

Synlighetsrapport 2024

Innledning:

Synlighetsrapporten tar for seg Fakultet for kunst, musikk og designs synlighet i offentligheten gjennom 2024.

Rapporten forsøker gjennom eksempler, tekst, statistikk og bilder å fremvise en representativ oversikt over aktivitetene til fakultetet slik de fremstår i offentligheten i form av arrangementer, presseoppslag, tilstedeværelse i sosiale medier, KMDs nettside, m.m.

Rapporten forholder seg aktivt til fakultetets strategi, samt evalueringsrapporten “Bevegelse for fremtiden” laget på oppdrag fra KMD. Her legges det vekt på at “(..) organisasjonen må åpne seg mer opp mot omverden, invitere til og engasjere seg i ulike forpliktende samarbeid med eksterne parter, og bli mer synlig.” Dette er viktige poenger i videre kommunikasjonsarbeid for fakultetet som helhet, og et grunnpremiss for synlighetsrapporten.

[Les fakultetets strategi her](#)

[Les evalueringsrapporten her](#)

Et nytt Griegakademi

En av årets store oppgaver har vært kommunikasjonsarbeid i relasjon til kampen for et nybygg til Griegakademiet. Dette har vært et omfattende arbeid som har funnet sted på alle nivåer i organisasjonen. Universitetsledelsen, Kommunikasjonsavdelingen, fakultetsledelse og fakultetskontakt har i lengre tid hatt jevnlige fellesmøter, og har utført en rekke oppgaver knyttet til arbeidet for nytt Griegakademi. Dette har vært vellykket arbeid, som har resultert i stor synlighet for Griegakademiet i pressen og i offentligheten, samt sikret oppstartsbevilgning til nybygg. Avisartikler, taleskriving, innhold til sosiale medier, filmproduksjon, lederstøtte og kontakt med en rekke mediehus er tiltak som har ført til stor synlighet. Kommunikasjonsgruppen har også lagt ned en betydelig innsats i forkant av demonstrasjonen for nytt Griegakademi, med produksjon av plakater, materiell, innhold til sosiale medier og aktiv innsats for å sikre oppmøte på demonstrasjonen.

Griegakademiet fikk i perioden synlighet i lokal og regional presse – med lengre artikler, videoinnhold og debatt i Bergensavisen og Bergens Tidende. Demonstrasjonen var filmet av NRK, og klipp herfra ble gjenbrukt i satireprogrammet på samme kanal, Nytt på Nytt. Oppmerksomheten i pressen som ble initiert av KMD fikk ringvirkninger, og ledet til ulike kronikker og debattartikler i Griegakademiet og kulturbyen Bergens favør.

KMDs tilstedeværelse i pressen

Utvalgte saker som har bidratt til KMDs synlighet.

- Lengre featureartikkel om og med professor i sang ved Griegakademiet Hilde Haraldsen Sveen. En særst god artikkel for å løfte frem banebrytende forskning ved vårt fakultet.
- Lokalaviser: Flere lokalaviser har i løpet av året skrevet artikler om hjemflyttede utøvere utdannet ved vårt fakultet. Her spres vårt gode navn og rykte ut i distriktspressen, og synliggjør samtidig hvor store positive ringvirkninger våre alumner skaper i sine nye lokalsamfunn.
- Vestlandsrevyen var på plass for å dekke velkomstuken for designstudentene. Et forrykende innlegg i Vestlandsrevyen med fart og humor, som viste frem studentenes olabilbygging og løp i velkomstuken. Et vellykket innsalg som ga designstudentene oppmerksomhet i beste sendetid.
- Viggo Krüger i NRK kulturnytt – og senere i Dagbladet. Godt eksempel på at presseinnsalg av våre forskere kan ha gode ringvirkninger i pressen. En snakk om hvorfor musikk snakker til følelsene våre.
- Avgangsutstillingen for master i kunst fikk også i år god oppmerksomhet i lokalpressen og i nasjonale fagmedier.
- KMD student ODEE har i relasjon til sin rettsak hatt en rekke store presseoppslag. Disse har i flere tilfeller bidratt til å synliggjøre kunstutdannelsen fra en ny vinkel, og KMD som et fakultet som støtter denne type kunstnerisk arbeid og ytring.
- Avviklingen av kuratorstudiet har ført til medieoppslag og debatt i presse og fagpresse.
- Når det kommer til tilstedeværelse i pressen er det uten sammenligning kampen for et nytt Griegakademi som har fått størst oppmerksomhet. Innsalg har resultert i tilstedeværelse hos bla. Khrono, BT, BA, NRK. Det har blitt jobbet målrettet for større presseoppslag med godt hell og stor synlighet for Griegakademiet og Fakultetet på ulike plattformer. Presseoppslagene i forbindelse med Griegakademiet krever alltid en balansegang fra fakultetet: vise frem dårlige forhold, samtidig som vi ønsker å rekruttere nye studenter til utdanningen.
- Studenter setter sitt preg på byrommet i Bergen, noe som resulterte i en fin artikkel i BA og positiv synlighet for KMD i bybildet på flere plan.

Forskningskommunikasjon

Kommunikasjonsgruppen har i samarbeid med gruppe for forskningsstøtte satt sammen en prioritert liste for satsning på utvalgte forskere og forskningsprosjekter.

