

Hvordan kommuniserer kommuner på Facebook?

En kvantitativ innholdsanalyse som ser på hvordan fire kommuner i tidligere Aust-Agder, kommuniserer på det sosiale mediet Facebook i perioden 1. august til 1. desember 2019.

RAYMOND ANDRE MARTINSEN

VEILEDER

Roy Emanuelsen

Universitetet i Agder, 2020

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Sammendrag

I et stadig mer digitalisert samfunn er kommunikasjon gjennom sosiale medier, blitt mer og mer viktig for virksomheter og organisasjoner. Sosiale medier blir brukt av mange hver dag, og er ofte det stedet folk sjekker først i søken etter informasjon. Derfor er det viktig at bedrifter og virksomheter er til stede her for å kommunisere ut til flest mulig, og på en bra måte. De fleste norske kommuner har også innsett at de må følge med i denne utviklingen, og mange kommuner er i dag å finne på det sosiale mediet Facebook. Måten de ulike kommunene tar i bruk denne kommunikasjonskanalen er imidlertid veldig forskjellig, og ikke alle bruker Facebook på best mulig måte.

Ved å bruke en kvantitativ innholdsanalyse prøver studien min og gi en tallmessig beskrivelse, av hvordan to små og to store kommuner i tidligere Aust-Agder, kommuniserer på Facebook. Målet med oppgaven var først og fremst å finne ut hva som kjennetegner kommunenes kommunikasjon på det største sosiale mediet Facebook, og vinkle oppgaven inn på aktuelle faktorer knyttet til dette. Undersøkelsen tar for seg innlegg publisert av kommunene Arendal, Grimstad, Froland og Åmli i perioden 1. august 2019 til 1. desember 2019, for å få et innblikk i hvordan kommunene kommuniserer. Studien har fokus på å se på hvor ofte det publiseres innhold, hvordan det visuelle uttrykket på en postering er, hva temaet er og hvordan engasjementet og reaksjonene er. I tillegg setter undersøkelsen også et lite søkelys, på hvordan de ulike kommunene publiserte innlegg på Facebook som dekket kommune og fylkestingsvalget 2019.

Hovedfunn i studien min tilsier at de store kommunene i undersøkelsen ikke viser en tydelig større aktivitet enn de små. Det var nemlig slik at det var en stor kommune og en liten som var mest aktive i undersøkelsen, hvor den minste publiserte absolutt mest. Legger man sammen alle posteringene hos de store og sammenligner med de små, så viser det seg at de små kommunene samlet sett så vidt var mer aktive enn de store til sammen. Studien finner også at posteringer fra kommuner i stor grad preges av å inneholde ett eller flere bilder. Mange innlegg ble også kommunisert som et blandingsinnlegg, som vil si en blanding av tekst, bilde og video. Dette kunne ofte være deling av en artikkel fra egen nettside eller lignende (direktedeling av lenke på Facebook gir et bilde fra saken og tekst).

Mange av kommunene i undersøkelsen brukte Facebook til å kommunisere innlegg som hadde temaet markedsføring, informering eller valg og politikk. Men det så ut til at få kommuner prioriterer å lage innhold som fanget oppmerksomheten til og skapte engasjement

hos publikummerne/følgerne. Selv om de blir oppfordret av Regjeringen til å lage innhold som er engasjerende (Regjeringen, 2018). Hvordan kommunens innlegg ser ut vil komme tydelig frem gjennom funn delen i oppgaven.

Summary

Everyday many people log on to their Facebook-account to look for more, and new information about what's going on in the society. In Norway, the social medium Facebook has over 3,5 million users in different ages. This study dives into how four district governments (kommuner) in the previously county Aust-Agder, communicate with their audience/followers on their Facebook-pages. The focus of the study is to check out what characterizes the district governments communication on Facebook, and compare big and small district governments (DG), to see which of them are more active on Facebook.

This master is written on the background of a study I performed on how the district governments communicated on Facebook in the period 1.august-1. december 2019. I have used a quantitative method and have looked on how the Facebook-post visually looked, what kind of theme the post could related to, how the reacting/engagement (comments/likes/sharing) from the audience was, how the publish activity was, and comparing the four district governments (DG) Facebook-pages. I have also especially looked on how the four Facebook-pages covered/communicated, information according to the «kommune and fylketsingsvalget 2019» that was going on from august to 9. September 2019 (election day).

In this master I have found many interesting results. My main result is that I can't say for sure that the big district government are more active in my study, because it is a small district government FB-page that published most posts.

Other results from this study shows that posts that include one or more pictures, is the most common way to communicate of Facebook for the plural of the district governments in this study. The second most used visual look of a post, is a mix of photo, links and text, and sometimes video. Posts that was the mix-type, often was based on a shared article from the district government's own web-page. Another result from the study is that the DG's published many posts within the same theme. Many of the DG's communicated posts where the theme was «promoting in one way or another» of the local community. few of the DG's seemed to priority to make posts that include a good content that would encourage people to share the posts on Facebook. Even though the district governments have been encouraged to make content that makes the followers interested so they would engage, by the national government. (Regjeringen, 2018). Other much used themes were information (informering) and election and politics (Valg og politikk). This master will thoroughly check out how these

four district governments communicated on Facebook over a period of four months, and show characterizes their communication.

Forord

Arbeidet med denne masteroppgaven våren 2020 har vært krevende og arbeidsom. Jeg har støtt på en rekke utfordringer underveis i prosjektet, men har greid å komme gjennom alle på en grei måte. Da jeg skulle begynne på oppgaven tenkte jeg at det trolig ville bli vanskelig å skrive en hel oppgave om kommuner og Facebook, men etter et halvt års arbeid er jeg i den situasjonen at jeg gjerne kunne skrevet mange flere sider om dette temaet. Jeg har selv blitt overrasket over hvor mye jeg har funnet ut i undersøkelsen av de ulike kommunene i min oppgave. Jeg har faktisk funnet ut så mye at jeg ikke kunne ta med alt i denne masteroppgaven, men det blir likevel presentert mye jeg mener er interessant og gir en god pekepinn på hvordan noen kommuner kommuniserer på Facebook. Jeg har valgt å lenke til Facebook-sidene til kommunene jeg undersøker, så de som leser denne teksten elektronisk kan se hvordan de aktuelle sidene ser ut.

Det har tatt lang tid å skrive denne oppgaven, på et vis kan man si at det var litt flaks at Corona-krisen inntraff akkurat når jeg skulle begynne på dette prosjektet. Grunnen til det er at da måtte jeg uansett holde meg hjemme, og dermed kunne jeg ikke bruke tiden min på mye annet enn å fokusere på oppgaveskrivingen. Det er nå med stor glede at jeg kan si meg ferdig med prosjektet og vise frem de funn jeg har gjort.

Innhold

1.0.Innledning	s 13 - 14
1.1.Oppgavens struktur	s 14 -15
1.2.Problemstilling	s 15
2.0.Bakgrunn	s 16
2.1.Enveis og toveis kommunikasjon	s 16 - 17
2.2.Sosiale medier og Facebook	s 17 - 18
2.3.Presentasjon av kommunene i undersøkelsen	s 18-19
2.4.Grimstad kommune	s 19
2.5.Arendal kommune	s 20
2.6.Froland kommune	s 20 - 21
2.7.Åmli kommune	s 21 - 22
2.8.Oppsummering	s 22 - 23
3.0.Teori	s 23
3.1.Tidligere forskning	s 23 - 25
3.2.Statlig tenkning, kommuner og Facebook	s 26- 29
3.3.Omdømmebygging og sosiale medier	s 29 - 32
4.0.Metode	s 33
4.1.Kvantitativ innholdsanalyse	s 33
4.2.Validitet	s 34
4.3.Relabilitet	s 35 - 36
4.4.Valg av periode	s 36 - 37
4.5.Utvalg kommuner	s 38
4.6.Variabler	s 38
4.7.Personvern og NSD	s 39
5.0.Funn	s 40
5.1.Publiseringsaktivitet	s 40
5.1.1. Grimstad kommunes aktivitet på Facebook	s 40
5.1.2. Arendal kommunes aktivitet på Facebook	s 40 - 41

5.1.3.	Froland kommunes aktivitet på Facebook	s 41
5.1.4.	Åmli kommunes aktivitet på Facebook	s 41 - 42
5.1.5.	Sammenligning publiseringsaktivitet	s 42
5.1.6.	Hvor ofte bør man publisere og hvorfor må man ikke publisere for mye eller for lite?	s 42 - 45
5.2.	Visuelle uttrykk	s 45
5.2.1.	Sammenligning av visuelt uttrykk	s 45 - 47
5.2.2.	Fordeling av visuelle uttrykk hos kommunene	s 47 - 48
5.2.3.	Hvorfor blir bilder mye brukt?	s 49 - 51
5.2.4.	Linjer med tekst i posteringer	s 51 - 52
5.2.5.	Lavest tekstlinjesnitt hos de små	s 52 - 53
5.2.6.	Høyest tekstlinjesnitt hos de store	s 53
5.2.7.	Hvordan påvirker mye tekst det visuelle uttrykket?	s 53 - 55
5.2.8.	Bruk av lenker i innlegg	s 55
5.2.9.	Lenker Arendal og Grimstad	s 55 - 56
5.2.10.	Lenker Åmli og Froland	s 56 - 57
5.2.11.	Hvorfor blir lenker mye brukt?	s 58 - 59
5.2.12.	Oppsummering	s 59 - 60
5.3.	Tema i innlegg	s 61
5.3.1.	Arendal	s 61 - 62
5.3.2.	Grimstad	s 63
5.3.3.	Froland og Åmli	s 64 - 65
5.3.4.	Sammenligning	s 65 - 66
5.3.5.	Stillingsannonser fra kommunene	s 66- 67
5.3.6.	Hvorfor blir temaet markedsføring mye brukt, og hvorfor bør man dele stillingsannonser på Facebook?	s 67 - 69
5.4.	Valget 2019 på Facebook	s 69
5.4.1.	Kommune og fylkestingsvalget 2019	s 69 - 71
5.4.2.	Innlegg basert på deling	s 71 - 72
5.4.3.	Gjennomsnittlig utseende på valginnlegg	s 72
5.4.4.	Publiseringsaktivitet valginnlegg	s 72 - 74
5.4.5.	Engasjement og reaksjoner fra publikum på valginnlegg ...	s 74
5.4.6.	Engasjement	s 74 - 75
5.4.7.	Reaksjoner	s 75

5.4.8. Hvorfor publisere innlegg om valget, og hva må man tenke på?	s 76 - 77
5.4.9. Oppsummering kommuner og valget	s 77
5.5.Engasjement og reaksjoner	s 78
5.5.1. Likerklikk og delinger	s 78 - 81
5.5.2. Likerklikk-reaksjoner	s 81 - 82
5.5.3. Kommentarer	s 82 - 83
5.5.4. Kommentarer og kommunen	s 83 - 85
5.5.5. Hvorfor er det viktig med reaksjoner fra publikum og kommentarer fra kommunene?	s 85 - 87
6.0.Oppsummering / avslutning	s 88 - 89
6.1.Overordnet inntrykk	s 89 -90
6.1.1. «Er store kommuner mer aktive på Facebook enn de små?»	s 90
6.1.2. «Hva slags innhold poster kommunene på Facebook, og hva slags formmessige grep benyttes?»	s 90 - 91
6.1.3. «Hvordan responderer publikum på innholdet kommunene kommuniserer?»	s 91 - 92
6.2.Videre forskning	s 92
7.0.Litteraturliste	s 93 - 97
8.0.Vedlegg	s 98
8.0.1. Kodebok	s 98 - 101

