - Hvordan kommuniserer dere til de ulike målgruppene?
 - Kan det by på problemer å nå ulike målgrupper samtidig?
8. Hvordan har dere identifisert målgruppen(e)s informasjonsbehov?
9. Hva er det viktigst å kommunisere rent innholdsmessig? (Hvilke temaer...)
10. Hvilke faktorer avgjør hva slags innhold dere publiserer?
11. Har dere samme avsenderidentitet / stil på de ulike mediene?
 - (Nettside/Nyhetsbrev, Trykk/Facebook/Instagram)
12. Er dere bevisst på detaljene i hvordan et innlegg skal se ut (lengde av tekst, setninger, skrivestil (personlig, munter, inkluderende...?), bruk av bilder og film, etc.)?
13. Dere bruker en god del innlegg som gjelder koronaråd, smittevern osv.
 - Hvilke tanker/intensjoner sto bak dette valget?

Tema 3: Relasjon med hundeeiere & følgere

14. Hva er det som kjennetegner kommunikasjonen til NKK (i sosiale medier)?
 - Og hvordan tror dere den blir oppfattet?
15. Hva er motivasjon for å drive denne formen for kommunikasjon med hundeeiere?
16. Hvordan oppfatter dere responsen fra kunder på deres kommunikasjon på Facebook?
17. Hva tenker dere om å bygge relasjon med følgere?
18. Hva skal til for å etablere tillit mellom NKK og hundeeierne/følgere?
 - Hvordan opplever dere tillitsforholdet med følgere?
 - Får dere signaler tilbake om at tilliten er høy (eller lav?)
19. Hvordan utnytter dere muligheter som sosiale medier gir til flerveiskommunikasjon og engasjement?
 - Inngår dere i dialog med leseren, svarer dere på kommentarer og i hvilken grad?

Tema 4: Avslutning / Refleksjon/ Evaluering

20. Er det noe mer dere kan komme på som dere ønsker å tilføye saken?
21. Kan jeg sende mail om det skal være noe?

Hvis tid: Hva var tanken bak disse 3 innleggene?

11.4 Vedlegg 4 Spørsmål på e-post

1. Dere inkluderer ofte bilder/videoer på innlegg dere legger ut, hva ønsker dere å kommunisere med dem?
2. Hvordan ønsker dere å fremstå i møtet med hundeeierne?
 - Hva slags bilde ønsker dere å skape av NKK?
 - Var det en bevisst strategi på det eller det kommer av seg selv? (for eksempel humorbruk, hunden er (som) oss)
 - Forklaring: Flere av bildene har hundene på seg briller/sitter i kontorstoler etc.
3. Hva vil du si skaper mye (og lite) engasjement blant leserne av deres sosiale medier innlegg i dag?
4. Hva var den største utfordringen dere har hatt i forbindelse med koronakommunikasjon?
5. Hvordan evaluerer dere organisasjonens kommunikasjon under koronakrisen?
6. Hvordan har Corona påvirket kommunikasjonen og måten man kommuniserer på?
 - Måten man bruker bilder
 - Måten man bruker oppmuntring / andre virkemidler?
7. Møter dere noen etiske problemstillinger på sosiale medier? Hvordan håndterer dere de?
8. Deler dere informasjon / dokumentasjon vi avtalte i intervjuet?

11.5 Vedlegg 5 Kodebok

I dette vedlegget beskrives kodeboken slik den er benyttet til å kode innholdet.

Det ble tatt stikkprøver der verktøyene Facepager (2021) og Apify (2022) ble brukt til å laste ned og registrere dataene. Innleggene ble lastet ned 20.01.2022 både for Facepager og for Apify slik at de skulle sammenlikne samme periode.