Dette har i første omgang bidratt til flere artikler og intervjuer på våre sider, profilering i sosiale medier og bistand til presseinnvalg.

For å bedre synligheten for vårt forskningsmiljø er det satt i gang en oppussing av forskningsprosjekt sidene på web. Kommunikasjonsgruppen har også stått for oppdateringer og opplæring i henhold til oppdatering av personsider, som er viktig for våre forskeres tilstedeværelse utad i offentligheten og universitetets forskningsmiljø.

Forskere som står i en posisjon til å motta ekstern finansiering er viktige for fakultetet, og bør prioriteres med tanke på kommunikasjonsarbeid. Vi arbeider med å løfte frem et knippe utvalgte profiler, som igjen bidrar til å sette forskningsmiljøet på KMD på kartet og bidra positivt til fakultetets forskningsprofil.

Det har blitt skrevet og publisert intervjuer/nyhetssaker til KMD-sidene om arbeidet til blant annet Budhaditya Chattopadhyay, Viggo Krûger, Camille Norment, og Magne Thormodsæter.

Synligheten til fakultetets forskningsmiljø er relativt lav sett i sammenligning med forskningsmiljøer på andre fakulteter ved UiB. Dette skyldes delvis at flere av våre forskere opererer i andre forskningsfora, og at kunstnerisk utviklingsarbeid ofte har en større synlighet i det offentlige rom enn gjennom oppslag i etablerte forskningstidsskrift som for eksempel Khrono og Forskning.no.

Ph.d.- utdanningen og årets stipendiater

Ph.d.-utdanningen ved Fakultet for kunst, musikk og design har som mål å kvalifisere for forskning og kunstnerisk utviklingsarbeid av høy internasjonal standard og for annet arbeid i samfunnet hvor det stilles store krav til akademisk eller kunstnerisk innsikt og kompetanse.

I 2024 hadde KMD fem disputaser. To av dem disputerte i musikkterapi og tre i kunstnerisk utviklingsarbeid.

KMD sine disputaser gjennomføres fysisk i egne lokaler, der opp-møte varierer fra 10 – 60 publikummere. Dersom det er gode grunner for det, legges det også opp til strømming. Disputasene annonseres i kalender på nett, i sosiale medier, samt gjennom pressemeldinger. I ph.d.-løpet er det også offentlige presentasjoner i tilknytning til midtveisevalueringer og presentasjon av kunstnerisk resultat. Disse publiseres alltid på KMDs nettsider, men ofte på sosiale medier også.



Siren Elise
Wilhelmsen



Maarten Vanden
Eynde



Ingrid Rundberg



Frode Aass
Kristiansen



Kaja Elise
Åslid Enge

Disse disputerte i år:

Kaja Elise Åslid Enge (musikkterapi, vitenskapelig ph.d.), 11. juni

"Being with friends and having fun!"

Frode Aass Kristiansen (musikkterapi, vitenskapelig ph.d.), 22. august

"Musikkterapiens muligheter og begrensninger i møte med agitasjon hos personer med demens"

Ingrid Rundberg (KU, design), 28. august

"Things That Might Be True"

Maarten Thomas Vanden Eynde (KU, kunst), 18. oktober

"Ars Memoriae: The Art to Remember"

Siren Elise Wilhelmsen (KU, design), 29. november

"Odd New Spring: Towards Evolving Landscapes and a Reorientation in Design Practice"

Kulturbyen Bergen – hva er KMDs rolle?

Kulturtilbudet i Bergen har sterke innslag av studenter, alumner og ansatte fra KMD. Byens konserter, utstillinger, forestillinger, workshoper, seminarer og festivaler involverer kunstnere, designere og musikere utdannet ved KMD. Fakultetet har et sterkt internasjonalt nettverk og deltar i utvekslingsprogrammer og samarbeidsprosjekter globalt, noe som bringer internasjonale impulser til Bergen og styrker byens posisjon som et kulturellt knutepunkt.

I evalueringen av instituttstrukturen på KMD anbefalte komitéen at KMD bør ta en mer aktiv og tydelig rolle i byens og regionens kunst- og kulturliv. Anbefalingen fokuserer på KMDs synlighet og omdømme: «Organisasjonen må åpne seg mer opp mot omverden, invitere til og engasjere seg i ulike forpliktende samarbeid med eksterne parter, og bli mer synlig.» KMD kan øke sin synlighet ved å delta i flere offentlige arrangementer, styrke samarbeidet med lokale kulturinstitusjoner og aktivt promotere fakultetets bidrag i media.

Mange av de kunstnerisk ansatte bidrar sterkt til kulturbyen, men tilknytningen til KMD er ofte ikke synlig. Dette skyldes at verken media eller kulturarrangører fokuserer på utøvernes akademiske tilknytning. For eksempel, mens en geologiprofessor fremheves for sin akademiske bakgrunn, er det musikalske ferdigheter som trekkes frem for en musiker. For å øke synligheten til KMDs ansatte, kan fakultetet utvikle en kommunikasjonsstrategi som fremhever deres akademiske tilknytning i media og ved offentlige arrangementer.