Innhold figurer

2.0. Bakgrunn

Figur 2.4.1. Facebook-sider	s 19
Figur 2.6.1. Facebook-sider	s 21
Figur 2.8.1. Oppsummering følgere og likerklikk	s 23

3.0. Teori

Figur 3.2.1. Tips til dialog med innbyggere i sosiale medier	s 26
--	------

5.0. Funn

Figur 5.1.1. Månedlig oversikt Grimstad	s 40
Figur 5.1.2. Månedlig oversikt Arendal	s 41
Figur 5.1.3. Månedlig oversikt Froland	s 41
Figur 5.1.4. Månedlig oversikt Åmli	s 42
Figur 5.2.1. Eksempel på meningsmåling fra Åmli kommune	s 47
Figur 5.2.2. Ulikbruk av visuelle uttrykk hos kommunene	s 48
Figur 5.2.4. Eksempel på 4 linjer med tekst og eksempel på over 400 tegn	s 51
Figur 5.2.7. Eksempler på les mer / se mer	s 54
Figur 5.2.9. Fordeling av innlegg med lenker hos Arendal og Grimstad ...	s 56
Figur 5.2.10. Fordeling av innlegg med lenker hos Åmli og Froland	s 57
Figur 5.3.1. Fordeling av tema i innlegg publisert av Arendal	s 62
Figur 5.3.2. Fordeling av tema i innlegg publisert av Grimstad	s 63
Figur 5.3.3. del 1 av 2. Fordeling av tema i innlegg publisert av Froland ..	s 64
Figur 5.3.3. del 2 av 2. Fordeling av tema i innlegg publisert av Åmli	s 65
Figur 5.3.5. Eksempel på stillingsannonse	s 67

Figur 5.4.1. del 1 av 2. Eksempler på valginnlegg på Facebook	s 70
Figur 5.4.1. del 2 av 2. Fordeling av valginnlegg til sammen	s 71
Figur 5.4.4. del 1 av 4. Publisering av valginnlegg Åmli	s 73
Figur 5.4.4. del 2 av 4. Publisering av valginnlegg Arendal	s 73
Figur 5.4.4. del 3 av 4. Publisering av valginnlegg Froland	s 73
Figur 5.4.4. del 4 av 4. Publisering av valginnlegg Grimstad	s 74
Figur 5.5.1. del 1 av 4. Oversikt over gjennomsnittlig likerklikk og delinger på Facebook-innlegg	s 78
Figur 5.5.1. del 2 av 4. Eksempler på reaksjoner likerklikk og delinger	s 79
Figur 5.5.1. del 3 av 4. Totalt antall likerklikk og delinger hos alle kommuner	s 80
Figur 5.5.1. del 4 av 4. Samspill mellom følgere og likerklikk på innlegg	s 81
Figur 5.5.5. Fordeling av likerklikk-reaksjoner	s 82
Figur 5.5.7. del 1 av 4. Kommentarer hos Grimstad	s 84
Figur 5.5.7. del 2 av 4. Kommentarer hos Arendal	s 84
Figur 5.5.7. del 3 av 4. Kommentarer hos Åmli	s 84
Figur 5.5.7. del 4 av 4. Kommentarer hos Froland	s 85

1.0. Innledning

Hver dag åpner vi Facebook (FB) og sjekker nyhetsoppdateringen vår, for å ta til oss mer og ny informasjon om hva som skjer i samfunnet. For tiden er det over 2 milliarder profiler på det sosiale mediet Facebook på verdensbasis (Facebook 2020). I Norge var tallet på rundt 3, 5 millioner profiler i 2017 (Ipsos 2017), ferske tall fra målinger gjort i slutten av 2019 viser en liten nedgang på 3 000 profiler i Norge (Ipsos 2020). Men tross en liten nedgang, er det tydelig å se at mediet fremdeles står sterkt i nordmenns mediehverdag. Ifølge en artikkel på NDLA så ble det en stor vekst i bruk av mediene for noen år siden. «Andelen statlige virksomheter som bruker mediene økte fra 64 prosent i 2012 til nesten 90 prosent i 2017.» (Engedal, 2017). Nå i 2020 er det nærliggende å tro at tallet har økt ytterligere, så lenge vi stadig får en mer digital hverdag.

I min masteroppgave ønsker jeg å se nærmere på hvordan kommuner kommuniserer på Facebook. Frønes og Futsæter forklarer at «Facebook er basert på fri tilgang og en åpen struktur; brukerne kan knytte seg til nettverk basert på vennskap, felles fortid, lokalsamfunn, arbeidsplass, interesse eller ideologi» (Frønes & Futsæter, 2013, s.354). Det må også legges til at på Facebook kan man velge å være offentlig med det man publiserer, eller privat og dermed kun dele innholdet sitt med noen «venner» på mediet. Men når det gjelder for eksempel kommuner, eller de som har en Facebook-side, så vil alt være offentlig tilgjengelig.

Mitt fokus i denne oppgaven er å se på hvordan noen utvalgte kommuner i tidligere Aust-Agder, kommuniserer på Facebook. I tillegg til problemstillingen, som vil bli presentert videre ut i teksten, har jeg tre forskningsspørsmål, som jeg forsøker å finne svar på. Disse vil også bli presentert på samme side som problemstillingen.

Grunnen til at jeg valgte denne oppgaven og temaet offentlig kommunikasjon, er at jeg over en lengre periode har vært forundret over at min hjemkommune (Froland), har vært lite til stede på Facebook. Siden jeg først begynte å like og følge Facebook-siden deres for noen år siden, har jeg opplevd få innlegg fra dem i min nyhetsstrøm på det sosiale mediet. På et tidspunkt var det så lite aktivitet at jeg ble i tvil om kommunens Facebook-side i det hele tatt eksisterte. Noe jeg raskt fant ut at den gjorde, men jeg måtte søke den opp for å finne ut av det.

Bakgrunnen for oppgaven er at jeg ville utforske om dette var en trend blant små kommuner, og videre se om store kommuner var mer aktive på Facebook enn små. I undersøkelsen min ser jeg på ulike innlegg i tidsrommet fra 1. august til 1. desember 2019, fra fire utvalgte

kommuner på Facebook i tidligere Aust-Agder. Jeg har valgt å bevisst ta med perioden som omfavner kommune og fylkestingsvalget 2019, for å se hvordan dette påvirker det som blir publisert i denne perioden. Jeg mener det vil være interessant å se hvordan og hvor ofte for eksempel informasjon knyttet til valget blir formidlet hos de ulike kommunene på Facebook.

På *Kommunalsektoren* sin nettside skrev de i 2018 at mange av de norske kommunene slet med å følge opp arbeidet sosiale medier krevde. «Å lykkes på sosiale medier krever en helhetlig strategi, tid og kunnskap. Mange kommuner sliter med for få ressurser til å følge opp arbeidet i sosiale medier på en god nok måte.» (KS, 2018). Derfor vil det være interessant å se hvordan kommuner oppfører seg på Facebook i 2020, ved for eksempel å se på hvor ofte de engasjerer seg med å svare på kommentarer fra publikum i Facebook innleggene sine. Derfor ble jeg også nysgjerrig på om kommunene har kommet lenger på dette feltet, og ser på hvordan innleggene til kommunene blir mottatt av publikum, og i hvor stor grad responsen er. Publikums respons eller engasjement, har jeg målt med å se på antall kommentarer et innlegg får, den overveiende reaksjonen i kommentarfeltet, likerklikk, delinger av innlegg og andre likerklikk-reaksjoner (som for eksempel hjerte eller gråte-reaksjon).

Forhåpningene mine til undersøkelsen bygger på en hypotese jeg har, om at større kommuner er mer aktive enn de små på sosiale medier, som i mitt tilfelle gjelder Facebook.

I denne masteroppgaven kommer jeg til å bruke ordene *Facebook-postering*, *Facebook-innlegg* og *Facebook-post* mye, dette er ulike ord med den samme betydningen. Jeg bruker disse ordene når jeg snakker om det kommunene publiserer på sin Facebook-side, og ordene betyr altså et vanlig innlegg. Bruken av disse ordene begrunnes med å få litt variasjon i språket, slik at ordene ikke blir så repeterende.

1.1.Oppgavens struktur

Oppgaven er bygd opp slik at den inneholder flere kapitler, som igjen har hvert sitt tema. Det første kapitlet har så langt tatt for seg innledning og vil avsluttes med problemstillingen. Før teksten går videre til kapitlet som tar for seg bakgrunn for denne teksten, hvor det blir snakket om sosiale medier og hvordan dette forandret hverdagen for de som kommuniserer og mottar informasjon. I tillegg vil de ulike kommunenes Facebook-side presenteres.

Videre vil jeg presentere teorien knyttet til oppgaven i et eget teorikapittel, her vil det også legges vekt på hvordan kommuner blir oppfordret til å kommunisere på sosiale medier.

Deretter vil det komme et kapittel om metode. Dette vil inneholde mye forskjellig relatert til metoden som er brukt i oppgaven min. Etter dette vil hoveddelen av oppgaven presenteres i

kapittelet som tar for seg funn knyttet til undersøkelsen av kommunene. Kapittelet er såpass stort at det blir delt inn i mange deler. Jeg vil hele veien drøfte funnene mine fortløpende, og helt avslutningsvis i oppgaven komme med en oppsummering, hvor jeg knytter funnene til problemstillingen og forskningsspørsmålene. Etter avslutningen vil litteraturliste og vedlegg bli presentert.

1.2.Problemstilling

I denne delen av oppgaven vil jeg presentere problemstillingen min, før vi så går videre til å se på teorikapittelet.

Som tidligere nevnt i innledningen ønsker jeg å se på aktiviteten til noen kommuner på Facebook i slutten av 2019. Det overordnede forskerspørsmålet og problemstillingen i oppgaven min er: *«hvordan kommuniserer kommuner på Facebook?»*.

For å prøve å få et svar på denne problemstillingen har jeg tatt for meg fire kommuner i tidligere Aust-Agder fylke, og sett nærmere på hvordan disse kommuniserer på Facebook i perioden 1. august til 1. desember 2019. I forhold til problemstillingen har jeg tre forskningsspørsmål som jeg ønsker å se nærmere på, og forhåpentligvis finne et svar på. Disse spørsmålene er:

- *«Hva slags innhold poster kommunene på Facebook, og hva slags formmessige grep benyttes?»*
- *«Er store kommuner mer aktive på Facebook enn de små?»*
- *«Hvordan responderer publikum på innholdet kommunene kommuniserer?»*

Bakgrunnen for problemstillingen er nevnt innledningsvis i teksten, med at jeg opplever få oppdateringer på Facebook fra min hjemkommune. Grunnen til at jeg tror at større kommuner er mer aktive enn små, er at jeg antar at de store kommunene har flere ressurser til å drive med arbeid på sosiale medier, enn de små. Ida Aalen støtter delvis tankegangen min med å skrive at det krever litt innsats og tid, fra de som skal jobbe med kommunikasjon i sosiale medier.

«Selv om de sosiale mediene i seg selv har liten kostnad, krever det ressurser i form av tidsbruk og kompetanse for å formulere fengende budskap og ha mange nok på vakt til at det blir mulig å gi de som har spørsmål til politikken, svar.» (Aalen, 2015, s 201).

2.0. Bakgrunn

Sosiale medier vokste frem etter at vi gikk fra epoken mange kaller Web 1, til web 2 i Internettets utvikling (World Wide Web). Web 1.0 var en begrenset måte å forholdet seg til det som ble kommunisert/ publisert på Internett. Et eksempel på dette er aviser som legger ut informasjon som publikum på nett kan se på/lese, og ikke foreta noe mer aktivitet. Et annet eksempel kan være kommuner som legger ut informasjon på sin egen nettside, uten at publikum kan kommunisere tilbake. Publikum blir passive i form av at man ikke kan komme med tilbakemelding eller skape dialog på plattformen.

