

En markedsundersøkelse av studenters foretrukne informasjonskanaler

Av Grethe Høyvik Hansen & Lars Malvin Kvinge



© Grethe Høyvik Hansen & Lars Malvin Kvinge

Fellesadministrasjonen

HVL-biblioteket

Høgskulen på Vestlandet

2025

HVL-notat frå Høgskulen på Vestlandet nr. 1/25

ISSN 2703-710X

ISBN 978-82-8461-161-7



Utgjevingar i serien vert publiserte under Creative Commons 4.0. og kan fritt distribuerast, remixast osv. så sant opphavspersonane vert krediterte etter opphavsrettslege reglar.
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Sammendrag

Hensikten med denne studien var å få økt kunnskap om studenters foretrukne informasjonskanaler. Våren 2024 ble det gjennomført en tverrsnittsundersøkelse blant studentene ved campus Haugesund (n = 217). Undersøkelsen begrenset seg til kanalpreferanser knyttet til arrangementer og tilbud ved høgskolen som ikke er direkte knyttet til studieemner og undervisning. Resultatene viste at Canvas er den informasjonskanalen som både når flest studenter og som flest studenter oppgir som sin foretrukne kanal. Den nest mest foretrukne kanalen er e-post. Samtidig viser funnene at både sosiale medier og oppslag/plakater på campus spiller en rolle i markedsføringen.

Over en tredjedel av studentene oppgir at de ikke i tilstrekkelig grad opplever å få med seg informasjon om aktuelle arrangementer og tilbud. Dette kan tyde på et behov for en mer strategisk og målrettet bruk av informasjonskanaler, slik at relevant informasjon når ut til flere studenter.

EMNEORD: Markedsføring, informasjonskanaler, tverrsnittsundersøkelse, studenter, preferanser, kommunikasjon

Forord

Denne rapporten er et resultat av et markedsføringsprosjekt i regi av enhet for studiestøtte ved HVL-biblioteket. Prosjektet markerte startskuddet for et mer målrettet arbeid med å synliggjøre bibliotekets tjenester for studentene. Som et første steg i dette arbeidet, ønsket vi å finne ut hvilke informasjonskanaler studentene foretrekker å få informasjon gjennom. Målet med denne rapporten er nettopp å gi et svar på dette.

Takk til alle studentene ved campus Haugesund som tok seg tid til å svare på undersøkelsen. Takk også til førstebibliotekar Kåre Johan Mjør for korrekturlesing og nyttige innspill til teksten. Vi vil også takke studentene som bidro med verdifulle tilbakemeldinger i pilottesting, samt prosjektgruppa som har bestått av June Audsdotter Stafsnes, Elin Luise Stavøstrand, Toril Engesæter, Else Brita Ness og Christoffer Naustdal.

Grethe Høyvik Hansen

Lars Malvin Kvinge

Innhold

Sammendrag	3
Forord	4
Innhold	5
Innledning	6
Formålet med studien.....	6
Forskningsspørsmål	6
Metode.....	7
Resultat.....	8
Hvilken informasjonskanal ble studentene nådd gjennom?	8
Hvilke informasjonskanaler husker studentene at de tidligere har fått informasjon om kurs og arrangement gjennom?	9
Å fange opp pågående markedsføring.....	10
Hvilken informasjonskanal foretrekker studentene?	11
I tillegg til foretrukne informasjonskanal, hvilke andre kanaler kunne du tenke deg å få informasjon gjennom?.....	11
I hvilken grad opplever du å få med deg informasjon om aktuelle arrangement og kurs i regi av HVL?	12
Oppsummering av kvantitative funn	13
Kvalitative funn	15
Diskusjon	17
Styrker og svakheter ved studien.....	21
Oppsummering	22
Litteratur.....	23

Innledning

I tillegg til utdanningstilbudene som tilbys ved HVL, finner vi på høgskolen et rikt tilbud av tjenester og arrangementer som ikke er direkte knyttet til studieemner og undervisning. Dette inkluderer for eksempel ulike åpne kurs, foredrag, kulturelle arrangementer samt støttetjenester fra blant annet biblioteket. Det brukes både økonomiske og menneskelige ressurser på å lage gode tilbud som man ønsker skal komme studentene til gode. For å informere om disse tilbudene brukes i dag et utvalg informasjonskanaler, men vi har liten kunnskap om hvorvidt vi faktisk når studentene gjennom disse kanalene.

Ettersom vi ikke vet om vi når målgruppen i ønsket grad, vil både biblioteket og HVL kunne ha nytte av å vite mer om studentenes vaner og preferanser knyttet til bruk av informasjonskanaler. Dersom vi skaffer oss økt kunnskap om dette, vil vi kunne være mer målrettet i bruken av aktuelle kanaler, og kanskje i større grad nå ut med relevante tjenester og tilbud til studentene.

Med dette som bakgrunn ble det høsten 2023 satt i gang et prosjekt som skulle undersøke hvilke informasjonskanaler studenter ved HVL foretrekker å få informasjon gjennom.

Formålet med studien

Kunnskap fra studien kan bidra til økt kunnskap om studentenes kanalpreferanser. Dette kan være et lite bidrag til økt bevissthet rundt HVL sin egen kanalbruk og til å utvikle en mer målrettet informasjonspraksis, som kanskje fører til at vi når bedre ut til studentene med aktuell informasjon.

Forskningsspørsmål

Til grunn for studien ligger følgende forskningsspørsmål: Hvilke informasjonskanaler foretrekker studenter å få informasjon gjennom, fra egen utdanningsinstitusjon?

Metode

I perioden 3.–17. mars 2024 ble det gjennomført en tverrsnittsundersøkelse blant studentene ved campus Haugesund. Målgruppen for undersøkelsen var alle som enten tok campusbasert eller samling/nettbasert utdanning. Totalt var det oppmeldt 1802 studenter ved campus rundt tidspunktet for datainnsamling.