I noen sammenhenger er det større entusiasme for å fremheve tilhørigheten. Under høstens demonstrasjoner mot Bergen kommunes foreslåtte kulturbudsjettkutt, der mange ansatte ved fakultetet bidro, ble KMD-ansattes akademiske tilhørighet synliggjort i media. Kampen for et nytt bygg til GA kan også sees som en kamp for kulturbyen, der mange kulturpersonligheter bidro, og flere KMD-ansatte var i media hvor deres akademiske tilhørighet ble synliggjort.

I undersøkelsen UNG2025 oppgir 37% at en attraktiv by er blant de fem viktigste grunnene til valg av studiested. Dette er viktigere for de som velger studiespesialisering enn yrkesfag, og jenter vektlegger byaspektet høyere enn gutter. For å imøtekomme dette, og etter forespørsel fra to av instituttene, har vi i år hatt fokus på å løfte frem kulturbyen Bergen. Konkret har vi arbeidet med en større oversikt tilgjengelig på web og i fysisk format, som presenterer bredden og utvalget i kulturbyen vår.

Ledelsen ved UiB og KA har vært svært positive til satsningen på kulturbyen Bergen, og har ønsket gjenbruk av dette arbeidet inn mot en større flate på UiB.

Rekruttering

Arbeid med rekruttering skjer i samarbeid mellom Gruppe for støtte til utdanning og Kommunikasjonsgruppen. Siden rapporten tar for seg KMD sin synlighet tar denne delen for seg ekstern kommunikasjon og renommefremmende tiltak.

Flere av studieprogrammene opplever utfordringer med rekruttering. Dette er et problem med mange årsaker, som spenner fra utviklinger i samfunnet, trygghetssøkende unge og dermed en oppvurdering av tradisjonelt stabile og trygge yrkesvalg ([Ung 2025](#)). Deler av problemet kan også sies å tilskrives synlighet og omdømme for fakultetet. Med utfordringer på rekrutteringsfronten er det viktig at kommunikasjonsarbeidet er tilpasset, og prioritert.

Kommunikasjonsgruppen har i løpet av året arbeidet tett med Institutt for design, for å drøfte veien videre for omdømmeskaping med mål om økt rekruttering. Vi har hatt

møter og tett samarbeid med KA, for å igangsette gode tiltak for å endre en uheldig trend på rekrutteringsfronten.

Kommunikasjonsarbeid i relasjon til rekruttering er tett knyttet til fakultets generelle omdømme, rykte og synlighet. Her anbefaler kommunikasjonsgruppen et økt fokus, forankret på ledernivå, for videre kommunikasjonsarbeid som retter seg direkte mot en målsetning om økte søkertall og i visse tilfeller bedre kjønnsbalanse i søkerpuljen. Her er årets rekrutteringsarbeid oppsummert:

Faste pakker

Annonsering i ulike medier/tidsskrifter - og betalt annonsering gjennom Meta.

Dokumentasjonsarbeid

Fokus på videodokumentasjon for relevante kanaler i forbindelse med søknadsfrister.

Sosiale medier (SoMe)

- Kontinuerlig arbeid i sosiale medier for å vise frem våre studieretninger, alumner og hverdager.
- Ansettelse av studentambassadører som arbeider målrettet med innhold til våre kanaler, med et rekrutterende og synlighetsskapende øyemed
- Forberedende arbeid for kanalstrategi og dialog med UiB sentralt for å utvikle annonseinhold på andre kanaler + undersøkelser om målgruppe.

Skolebesøk

Utarbeidet strategisk materiell med oversiktlig innhold og grafikk. Sendt med studentrepresentanter til ulike fagskoler, videregående skoler og folkehøyskoler.

Studiestart

Skilting, effekter og foliering.

Profileringsarbeid i samråd med UiB sentralt

Råd, tips og strategi: Arbeid som pågår videre inn i 2025 med fokus på merkevaren KMD, KMD sin målgruppe og KMD sin tilstedeværelse på UiB sine kanaler/sider.

Rekruttering for Institutt for design

Grunnet større rekrutteringsutfordringer: Målrettet arbeid med Institutt for design for å stake ut veien videre for rekrutterende innhold, språktone og bruk av nye plattformer.

Hvert år legges det ned arbeid med å sette oss inn i nye rapporter og undersøkelser for å bedre forstå relevante målgrupper. For å nå potensielle søkere må vi vite hvem som

skal nås, hvordan. Data fra de ulike undersøkelsene har resultert i nye prioriteringer. Dette er grunnlaget for arbeidet videre med annonsering på nye plattformer (som f.eks. Youtube eller Snapchat), merkevarebygging og definering av målgrupper.

KMDs digitale synlighet i tall - nettsider

Denne analysen gir en oversikt over KMDs digitale synlighet basert på data fra Google Analytics for 2023 og 2024. Fakultetets nettsider er hovedkilden for informasjon om fakultetet og dets institutter, spesielt for de som ikke kan besøke det fysisk. Årets tall viser en betydelig nedgang for KMDs engelske sider, mens besøkstallene på de norske sidene er stabile.

Endringer i statistikkverktøyet

Statistikkverktøyet som benyttes til målinger av nettsiden har gjennomgått store endringer (se Synlighetsrapport for 2023), noe som gjør det vanskelig å sammenligne med tidligere år. Når vi sammenligner 2024 med 2023, ser tallene nokså bra ut. De er mer eller mindre helt på linje med hverandre. Like fullt er det kun andre halvdel av 2023 vi har fullstendig compatible tall å sammenligne med. Derfor er det valgt å gjøre en analyse som fokuserer på andre halvdel av årene 2023 og 2024. I 2025 vil en analyse la seg jamføre fullverdig med det foregående året¹. Ser man de to periodene opp mot hverandre har kmd.uib.no 11% nedgang i antall brukere og hendelser.