Mens Web 2.0 ga noen endringer, som igjen dannet bakgrunnen for sosiale medier. På dette stadiet kunne publikum (og hvem som helst) skape og formidle/spre egen informasjon. Som man for eksempel ser på sosiale medier. Forbrukerne/publikum kan komme med tilbakemeldinger på det som blir kommunisert/ publisert, og innholdsproduksjonen er ikke lenger overlatt til profesjonelle medieprodusenter. «Ola Nordmann» kan også lage sitt eget innhold og spre det på internett. Røys (2009) har en kort og enkel forklaring på web 2.0. «Begrepet Web 2.0 illustrerer derimot at brukerne står i sentrum» (Røys, 2009, s. 19).

2.1.Enveis og toveis kommunikasjon

Forskjellen mellom en og toveis kommunikasjon er at i enveis er det ikke mulig å gi en tilbakemelding på budskapet/ det som blir kommunisert. Mens toveis kommunikasjon er basert på en tilbakemelding på budskapet, forklarer Terje Karlsen i boken *Kommunikasjon* fra 1998. Selv om boken er gammel, mener jeg at hans meninger om toveis kommunikasjon er like aktuelle i dag, med den store bruken av sosiale medier i samfunnet. «Generelt kan vi si at toveis kommunikasjon alltid er bedre dersom den er hensiktsmessig ut fra situasjon og mål. Den gir mulighet for tilbakemelding og justering. Som mennesker har vi også behov for toveis kommunikasjon, for å justere oss» (Karlsen, 1998, s. 18).

Dette med justering ser vi for eksempel på sosiale medier. Etter at man har publisert et innlegg på for eksempel Facebook, så kan det hende at man får tilbakemeldinger på faktafeil i innlegget. Da blir innlegget ofte redigert av avsenderen, og oppdatert slik at informasjonen blir riktig. For å ta et eksempel som er mer rettet inn mot min oppgave, så kan vi si at hvis en kommune poster et innlegg, og får noen kommentarer med spørsmål. Så vil kommentaren fra publikum med spørsmål, være en tilbakemelding på budskapet fra kommunen, og dette kan gjerne være en bemerkning av feil i det originale innlegget fra kommunen. Så kommunen kommuniserer ut, publikum kommuniserer tilbake gjennom kommentarfelt og kommunen

kommuniserer så tilbake igjen ved å rette opp feilinformasjonen i innlegget. Et spørsmål fra publikum kan også minne avsenderen på å tilføye noe de ikke hadde tenkt på, i innlegget.

Røys (2009) skriver at folk deler kunnskap og er kreative når de produserer sitt eget innhold, og mener at Internettet, er mediekanalen som først var ute med å gjøre toveiskommunikasjon mulig. «Dette gjør at publikum kan bytte rolle med avsenderen. Og de kan kommunisere i stor skala uten hjelp fra en kringkaster» (Røys, 2009, s. 85-86).

2.2.Sosiale medier og Facebook

Sosiale medier blir av mange betegnet som et begrep som kan være litt vanskelig å gi en kort og tydelig definisjon på. Ida Aalen skriver i sin bok *Sosiale Medier* at sosiale medier ikke har en tydelig definisjon, men hun mener at det er to trekk som kjennetegner begrepet. I det første trekket snakker forfatteren om at det ikke eksisterer et tydelig skille mellom avsender og publikum, på sosiale medier. «...De samme menneskene kan både produsere og konsumere. For det andre legger sosiale medier til rette for mange-til-mange kommunikasjon» (Aalen, 2015, s. 19).

I artikkelen *What is social media* står det også at dette gjør det mulig å holde kontakten mellom mennesker på Internettet, ved å dele og ta innover seg informasjon. «Social media are web-based communication tools that enable people to interact with each other by sharing and consuming information». (Nations, 2019).

På Facebook kan man velge om man vil ha privat profil, som vil si en mer lukket profil hvor man bestemmer hvem som skal se det man deler og produserer av innhold, eller så kan man ha en offentlig profil hvor alle kan se alt. Som nevnt i innledningen. I tillegg kan man krysse av på en liste når man skal søke på Facebook, for å kun få opp personer eller informasjon innenfor et gitt geografisk område. Facebook går under kategorien nettsamfunn, som vil si et sted på nettet hvor folk kan opprette profil med bilder og navn, og bygge nettverk med forbindelse mellom hverandre. Ifølge Røys blir nettsamfunn definert på følgende måte.

«Nettsamfunn er sosiale web-tjenester der brukerne registrerer seg med navn eller kallenavn («nick»), bilde av seg selv og annen informasjon de ønsker å dele med andre. De bygger nettverk ved å melde seg inn i grupper, eller ved å fortelle andre hvem de er venner med» (Røys, 2009, s. 21).

Sosiale medier blir av Elisson og Boyd definert som et sosialt nettverk, hvor web-baserte tjenester gir enkeltpersoner mulighet til å lage en offentlig eller semi-offentlig profil i et system med visse rammer. Videre mener de at dette skaper tilgang til en liste over andre brukere som man deler en forbindelse med, og krysser deres liste over tilkoblinger og de som er laget av andre i systemet. (Boyd og Elisson, 2007, s. 211). Et eksempel på dette er Facebook. Enkeltpersoner kan opprette en egen profil, hvor de kan velge å være privat eller offentlig. Når man har gjort dette kan man søke etter folk/se gjennom en liste over andre brukere, hvor man igjen kan legge til hverandres profiler og krysse tilkoblingene på det sosiale mediumet. En måte å krysse tilkoblinger på kan for eksempel være med å søke seg videre med å se på felles venner.

2.3.Presentasjon av kommunene i undersøkelsen

I denne delen av oppgaven vil jeg komme med en kort presentasjon av Facebook-siden til de kommunene jeg har undersøkt. Her tar jeg for meg hvor mange likerklikk og følgere hver side har, når Facebook-siden til kommunene ble opprettet, og hva som står på undersiden «om» hos hver kommune. Grunnen til at jeg har valgt å se på det som står på «om-siden» hos de ulike kommunene, er at Difi anbefaler det offentlige (her kommuner) og ha en tydelig og informerende tekst om retningslinjer på for eksempel deres Facebook-side. «Det anbefales at offentlige virksomheter har en tekst i beskrivelsen på sine profiler i sosiale medier som klart og tydelig forklarer hvilke betingelser og retningslinjer som er gjeldende» (Difi, 2019). Videre i teksten fra Difi kommer et tekst-eksempel, hvor utdrag fra denne er å se på kommunene jeg har undersøkt, sin «om-side».

I masteravhandlingen *hva kjennetegner norske kommuners retningslinjer for bruk av sosiale medier* (Tveit, 2014), blir ansvarsfordeling i kommunene også tatt opp som en viktig faktor for virksomhetens bruk av sosiale medier. Det formelle ansvaret ligger ofte på webansvarlig, webredaktør, kommunikasjonsansvarlige, informasjonsmedarbeider eller lignende stillinger i kommuner hvor det kun finnes en offisiell konto eller side i sosiale medier. (Tveit, 2014).

Videre i min presentasjon av kommunene på Facebook ser jeg også på hvor mange kommuner som har synlig teammedlemmer/sideadministrator(er), det viste seg raskt at det kun var en av de fire kommunene som hadde det, derfor går jeg ikke noe dypere inn på dette. Man kan tenke seg at publikum ønsker å se hvem de henvender seg til/hvem som svarer når man bruker Facebook-siden til kommunen. Og ha et navn eller vite at det er en person man snakker med

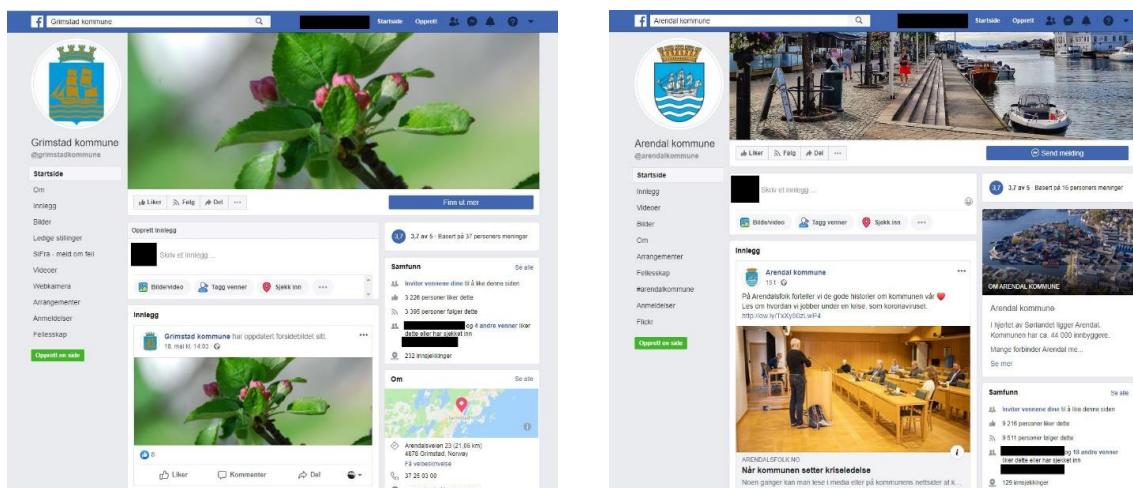
og ikke en chat-robot (automatisk svar fra data), kan være med på å styrke troverdigheten og tilliten til Facebook-siden. Tveit fant at kommunene er «opptatt av å si noe om hvem det er som har ansvar for kommunens tilstedeværelse i sosiale medier. Det er viktig å sikre at noen har ansvar og sørger for oppfølging av kommunens kontoer/sider i de sosiale mediene» (Tveit, 2014, s. 34).

2.4. Grimstad kommune

[Grimstad kommune](#) opprettet sin Facebook-side 6. november 2011. På undersiden «[om](#)» kan vi finne en e-post til kommunen, samt en direktelenke til kommunens nettside. Under kan man lese mange linjer med tekst under overskriften «generell informasjon». Der starter kommunen med å skrive hvorfor de er på Facebook:

«Grimstad kommune er på Facebook fordi vi ønsker å være til stede i kanaler der våre innbyggere er. Gjennom vår tilstedeværelse på sosiale medier håper vi at vi kan være mer tilgjengelige og kommunisere bedre med våre innbyggere og venner.» (Grimstad kommune, 2020).

Videre skriver de hva de svarer på og hvem som svarer på Facebook. Her skriver de også at ytringsfriheten står høyt på deres Facebook-side og at personer ikke vil få svar på nøytrale kommentarer, og at kommunen i noen tilfeller vil velge å la negative kommentarer stå uten å bli slettet. Begrunnelsen fra kommunen er at dette vil bevare ytringsfriheten på nett.



Figur 2.4.1. Facebook-sider. Skjermdump Grimstad (til venstre) og Arendal kommune (til høyre) per 21. mai 2020. Sladdingen er gjort for å anonymisere navn og personer.