1. **Objectid:** Innleggets unike id som ble autogenerated fra verktøyene Facepager (2021) og Apify (2022)
2. **Innleggid:** Innleggets genererte unike id. Innleggene ble gitt en unik id sortert synkende på når de ble publisert. Første innlegget fikk id 1, og siste 445.
3. **SOME-Kanal:** Den sosiale mediekanaalen innlegget er publisert.
 - 3.1. Instagram
 - 3.2. Facebook
4. **Tid opprettet:** Tiden innlegget er opprettet. Format: MM.DD.YY HH:MM. F.eks. 01.10.2021 11:54.
 - 4.1. Dato: Dato innlegget er opprettet. Format: MM.DD.YY. F.eks. 01.10.2021
5. **Ukedag:** Ukedag innlegget er publisert.
 - 5.1. Mandag
 - 5.2. Tirsdag
 - 5.3. Onsdag
 - 5.4. Torsdag
 - 5.5. Fredag
 - 5.6. Lørdag
 - 5.7. Søndag
6. **Dag:** Hvilken dag i måneden er innlegget publisert. F.eks. 01.10.2021 er 1. 17.08.2021 er 17.
7. **Måned:** Hvilken måned er innlegget publisert. F.eks. 01.10.2021 er 10. 17.08.2021 er 8.
 - 7.1. Januar
 - 7.2. Februar
 - 7.3. Mars
 - 7.4. April
 - 7.5. Mai
 - 7.6. Juni
 - 7.7. Juli
 - 7.8. August
 - 7.9. September
 - 7.10. Oktober
 - 7.11. November
 - 7.12. Desember
8. **Årstall:** Året innlegget er publisert. F.eks. 01.10.2021 er 2021.
 - 8.1. 2020
 - 8.2. 2021
9. **Klokkeslett:** Klokkeslettet innlegget er publisert. HH:MM. F.eks. 11:54.

10. Time: Timen innlegget er publisert. F.eks. 11:54 er 11.

- 10.1. 1
- 10.2. 2
- 10.3. 3
- 10.4. 4
- 10.5. 5
- 10.6. 6
- 10.7. 7
- 10.8. 8
- 10.9. 9
- 10.10. 10
- 10.11. 11
- 10.12. 12
- 10.13. 13
- 10.14. 14
- 10.15. 15
- 10.16. 16
- 10.17. 17
- 10.18. 18
- 10.19. 19
- 10.20. 20
- 10.21. 21
- 10.22. 22
- 10.23. 23
- 10.24. 24

11. Oppdatert: : Tiden innlegget er oppdatert. Format: MM.DD.YY HH:MM. F.eks. 01.10.2021 11:54.

12. Innholdstype:

- 12.1. Informasjon om NKK aktiviteter/tilbud
- 12.2. Informasjon om/fra samarbeidspartnere
- 12.3. Informasjon om rase & kennel
- 12.4. Rådgi om hundehold
- 12.5. Invitasjon til brukeraktivitet
- 12.6. Medieomtale

13. Medietype:

- 13.1. Brukergenerert
- 13.2. Collage
- 13.3. Fotograf
- 13.4. NKK fotografi
- 13.5. Video
- 13.6. Stockphoto
- 13.7. Ingen