Deltakerne ble bedt om å svare på 12 ulike spørsmål om temaet informasjonskanaler. Undersøkelsen avgrenset fokuset til arrangementer eller kurs ved HVL som ikke er en del av studieemnene. Eksempler på slike er kurs om studiemestring, «Eksamenskoden»- et digitalt mestringskurs, faglunsjer i biblioteket, åpne kurs i litteratursøk, gjesteforelesninger og konserter.

Spørreskjemaet inneholdt både åpne og lukkede spørsmål, og tok gjennomsnittlig 3 minutter å fylle ut. Undersøkelsen ble meldt inn til SIKT (Referansenummer 278122). Alle som deltok, ga informert samtykke. De av deltakerne som ønsket det, kunne være med i trekningen av tre gavekort på 200 NOK.

Som et ledd i utviklingen av spørreskjemaet ble det gjennomført to pilotundersøkelser. Den første pilotundersøkelsen ble gjennomført på studentassistenter ved campus Haugesund. Her fikk vi tilbakemeldinger på språk og innhold. Den andre pilotundersøkelsen hadde fokus på den tekniske løsningen og på hvor lang tid det gjennomsnittlig tok å svare på undersøkelsen. Denne ble gjennomført på studentassistenter på campus Kronstad.

Spørreundersøkelsen ble gjennomført digitalt ved hjelp av SurveyXact. Deltakerne til undersøkelsen ble rekruttert via Canvas, Facebook, Instagram, oppslag/plakat på campus, toalettavis, flyers, e-post, nyhetssak på HVL sin nettside og infoskjerm på campus.

De kvantitative dataene ble analysert i SPSS, og består hovedsakelig av deskriptive analyser. De kvalitative resultatene i form av tekstsvar, ble tematisert.

Resultat

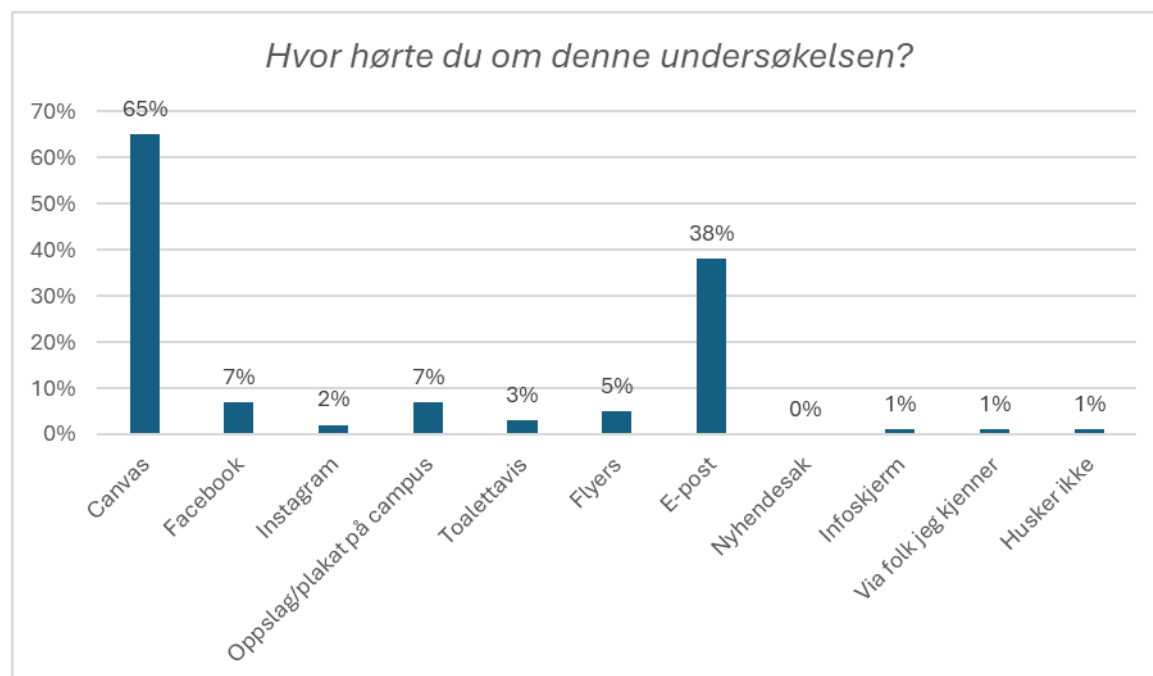
Det kom inn 233 svar på undersøkelsen. 16 svar ble fjernet på grunn av gjennomgående manglende svar. Undersøkelsen har derfor $n = 217$. Det var totalt 1802 registrerte studenter ved campus Haugesund våren 2024.

Svarprosenten på undersøkelsen ble derfor 12 prosent.

Kjønnsfordelingen i utvalget var 70 prosent kvinner og 30 prosent menn. Medianen for alderen i utvalget var 24 år, med en variasjonsbredde fra 19 til 57 år. 77 prosent av studentene holder på med bachelorgrad, 10 prosent med mastergrad og 5 prosent med etter- og videreutdanning. De resterende 5 prosent av studentene fordelte seg på enkeltemner, årsstudium, forkurs og ph.d. Om lag 25 prosent svarte at de tar utdanningen som nettbasert/samlingsbasert studium, mens om lag 75 prosent svarte at de tar campusbasert utdanning.

Hvilken informasjonskanal ble studentene nådd gjennom?

For å få et innblikk i hvilke informasjonskanaler vi faktisk når studentene gjennom, ble de stilt spørsmålet «Hvor hørte du om denne undersøkelsen?»