2.5. Arendal kommune

[Arendal kommune](#) kom på Facebook 29. oktober 2009. På undersiden «[om](#)» har de fire punkter under overskriften «kontaktinformasjon». Her står kommunens telefonnummer oppnevnt, direktelenke for å sende kommunen melding på Messenger (meldingstjeneste på Facebook), e-postadressen til kommunen og direktelenke til kommunens nettside. Under denne informasjonen kan man lese noen linjer med tekst under overskriften «generell informasjon». Som Grimstad, skriver Arendal kommune hvorfor de er på Facebook:

«Vi er på Facebook fordi: - vi vil være der mange av våre innbyggere er
- vi vil vite mer innbyggernes behov og meninger
- vi vil å være tilgjengelig
- vi vil dele viktig informasjon med våre innbyggere.» (Arendal kommune, 2020)

Videre skriver Arendal kommune under dette, at målgruppen for sidens innhold er knyttet til innbyggerne i kommunen og de som har en relasjon til kommunen. Lenger ut i teksten står det at de svarer så raskt de kan og gjør som Grimstad, informerer om hvem som svarer publikum på Facebook. I Arendals tilfelle, skriver de at de ansatte på servicesenteret og de som jobber med kommunikasjon i kommunen gjør denne jobben. Ulikt Grimstad skriver de ingenting om hva slags kommentarer som får stå, og som ikke blir besvart. Derimot skriver de at de setter pris på engasjement og diskusjon med en høflig tone. Til høyre har kommunen også en liten tekst med info om Arendal kommune og litt historie.

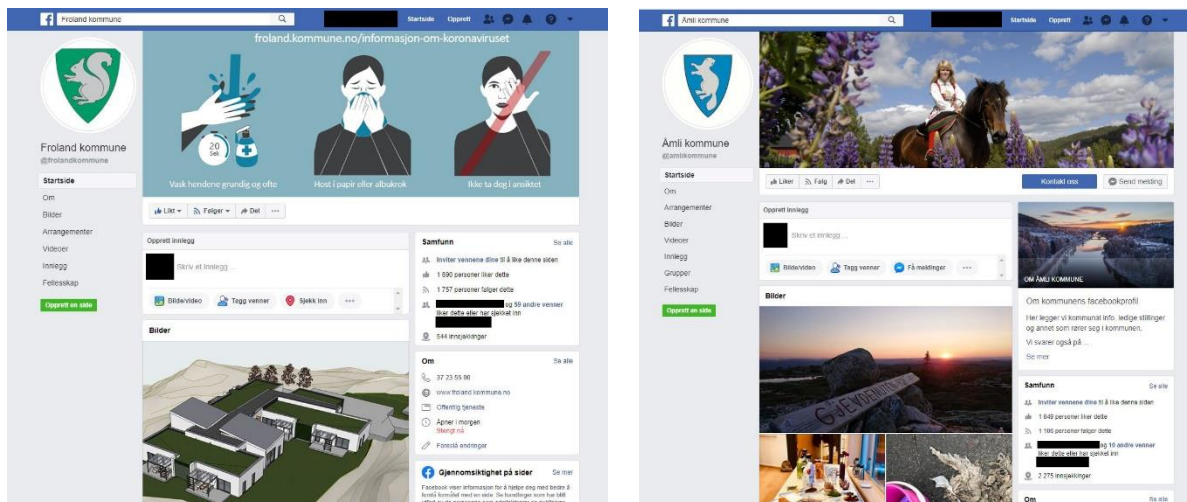
I Arendal kommunens [kommunikasjonsstrategi](#) kan vi lese at det å tilpasse informasjonen deres overfor befolkningen kan virke utfordrende, og det blir lagt vekt på at «Kommunens informasjon skal nå alle. Kommunen skal være lett tilgjengelig for alle. Det må til enhver tid vurderes hvilke kommunikasjonskanaler som sikrer tilstrekkelig tilgjengelighet og universell utforming». (Arendal kommune, 2012, s. 6).

2.6. Froland kommune

[Froland kommune](#) sin Facebook-side ble opprettet 14. februar 2014. På undersiden «[om](#)», har kommunen ført opp linjer med informasjon under overskriften «kontaktinformasjon». Her står kommunens telefonnummer, direktelenke til Messenger, e-postadressen til kommunen og direktelenke til hjemmesiden deres. Under overskriften «mer informasjon» er kommunen noe mer kortfattet i teksten enn de andre kommunene. Her står det også hvorfor kommunen er på Facebook. «Froland kommune er på Facebook fordi vi ønsker å nå deg som er innbygger i Froland. Vi håper også at siden kan være nyttig for Frolands-interesserte utenfor kommunens

grenser.» (Froland kommune, 2020). Med andre ord så er det nesten en lik tilnærming som vi finner hos Arendal, ved at innholdet er tenkt til innbyggere og de med relasjon til kommunen. Det kan for eksempel være utflyttere.

Kommunen skriver videre hva slags innhold publikum vil finne på siden, og at de vil svare så raskt de kan innenfor kommunens åpningstid. Avslutningsvis oppfordrer de til engasjement på Facebook, og sier at upassende kommentarer vil bli slettet.



Figur 2.6.1. Facebook-sider. Skjermdump Froland (til venstre) og Åmli kommune (til høyre) per 21. mai 2020.

2.7. Åmli kommune

[Åmli kommune](#) kom på Facebook 27. februar 2013. På undersiden «[om](#)» har kommunen, likt de andre, fire linjer med kontaktinformasjon.

Her kan man finne telefonnummer, direktelenke til Messenger, e-post til kommunen og direktelenke til hjemmesiden deres. Under dette finner man noen linjer med tekst som forteller at kommunen har vedtatt informasjonsreglement som tar for seg retningslinjer knyttet til sosiale medier. Videre skriver de at man kan lese mer om dette ved å trykke på en lenke som skal ta deg til hjemmesiden deres og vise dette reglementet. Denne lenken fungerer ikke, men den samme lenken er plassert i en boks oppe til høyre på samme side, som informerer litt om Åmli kommune sin Facebook-profil. Trykker man på lenken her, kommer man til riktig sted. I punkt 6.1 i [informasjonsreglementet](#) til Åmli kommune, kan man lese følgende om hva Facebook-siden skal brukes til:

«Åmli kommune har egen facebookprofil. Denne brukast i hovudsak til kommunale nyheter, samt at ein deler andre relevante ting frå andre facebook- og nettsider. I

tillegg er det høve for publikum til å stille spørsmål på profilen og til å kommentere innlegg. «Åmli kommune» kan svare.» (Åmli kommunes, 2019, s. 4).

Videre står det at hovedansvaret for Facebook-profilen ligger hos webredaktøren, men at andre som skal svare på vegne av kommunen også kan få tilgang. Helt på bunnen lenker også kommunen til rutetabeller, ulikt de andre kommunene.

2.8.Oppsummering

For å oppsummere dette kapittelet har jeg samlet de nylig presenterte tallene fra kommunene i en tabell (figur 2.81.) nedenfor. Her blir innbyggertall, likerklikk og følgere til hver kommune per 3. februar 2020 presentert. I tillegg blir også «sjekket inn» tatt med i oversikten, dette vil si hvor mange ganger personer har tagget at de er i den aktuelle kommunen på sin private Facebook-profil.

Ut ifra tabellen (figur 2.81.) nedenfor kan vi se at alle kommunene har flere følgere enn likerklikk på siden sin. Som regel følger man en side automatisk når man trykker liker på en Facebook-side, men man kan også velge og bare like eller følge en side. Det kan forklare at det er et lite skille mellom dette hos hver kommune.

På den andre siden kan vi også se at det er få følgere/ likerklikk i forhold til innbyggertallet. Det er ikke realistisk eller meningen at en kommune skal ha like mange likerklikk eller følgere som innbyggertallet i kommunen, men det er nærliggende å tro at dette kan representere innbyggerne til en viss grad. Jeg har tatt med denne informasjonen for å lettere danne seg et bilde av kommunenes størrelse i forhold til hverandre. Det er også viktig å huske på at mange av kommunenes innbyggere ikke er på Facebook, derfor vil ikke publikummet på Facebook gjenspeile hele kommunen. Men på den andre siden er Facebook det sosiale mediet flest av kommunens innbyggere er på, og derfor er det et bra sted for kommunene å være til stede på. For eksempel hos Åmli kommune er forskjellen mellom innbyggertall og følgere/ likerklikk ikke så stor, som hos de andre kommunene. Vi ser også at sistnevnte kommune ser ut til å skille seg ut på feltet som tar for seg hvor mange ganger noen har «sjekket inn» i kommunen. I denne tabellen ser det ut som at folk «sjekker inn» oftere i små kommuner enn i store. Sammenligner vi tallene med Grimstad og Arendal, så ser vi at det er et stort skille.

Kommuner →	Grimstad	Arendal	Froland	Åmli
Innbyggere	23 200	44 700	5 800	1 800
Likerklikk side	3 100	8 500	1 600	1 000
Følgere på side	3 218	8 673	1 661	1 056
Sjekket inn	231	113	535	2235

Figur 2.8.1. Oppsummering følgere og likerklikk. Tallene i tabellen er hentet fra kommunenes Facebook-sider per februar 2020, som vi kan se ut ifra skjermbildene tidligere i teksten, så har tallene økt litt.

3.0. Teori

3.1. Tidligere forskning

I denne delen av teksten ser jeg på hva som er gjort tidligere på feltet om kommunikasjon på sosiale medier, og hvordan det offentlige kommuniserer med innbyggerne. Her har jeg valgt å ta for meg teori knyttet til sosiale medier, offentlig/politisk kommunikasjon og omdømmebygging. Etersom dette henger sammen med hverandre og er relevant for oppgaven. Det finnes noe litteratur på dette, i tillegg finnes det en rekke regler/retningslinjer fra det offentlige om hvordan for eksempel kommunene skal forholde seg i forhold til kommunikasjon via sosiale medier.

Castells (2008) skriver at interaksjon mellom borgere, sivilsamfunn og Staten via den offentlige sfære, sikrer en viktig balanse. «It is the interaction between citizens, civil society, and the state, communicating through the public sphere, that ensures that the balance between stability and social change is maintained in the conduct of public affairs.» (Castells, 2008, s. 79). Dette kan knyttes opp mot kommunikasjon via sosiale medier. For eksempel så gir denne plattformen publikum (borgere) mulighet til å komme med innspill i saker eller diskutere med for eksempel kommunen (som blir Staten i dette tilfellet). En slik interaksjon via sosiale medier vil også styrke demokratiet med at alle får delta, og komme til i en eventuell debatt eller kommentarfelt i offentligheten. I min oppgave ser jeg på kommunikasjon fra kommuner på Facebook, men det finnes mange andre offentlige virksomheter og organ som også kommuniserer på Facebook. Borgere (publikum) kan også danne sine egne sider på Facebook og for eksempel kommunisere en felles mening fra mange borgere til Staten, eller de andre offentlige virksomhetene på Facebook. Et eksempel på dette er mobiliseringen på Facebook

siden *Folkeaksjonen Nei til mer bompenger*, som fikk en sterk stemme fra borgerne i diskusjon med staten om bompenger. Facebook-siden vokste frem til å bli et parti med påvirkningskraft.

I 2009 kom rapporten *Social Media User Experience*. Den er basert på en brukerundersøkelse av hvordan 73 amerikanere, briter og australiere i alderen 20 til 59 år, opplever informasjon fra ulike virksomheter på ulike sosiale medier. I et avsnitt i denne rapporten trekker forfatterne frem hvor ofte brukerne vil se informasjon/posteringer fra virksomheten, i deres nyhetsoppdatering på sosiale medier. For eksempel så kan dette dreie seg om hvor ofte man vil se innlegg fra kommuner på Facebook.