14. Type innlegg/Innleggstype:
 - 14.1. Album
 - 14.2. Bilde
 - 14.3. Bildekarusell
 - 14.4. Cover-bilde
 - 14.5. Deling
 - 14.6. Facebook commerce
 - 14.7. Link til ekstern side
 - 14.8. Link til NKK.no
 - 14.9. Video
 - 14.10. Video inline
15. Corona-relatert:
 - 15.1. Ja
 - 15.2. Nei
 - 15.3. Implisitt referanse
16. Direkte oppfordring til å kommentere:
 - 16.1. Ja
 - 16.2. Spørsmål
 - 16.3. Implisitt appell
17. Humor:
 - 17.1. Ja
 - 17.2. Nei
 - 17.3. Undertone
- 18. Antall hunder på bildet:** Totalt antall hunder avbildet i innlegget. Telt opp manuelt for innlegg med hunder på bildet.
- 19. Antall mennesker på bildet:** Totalt antall mennesker avbildet i innlegget. Dette inkluderer også føtter, hender og der det tydelig er en person. Hovedfokus er på personer i forgrunnen av bildet. Dersom det for eksempel er avbildet hund og eier med publikum utydelig i bakgrunn er det kun eier som er talt opp. Telt opp manuelt for innlegg med mennesker på bildet.
- 20. Antall identifiserbare mennesker på bildet:** Totalt antall identifiserbare mennesker avbildet i innlegget. Dette ikke personer der vi bare ser føtter og hender. Med identifiserbare menneske personer som vil kunne bli gjenkjent av personer som kjenner dem. Her er også «stockphoto» modeller inkludert. Telt opp manuelt for innlegg med mennesker på bildet.
- 21. Kommentarer totalt:** Totalt antall registrerte kommentarer på innlegget registrert av Facepager (2021) og Apify (2022).
- 22. Delinger totalt:** Totalt antall registrerte delinger på innlegget registrert av Facepager (2021) og Apify (2022).
- 23. Emoji-Reaksjoner totalt:** Totalt antall registrerte emoji-reaksjoner på innlegget ved å summere tall fra Facepager (2021) og Apify (2022). På Facebook kan brukere reagere (se Feil! Fant ikke referanseilden.) på et innlegg ved å trykke «Liker», «Hjerte», «Omsorg», «Latter», «Trist», «Wow» og «Sint». Denne brukerinteraksjonen omtales her med fellesbetegnelsen «emoji-reaksjoner» («reaksjoner» i tabeller). Facebook sin omsorgs-reaksjon ble ikke lansert før sommeren 2020 (Meta Careers, 2020). «Omsorg» er dermed ikke integrert i dataene hentet via Facepager og derfor ikke registrert i mitt datasett. For fremtidig forskning kan disse reaksjonene registreres manuelt.

24. **Liker totalt:** Totalt antall registrerte liker-reaksjoner på innlegget ved å summere tall fra Facepiger (2021). Emoji-reaksjonen er bare talt opp for Facebook da reaksjonen ikke eksisterer på Instagram.
25. **Hjerter totalt:** Totalt antall registrerte hjerte-reaksjoner på innlegget ved å summere tall fra Facepiger (2021) og Apify (2022). Det ble besluttet å sammenlikne hjerte-reaksjoner på Instagram mot Facebook. Selv om enkelte vil kunne hevde at hjerte-reaksjon på Instagram er omtrent det tilsvarende som liker-reaksjoner på Facebook, er hjerte-reaksjonen såpass velintegret at det besluttet å sammenlikne hjerte-reaksjon på Instagram mot hjerte-reaksjon på Facebook. Emoji-reaksjonen er talt opp for Facebook og Instagram.
26. **Latter totalt:** Totalt antall registrerte latter-reaksjoner på innlegget ved å summere tall fra Facepiger (2021). Emoji-reaksjonen er bare talt opp for Facebook da reaksjonen ikke eksisterer på Instagram.
27. **Wow totalt:** Totalt antall registrerte wow-reaksjoner på innlegget ved å summere tall fra Facepiger (2021). Emoji-reaksjonen er bare talt opp for Facebook da reaksjonen ikke eksisterer på Instagram.
28. **Trist totalt:** Totalt antall registrerte trist-reaksjoner på innlegget ved å summere tall fra Facepiger (2021). Emoji-reaksjonen er bare talt opp for Facebook da reaksjonen ikke eksisterer på Instagram.
29. **Sint totalt:** Totalt antall registrerte sint-reaksjoner på innlegget ved å summere tall fra Facepiger (2021). Emoji-reaksjonen er bare talt opp for Facebook da reaksjonen ikke eksisterer på Instagram.
30. **Antall @:** Totalt antall registrerte «@» (mentions/nevne sider) på innlegget ved å summere tall fra Facepiger (2021) og Apify (2022).
31. **Antall #:** Totalt antall registrerte «#» (hashtags) på innlegget ved å summere tall fra Facepiger (2021) og Apify (2022).
32. **Antall linker:** Totalt antall registrerte linker i innlegget. Telt opp manuelt for innlegg med lenker. Det ble besluttet å bare telle opp faktiske URL som www.nkk.no, selv om man kan argumentere for at #nkk også er en URL som fører til andre sider.
33. **Emoji:** Emojier (emotikoner) som er inkludert i innleggsteksten. F.eks. " 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 🍷 »
34. **Antall emoji:** Totalt antall registrerte emoji i innlegget. Telt opp manuelt for innlegg med emoji.
35. **Link til innlegg:** Full URL til innlegget på den sosiale kanalen.
36. **Link i innlegget:** Full URL på lenker referert til i innlegget
37. **VideoViewCount:** Visninger på en video registrert i antall. F. eks. 3480.
38. **DimensionsHeight:** Høyden på innlegget målt i piksel der høyden er registret. F. eks. 1080. Denne høyden gjelder bare det første bildet i innlegget, dersom innlegget inneholder flere bilder/videoer.
39. **DimensionsWidth:** Bredden på innlegget målt i piksel der bredden er registret. F. eks. 1080. Denne høyden gjelder bare det første bildet i innlegget, dersom innlegget inneholder flere bilder/videoer.
40. **Hashtags:** Liste over de hashtaggene (#) som er blitt nevnt i et innlegg. F. eks. #NKK.
41. **LocationName:** Navnet på lokasjonen, dersom innlegget er tagget med en lokasjon. F.eks. Norsk Kennel Klub (NKK).
42. **Mentions:** Liste over navnene på sider/profiler, dersom innlegget har brukt @ til å nevne en side på sosiale medier. F. eks @norsk_kennel_klub