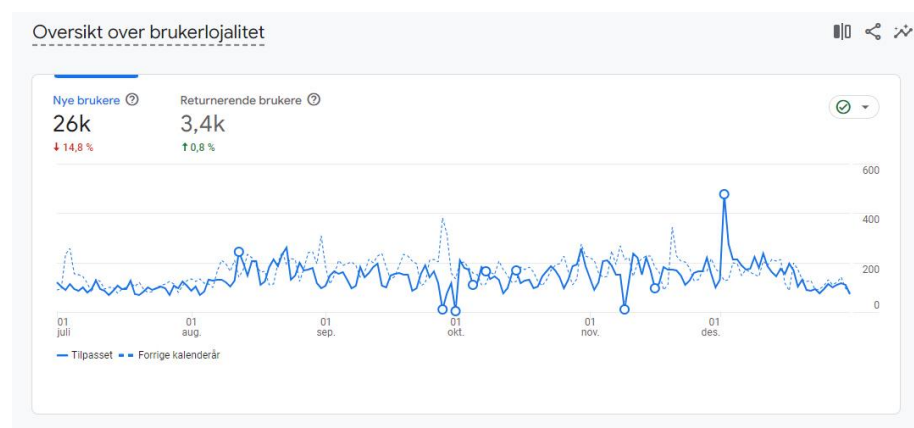
Årets tall (perioden 1.7-31.12.) viser at mens antallet besøk og hendelser (inkluderer klikk og antall sider besøkt) faller har tiden en bruker er på sidene faktisk økt med 20%. Det kan tilsi at brukerne er mer engasjerte enn tidligere, og at besøkene foretas av færre som til gjengjeld er mer genuint interesserte. Nedgangen av brukere skjer først og fremst på de engelske sidene, og det virker overveiende sannsynlig at det henger sammen med innføringen av skolepenger på universiteter/høgskoler i Norge for ikke-EU studenter fra og med studiestart i 2023. Det er likevel rimelig å anta at kjennskapen til dette ble sterkere etter som tiden gikk, og at nedgangen på de engelske sidene er en direkte konsekvens. Eksempler på nedgang på engelske sider: forsiden -30%, studies and admission -32 %, Department of Design -26,5 %, The Art Academy -30 %, The Grieg Academy -14 %. Dette er dramatiske tall, men reflekterer situasjonen i søkertallene for 2024 (søkertallene falt 68% for førsteprioritetssøkere til masterprogram fra land utenfor EU/EØS/EFTA). Ser man isolert på besøkstallene på de norske sidene har de gått ned 1,68%, mens de engelske har et gjennomsnittlig fall på 22,28%.

Griegakademiets norske side har hatt en markant økning av besøk med 6,3 %, noe som gir 33% økning over de siste tre årene. Ikke uventet med tanke på all oppmerksomhet i

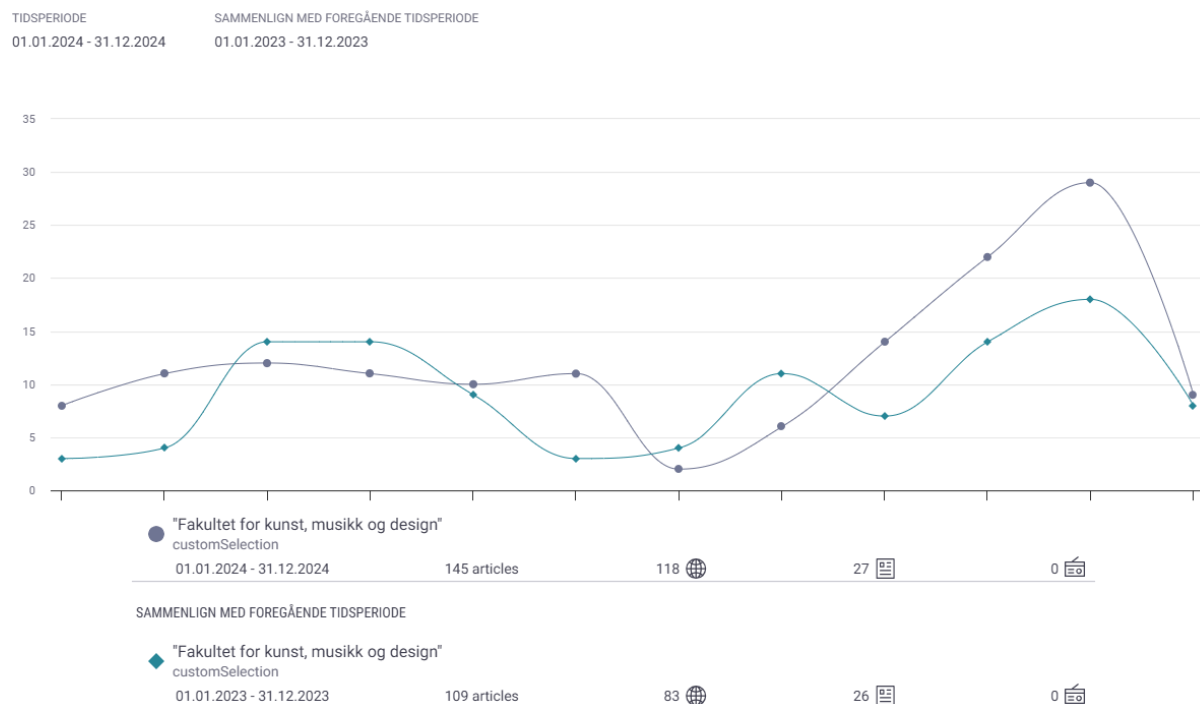
¹ Merk at statistikkhistorikken viser gjennomgående at nettsidene har flere besøkende i årets første halvdel, og det handler i hovedsak om avgangsutstillingene- og konsertene som genererer nettaktivitet, i tillegg har majoriteten av studieprogrammene søknadsfrist på våren (utøvende musikk er unntaket med frist i desember).