Grunnen til at jeg velger å trekke inn denne rapporten, som tross alt er 11 år gammel, er at den på mange punkter fremdeles har stor relevans i forhold til min oppgave. Ifølge forfatterne av rapporten var et av funnene deres, at folk ikke ville ha lange posteringer/meldinger fra virksomheter på sosiale medier. I tillegg ville personene i undersøkelsen heller ikke se innlegg fra virksomheter de fulgte veldig ofte, men på et normalt nivå i deres nyhetsoppdatering. De ønsket ikke å bli «bombardert» med meldinger, skriver forfatterne i rapporten. «Users didn't want to be bombarded with messages from companies and organizations, but they did want to hear from them on a fairly regular basis. Companies who rarely – or never – sent messages quickly became stale and uninteresting.» (Estes, Schade, Nilsen, 2009, s. 30). Det er relevant å ta inn deler fra denne rapporten i min oppgave, fordi mye av innholdet kan knyttes opp til min problemstilling om kommuners aktivitet på Facebook. I tillegg er det relevant i forhold til hvordan man må kommunisere på sosiale medier i dag, informasjonen må være kort, fange oppmerksomheten og ikke komme for ofte.

Et annet interessant punkt i denne rapporten er at virksomheter som sjeldent eller nesten aldri kom med en oppdatering/innlegg, mistet sin relevans overfor publikum. Med andre ord så var beskjeden fra deltakerne i undersøkelsen i rapporten, at sider som ikke viste aktivitet ble uinteressante og ikke aktuelle å følge med på. I 2009 var meldingen klar, ikke publiser for mye og ikke publiserer for sjeldent. Dette gjelder på mange måter også i dag. Hvis vi for eksempel ser for oss at en kommune på Facebook publiserer et innlegg sjeldent, vil følgerne begynne å lure om siden fremdeles er aktiv, eller slutte å følge den på grunn av mangel på nytt innhold.

Innlegg på sosiale medier er ofte preget av å inneholde lenker for å føre publikum til et bestemt sted, eller å få dem til å klikke seg inn for å gjøre en aktivitet (lese en artikkel, delta

på undersøkelse osv.). Ifølge Kropczynski og Nah (2010) kaller vi disse lenkene for hyperlenker, og sosiale medier kan vi kalle en hypertekst, som består av flere lenker å trykke på. I artikkelen *Hyperlink network structure of housing social movement organizations* trekker de frem at hyperlenker har som hensikt å bringe folk til sider de kanskje ikke ellers hadde oppsøkt. «Hyperlinks are an example of how community members may be directed toward useful organizations they would not have been aware of about previously.» (Kropczynski og Nah, 2010, s. 694). Videre trekker Kropczynski og Nah (2010) frem at Roger og Marres (2000) er tydelige på at lenking mellom ulike websider/organisasjoner, ikke er tilfeldig, men at dette ofte er basert på strategiske valg gjort av websiden for å presentere organisasjonen.

For å forklare dette på en måte så mener de at når en organisasjon, som i mitt tilfelle gjelder kommuner, lenker til sin egen nettside så er det ikke et tilfeldig valg. Det er trolig et bevisst valg for å flytte trafikken inn på kommunens nettside. (Roger og Marres (2000) i Kropczynski og Nah, 2010, s.691). Det kan være at kommuner gjør dette åpenlyst med å for eksempel skrive i innlegget, «les mer på: www.froland.kommune.no», eller så kan det være at de bare legger ved noen lenker i innlegget, med et håp om at folk selv finner ut at de bør klikke seg inn for å finne ut mer.

I masteroppgaven *Bruk av sosiale medier i kommunal krisekommunikasjon* (Jacobsen, 2017), blir det trukket frem at kommunenes kommunikasjon vil være mye mer effektiv i en krisesituasjon ved å ta i bruk sosiale medier i formidlingen. Selv om min oppgave ikke er direkte relatert til krisekommunikasjon, vil det likevel være aktuelt å trekke en parallell til dette temaet. Ettersom kommuners kommunikasjon med følgere/innbyggere er i fokus i både min oppgave, og i et tema som krisekommunikasjon på sosiale medier. Ifølge den tidligere nevnte masteroppgaven, vil det være lurt av kommuner og bruke sosiale medier til å kommunisere sitt budskap, fordi det kan gi «ringvirkninger». Altså en postering fra for eksempel kommunen kan føre til at følgere/publikum sprer den videre til andre, som så sprer informasjonen videre igjen med å dele posteringen i sosiale medier. På denne måten når kommunen flere og raskere enn tidligere. «Virksomheten får en mer effektiv innbyggervarsling ved at de meldinger som publiseres i sosiale medier igjen distribueres ut til publikums egne sosiale nettverk. På den måten når meldingene langt flere på kort tid.» (Jacobsen, 2017, s 16).

3.2.Statlig tenking, kommuner og Facebook

Mange kommuner i Norge er i dag å finne på sosiale medier, hvor hovedvekten av disse er på Facebook. En gjennomgang jeg foretok meg, viser at alle kommunene i tidligere Aust-Agder har egen Facebook-side. Derfor antar jeg på grunnlag av dette, at de fleste kommuner er på Facebook i 2020.

I 2018 publiserte Regjeringen en artikkel på nettsiden deres (regjeringen.no), hvor de skrev om E-demokrati. I denne artikkelen, som handler om hvordan man skal imøtekomme innbyggerne på sosiale medier og Internett, blir det lagt frem en liste med åtte punkter for hvordan kommunene bør kommunisere på sosiale medier. Det blir også trukket frem at sosiale medier har blitt en viktig informasjonskanal for kommuner, og at denne bør prioriteres høyt. (Regjeringen, 2018). Nedenfor er et skjermbilde fra artikkelen fra Regjeringen, her ser vi listen som sier hvordan kommuner bør forholde seg på sosiale medier.

Tips til dialog med innbyggerne i sosiale medier
For å få dialog med innbyggerne via sosiale medier bør din kommune:

1. Bruke en folkelig tone og form.
2. Stille spørsmål og oppfordre til likes i statusoppdateringer.
3. Svare på spørsmål fra innbyggerne innen 24 timer.
4. Lage klare retningslinjer for hvordan kommunen håndterer både positive og kritiske kommentarer.
5. Lage årshjul med tilhørende redaksjonsplan.
6. Legge ut innlegg om arrangementer i kommunen.
7. Etablere rutiner og retningslinjer for journalføring og arkivering av henvendelser fra innbyggerne.
8. Vise eksempler på hvordan kommentarer og innspill fra sosiale medier blir brukt i beslutningsprosesser eller for å forbedre kommunens tilbud.

Hentet fra [Tips til hvordan kommunesektoren kan lykkes i sosiale medier](#).

Figur 3.2.1. Tips til dialog med innbyggerne i sosiale medier. (Skjermdump, hentet 12.03.2020 fra Regjeringen.no.)

Gjennom bruk av disse åtte punktene (figur 3.2.1.) mener Regjeringen at kommuner i Norge vil oppnå bedre dialog med innbyggerne/publikum på for eksempel Facebook. Linken til der regjeringen har hentet listen fra eksisterer ikke lenger, det var heller ikke mulig å spore opp stedet listen var hentet fra.

På nettsiden til *Kommunal sektor* (KS) blir kommunene oppfordret til å bruke sosiale medier aktivt i sin formidling. Det blir blant annet trukket frem at det vil være en positiv måte å profilere arbeidsplassen på, og forsterke kommunens omdømme. Det blir også lagt frem flere aktuelle tips til ideer til innhold på sosiale medier. «...I tillegg kan dere legge ut intervjuer med ansatte om hva deres arbeidsoppgaver består av, dele nytt fagstoff eller informasjon om nye prosjekter og satsninger». (KS, 2018). Difi skriver på sin side at det offentlige bør tenke dialogskapende når de er i sosiale medier, og være klar over at innholdet de kommuniserer kan få en respons.

«Forvaltningen bør legge til rette for dialog og forvente respons når den kommuniserer i sosiale medier. Der vi tidligere sendte ut informasjon og fikk respons tilbake i strukturert form, vil vi i sosiale medier få respons som er ustrukturert, både i form og innhold.» (Difi, 2019).

Det som menes med ustrukturert respons, vil være nærliggende å tro at kan knyttes til tilbakemeldinger fra publikum i forhold til en melding, likerklikk, kommentar eller lignende. Og at responsen kanskje ikke har en formell tone som kommunen kanskje er mer vant til, i tillegg kan responsen komme når som helst på døgnet. Eller mange dager etter at innlegget fra kommunen ble publisert.

I 2018 skrev KS en artikkel på nettsiden deres (www.ks.no) at norske kommuner er på sosiale medier, med hovedvekt på Facebook, men at mediet ikke brukes fullt ut for å profilere kommunen.

«Sosiale medier har blitt en del av hverdagen til kommunesektoren, og særlig Facebook brukes aktivt. Allikevel har sektoren i liten grad benyttet seg av sosiale medier som en kanal for å profilere seg som arbeidsgiver og tiltrekke seg nye ansatte.» (KS, 2018).

Det vil derfor bli interessant å se hva slags temaer som går mest igjen i min undersøkelse, av noen få kommuner på Facebook i 2020. I undersøkelsen min har jeg blant annet sett på hvor ofte innlegg som kan plasseres i kategoriene «markedsføring» og «diverse» (som blant annet omhandler stillingsannonser) dukker opp i kommunenes Facebook-poster.

KS mener også at kommunens aktivitet på Facebook i 2018, nærmest hadde funksjon som digitale lokalaviser. «Selv om kommunene gjerne er på Facebook, bruker de ikke kanalen til profilering og rekruttering. Den brukes mer som en digital lokalavis, med alle innbyggerne i kommunen som målgruppe.» (KS, 2018). Nå, to år etter de skrev dette, vil jeg se på om

inntrykket om «digital lokalavis» fortsatt er det man sitter igjen med når man møter kommuner på Facebook.

Kommunene er faktisk lovpålagt å legge til rette for å drive med informasjon der det egner seg best for innsyn fra offentligheten. Ifølge Jon Wessel-Aas i boken *Jus og sosiale medier* er kommunene pliktet til å legge til rette for en aktiv informering til innbyggerne. «For kommunenes del er denne plikten presisert i kommuneloven § 4: Kommuner og fylkeskommuner skal drive aktiv informasjon om sin virksomhet. Forholdene skal legges best mulig til rette for offentlig innsyn i den kommunale og fylkeskommunale forvaltning» (Wessel-Aas, 2015, s. 14-15). Videre tar han opp at sosiale medier er en arena hvor det offentlige bør være tydelig til stede med deres informasjon til befolkningen. «Staten, kommunene (og fylkeskommunene) er altså pålagt en aktiv informasjonsplikt overfor publikum med hensyn til å spre informasjon om deres egen virksomhet. Dette tilsier at offentlige myndigheter bør benytte seg av de mulighetene sosiale medier byr på...» (Wessel-Aas, 2015, s. 15).

Regjeringen (regjeringen.no) oppfordret på deres nettside, kommunene til å bruke de kanalene som er best egnet for at budskapet i kommunikasjonen deres skal nå målgruppen.

«Kommunen bør benytte ulike kanaler for å gi informasjon til, og kommunisere med sine innbyggere. Skal informasjons- og kommunikasjonstiltakene lykkes må kanalene tilpasses målgruppen kommunen ønsker å nå» (Regjeringen, 2018). Artikkelen fra Regjeringen legger vekt på at sosiale medier er en kanal kommunene bør benytte seg av for å best imøtekomme innbyggernes spørsmål og engasjement i ulike saker. «Det er også viktig at det i tillegg til informasjon er mulighet for dialog for å kunne innhente tilbakemeldinger underveis i prosessen. Det kan bidra til bedre løsninger.» (Regjeringen, 2018).