11.6 Vedlegg 6 Tabell for innholdstyper og brukerrespons

Tabell 13 Antall emoji-reaksjoner, kommentarer og delinger per innlegg, fordelt på ulike innholdstyper. Perioden er 1.1.2020-31.12.2021.

| Innholdstype | Antall innlegg | Antall kommentarer totalt | Antall kommentarer per innlegg | Antall reaksjoner totalt | Antall reaksjoner per innlegg | Antall delinger totalt | Antall delinger per antall innlegg |
|--|----------------|---------------------------|--------------------------------|--------------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------------------|
| Facebook | 332 | 21372 | | 47962 | | 8065 | |
| Informasjon om NKK aktiviteter/ tilbud | 130 | 1451 | 11 | 15736 | 121 | 2057 | 16 |
| Informasjon om rase & kennel | 33 | 130 | 4 | 2104 | 64 | 652 | 20 |
| Informasjon om/fra samarbeidspartnere | 57 | 1424 | 25 | 10569 | 185 | 1161 | 20 |
| Invitasjon til brukeraktivitet | 34 | 17500 | 515 | 7945 | 234 | 135 | 4 |
| Medieomtale | 37 | 612 | 17 | 7130 | 193 | 1737 | 47 |
| Rådgi om hundehold | 41 | 255 | 6 | 4478 | 109 | 2323 | 57 |
| Instagram | 113 | 850 | | 39102 | | 0 | 0 |
| Informasjon om NKK aktiviteter/ tilbud | 17 | 55 | 3 | 5832 | 343 | 0 | 0 |
| Informasjon om rase & kennel | 30 | 387 | 13 | 10087 | 336 | 0 | 0 |
| Informasjon om/fra samarbeidspartnere | 8 | 22 | 3 | 1711 | 214 | 0 | 0 |
| Invitasjon til brukeraktivitet | 43 | 226 | 5 | 15566 | 362 | 0 | 0 |
| Medieomtale | 1 | 46 | 46 | 550 | 550 | 0 | 0 |
| Rådgi om hundehold | 14 | 114 | 8 | 5356 | 383 | 0 | 0 |
| Totalsum | 445 | 22222 | | 87064 | | 8065 | 0 |

Tabell 14 Utregning av brukerrespons ut fra innholdstyper. Brukerrespons er lagt sammen av antall emoji-reaksjoner, kommentarer og delinger. Perioden er 1.1.2020-31.12.2021.