media om nytt bygg. Kunstakademiets side har hatt en oppgang på 6,5 %, mens Institutt for design har hatt en liten nedgang, derimot har BA- og MA-studieprogramsidene hatt en oppgang med henholdsvis 18,7% og 3,6 %. Andre sider som har hatt sterk oppgang er BA kunst med 12,9 %. Sidene for BA-programmene er viktige og prioriterte ettersom de henvender seg til mulige studenter til utdanning på grunnnivået som igjen åpner veien videre innen KMDs fagfelt.

I 2023 kom ca. 4,8 % av trafikken til nettsidene via sosiale medier, mens når det gjelder trafikanskaffelse i 2024 så kom 6,5% fra det som Google nå kaller organic social. Dette innbefatter alle sosiale medier, det skilles ikke lenger mellom kanalene. Ettersom denne endringen ble innført 1.7.2023, vil vi få et tydeligere bilde når vi kan sammenligne hele året med det forrige basert på samme tallgrunnlag i 2025.



KMDs digitale synlighet i tall - Retriever



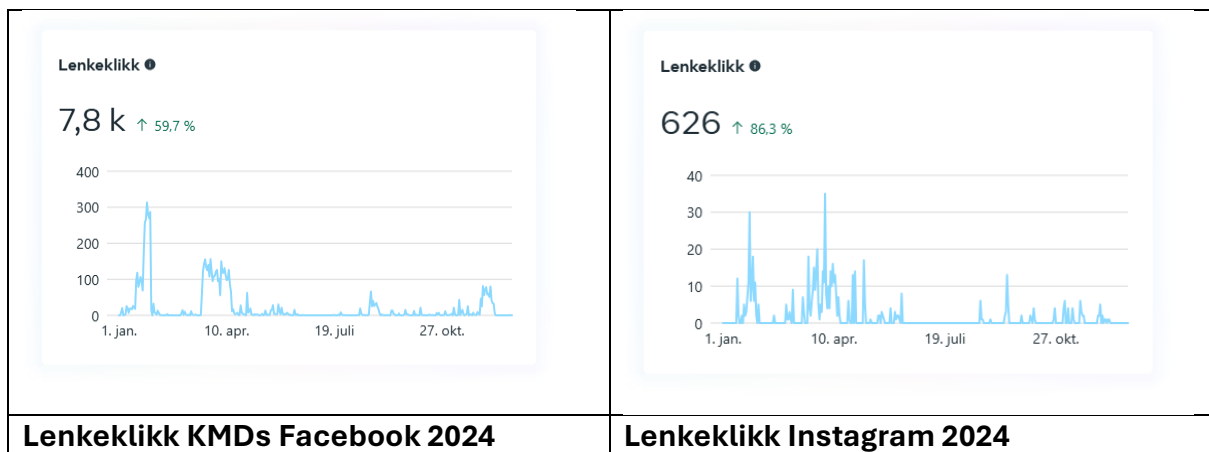
Tabellen viser alle treff på søkeordene Fakultet for kunst, musikk og design i Norge for 2024 sammenlignet med 2023 i medieovervåkningen fra Retriever. I 2024 er det en økning i antall fra 109 artikler i 2023 til 145 artikler i 2024. Dette representerer en økning på omtrent 33%, noe som indikerer en økt synlighet i mediene.

Det er viktig å merke seg at selv om denne økningen i antall artikler kan tolkes som en positiv utvikling, gir ikke tallene alene en fullstendig forståelse av mediedekningen. Medietreff i Retriever kan inkludere både positiv og negativ omtale, samt mindre relevante treff, og vi bør være forsiktige med å trekke for bastante konklusjoner basert på kvantitative data alene. En grundigere kvalitativ analyse av innholdet gir en mer helhetlig forståelse av fakultetets medieprofil og omdømme. Dersom man gjør en innholdsanalyse og ser nærmere på tone, innhold / nøkkelord, kontekst og kilder, får man en langt sterkere forståelse av hvordan fakultetet blir fremstilt. En annen indikator på hvorvidt mediedekningen har hatt positiv effekt er å finne i publikumsreaksjoner på dekingen, som blant annet viser seg gjennom økt engasjement på sosiale medier, se avsnitt under.