I boka *Sosiale medier i samfunnet* blir sosiale medier omtalt som en endring i måten av å kommunisere på. «Tidligere kunne vi skille mellom *personlige* medier (toveis-kommunikasjon) og *massemedier* (enveis-kommunikasjon) som nådde ut til flere. Sosiale medier gjør det derimot mulig å kommunisere både en-til-en og en-til-flere innenfor sosiale sfærer av ulik størrelse» (Haugseth, 2013, s. 45). Da de sosiale mediene kom, åpnet det muligheten for kommunene og kommunisere med innbyggerne sine på en helt annen måte enn tidligere og tradisjonell enveiskommunikasjon. Som for eksempel kommunikasjon via brev til husstander i kommunen med viktig informasjon, eller en annonse i en avis for å nå flest i kommunen. Med sosiale medier har kommunene mulighetene til å nå ut til veldig mange på veldig kort tid, og få en tilbakemelding fra publikum på veldig kort tid. Det vil også

trolig være mer kostnadsbesparende å bruke sosiale medier for å kommunisere informasjon, kontra å bruke tradisjonelle medier.

I forhold til aktivitet på sosiale medier snakker Ida Aalen om at det krever et aktivt arbeid for å opparbeide seg publikum i sosiale medier.

«Å bygge seg et publikum krever systematisk innsats over lengre tid. Det finnes for eksempel nok av anekdotiske anbefalinger om hvordan man blir populær på Twitter. I store dataanalyser finner man at brukere som kommuniserer mye med publikummet sitt og konsentrerer tvitringen sin om et bestemt tema, øker innflytelsen sin» (Aalen, 2013, s. 122).

Det at sosiale medier håndtering krever aktivt arbeid, vil trolig bli tydelig å se hos kommunene. Måten jeg mener man kan se om det er brukt et aktivt arbeid, er nettopp ved å se på hvor ofte det publiseres, visuelt uttrykk og hvordan innholdet er. Driver for eksempel en kommune og bare deler saker fra andre nettsider eller Facebook-sider, og ikke produserer noe eget eller engasjerer seg på Facebook, vil inntrykket være at det ikke jobbes så aktivt på det sosiale mediet. Men hvis det på en annen side publiseres stoff fra kommunen vil det vise et tydeligere bilde av mer aktivt arbeid med sosiale medier.

3.3.Omdømmebygging og sosiale medier

For virksomheter (for eksempel kommuner) som opptrer i sosiale medier, er omdømme en viktig faktor å passe på. Johannessen, Olaisen og Olsen (2009) forklarer at «Virksomhetens omdømme er summen av de forestillinger eksterne og interne interessenter har om virksomheten» (Johannessen, Olaisen og Olsen, 2009, s.11). Et innlegg eller en kommentar på Facebook kan være nok til å skade omdømme eller være med på å endre folks syn på virksomheten. Kommunens omdømme påvirker for eksempel hvem som ønsker å jobbe der og hvem som ønsker å bruke deres tjenester, bo der og lignende.

Det å følge opp respons fra følgere/publikum i sosiale medier, blir sett på som en viktig del av tilstedeværelsen til store og små Facebook-sider av flere forfattere. Det er flere måter å drive med omdømmebygging på sosiale medier. Et eksempel på dette kan være ved å følge opp henvendelser fra publikum på sosiale medier. På den måten pleier man forholdet mellom «siden» og følgeren(e), og bygger omdømmet sitt. I mitt tilfelle vil dette si forholdet mellom kommunene og deres publikum.

Brønn og Ihlen (2009) skriver på sin side at det er viktig at man ofte er i «søkelyset», og for å oppnå synlighet må man vise sin posisjon i offentligheten. «Drivkreftene bak *synlighet* er prominent posisjon i offentligheten og i markedet. En prominent posisjon i offentligheten innebærer at organisasjonen er godt synlig i det daglige – det man på engelsk kaller *street exposure*.» (Brønn & Ihlen, 2009, s. 176). Med andre ord, hvis en kommune ikke er synlig i for eksempel sosiale medier, vil posisjonen den har i samfunnet svekkes. Det vil trolig også være en forventning fra de som velger å like/følge en kommune på Facebook, om at det med jevne mellomrom vil bli publisert innhold fra dem. Ved å produsere innhold, holder kommunen seg synlig ved å vise aktivitet og tilstedeværelse på Facebook. Og ved å svare på kommentarer eller andre henvendelser fra publikum på Facebook, viser de også at de tar publikum seriøst. Samtidig vil en slik oppfølging også virke positivt for omdømme, folk får et svar og skryter kanskje av at de fikk et raskt svar fra kommunen.

I forhold til synlighet kan vi også trekke en parallell til den tidligere omtalte rapporten fra 2009 hvor brukerne ikke ønsker for mye synlighet fra virksomhetene/bedriftene. Det handler med andre ord om å finne en god balanse på synligheten sin i sosiale medier, for å ikke virke «masete» overfor folk.

Omgivelsene til en organisasjon eller virksomhet er hele tiden i forandring, og det er derfor viktig å følge med på det som skjer rundt virksomheten for å passe på omdømmet sitt, mener Ihlen og Robstad (2004). I boken *Informasjon og samfunnskontakt*, blir dette punktet tatt opp i forhold til virksomhetens omdømme. «Den trenger tilførsel av informasjon om verden utenfor både for å kunne vite hvordan den står, og bestemme hvor den skal gå. Den trenger også tilbakemelding fra omgivelsene på det den driver med.» (Ihlen og Robstad, 2004, s. 43). Dette kan vi koble opp mot reaksjoner fra publikum på Facebook, kommunen trenger for eksempel å få tilbakemelding på innholdet sitt for å vite hvordan det blir mottatt og oppfattet. På denne måten kan kommunen også se hva slags innhold som får god og dårlig respons, og på den måten justere sin kommunikasjon for å treffe følgerne sine bedre. Det kan for eksempel også være at kommunen er usikker på om det blir delt for mye fra en nettside på deres Facebook-side, og ønsker tilbakemelding fra publikum på hvordan dette oppleves.

En god dialog og forhold til publikum, kan være med å bygge kommunens omdømme. Publikum ser at kommunen engasjerer seg og hører på tilbakemeldinger, og publikum vil da trolig oppfatte kommunen som mer åpen og mottagelig for innspill, enn utenfor sosiale medier.

Haugseth skriver i sin bok *Sosiale medier i samfunnet*, at sosiale medier åpner for økt meningsutveksling og enklere tilgang for folk flest for å engasjere seg i saker, enn på formelle nettsider.

«Sosiale medier bidrar til kulturell endring ved at nettverket åpner for meningsutveksling, koordinering av handlinger og økt informasjonstilgang på overordnet nivå. De uformelle nettverkene er på mange måter viktigere enn de formelle. Sosiale medier knytter folk sammen, og åpner broer mellom sosiale sfærer som før var adskilte. Det er liten tvil om at sosiale medier har gjort det mulig både å samarbeide og vedlikeholde langt flere relasjoner enn tidligere» (Haugseth, 2013, s. 158).

Videre skriver han at informasjonsformidling via sosiale medier kan forstås som en sammenkobling av massekommunikasjon og personlig kommunikasjon. «Kommunikasjonen på sosiale medier kan imidlertid ikke forstås gjennom dualismen personlig kommunikasjon og massekommunikasjon. Den er en blanding av begge. Vi kan si at avsenderen både er mottaker, potensiell videreformidler og kommentator på samme tid.» (Haugseth, 2013, s. 60). I min undersøkelse har jeg valgt å se på det sosiale mediet Facebook, på grunn av at dette er et medium som har svært mange brukere verden over. Derfor er det interessant å se hvordan publikum (folk) engasjerer seg når en offentlig Facebook-side (i dette tilfellet, kommuners Facebook-side) publiserer innlegg.

I tillegg vil det å følge med på hvordan omgivelsene er, også fortelle kommunen noe om hvordan de må kommunisere på Facebook for å følge med i tiden. Det kan for eksempel være at måten folk snakker med hverandre eller tar til seg informasjon på det sosiale mediet, endrer seg over tid. Med dette mener jeg for eksempel måten innlegg blir lagt frem på eller er produsert. Et eksempel på dette kan være at folk slutter å se på videoer med lyd på Facebook, da må kommunene tilpasse seg trenden med å tekste videoene, for å nå ut med budskapet sitt. Teksting av videoer har blitt mer og mer brukt på Facebook og i sosiale medier generelt de siste årene. For eksempel er mange nyhetsvideoer fra NRK og andre mediehus ofte tekstet med en animasjon på teksten, så den «skytes» inn i videobildet. Dette er trolig gjort for å fange oppmerksomheten til de som ruller ned gjennom innlegg på Facebook. På nettsiden til Difi er viktigheten av teksting av videoer, som blir publisert av kommunene, tydelig understreket. «I henhold til krav om universell utforming skal alle videoer tekstes. Teksting kan også øke rekkevidden og interessen for filmen» (Difi, 2019).

Mange underkategorier i undersøkelsen min kan legges til temaet jeg har valgt å kalle for markedsføring. Jeg kommer mer tilbake til hva dette innebærer og mer rundt tema i metodedelene, lenger ut i teksten. Felles for alle kommunene er at mye av markedsføringen som blir publisert, er rettet mot en markedsføring av kommunen. Det kan eksempelvis være et bilde, en video eller en avisartikkel om en person fra kommunen som den aktuelle kommunen har delt med sine følgere. Med denne type markedsføring mener jeg at det blir naturlig å trekke inn litt om omdømme. Fordi når kommunene publiserer innhold som omhandler eller viser steder/personer fra eller i kommunen, så er det med på å skape en positivitet blant følgerne. De liker å få med seg positive blikk fra kommunen og steder de kjenner. Jo flere positive postinger kommunen legger ut, jo bedre vil omdømmet deres bli. Det viser kommunen fra en bra side. I boka *Omdømme* skriver forfatterne at for å få et godt rykte må man ofte komme i et «godt lys» i samfunnet. «Å bygge opp et godt rykte forutsetter positiv eksponering, slik at ens navn ofte blir forbundet med positive hendelser. Det ser også ut som om mange små drypp er bedre enn en positiv begivenhet.» (Johannesen et al., 2009, s. 209). Her ser vi også at forfatterne sier at det ser ut som det er positivt med flere «drypp», som i mitt tilfelle kan bety det som publiseres på Facebook. Med andre ord så mener forfatterne at det er bedre at for eksempel en kommune publiserer flere innlegg med positivt innhold om kommunen, enn ett (eller svært få) innlegg. Med omdømmebygging har kommunen mulighet til å prege folks oppfatning om kommunen.

Det er viktig at virksomhetene fremstår på en bra og helhetlig måte, så lenge navnet, omdømme og identiteten henger sammen, sies det i boka *Omdømme*. «Navnet kan være og er ofte representert i en logo, som signaliserer virksomhetens omdømme til omverdenen.» (Johannesen et al., 2009, s. 30). For eksempel så er det viktig at følgerne til kommunens Facebook-side får se akkurat det de forventer av kommunen, nemlig informasjon om og fra kommunen de har valgt å følge. Noen Facebook-sider opererer med en logo på sine bilder eller videoer. Dette praktiserer også noen kommuner. En måte dette blir praktisert på er ved å bruke kommunens logo på bilder eller videoer for å eksponere logo samtidig som budskap. Videre blir det også trukket frem at det er mange grunner til at personer velger å følge en virksomhet, og at de har et ønske knyttet til for eksempel en kommunes omdømme. (Johannesen et al., 2009, s. 29).

4.0. Metode

Dette kapittelet vil handle om hva slags metode jeg har brukt i min masteroppgave, og hvilke metodiske avgjørelser og utfordringer jeg har stått overfor.

4.1. Kvantitativ innholdsanalyse

Metoden i masteroppgaven min er kvantitativ, og jeg har gjennomført en kvantitativ innholdsanalyse. Østbye, Helleland, Knapskog, Larsen & Moe (2013) forklarer at «Kvantitativ analyse innebærer analyse av et materiale som lar seg behandle som tall, eller som kan telles. Minimumskravet er at enhetene kan plasseres i entydige kategorier» (Østbye, Helleland, Knapskog, Larsen & Moe, 2013, s. 161-162). Med andre ord så brukes denne metoden ofte for å finne frem til en struktur i et stort materiale.