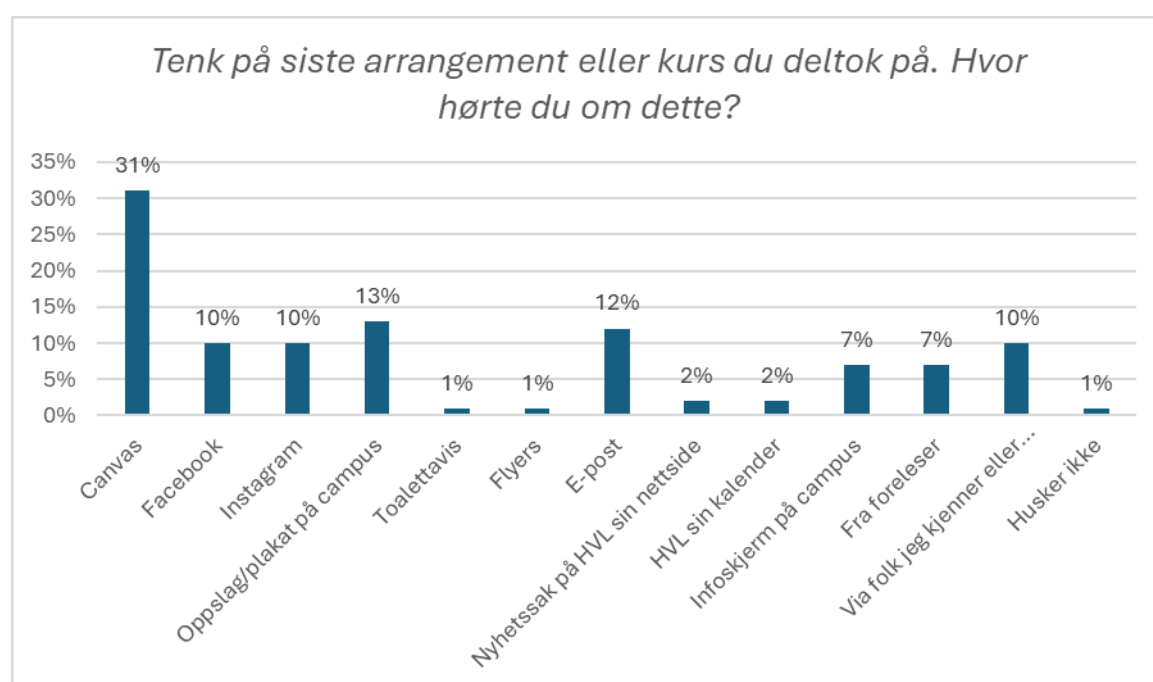
Tabell 1: Prosentvis fordeling over hvilke kanaler studentene hørte om undersøkelse i.

Tabell 1 viser at Canvas var den kanalen som nådde ut til flest med informasjon om undersøkelsen. 65 prosent av studentene svarer Canvas. 38 prosent svarer at de fikk informasjon om undersøkelsen via e-post. Av sosiale medier var det flest som svarer Facebook (7 prosent), mens 2 prosent svarer Instagram. Av de fysiske informasjonskanalene på campus var det flest som svarte oppslag/plakat på campus (7 prosent). Deretter fulgte flyers (5 prosent), toalettavis (3 prosent) og infoskjerm (1 prosent).

Hvilke informasjonskanaler husker studentene at de tidligere har fått informasjon om kurs og arrangement gjennom?

Studentene ble bedt om å tenke på det siste arrangementet eller kurset de deltok på, og svare på hvilken informasjonskanal de fikk informasjonen gjennom.

Studentene kunne krysse av for flere svaralternativer. Tabell 2 viser prosentvis fordeling over hvilke svaralternativer studentene krysset av for.



Tabell 2: Hvilke informasjonskanaler husker studentene at de tidligere har fått informasjon om kurs og arrangement gjennom?

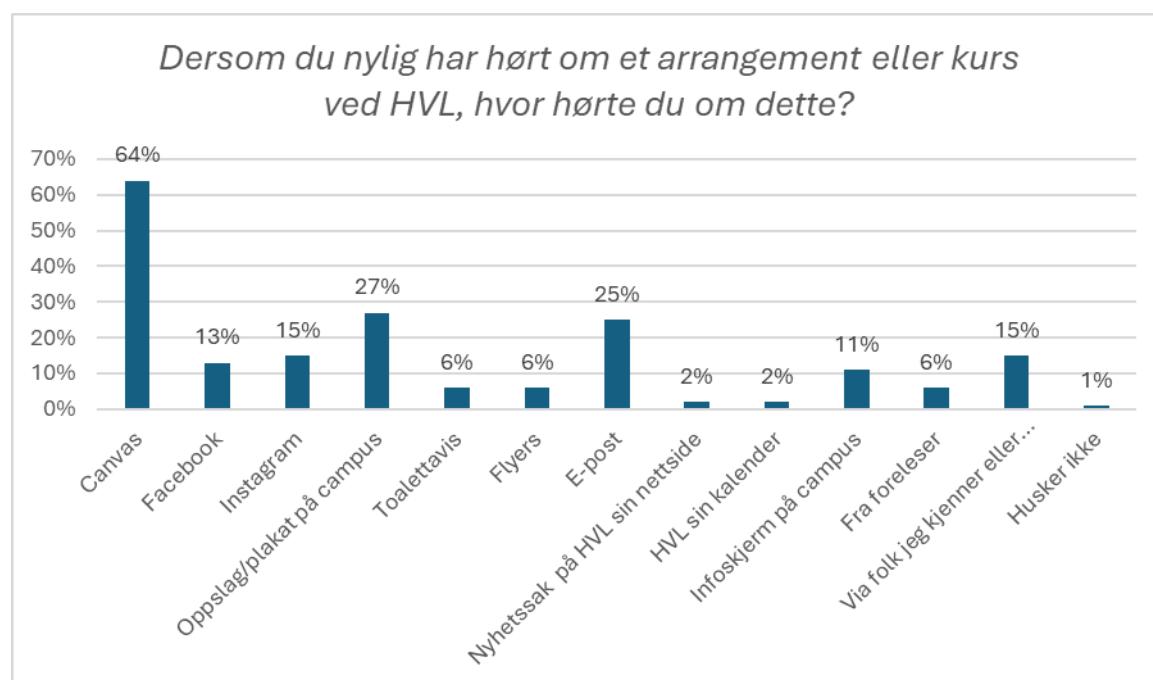
Canvas skiller seg ut som den informasjonskanalen som flest husker å ha fått informasjon gjennom. 10 prosent svarer sosiale medier i form av Facebook og Instagram. Bare 2 prosent svarer alternativene som er knyttet til HVL og

bibliotekets nettsider (nyhetssak og HVL sin kalender). Omtrent like få studenter svarer at de husker å ha fått informasjonen gjennom toalettavis og flyers.