Samtidig er det igjen viktig å understreke at kjært barn har mange navn, og minne om at våre ansatte, studenter og alumni like gjerne benytter instituttnavn, kallenavn og eldre navn som KHiB og Kunsthøgskolen i Bergen, som KMD og Fakultet for kunst, musikk og design. Dette innebærer at fagmiljø, studenter og alumni er synlig i langt større grad enn grafen over tilsier. For eksempel kan det nevnes at Griegakademiet får over 400 treff i Retriever i 2024.

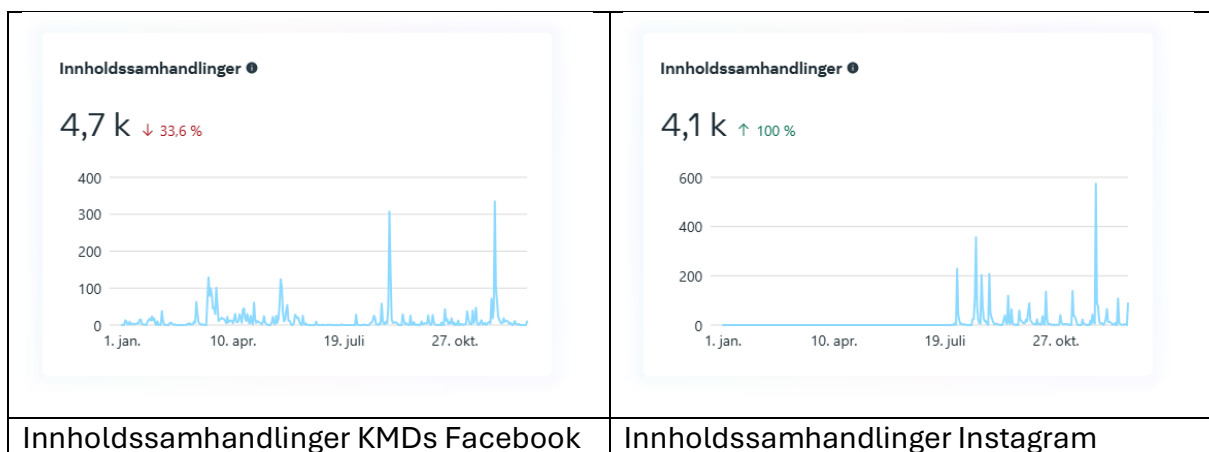
KMDs digitale synlighet i tall - sosiale medier

KMD har en god og voksende tilstedeværelse på sosiale medier, spesielt Facebook (FB) og Instagram (IG). KMDs Instagram er fortsatt den nest største IG-kontoen ved UiB. Vi er større enn alle de andre fakultetene, kun UiBs hovedkanal er større. Vi bruker Meta Business Suite for å administrere aktivitetene våre. Meta, morselskapet til FB og IG, bruker en rekke metoder for å samle inn data og generere statistikk. Dette gir oss innsikt i når det gjelder blant annet antall likerklikk, rekkevidde, antall følgere, demografiske data, engasjement-rate og innholdssamhandlinger. De mest relevante med tanke på synlighet er antall følgere, antall lenkeklikk og innholdssamhandlinger. Økning i antall følgere indikerer økt interesse for fakultetet og at flere har funnet oss i mediejungelen. Klikkraten indikerer at vi tiltrekker oss oppmerksomhet og at folk ønsker å vite / lære med ved å klikke på lenkene våre. Og innholdssamhandlinger (som likes, kommentarer og delinger) sier noe om hvorvidt vi klarer å engasjere vårt publikum.



Grafene over viser at KMD har hatt en sterk økning i antall klikk i 2024. Grafene viser også at toppene sammenfaller med søknadsfristene til våre studier, og forekommer som vi ser i periodene januar/ februar (fristen til master i design og kunst), april (samordna opptak) og, i noe mindre grad, mot slutten av året (utøvende musikk). I disse periodene er det både hyppigere posting av innhold og betalt annonsering i flere kanaler, og økningen i antall klikk er en sterk indikator på at vi treffer målgruppen vår med vårt innhold, og vekker deres nysgjerrighet.

Vi har en større prosentvis økning på Instagram, men flest lenkeklikk får vi via Facebook. Dette er helt som forventet da Instagram i utgangspunktet er mindre “klikkvennlig” og ikke har mulighet for lenker i innlegg. I 2024 har vi derfor i større grad brukt løsningen “link i bio”, der vi på brukervennlig vis kan styre publikum inn på våre nettsider via en fast lenke på Instagram til en oppdatert og aktuell lenkesamling: [Linker til Instagram - kmd](#)



Innholdssamhandling er knyttet gjerne til engasjement, og som vi ser i grafen over har andelen samhandling gått ned på Facebook, med 33,6% fra i fjor. På Instagram er det tilsynelatende sterk økning, hele 100%, men denne grafen er misvisende da Instagram

først i siste halvdel av fjoråret startet å måle innholdssamhandlinger på denne måten. Først neste år kan vi få pålitelige tall her.