I denne oppgaven har fokuset vært å se på et utvalg kommuner i tidligere Aust-Agder, sine Facebook-sider. Videre har jeg gått gjennom alle deres Facebook-innlegg gjennom høsten 2019, for å se hvordan små og store kommuner kommuniserer på Facebook. De tidligere nevnte forfatterne tar opp at kvantitativ innholdsanalyse er et fornuftig valg når man undersøker store mengder med data.

«I en del tilfeller ønsker vi å få en oversikt over et stort antall tekster, enten for å se hvordan den totale dekningen av en sak har vært, eller for å få en oversikt over det normale innholdet i én eller flere kanaler i ett eller flere tidsrom.» (Østbye et al., 2013, s. 207).

Alle dataene i undersøkelsen min er gjort om til tall, som jeg siden har analysert for å få en oversikt. Hvert tall tilhører en type variabel, se kodebok (8.0.1) som vedlegg for mer informasjon.

Et alternativ til kvantitativ analyse hadde vært å bruke kvalitativ metode. Da kunne jeg for eksempel benyttet meg av intervjuer med kommunikasjonsrådgivere, eller de som har ansvar for publisering og kommunikasjon hos kommunene i undersøkelsen. Det kunne vært interessant å høre med dem hva slags fokus de har på publisering i sosiale medier, hva slags strategi de har og hvordan publikumskontakt prioriteres på sosiale medier. Min vurdering ble uansett at jeg ville benytte meg av kvantitativ for å spare tid, og jeg var ganske sikker på at jeg ville få gode nok svar på det jeg lurte på ved å bruke denne metoden.

4.2. Validitet

Et viktig begrep i forhold til om metoden er god nok er å se om det er høy validitet. Østbye et al. (2013) forklarer at «Validitet har å gjøre med hvorvidt en forholder seg til det en tror eller ønsker å forholde seg til, det vil si i hvilken grad design og operasjonaliseringen gir relevant innsikt i den overordnede problemstillingen» (Østbye et al. 2013, s. 124).

Vi kan med andre ord si at validitet kan brukes til dels om hele analysen. For eksempel ved å se på om det jeg har kommet frem til er gyldig, om vi kan trekke slutninger, om selve operasjonaliseringen (måler jeg det jeg har som hensikt å måle) og om man har lyktes med å gjøre problemstillingen målbar.

En svakhet med undersøkelsen min kan være at den er for liten til å gi et tydelig svar på problemstillingen. I forhold til kodeboken så kan en annen svakhet være at variablene jeg lagde og kodene i kodeboken, kanskje ikke vil dekke alle temaer i en undersøkelse av poster fra en Facebook-side. Likevel var ikke dette tilfellet hos meg, jeg opplevde få innlegg som vanskelig å plassere i forhold til de kodene og variablene jeg hadde laget.

Jeg hadde mange variabler i min undersøkelse, det kan si noe om både kvaliteten og troverdigheten. Siden jeg har såpass mange variabler kan undersøkelsen fremstå som nøyaktig, på den måten at den inneholder for eksempel, en oversikt over hvordan kommuner kommuniserer på Facebook på et detaljnivå. Og dermed være med på å styrke troverdigheten ved at undersøkelsen går dypt. Problemet med mange variabler er at dersom det er mange ulike variabelkategorier, vil det være en sjanse for at kodingen gir et ulikt resultat, ettersom det er mye som blir kodet. Østbye et al. (2013) mener på sin side at få kategorier gir et mer likt resultat. «Når det er få kategorier, vil det i alle tilfeller (ved rein slump) bli ganske stort samsvar. Tilsvarende skal det ved mange kategorier foretas en svært god koding for å komme høyt opp.» (Østbye et al., 2013, s. 221). Jeg er for så vidt enig i dette, men dersom jeg hadde hatt få variabler i min undersøkelse hadde jeg ikke hatt mulighet til å få et såpass godt grunnlag for oppgaven som hvis jeg hadde benyttet meg av få variabler og variabelkategorier.

Det var noen ganger jeg ble usikker da jeg samlet inn data, men det dreide seg om hva slags kjønn som hadde kommentert, dette var ofte relatert til utenlandske navn, derfor ble variabelen ukjent brukt. At analysen fremstår med nokså god validitet, fordrer også god reliabilitet.

4.3. Relabilitet

I forhold til kvaliteten på undersøkelsen blir det naturlig å trekke inn om det er høy eller lav relabilitet. Østbye et al. (2013) forklarer at «Relabilitet betyr pålitelighet og gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data. I denne fasen finnes det mange mulige feilkilder som det er viktig å være oppmerksom på.» (Østbye et al., 2013, s. 27).

En svakhet med metoden kan være at andre ikke vil få de samme resultatene ved å følge samme kodebok på noen variabler, og dermed kan det være med på å svekke kvaliteten. Målet er å forklare variablene og kodene så detaljert at man ikke vil bli i tvil med etterprøvbarehet, men det vil være en sannsynlighet for å ikke å få likt resultat. (Se kodebok 8.0.1. for presiseringer i forhold til variabler og koder.)

Med det mener jeg at hvis en annen person undersøkte det samme som meg, så ville vi med stor sannsynlighet fått likt utslag på variabelen «antall likerklipp», da denne er forholdsvis enkel å tolke. Men på den andre siden så mener jeg at sannsynligheten for å få likt utslag på for eksempel variabelen «type innlegg», vil være mindre. Her kan det nemlig være at jeg og en annen hadde hatt ulik vurdering av hva som hadde tilhørt under de forskjellige kodene. Eksempelvis kan det være at jeg koder et Facebook-innlegg som markedsføring, mens en annen kanskje heller hadde plassert innlegget under informering. Med andre ord så må det påberegnes noe skjønn i en eventuell etterprøving. Dette inngår for så vidt også i validitet, i forhold til om det jeg finner er gyldig.

På den andre siden gjorde jeg noen tiltak for å sørge for kvalitet. Før jeg begynte på undersøkelsen min, gjennomførte jeg først en liten pilot. Den gikk gjennom et fåtall innlegg (med noen få variabler) for å se på hva jeg trengte å danne av variabler. Resultatet var at jeg så at jeg trengte flere variabler. Gjennom undersøkelsen så jeg at noen kommuner brukte emojis og emneknagg (hashtag) i sine innlegg. Da fikk jeg en ide om å ta dette med i den videre undersøkelsen, for å se hvor stort utbredt dette egentlig var på Facebook blant kommuner. Kort tid etter gjennomførte jeg en større pilot med 30-40 poster, med de nye variablene. Denne viste at det jeg hadde av variabler fungerte bra, og jeg gjorde bare noen små endringer etter denne. Veilederen min fikk også se disse pilotene og ga tilbakemelding på at dette var fornuftige variabler.

De store endringene som ble gjort i pilot nummer to, var at jeg forenklet noen punkter ved å lage en egen variabel for flere ting, i istedenfor å lage ulike koder til den samme variabelen. For eksempel så lagde jeg en egen variabel for tekst-post, bilde-post også videre. Med denne

forenklingen ble også kvaliteten på innsamlingen styrket, fordi det ble enklere i forhold til etterprøvbarehet på enkelte variabler.

En styrke med min undersøkelse og metode, er at den ganske tidlig i prosessen ga et godt og oversiktlig bilde av hvordan kommuner kommuniserer på Facebook, og hvordan innleggene ble mottatt av publikum. Fordelen med å bruke Excel var at det gjorde datahåndteringen mye enklere. Man kan raskt finne et gjennomsnitt, summere opp og samle de like kodede verdiene bare med noen få tastetrykk. Østbye et al. (2013) mener at «Alt i alt er kvantitativ innholdsanalyse et godt og fleksibelt redskap for kartlegging av form og innhold i medietekster» (Østbye et al., 2013, s. 229). Det ble også tydelig ganske tidlig hvordan de ulike kommunene kommuniserte på Facebook, ved å se på likheter mellom hvordan posteringene så ut.

Jeg ble tipset om å bruke statistikkprogrammet SPSS, i istedenfor Excel. Jeg hadde ingen kjennskap til dette programmet fra før, og brukte mye tid på å prøve å lære meg dette uten hell. Derfor ble ikke SPSS brukt i denne oppgaven.

Prosjektet mitt viser nokså stor reliabilitet i forhold til at jeg har mange variabler som omfavner et bredt spekter av hvordan kommuner kommuniserer på Facebook. Kvaliteten på undersøkelsen vil jeg også betegne som nokså høy, fordi jeg gjennomførte to piloter for å komme til et godt nok utgangspunkt for undersøkelsen.

Samlet sett vil jeg si at analysen har en nokså god validitet og reliabilitet fordi det er som nevnt gjort en rekke tiltak for å sikre kvalitet i undersøkelsen, og dette sikret at jeg fikk målt det jeg hadde som hensikt å måle. Østbye et al. (2013) skriver at «Stor grad av validitet og reliabilitet betraktes som forutsetninger for at en skal kunne generalisere funnene i analysen» (Østbye et al., 2013, s. 124). Med generalisering menes om analysens funn kan gjøres gyldig for en større del.

4.4.Valg av periode

Det som også bør nevnes er at jeg bevisst tok et valg på å starte datainnsamlingen 1. august, for å få med kommunenes «dekning» av valget, som vil si hvordan de ulike kommunene publiserte innlegg knyttet til kommune og fylkestingsvalget. Det var også interessant å sammenligne kommunene opp mot hverandre på dette feltet, for å se om noen kommuniserte valgrelaterte Facebook-innlegg mer enn andre. Og hvordan responsen fra publikum var på

dette innholdet. Jeg kunne selvfølgelig valgt et annet tidsrom å undersøke, og dermed droppet valgdekningen på Facebook, men på en annen side var dette noe jeg bevisst ønsket å se på.

Men man kan jo snu på det og si at det kan gi en kunstig høy aktivitet, fordi det trolig vil bli publisert mer på kommunenes Facebook-side før et valg. Og dermed vil månedene august-september trolig gi flere Facebook-innlegg enn kommunen normalt hadde publisert i løpet av en måned. Altså valget påvirker undersøkelsen min i den grad av at dette er noe som alle kommunene må/er forventet å informere om på samme tid og derfor ville det være interessant å se på. Et alternativ er at jeg kunne gjennomført undersøkelsen min gjennom å bruke metoden «konstruert uke», som Østbye et al. (2013) mener vil gi et bedre resultat enn å foreta en undersøkelse, i en periode hvor noe kan prege nyhetsbildet (valget). «Det er derfor bedre å velge det som kalles konstruert uke⁹¹, for eksempel første mandag i januar, tirsdag drøye uker etter, onsdag drøye to uker etter det igjen osv.» (Østbye et al., 2013, s. 215). Jeg tror kanskje det kan være en skrivefeil i boken min, for der står det «konstruert uke⁹¹».

Nå er jo ikke mitt prosjekt knyttet til undersøkelse av saker i aviser, men hvis man tenker seg at for eksempel hver kommune på Facebook er sin egen «nettavis», så blir det enklere å forstå begrepet. Jeg var inne på tanken om å gjøre en slik metode, men i samtale med veileder kom jeg frem til at dette ville tatt veldig lang tid, og det kunne være en fare for at jeg ikke ville få nok data. Så derfor ble dette droppet.

Derfor falt valget på å analysere samtlige poster publisert av kommunen gjennom fire måneder i stedet. Det positive med å gjøre dette er at man følger kommunene over en bestemt periode og får dermed et godt inntrykk av hvordan kommunikasjonen på Facebook var i løpet av disse månedene. Med andre ord så gir undersøkelsen et godt øyeblikksbilde ved å gjøre det på denne måten.