Å fange opp pågående markedsføring

For å få et innblikk i hvilke informasjonskanaler pågående eller nylig markedsførte arrangementer og kurs har nådd ut gjennom, ble studentene spurt om de nylig hadde hørt om et arrangement eller kurs ved HVL, og i så fall hvor de hadde hørt om dette.

9 prosent av studentene svarte at de ikke hadde hørt om noe arrangement eller kurs nylig. Av de som svarte at de nylig hadde hørt om det, fordelte svarene seg slik på de ulike informasjonskanalene:

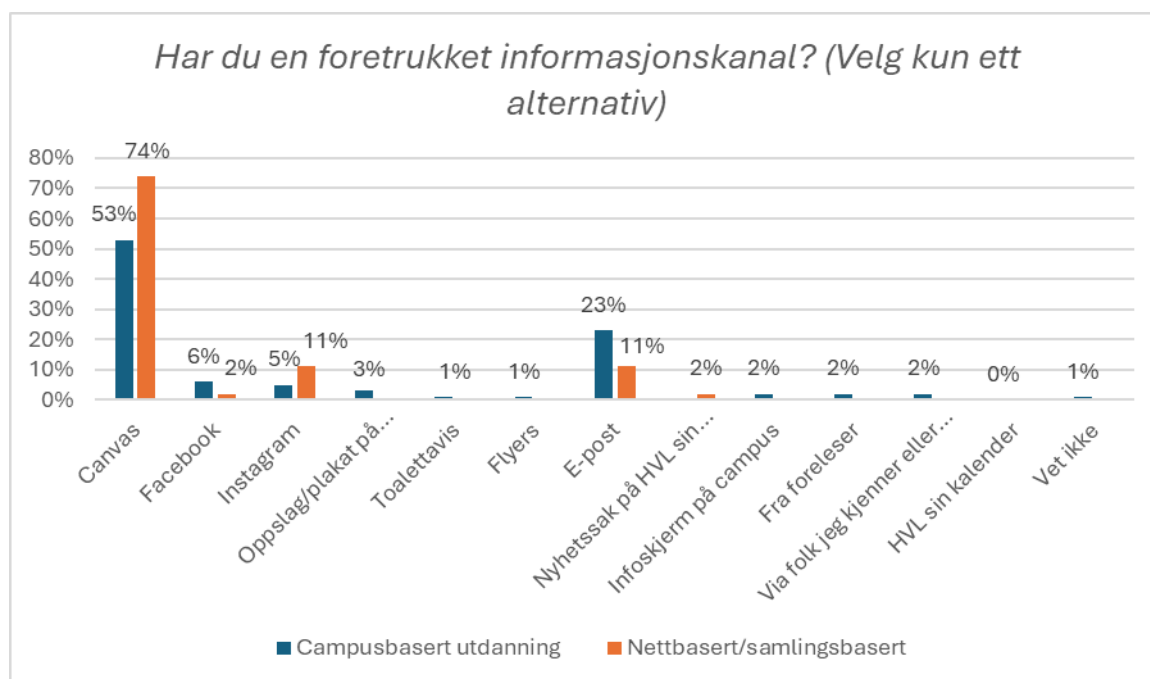


Tabell 3: Dersom du nylig har hørt om et arrangement eller kurs ved HVL, hvor hørte du om dette?

Tabellen over viser at flest rapporterer Canvas (64 prosent) som den kanalen de nylig har fått informasjon om et arrangement gjennom. På andre plass finner vi oppslag/plakat på campus (27 prosent), tett fulgt av e-post (25 prosent).

Hvilken informasjonskanal foretrekker studentene?

Studentene ble bedt om å oppgi den informasjonskanalen de foretrekker å få informasjon gjennom. Tabell 4 viser svarfordelingen fordelt på foretrukne informasjonskanaler. Vi har delt studentgruppen i to grupper: de som tar campusbasert utdanning og de som tar nettbasert/samlingsbasert utdanning.