| Innholdstype | Antall innlegg | | Brukerrespons per plattform | | Brukerrespons per innlegg per plattform | | Brukerrespons (BR) | |
|---------------------------------------|----------------|------------|-----------------------------|--------------|---|------------|--------------------|---------------|
| | Face-book | Insta-gram | Face-book | Insta-gram | Face-book | Insta-gram | Total BR | BR per innleg |
| Informasjon om NKK aktiviteter/tilbud | 130 | 17 | 19244 | 5887 | 148 | 346 | 25131 | 171 |
| Informasjon om rase & kennel | 33 | 30 | 2886 | 10474 | 87 | 349 | 13360 | 212 |
| Informasjon om/fra samarbeidspartnere | 57 | 8 | 13154 | 1733 | 231 | 217 | 14887 | 229 |
| Invitasjon til brukeraktivitet | 34 | 43 | 25580 | 15792 | 752 | 367 | 41372 | 537 |
| Medieomtale | 37 | 1 | 9479 | 596 | 256 | 596 | 10075 | 265 |
| Rådgi om hundehold | 41 | 14 | 7056 | 5470 | 172 | 391 | 12526 | 228 |
| Totalsum | 332 | 113 | 77399 | 39952 | 233 | 354 | 117351 | 264 |

11.7 Vedlegg 7 Tabell for antall hunder avbildet og brukerrespons

Tabell 15 Antall kommentarer og emoji-reaksjoner og delinger i forhold til antall hunder avbildet i et innlegg. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021. Innlegg med flere enn fem hunder avbildet er utelatt fra tabellen grunnet lav representasjon.

| Antall hunder avbildet i innlegget | Antall innlegg med hunder på bildet | | Antall reaksjoner totalt | | Antall reaksjoner per antall innlegg | |
|------------------------------------|-------------------------------------|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------------------|-----------|
| | Facebook | Instagram | Facebook | Instagram | Facebook | Instagram |
| 0 | 100 | 2 | 12104 | 268 | 121 | 134 |
| 1 | 144 | 78 | 22636 | 27428 | 157 | 352 |
| 2 | 33 | 17 | 4847 | 5940 | 147 | 349 |
| 3 | 15 | 5 | 2753 | 1653 | 184 | 331 |
| 4 | 13 | 3 | 1327 | 1373 | 102 | 458 |
| 5 | 4 | 1 | 799 | 313 | 200 | 313 |
| 6 eller flere (Maks 72) | 23 | 7 | 3496 | 2127 | 152 | 304 |

| Antall hunder avbildet i innlegget | Antall innlegg med hunder på bildet | | Antall kommentarer totalt | | Antall kommentarer per antall innlegg | |
|------------------------------------|-------------------------------------|-----------|---------------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|
| | Facebook | Instagram | Facebook | Instagram | Facebook | Instagram |
| 0 | 100 | 2 | 11769 | 2 | 118 | 1 |
| 1 | 144 | 78 | 7067 | 708 | 49 | 9 |
| 2 | 33 | 17 | 1868 | 74 | 57 | 4 |
| 3 | 15 | 5 | 98 | 6 | 7 | 1 |
| 4 | 13 | 3 | 110 | 16 | 8 | 5 |
| 5 | 4 | 1 | 105 | 6 | 26 | 6 |
| 6 eller flere (Maks 72) | 23 | 7 | 319 | 0 | 14 | 0 |

| Antall hunder avbildet i innlegget | Antall innlegg med hunder på bildet | Antall delinger totalt (Delinger registreres kun på Facebook) | Antall delinger per antall innlegg |
|------------------------------------|-------------------------------------|---|------------------------------------|
| | Facebook | Facebook | Facebook |
| 0 | 100 | 1886 | 19 |
| 1 | 144 | 4338 | 30 |
| 2 | 33 | 817 | 25 |
| 3 | 15 | 510 | 34 |
| 4 | 13 | 176 | 14 |
| 5 | 4 | 19 | 5 |
| 6 eller flere (Maks 72) | 23 | 319 | 14 |