Store endringer i engasjement gir grunn til bekymring, og det er fort gjort å trekke slutningen at innholdet vårt ikke treffer målgruppen vår. Men sett i sammenheng med økningen i antall lenkeklikk, og i antall følgere, kan det være nyttig å se på flere mulige årsaker:

Endringer i algoritmene på både Instagram og Facebook kan påvirke synligheten av innlegg og dermed engasjementet, og vi har de siste årene sett at spesielt Facebook favoriserer betalt innhold. Videre vet vi at unge i dag er opptatt av mental helse, og en større bevissthet omkring sosiale mediers påvirkning på mental helse gjør at noen velger å redusere sin bruk av sosiale medier eller å engasjere seg på en mer bevisst måte. Lenkeklikk er uansett fra vårt ståsted mer “verdt” enn likes eller kommentarer, spesielt sett i sammenheng med rekruttering.

Samtidig vet vi at unge brukere foretrekker mer autentisk og mindre polert innhold nå enn før. Dette fører til at de engasjerer seg mindre med tradisjonelle innlegg og mer med innhold som føles ekte og spontant. Våre SoMe-ambassadører er derfor veldig viktige i det videre arbeidet med å produsere ekte og relevant innhold som er tett på studiehverdagen ved KMD og i Bergen.

Nøkkeltall og utvikling

Tabellen under viser sammenlignende nøkkeltall fra 2023 og 2024 og belyser KMDs utvikling for de to hovedkanaler vi har innen sosiale medier, samt for Griegakademiets Facebook. Den sistnevnte har vært en viktig kanal særlig de 3 siste årene og da knyttet til arbeidet med nybygget.

Nøkkeltall 2024

Kanaler:	Facebook	Instagram	FB-Griegakademiet
Innlegg	124	109	50
Kalenderoppslag	91	n/a	94
Økning kalenderoppslag siste år i antall (og i prosent)	19 (26,5%)	n/a	20 (27%)
Følgere / abonnenter	6920	5800	1835
Økning følgere siste år i antall (og i prosent)	141 (2,1%)	602 (11,6%)	200 (12,2%)

Nyhets- og kalendersaker

I år har gruppen opprettet og publisert 115 nyhets- og kalendersaker. Av disse var 95 saker kalenderoppslag, og de resterende 20 var nyhetssaker. Det var ni konsertmånedsprogram for Griegakademiet med totalt 87 konserter.

Disse oppslagene er ikke koblet til UiB sin kalender. Denne tekniske integrasjonen har ikke fungert siden 2021, og det er har dessverre ikke vært prioritert av UiB sentralt å finne en løsning på dette. Det er full utviklerstopp på uib.no.

Andre flater

Ellers er det vært å nevne at KMD er synlig for interne og eksterne gjennom pressemeldinger, nyhetsbrev og infoskjermer.

I tillegg er KMD synlig via studenter/ansatte, samarbeidsorganisasjoner og underkontoer på sosiale medier. Eksempler på dette er Galleri Taxi, Musikkterapodden og det godt besøkte samarbeidet med Japanstudiet i februar.

Avsluttende refleksjoner – veien videre

KMD har et betydelig uforløst potensial når det kommer til aktiv synlighet i regionen, og i bevisstheten til unge potensielle søkergrupper. Inntrykket er at fakultetet fortsatt i flere tilfeller faller mellom to stoler i synlighetsarbeid: på en ene siden Universitetstilhørighet, og på den andre tett kontakt med det frie feltet og resterende aktører på kulturfeltet i Bergen. Det er fortsatt vanlig at forkortelsen “KMD” må suppleres med setningen “Det som tidligere var Kunsthøyskolen”.

- Det er behov for et aktivt omdømmearbeid. Å arbeide med omdømme er aldri en enkeltstående oppgave, men et resultat av en rekke prioriteringer og langsiktige mål. Dette krever også en bevissthet i alle deler av organisasjonen.
- Det er spennende tider i Møllendal, med et nybygg på trappene og et samlet Fakultet for kunst, musikk og design. Det ligger et stort kommunikasjonespotensial i samlokaliseringen, og re-etableringen av en bydel som nå er preget av byggearbeid og grus. Det er svært positivt for fakultetets synlighet å være påkoblet denne prosessen, og det er muligheter for å sette vårt preg på den nye “kunstbydelen” i byen. Kommunikasjonsarbeidet for fremtiden, og da særlig arbeidet rettet mot økt rekruttering, baserer seg på innsikt fra ulike analyser og rapporter som er gjort for å skape oversikt over de unges behov og prioriteringer i valg av yrke og utdanningsinstitusjoner. Ipsos rapporten “Kartlegging av unges utdannings og yrkesvalg” vektlegger blant annet søkergruppens behov for konkret informasjon, og “behov for beskrivelser av

hvordan yrkene og utdanningene fungerer i praksis”. (..) Det fremheves også som et hovedfunn at de potensielle søkerne ønsker seg “informasjon om hvordan veien til yrkene ser ut, hvordan opptakene til utdanning fungerer og hva som er de viktigste arbeidsoppgavene tilhørende de ulike yrkene, også yrker utenom «det vanlige».” (Kilde:

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-03/kartlegging_av_unges_utdannings-_og_yrkesvalg_2019.pdf) Dette er informasjon som er viktig å ta med seg i videre rekrutteringsrettet kommunikasjon.