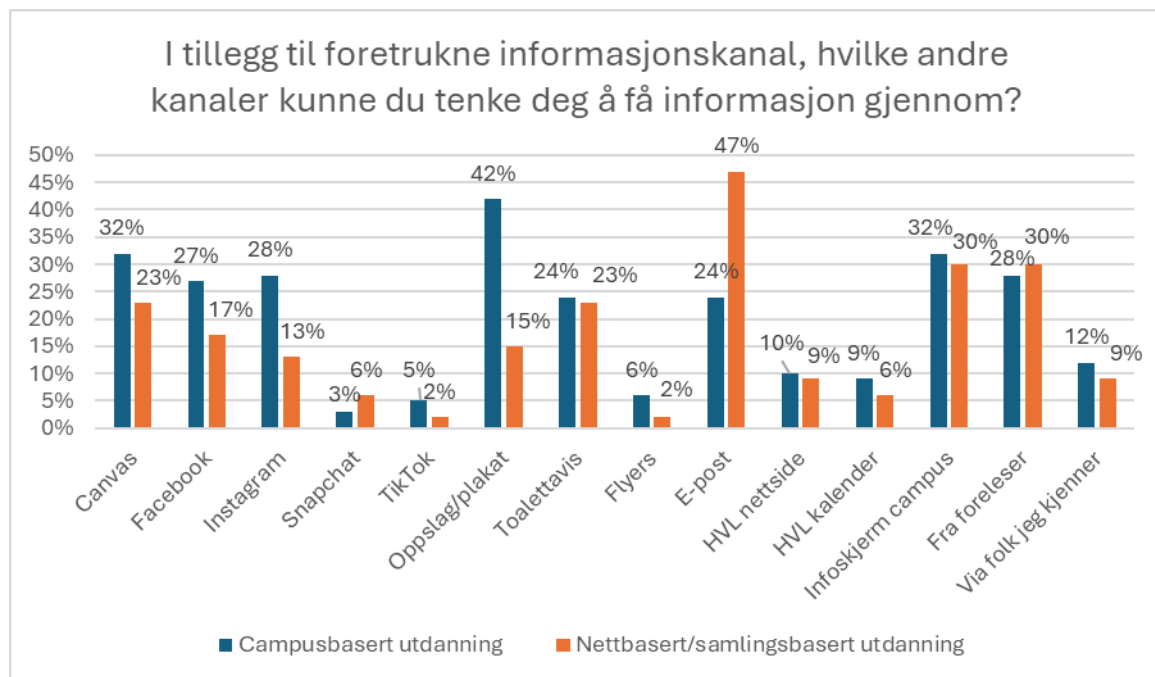


Tabell 4: Studentenes foretrukne informasjonskanaler

Både blant studentene som tar utdanning på Campus, og blant studentene som tar nettbasert/samlingsbasert utdanning, har flest studenter Canvas som foretrukken informasjonskanal. E-post er det alternativet som kommer som den nest mest foretrukne informasjonskanalen.

I tillegg til foretrukne informasjonskanal, hvilke andre kanaler kunne du tenke deg å få informasjon gjennom?

Studentene ble spurt om hvilke andre informasjonskanaler de foretrekker å få informasjon gjennom. Tabell 5 viser svarfordelingen.



Tabell 5: Andre informasjonskanaler hvor studentene ønsker informasjon, utenom sin foretrukne (jf. tabell 4)

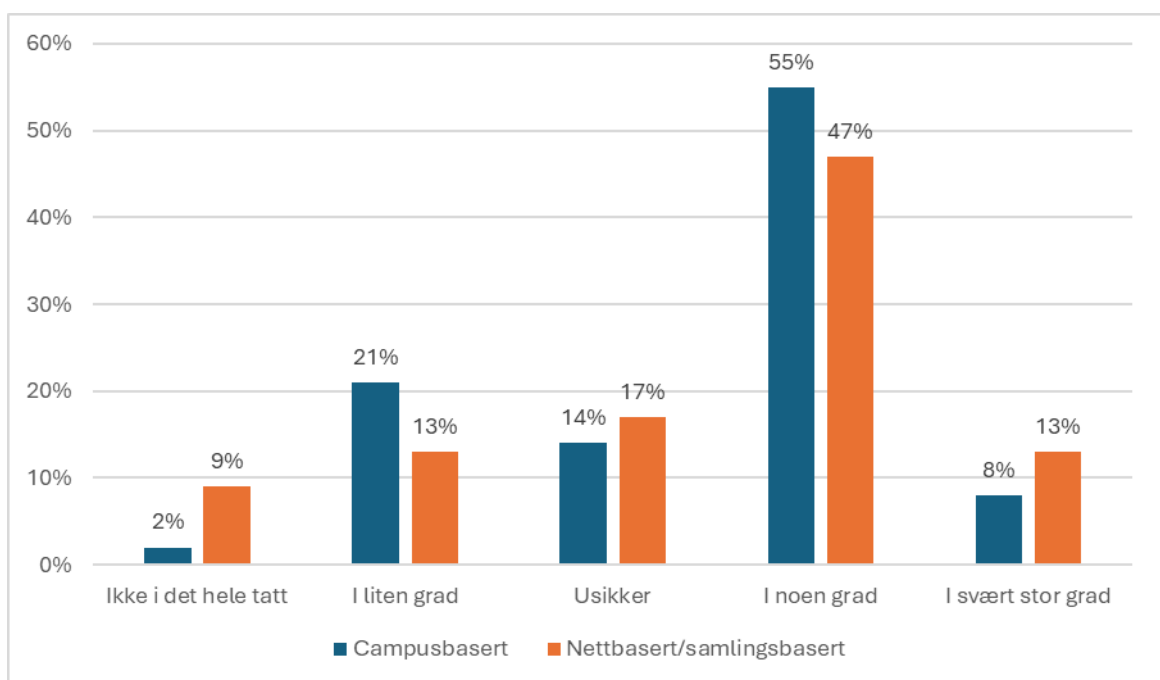
Som vi ser av tabell 5 får fysiske oppslag på campus, toalettavis og infoskjerm høy svarprosent blant studentene som tar campusbasert utdanning. Vi ser også at sosiale media som Facebook og Instagram scorer relativt høyt (ca. 30 prosent) blant den samme studentgruppen. Nesten halvparten av studentene som tar nettbasert/samlingsbasert utdanning, ville foretrukket e-post. Ca. 30 prosent av studentene i begge gruppene oppgir informasjon fra foreleser.

I hvilken grad opplever du å få med deg informasjon om aktuelle arrangement og kurs i regi av HVL?

I undersøkelsen ble studentene spurt om i hvilken grad de opplever å få med seg informasjon om arrangement og kurs i regi av HVL. Svaralternativene var fordelt på en likert-skala som gikk fra «Ikke i det hele tatt» til «i svært stor grad».

Resultatene viser at bare rundt 10 prosent rapporterer at de i svært stor grad opplever å få med seg det som er av informasjon om denne typen tilbud, mens hele 38 prosent svarer at de enten er usikre, eller i liten grad eller ikke i det hele tatt får med seg denne typen informasjon.