Tabell 16 Utregning av brukerrespons ut fra antall hunder avbildet. Perioden er 1.1.2020-31.12.2021.

| Antall hunder avbildet i innlegget | Antall innlegg | | Brukerrespons per plattform | | Brukerrespons per innlegg per plattform | | Brukerrespons (BR) | |
|------------------------------------|----------------|------------|-----------------------------|--------------|---|------------|---------------------|----------------------------------|
| | Facebook | Instagram | Facebook | Instagram | Facebook | Instagram | Total brukerrespons | Brukerrespons per innlegg totalt |
| 0 | 100 | 2 | 25759 | 270 | 258 | 135 | 26029 | 255 |
| 1 | 144 | 78 | 34041 | 28136 | 236 | 361 | 62177 | 280 |
| 2 | 33 | 17 | 7532 | 6014 | 228 | 354 | 13546 | 271 |
| 3 | 15 | 5 | 3361 | 1659 | 224 | 332 | 5020 | 251 |
| 4 | 13 | 3 | 1613 | 1389 | 124 | 463 | 3002 | 188 |
| 5 | 4 | 1 | 923 | 319 | 231 | 319 | 1242 | 248 |
| 6-72 | 23 | 7 | 4170 | 2165 | 181 | 309 | 6335 | 211 |
| Sum | 332 | 113 | 77399 | 39952 | 233 | 354 | 117351 | 264 |

11.8 Vedlegg 8 Tabell for antall mennesker avbildet og brukerrespons

Tabell 17 Antall emoji-reaksjoner, kommentarer og delinger i forhold til antall identifiserbare mennesker avbildet i et innlegg. Perioden 1.1.2020 – 31.12.2021.

| Antall identifiserbare mennesker avbildet | Antall innlegg med gitt antall identifiserbare mennesker på bildet | | Antall reaksjoner totalt | | Antall reaksjoner per innlegg | |
|---|--|------------|--------------------------|--------------|-------------------------------|-----------|
| | Facebook | Instagram | Facebook | Instagram | Facebook | Instagram |
| 0 | 240 | 85 | 27196 | 29965 | 113 | 353 |
| 1 | 54 | 15 | 11226 | 4642 | 208 | 309 |
| 2 | 16 | 4 | 5629 | 1824 | 352 | 456 |
| 3 | 4 | 3 | 851 | 540 | 213 | 180 |
| 4 eller flere | 18 | 6 | 3060 | 2131 | 170 | 355 |
| Totalsum | 332 | 113 | 47962 | 39102 | | |

| Antall identifiserbare mennesker avbildet | Antall innlegg med gitt antall identifiserbare mennesker på bildet | | Antall kommentarer totalt | | Antall kommentarer per innlegg | |
|---|--|------------|---------------------------|------------|--------------------------------|-----------|
| | Facebook | Instagram | Facebook | Instagram | Facebook | Instagram |
| 0 | 240 | 85 | 18164 | 653 | 76 | 8 |
| 1 | 54 | 15 | 2465 | 112 | 46 | 7 |
| 2 | 16 | 4 | 413 | 63 | 26 | 16 |
| 3 | 4 | 3 | 57 | 7 | 14 | 2 |
| 4 eller flere | 18 | 6 | 273 | 15 | 15 | 3 |
| Totalsum | 332 | 113 | 21372 | 850 | | |

| Antall identifiserbare mennesker avbildet | Antall innlegg med gitt antall identifiserbare mennesker på bildet | | Antall delinger totalt (Delinger registreres kun på Facebook) | |
|---|--|-----------|---|----------|
| | Facebook | Instagram | Facebook | Facebook |
| 0 | 240 | | 5913 | 25 |
| 1 | 54 | | 1306 | 24 |
| 2 | 16 | | 447 | 28 |
| 3 | 4 | | 217 | 54 |
| 4 eller flere | 18 | | 182 | 10 |
| Totalsum | 332 | | 8065 | |