- Vi lever i et medielandskap som er i rask utvikling. Brukere forflytter seg, nye kanaler tas i bruk og ulike målgrupper har ulike medievaner. Dette er en viktig del av kommunikasjonsarbeidet fremover: vi må gjøre de riktige valgene, for at vårt innhold skal treffe de rette menneskene. Det arbeides i disse dager med en ny kanalstrategi, samt med etablering av innhold produsert for nye kanaler.
- KMD har egne hjemmesider, i tillegg til sider lokalisert under uib.no. Vår synlighet som fakultet på disse sidene er begrenset. Særlig er det utfordringer med å synliggjøre vårt nyhetsinnhold og våre kalenderoppslag på uib.no. Dette er infrastrukturproblemer som hemmer vår synlighet. Dette har tidligere vært på plass gjennom integrasjon, men løsningen har i flere år ikke vært operativ. Arbeidet med å løse problemet har vært nedprioritert av UiB sentralt. Å få på plass denne løsningen vil være et enkelt og virksomt hjelpemiddel for å bedre vår synlighet.

Kommunikasjon og profilering for fakultetet er viktig, og blir enda viktigere fremover for å motvirke dalende søkertall. Det kreves målrettet arbeid for å bedre fakultetets omdømme, både faginternt og eksternt.

Rapporten er utarbeidet av

Årsrapporten er utarbeidet av Gruppe for formidling og kommunikasjon (GFK ved KMD) på oppdrag fra Fakultetsstyret, KMD. Målgruppen er hovedsakelig Fakultetsstyret, men rapporten vil også være nyttig for medarbeidere og andre som ønsker informasjon om kommunikasjonsarbeidet som utføres på fakultetet. GFK har som definerte oppgaver å gi støtte til formidling og kommunikasjon, men skal også i henhold til strategien prioritere hva som skal kommuniseres og formidles. Gruppen utgjør 2,5 årsverk, der 2 årsverk (3 personer) er ansatt ved KMD mens 0,5 årsverk er dedikert fakultetet, men er ansatt ved UiB sin sentrale kommunikasjonsavdeling. Vi har kompetanse innen: design, foto, kunst, tekst, redaktørarbeid, lederstøtte, presse, kommunikasjonsplaner, sosiale medier, innholdsproduksjon, medie- og strategirådgivning, administrasjon, nettsider,

engelsk, samt lang erfaring fra instituttene ved KMD, Kommunikasjonsavdelingen sentralt og det øvrige kulturfeltet. Gruppen, ved fakultetskontakten, deltar på ukentlige møter i Kommunikasjonsavdelingen, UiB.

Anette Andersen (kommunikasjonsrådgiver KMD – med ekstra fokus på Griegakademiet), Gard Andreas Frantzsen (Kommunikasjonsrådgiver KMD – med ekstra fokus på Kunstakademiet), Karina Birkelund Johansen (Kommunikasjonsrådgiver KMD – med ekstra fokus på Institutt for design) og Tora Sanden Døskeland (Kommunikasjonsrådgiver - Fakultetskontakt ansatt ved UiB-sentralt)

Eksempler på mediedekning og noen viktige egenproduserte saker

Kunstakademiet

MA utstilling:

[Eksplisivt personleg](#)

[Sårbare systemer - Kunstkritikk](#)

[– Personlig kunst for meg er når kunstneren hviker meg en hemmelighet gjennom verket sitt - Periskop](#)

[Masterutstillingen 2024: This is Personal / Bergen Kunsthall](#)

[Fra hærverk til kunstverk i Bergen - Frelsesarmeen](#)

[Islandsk kunstner og student Odee saksøkt av Samherji for fiktiv unnskyldning i kunstprosjekt – NRK Vestland](#)

[Kunststudent i Bergen dømt i britisk rettsvesen](#)

[Odee er kunststudent og ble saksøkt av fiskeriselskapet Samherji fra Island. Nå har han vært i retten i London.](#)

[Grand Spring Exhibiton: Kunststudenter ved KMD arrangerer stor utstilling](#)

Design

[Soup – Masterutstillingen i design 2024 - kmd](#)

Semesterstart: [Distriktsnyheter Vestlandsrevyen - NRK TV](#)

[Ull fra villsau gir håp for Færøyenes lokalsamfunn](#)

[Visuelt Gull](#)

[Studenter ved KMD åpner studentbar](#)

Griegakademiet

[Vossa Jazz-prisen 2024 til Gabriela Garrubo - Vestland fylkeskommune](#)

[Hør, byen er forandret. - kmd](#)

[Griegakademiet - 20 år med jazzutdanning - kmd](#)

[Stikk innom gjennom 50 år](#)

[Stikk innom - Grieghallen](#)

[Større featureartikkel i NRK om og med Hilde Sveen](#)

Nytt bygg til Griegakademiet

[Klarsignal for Griegakademiet - Arkitektur](#)

[Griegakademiet: Etterlengtet UiB-nybygg får tomme opp i ny rapport](#)

[Planer om nybygg for Griegakademiet ved UiB: Samfunnsøkonomisk lønnsomt](#)

[Demonstrerte for nytt Griegakademi | Aktuelt | UiB](#)

[Flere hundre demonstrerte for nytt Griegakademi](#)

[Stor demonstrasjon for nytt Griegakademi](#)

[Politikk, Demonstrasjon | Hundrevis demonstrerte i Møllendal. Regjeringen fikk så ørene flagret.](#)

[– Vi vil ha lokaler som ikke er farlig å øve i, et hus som ikke detter ned.](#)

[Distriktsnyheter Vestlandsrevyen - NRK TV-](#)

[Kakefest for nytt Grieg-akademi](#)