Vi var nysgjerrige på om det var noen forskjell i hvilken grad studenter som tar campusbasert utdanning og studenter som tar nettbasert/samlingsbasert utdanning opplever å få med seg informasjon om arrangement og kurs i regi av HVL. Vi gjennomførte en signifikanstest (Mann-Whitney U-test) for å undersøke om det var forskjeller mellom gruppene. Testen viste at det ikke var signifikant forskjell i median-skåre mellom de to gruppene (Campusbasert Md = 4.0, nettbasert/Samlingsbasert Md = 4.0, ($u = 3958$, $z = 0,030$, $p = .97$). En kan derfor konkludere med at HVL når i like stor grad ut med informasjon om kurs og arrangement til de to gruppene, jf. tabell 6.



Tabell 6: I hvilken grad opplever du å få med deg informasjon om aktuelle arrangement og kurs i regi av HVL?

Oppsummering av kvantitative funn

I rekrutteringen til undersøkelsen ble flere informasjonskanaler brukt, inkludert Canvas, e-post, sosiale medier og fysiske oppslag. Resultatene viser at Canvas var den mest effektive kanalen, da 65 % av studentene oppga å ha fått informasjon om undersøkelsen vår derfra. E-post ble nevnt av 38 %, mens Facebook og Instagram hadde lavere treff (henholdsvis 7 % og 2 %). Fysiske kanaler som oppslag og flyers nådde også noen studenter, men i mindre grad.

Når studentene ble bedt om å tenke på sist gang de deltok på et arrangement eller kurs, svarte flest at de fikk informasjon gjennom Canvas. Samme mønster gjentok seg når de ble spurt om nylige arrangementer, der 64 % hørte om det via Canvas.

Over en tredjedel av studentene svarer at de enten er usikre på i hvilken grad de får med seg informasjon om aktuelle kurs og arrangement, eller opplever at de i liten grad eller ikke i det hele tatt får med seg dette. Videre viser funnene at det ikke er signifikante forskjeller mellom de to gruppene når det gjelder hvor godt de opplever å motta informasjon om arrangementer og kurs.

Kvalitative funn

Undersøkelses hovedformål var å hente inn kvantitative data for å se om det fantes noen tydelige tendenser med tanke på hvilke informasjonskanaler studentene foretrakk, og undersøkelsen bestod derfor i all hovedsak av avkryssingsspørsmål med svaralternativer. Vi valgte likevel å inkludere ett åpent spørsmål, som potensielt kunne gi oss annen verdifull informasjon om studentenes forhold til informasjonskanaler. Følgende spørsmål ble stilt: Har du noen kommentarer til HVLs bruk av informasjonskanaler? Dette spørsmålet var det valgfritt å besvare. I tillegg ble det gitt mulighet for fritekstsvaret i to av spørsmålene som handlet om kanalpreferanser, for å fange opp kanaler vi ikke hadde inkludert, og også her fikk vi inn enkelte mer generelle kommentarer.

Til sammen ble det gitt 39 kommentarer.. Av disse var 13 hyggelige kommentarer som uttrykte at studentene var fornøyde (som «Takk for bra jobb» eller «Eg syns generelt at de er flinke til å informera om arrangementet som skal vera).

De resterende kommentarene gjenspeiler at det ikke finnes entydige preferanser og behov, og ønsker spriker i ulike retninger. Til tross for at tallet på kommentarer er relativt lavt, er det likevel noen tematiske tendenser i materialet som det kan være verdt å merke seg:

Studentene ønsker tydelig og tilgjengelig informasjon i god tid: Flere studenter gir uttrykk for at informasjon må komme i god tid og at det skal være enkelt å få nødvendig informasjon. Det er derimot ulike innspill på hvordan dette skal oppnås, for mens noen syns det er fint at ting spres på ulike sosiale plattformer, mener andre at antall kanaler burde være færre og at det burde være tydelig hvilke som blir brukt, slik at man ikke må forholde seg til for mange kanaler. Som en av informantene formulerer det: «HVL har det fulle og hele ansvaret for at informasjonen kommer frem (..) jeg (regner) med å få informasjon i fanget, uten å selv løfte noen finger for å oppsøke informasjonskilde». En annen sier det enda enklere: «Send ut mer info.»

Bruk av e-post: Selv om Canvas utmerker seg som foretrukket kanal i den kvantitative delen av undersøkelsen, er e-post den kanalen som i tekstsvarene oftest nevnes som den ene kanalen der man får meg seg alt. Noen kommenterer samtidig at student-e-posten ikke alltid blir lest, og at bruk av privat e-post kunne gjort dette lettere, også for at Canvas-kunngjøringene ikke skal blande seg med annen e-post. En respondent etterlyser også opplæring i bruk av e-post: «Føler det burde være større fokus på å lære opp nye studenter til å bruke og følge med på student e-posten sin. (...) Veldig få vet at de kan logge på eposten sin gjennom Outlook og at de kan sette opp eposten til å videresende til privat emailen sin.».

Bedre bruk av fysiske informasjonskanaler: Flere påpeker at informasjon på campus kunne vært mer synlig. Blant annet oppleves oppslagstavlene litt bortgjemt. En respondent uttrykker det slik: «Synes det burde være en SAMLET oppslagstavle/skjerm over alle arrangementene i en fysisk effektiv lokasjon. Slik som det ligger nå (i Haugesund) er utrolig ineffektiv hvor oppslagstavlene er gjemt vekk». En respondent trekker også fram «Toalettavisa» (Studenttingets talerør): «Kunne brukt toalett døren bedre, eneste plassen bortsett fra Canvas jeg ser info. Vi diskuterte dette i kantinen og alle var enige om at døren kunne blitt brukt mer aktivt».

Mer bruk av lokale SoMe-kanaler: Flere kommenterer at det ville vært bedre å bruke lokale SoMe-kanaler enn felles HVL-kanaler, slik at man kun får opp det som er relevant for sin campus. En respondent uttrykker det slik: «Hvl-Haugesund sine SoMe kanaler bør brukes mer, for SoMe kanalen for hele HVL viser nesten bare fra Bergen. Som gir litt skuffelse da Haugesund ikkje alltid har samme kurs eller arrangementer». Bruk av SoMe er imidlertid ikke helt uproblematisk, for mens én forslår lokal Facebook-gruppe med alt som skjer av skolerelaterte ting på campus, advarer en annen respondent mot HVLs bruk av disse big tech-plattformene.