Tabell 18 Utregning av brukerrespons ut fra antall mennesker avbildet. Perioden er 1.1.2020-31.12.2021.

| Antall identifiserbare mennesker avbildet | Antall innlegg | | Brukerrespons per plattform | | Brukerrespons per innlegg per plattform | | Bruker-respons (BR) | |
|---|----------------|------------|-----------------------------|--------------|---|------------|---------------------|-----------------------|
| | Face-book | Insta-gram | Face-book | Insta-gram | Face-book | Insta-gram | Total BR | BR per innlegg totalt |
| 0 | 240 | 85 | 51273 | 30618 | 214 | 360 | 81891 | 252 |
| 1 | 54 | 15 | 14997 | 4754 | 278 | 317 | 19751 | 286 |
| 2 | 16 | 4 | 6489 | 1887 | 406 | 472 | 8376 | 419 |
| 3 | 4 | 3 | 1125 | 547 | 281 | 182 | 1672 | 239 |
| 4-134 | 18 | 6 | 3515 | 2146 | 195 | 358 | 24 | 5661 |
| Totalsum | 332 | 113 | 77399 | 39952 | 233 | 354 | 117351 | 264 |

11.9 Vedlegg 9 Tabell for Corona-tematikk og brukerrespons

Tabell 19 Antall emoji-reaksjoner, kommentarer og delinger per innlegg, fordelt på Corona-tematikk. Perioden er 1.1.2020-31.12.2021

| Corona-tematikk | Antall innlegg Corona-relatert | Antall reaksjoner totalt | Antall reaksjoner per innlegg | Antall kommentarer totalt | Antall kommentarer per innlegg | Antall delinger totalt | Antall delinger per innlegg |
|---------------------|--------------------------------|--------------------------|-------------------------------|---------------------------|--------------------------------|------------------------|-----------------------------|
| Facebook | 332 | 47 962 | 144 | 21 372 | 64 | 8 065 | 24 |
| Ja | 86 | 13426 | 156 | 947 | 11 | 2924 | 34 |
| Nei | 200 | 29482 | 147 | 19525 | 98 | 4047 | 20 |
| Implisitt referanse | 46 | 5054 | 110 | 900 | 20 | 1094 | 24 |
| Instagram | 113 | 39 102 | 346 | 850 | 8 | 0 | 0 |
| Ja | 12 | 4220 | 352 | 48 | 4 | 0 | 0 |
| Nei | 76 | 25859 | 340 | 627 | 8 | 0 | 0 |
| Implisitt referanse | 25 | 9023 | 361 | 175 | 7 | 0 | 0 |
| Totalsum | 445 | 87064 | 196 | 22 222 | 50 | 8065 | 18 |

Tabell 20 Utrekning av brukerrespons ut fra Corona-relaterte innlegg. Perioden er 1.1.2020-31.12.2021.

| Corona-relatert | Antall av Plattform | | Brukerrespons per plattform | | Brukerrespons per innlegg per plattform | | Bruker-respons (BR) | |
|---------------------|---------------------|------------|-----------------------------|--------------|---|------------|---------------------|-----------------------|
| | Facebook | Instagram | Facebook | Instagram | Facebook | Instagram | Total BR | BR per innlegg totalt |
| Implisitt referanse | 46 | 25 | 7048 | 9198 | 153 | 368 | 162 46 | 229 |
| Ja | 86 | 12 | 17297 | 4268 | 201 | 356 | 215 65 | 220 |
| Nei | 200 | 76 | 53054 | 26486 | 265 | 349 | 795 40 | 288 |
| Totalsum | 332 | 113 | 77399 | 39952 | 233 | 354 | 117 351 | 264 |