Diskusjon

I rapportering fra en spørreundersøkelse fra 2010 om studenter og informasjonskanaler, påpekes det at når utvalget av måter å kommunisere på øker, øker også usikkerheten rundt hvilken kommunikasjonsmetode som passer best (Lodge, 2010). Lodge skriver videre at det er vanlig at studentene går glipp av mye av informasjonen som sendes ut, og at det er en utfordring for utdanningsinstitusjonen å håndtere og koordinere det som kommuniseres ut til studentene. Dette er en utfordring vi kan kjenne på også i dag, kanskje til og med i enda større grad, ettersom flere nye kanaler gjør sitt inntog. I tillegg kreves det jevnlig forskning på dette temaet, ettersom endringer i teknologi og kommunikasjonskanaler gjør at forskning på kanalpreferanser er å forske på et bevegelig mål (jf. Robinson & Stubberud, 2012). Vi mener likevel at denne undersøkelsen – som i et slikt lys kan ses som et øyeblikksbilde – kan være et lite bidrag til å belyse hvordan situasjonen kan oppleves i 2024, og at HVL og biblioteket kan bruke dette til å se hvor vi har potensiale og muligheter til å nå studentene.

Det kommer frem av de kvantitative dataene at Canvas er den informasjonskanalene som når ut til flest studenter med informasjon, etterfulgt av oppslag/plakater og e-post. Dette samsvarer med at Canvas og e-post er de to kanalene flest studenter også foretrekker å få informasjon gjennom. Både e-post og Canvas er også kanaler studentene forventes å holde seg orientert via: E-post er den kanalen HVL bruker for å sende ut viktig informasjon (Høgskulen på Vestlandet, 2024) og Canvas er en informasjonskanal som blir brukt til emnerelatert kommunikasjon (Høgskulen på Vestlandet, 2025).

Som de kvalitative dataene indikerer, er det flere respondenter som er opptatt av at man ikke skal måtte lete etter informasjon, men at HVL har ansvar for at all relevant informasjon når studentene. Dette tilsier at det vil være hensiktsmessig å ha klare retningslinjer også for hvilke kanaler som bør brukes for informasjon av den typen som ikke defineres som enten viktig informasjon fra HVL, eller emnebasert kommunikasjon, slik at også informasjon om relevante arrangementer og støttetilbud når studentene i relevante informasjonskanaler.

Kanalen som utpeker seg er Canvas (foretrukket kanal hos 58 prosent), selv om dette primært er en læringsplattform. Det skal bemerkes at noen av respondentene i kommentarene gir uttrykk for at de foretrekker at Canvas kun brukes til fag, og det er forståelig at man både fra et studentperspektiv og fra et institusjonsperspektiv ønsker å unngå at nettopp denne viktige faglige kanalen skal bli oversvømt av informasjon. Undersøkelsen vår viser imidlertid at ingen andre kanaler når studentene i samme grad som Canvas, og en mer utstrakt bruk vil derfor kanskje være både naturlig og ønskelig.

De siste årene har det da også ved HVL skjedd en endring i bruk av Canvas. Behovet for å nå studentene med informasjon som verken er knyttet til emner eller som er definert som viktig studieinformasjon, har resultert i opprettelsen av egne Campus-rom. Rommene var i pilotdrift fra høst 2022 og ble tatt i bruk for alle campusene våren 2023. Rommene brukes til «driftsmeldinger, arrangement og annen relevant informasjon» ¹. Informasjon i rommene når ut til alle studentene på en gitt campus. Det er Servicetorget – som også har vært pådriver for opprettelse av rommene – som administrerer disse, og bruken og publiseringspraksisen her kan være en god mulighet til å tilpasse seg informasjonsbehovet til hele institusjonen og samtidig treffe studentene der de faktisk er. Ettersom campus-rommene er relativt ferske, ville det være spennende å gjenta en undersøkelse om informasjonspreferanser om noen år, når rommene har blitt mer etablerte, for å se om Canvas som informasjonskanal får en viktigere rolle.

Når det gjelder e-post, foretrekker 19 prosent dette som informasjonskanal. Noen av respondentene peker imidlertid på noen utfordringer knyttet til bruk av student-e-post kontra privat e-post. En av utfordringene som trekkes frem, er at noen av studentene sjelden sjekker sin student-e-post. Her ser vi altså at det er en fare for at e-post ikke alltid blir lest, eller lest i tide. En annen utfordring som nevnes er at e-post sendt til student-e-post også blander seg med e-postene med Canvas-kunngjøringer og at informasjonene derfor oppleves å gå i ett med

¹ Hentet fra rom-beskrivelse for Campusrom Haugesund på Canvas.

fagrelatert informasjon. En respondent mener det gjerne kunne vært bedre opplæring i bruk av e-post, inkludert hvordan man videresender fra sin student-e-post til sin private e-post dersom man ønsker dette. Dette er noe HVL kan imøtekomme med å informere nye studenter godt om både muligheter for å slå av e-post-varslinger fra Canvas og om muligheter for omdirigering av e-post. HVL har ellers en restriktiv praksis på hva som sendes ut som informasjon via e-post, og e-post brukes normalt ikke for informasjon om kurs og arrangementer.

Ser vi på tallene for hvor studentene oppgir å ha fått informasjon om kurs og arrangement, ser vi imidlertid at dette fordeler seg på mange av de ulike aktuelle informasjonskanalene. Et viktig forbehold vi imidlertid må ta ved lesing av disse tallene, er at det vil variere hvilke og hvor mange av de oppgitte kanalene som blir tatt i bruk til spredning av hvert enkelt arrangement (noen vil kanskje kun være informert om via plakat, andre kun på Facebook, noen vil kunne være spredt både via Canvas, via foreleser m.m.), og at en slik oversikt derfor ikke vil gi et presist bilde av situasjonen. Et annet viktig forbehold er antall følgere på de ulike SoMe-kanalene, og hvor mange av det totale antall studenter hver enkelt kanal vil kunne nå. Tallene kan likevel fungere som en indikasjon på hvilke kanaler studentene bruker. Også når studentene blir bedt om å angi hvilke andre kanaler de kan tenke seg å få informasjon gjennom, i tillegg til sin foretrukne, ser vi en større spredning, jf. tabell 5.

Resultatene indikerer at både sosiale media-kanaler og fysiske kanaler på campus spiller en viktig rolle i markedsføringen av arrangement. Et eksempel kan være oppslag/plakater på campus: her ser vi at rundt 25 prosent av studentene oppgir dette som kanal som har gjort dem oppmerksomme på arrangement, og oppslag/plakater er i tillegg inkludert hos 34 prosent av respondentene som alternativ ønsket informasjonskanal (mot 2 prosent som foretrukket kanal). Det er kanskje likevel viktig at denne typen informasjon ikke blir stående alene, og at det mest hensiktsmessige trolig er at disse kanalene fungerer som supplement og ikke hovedkanaler for informasjon, i og med at HVL også må sikre at all relevant informasjon er lett å få oversikt over via et begrenset antall kanaler.

Til tross for at oppslag/plakater ser ut til å nå ut til relativt mange, er det flere som gir uttrykk for at den fysiske informasjonen kunne vært mer samlet og lettere tilgjengelig på campus. I dag finnes det oppslagstavler på ulike steder, men de oppleves av flere respondenter som bortgjemt. Skal man vurdere et forbedringspotensiale her, måtte det være at en samlet og mer sentralt plassert lokasjon for tavlene kunne bidra til økt synlighet. Når det gjelder toalettdørene, er det flere som kunne tenkt seg informasjon gjennom denne kanalen (23 prosent). En respondent fremhever denne på vegne av en større studentgruppe og mener at dette er det eneste fysiske stedet alle får med seg og at dørene kunne vært brukt mer aktivt. Her kan vi bemerke at Toalettavis er Studenttingets talerør, og at det slik sett fungerer som en fin kanal for dem, men at HVL kanskje bør være forsiktig med å konkurrere med Studenttingets oppslag.

Flere studenter er opptatt av at HVL i Haugesund bør bruke egne sosiale mediekanaler mer aktivt i stedet for felles kanaler. De opplever at innholdet i felles HVL kanal er knyttet til campus Bergen. Denne følelsen av utenforskap kan det tenkes blir opplevd av studenter ved andre campus enn Haugesund også.

Styrker og svakheter ved studien

Det er flere forhold ved denne studien som gjør at en må tolke resultatene med ett visst forbehold. En lav svarprosent (12 %) kan svekke representativiteten til undersøkelsen. Deltakelse var frivillig, og de som valgte å delta, kan ha vært mer interessert i temaet enn gjennomsnittet av studentene, noe som kan føre til skjevheter. Vi så blant annet at kvinner var overrepresentert i utvalget (Fordelingen i populasjonen er 60 prosent kvinner og 40 prosent menn, mens i utvalget var fordelingen 70 prosent kvinner og 30 prosent menn). Undersøkelsen rettet seg mot alle studenter ved campus Haugesund, inkludert både campusbaserte og samling/nettbaserte studenter, noe som øker generaliserbarheten.

Datainnsamlingen ble gjennomført i en relativt kort periode (3.–17. mars). Dette kan ha begrenset muligheten til å nå studenter som ikke var aktive i løpet av denne perioden. Vi hadde bare mulighet til å gi en oppfordring til deltakelse én gang, da vi ikke ønsket at påminnelser i enkelte av kanalene skulle påvirke svarene. I de fleste andre spørreundersøkelser vil det være vanlig å komme med en påminnelse.

Undersøkelsen fokuserer kun på informasjonskanaler for arrangementer og kurs som ikke er en del av studieemnene. Dette gir et smalere perspektiv og kan føre til at vi overser bredere bruksmønstre for informasjonskanaler.

Oppsummering

Funn fra undersøkelsen viser at Canvas er den kanalen som både når flest studenter, og som er den kanalen flest studenter oppgir som sin foretrukne informasjonskanal. Den nest mest foretrukne informasjonskanalen er e-post. Samtidig ser vi at informasjon når ut til studentene i et bredere utvalg kanaler, og at både sosiale medier og oppslag/plakater på campus har en funksjon i markedsføringen.

Undersøkelsen viser imidlertid at over en tredjedel av studentene ikke i tilstrekkelig grad opplever at de får med seg informasjon om aktuelle arrangementer og tilbud, og vi ser derfor behov for en mer bevisst bruk av informasjonskanaler, slik at relevant informasjon når studentene i større grad.

Enkelte respondenter gir i undersøkelsen uttrykk for at HVL har ansvaret for at all relevant og aktuell informasjon når ut til studentene. Det å vite mer om hvordan man best når de fleste studenter, noe vår studie etter vårt syn bidrar til, kan forhåpentligvis bidra til å reflektere videre over informasjonspraksiser ved institusjonen, med mål om å sikre best mulig informasjonsflyt og effektiv bruk av relevante kanaler.

Litteratur

Høgskulen på Vestlandet (2024, 1. august). *E-post*. <https://www.hvl.no/student/it-hjelp/e-post>

Høgskulen på Vestlandet (2025, 9. januar). *Canvas*.
<https://www.hvl.no/student/laringsplattform>

Lodge, J. (2010). Communicating with first year students; so many channels but is anyone listening? A Practice Report. *International Journal of the First Year in Higher Education*, 1(1), 100-105.

Robinson, S. K. & Stubberud, H. A. (2012). Communication preferences among university students. *Academy of Educational Leadership Journal*, 16(2), 105-113.