11.10 Vedlegg 10 Tabell for oppfordring til å kommentere og brukerrespons

Tabell 21 Antall emoji-reaksjoner, kommentarer og delinger per innlegg, fordelt på oppfordring til å kommentere. Perioden er 1.1.2020-31.12.2021

| | Face- book | | Insta- gram | | Total | |
|--|---------------|------------------------|----------------|------------------------|---------------|------------------------|
| Oppfordring til å kommentere | Antall | Respons per innlegg | Antall | Respons per innlegg | Total- sum | Respons per innlegg |
| Ja | | | | | | |
| Antall av direkte oppfordring til å kommentere | 26 | | 2 | | 28 | |
| Antall kommentarer totalt | 18426 | 709 | 18 | 9 | 18444 | 659 |
| Antall delinger totalt | 90 | 3 | 0 | 0 | 90 | 3 |
| Antall reaksjoner totalt | 7404 | 285 | 439 | 220 | 7843 | 280 |
| Spørsmål | | | | | | |
| Antall innlegg med spørsmål | 54 | | 37 | | 91 | |
| Antall kommentarer totalt | 486 | 9 | 580 | 16 | 1066 | 12 |
| Antall delinger totalt | 886 | 16 | 0 | 0 | 886 | 10 |
| Antall reaksjoner totalt | 4109 | 76 | 13224 | 357 | 17333 | 190 |
| Implisitt appell | | | | | | |
| Antall innlegg med implisitt appell til å kommentere | 252 | | 74 | | 326 | |
| Antall kommentarer totalt | 2460 | 10 | 252 | 3 | 2712 | 8 |
| Antall delinger totalt | 7089 | 28 | 0 | 0 | 7089 | 22 |
| Antall reaksjoner totalt | 36449 | 145 | 25439 | 344 | 61888 | 190 |

Tabell 22 Antall emoji-reaksjoner, kommentarer og delinger per innlegg, fordelt på oppfordring til å kommentere. Perioden er 1.1.2020-31.12.2021

| Oppfordring til å kommentere | Antall av Platform | | Summer av Brukerrespons | | Gjennomsnitt av Brukerrespons2 | | Bruker-respons (BR) | |
|------------------------------|--------------------|---------------|-------------------------|---------------|--------------------------------|---------------|---------------------|-----------------------------|
| | Faceb ook | Instag ram | Facebo ok | Instagr am | Faceboo k | Instagra m | Total BR | BR per innlegg totalt |
| Implisitt appell | 252 | 74 | 45998 | 25691 | 183 | 347 | 716 89 | 220 |
| Ja | 26 | 2 | 25920 | 457 | 997 | 229 | 263 77 | 942 |
| Spørsmål | 54 | 37 | 5481 | 13804 | 102 | 373 | 192 85 | 212 |
| Totalsum | 332 | 113 | 77399 | 39952 | 233 | 354 | 117 351 | 264 |

11.11 Vedlegg 11 Tabell for medietyper og brukerrespons

Tabell 23 Eksempel på utregning av brukerrespons ut fra medietyper. Brukerrespons er lagt sammen av antall emoji-reaksjoner, kommentarer og delinger. Perioden er 1.1.2020-31.12.2021.

| Medie- type | Antall innlegg | | Brukerrespons per plattform | | Brukerrespons per innlegg per plattform | | Total bruker- respons | Brukerrespons per innlegg totalt |
|----------------------|----------------|---------------|--------------------------------|----------------|--|------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| | Face book | Insta gram | Face- book | Insta- gram | Facebook | Instagram | | |
| Bruker- generert | 1 | 28 | 88 | 10432 | 88 | 373 | 10520 | 363 |
| Collage | 98 | 6 | 35301 | 1822 | 360 | 304 | 37123 | 357 |
| Fotograf | 90 | 25 | 14184 | 8482 | 158 | 339 | 22666 | 197 |
| Ingen | 3 | | 173 | | 58 | | 173 | 58 |
| NKK fotografi | 33 | 41 | 4624 | 15512 | 140 | 378 | 20136 | 272 |
| Stock- photo | 76 | 1 | 12426 | 328 | 164 | 328 | 12754 | 166 |
| Video | 31 | 12 | 10603 | 3376 | 342 | 281 | 13979 | 325 |
| Totalsu m | 332 | 113 | 77399 | 39952 | 233 | 354 | 117351 | 264 |