Jeg var først innom tanken om å undersøke posteringer gjennom et år, begrunnelsen for denne tanken var at det trolig ville være varierende antall poster å gå gjennom. Men dette slo jeg fra meg etter at jeg scrollet raskt gjennom kommunene for å se hvor mye som var blitt publisert. Konklusjonen min var at det ville være mer enn nok data ved å undersøke en periode på fire måneder.

4.5.Utvalg kommuner

I min undersøkelse har jeg sett nærmere på aktiviteten på sosiale medier, som i dette tilfellet gjelder Facebook, til kommunene Froland, Åmli, Arendal og Grimstad. Alle kommunene bortsett fra Åmli, er også å finne på det sosiale mediet Instagram, men det ser ut som at hovedvekten av aktivitet er rettet mot kommunikasjon på Facebook. Derfor falt valget mitt på å undersøke kommunene her. I tillegg ble perioden valgt for å kunne få en mulighet til å se hvordan kommune og fylkestingsvalget ble dekket av de ulike kommunene. Jeg ønsket på forhånd og ha en del i oppgaven min der jeg hadde dette som fokus, så derfor ble falt valget på å undersøke perioden 1. august til 1. desember 2019.

Grunnen til at jeg valgte akkurat disse kommunene, var at jeg ville se om størrelsen på kommunen hadde noe å si for aktiviteten på Facebook-siden deres. Mine forhåpninger til undersøkelsen og oppgaven var å finne et svar på hvordan kommuner kommuniserer på Facebook og hvordan kommunikasjonen mottas av publikum. På forhånd hadde jeg et inntrykk av at små kommuner ville være mindre aktive på Facebook enn de store, grunnen til dette skyldes at jeg vet at det krever mye arbeid å arbeide med sosiale medier. Dette betyr at man trenger ressurser, ofte kan det være at små kommuner ikke har så mange ressurser til å følge opp i sosiale medier, så derfor vil det være interessant å se hvordan forskjellene er.

4.6.Variabler

I undersøkelsen min hadde jeg 30 variabler, hvor første del av disse så på det visuelle uttrykket, altså hvordan innlegget fra kommunen så ut. Neste del tok for seg tema i Facebook-innleggene, kommentarer fra publikum og kommune, og reaksjoner (likerklikk, delinger og lignende). Se kodebok som eget vedlegg for en mer detaljert oversikt.

I enkelte tilfeller var det vanskelig å tyde en bestemt reaksjon i kommentarfeltene hos kommunene, det kunne hende at noen var positive, nøytrale og negative i samme kommentarfelt. Derfor valgte jeg å lage en kode for positiv, negativ og nøytral/ ikke spesiell reaksjon å spore, og dette skulle så representere den overveiende reaksjonen i kommentarfeltet. Med andre ord, det kunne være spor av negativitet i et kommentarfelt hvor jeg krysset av for positiv, men den overveiende reaksjon var positiv, så derfor trumfet det den negative. Alle slike presiseringer i kodelaget går også frem i kodeboka (8.0.1.)

4.7. Personvern og NSD

I forhold til personvern i min undersøkelse, har jeg sett meg nødt til å gjøre noen endringer, i forhold til den opprinnelige planen. Etter litt utfordringer med utfylling av meldeskjema i hos NSD (Norsk senter for forskningsdata) endret jeg prosjektet mitt til å ikke ta skjermbilder av kommentarfelt for bruk som eksempel i oppgaven. Dette ble for vanskelig å få gjennomført i forhold til personvern overfor personene som hadde kommentert, så dette ble droppet. I tillegg mente NSD at det ville være en mulighet for at personer som hadde likt, delt eller kommentert kunne bli identifisert i min undersøkelse. Selv om jeg gjorde det klart at informasjonen ville bli anonymisert, og at sjansen i isåfall ville være veldig liten for gjenkjennelse.

På et tidspunkt ønsket NSD at jeg skulle informere alle personene som hadde kommentert, likt eller delt de aktuelle innleggene fra 1. august til 1. desember 2019 hos kommunene jeg undersøkte. Svaret mitt på dette var at det ville være meget tidkrevende, og trolig umulig da det kunne dreie seg om flere tusen personer. Etter hvert spurte jeg NSD om det var enklere å få søknaden godkjent dersom jeg enten selv publiserte et innlegg på siden til kommunene jeg undersøkte, hvor jeg forklarte hva jeg holdt på med, eller om jeg sendte en tekst med samme budskap til kommunene, som de da kunne velge å publisere. Ikke lenge etter fikk jeg svar på at dette var godt nok, og meldeskjemaet ble godkjent. Selv om det i utgangspunktet ikke var sjanse for å gjenkjenne personer i undersøkelsen.

Etter at jeg sendte den tidligere nevnte meldingen til de aktuelle kommunene, fikk jeg et svar som betydde en liten endring i forhold til personvernet. Tre av fire kommuner svarte at de hadde snakket med sine personvernombud og jurister, og konkludert med at dette var noe jeg ikke trengte å informere deres følgere på Facebook om. Men jeg måtte anonymisere personene som kommenterte, likte eller delte deres Facebook-innlegg i min undersøkelse. Hvilket jeg også var tydelig på var min intensjon fra første stund. En annen kommune svarte at de ikke kunne prioritere slike meldinger på dette tidspunktet. Dermed tolket jeg svaret fra de kommunene til å gjelde for alle kommunene, ettersom oppgaven min er lik hos alle kommunene.

Med det i tankene tok jeg igjen kontakt med NSD og forklarte situasjonen og svarene fra kommunene. Beskjeden ble da fra NSD at jeg kunne droppe og informere som planlagt og bare levere inn skjemaet så saken kunne bli avsluttet. Så dermed er det ikke noen sannsynlighet for at noen i min undersøkelse kan bli gjenkjent, dataene er anonymisert.

5.0. Funn

Denne delen er delt opp i fem kapitler, som tar for seg ulike funn i undersøkelsen min. Først ser jeg på kommunenes publiseringsaktivitet, etterfulgt av en del som tar for seg de visuelle uttrykkene på innleggene (hvordan ser innlegget ut?), videre kommer et kapittel som tar for seg tema i posteringene (innhold), og et eget kapittel som ser på dekkningen av kommune og fylkestingsvalget 2019. Avslutningsvis i denne delen vil jeg også presentere et kapittel om funn knyttet til engasjement og reaksjoner fra publikum på kommunenes Facebook-innlegg.

5.1. Publiseringsaktivitet

Med publiseringsaktivitet mener jeg hvor ofte kommunene publiserte innlegg på Facebook. Nedenfor kommer en kort oppsummering av kommunes månedlige aktivitet gjennom den undersøkte perioden, etterfulgt av en sammenligning av aktiviteten.

5.1.1. Grimstad kommunes aktivitet på Facebook

Fra 1. august 2019 til 29. november 2019 publiserte Grimstad kommune 75 innlegg på sin Facebook-side. Det vil si at det i gjennomsnitt ble publisert 0,6 innlegg hver dag på fire måneder.

Som vi ser i tabellen nedenfor så fordelte innleggene fra Grimstad seg noenlunde jevnt i august, september og november, mens det hadde en nokså stor økning i oktober. Første desember ble det ikke publisert noen innlegg fra Grimstad kommune, og derfor er det ikke tatt med noe tall fra denne datoen (tallet hadde uansett vært 0). Dagen det ble publisert flest innlegg var 31. oktober, da ble det postet 4 innlegg på kommunens Facebook-side.

GRIMSTAD	August	September	Oktober	November
Antall innlegg	15	15	28	17

Figur 5.1.1 Månedlig innleggs-oversikt Grimstad. Desember er ikke tatt med, grunnen til det er at det ikke ble publisert noe innlegg første desember 2019

5.1.2. Arendal kommunes aktivitet på Facebook

I perioden 1. august til 30. november 2019 var Arendal kommune svært aktive på Facebook. Totalt ble det publisert 141 innlegg på siden deres, som vil si at gjennomsnittet lå på 1,15 innlegg hver dag.

Arendal hadde en jevn fordeling mellom 34 og 37 innlegg gjennom de fire månedene i undersøkelsen. Den 30. august og 4. september var dagene som Arendal kommune publiserte

flest innlegg på Facebook-siden sin. Totalt ble det publisert 3 innlegg begge disse dagene. I august ble det arrangert et stort politisk arrangement/festival i kommunen, mange av innleggene denne måneden handlet om dette. Men som vi ser ut ifra tabellen (figur 5.1.2.), så ser ikke dette ut til å ha påvirket publiseringsaktiviteten til kommunen. Publiseringsnivået ligger på et jevnt nivå gjennom alle månedene.

ARENDAL	August	September	Oktober	November
Antall innlegg	34	36	37	34

Figur 5.1.2. Månedlig publiseringsoversikt Arendal. Desember er ikke tatt med, grunnen til det er at det ikke ble publisert noe innlegg første desember 2019.

5.1.3. Froland kommunes aktivitet på Facebook

Det var ikke veldig stor aktivitet fra kommunen på Facebook i perioden fra 1. august til 29. november 2019, sammenlignet med de andre kommunene. I alt ble det kun publisert 44 innlegg. Ingen første desember, likt de andre kommunene. I snitt ble det publisert 0,36 posteringer hver dag.

Ut ifra tabellen nedenfor (figur 5.1.3.) ser vi at Froland hadde en jevn fordeling av innlegg i august og september, det samme gjaldt for oktober og november, men da ble det publisert halvparten så mange innlegg. Den 9. september og 28. oktober var dagene det ble publisert flest innlegg av Froland kommune. Totalt ble det publisert tre posteringer begge disse dagene.

FROLAND	August	September	Oktober	November
Antall innlegg	15	15	7	7

Figur 5.1.3. Månedlig publiseringsoversikt Froland. Desember er heller ikke tatt med her, av samme grunn som nevnt tidligere.

5.1.4. Åmli kommunes aktivitet på Facebook

Åmli kommune var svært aktive på Facebook i perioden 1. august til 29. november 2019. Totalt publiserte kommunen 182 innlegg denne perioden. Med andre ord ble det i gjennomsnitt publisert 1,49 innlegg hver dag fra Åmli kommune.

Kommunen lå på et noenlunde jevnt publiseringsnivå i månedene august og november, og september og oktober. Selv om det ble publisert litt færre poster da. Dagen det kom flest

innlegg fra kommunen var 7. november, denne dagen ble det publisert 9 posteringer på Facebook-siden til Åmli, som vi ser i tabellen nedenfor (figur 5.1.4).

En forklaring på at det ble publisert flest innlegg i august, kan være at det denne måneden ble arrangert en stor og tradisjonell festival/marknad i kommunen. Det er nærliggende å tro at det ble publisert ekstra mange innlegg denne måneden i forbindelse med dette arrangementet. Sammenlignet med de andre kommunene har Åmli en relativt høy publiseringsaktivitet.

ÅMLI	August	September	Oktober	November
Antall innlegg	54	38	41	49

Figur 5.1.4. Månedlig publiseringsoversikt Åmli.

5.1.5. Sammenligning publiseringsaktivitet

Det som er litt interessant med funnene knyttet til hvor aktive kommunene har vært i forhold til publisering på Facebook, er at det er stor forskjell i aktivitet. Mine funn viser at både store og små kommuner er aktive på Facebook. Arendal publiserte 141 innlegg og Åmli publiserte 182. Et interessant funn var at Grimstad kun publiserte 75 innlegg, noe som er svært få, sammenlignet med Arendal. Personlig var min forventning at dette tallet ville være høyere, med tanke på at Grimstad regnes som en stor kommune, og dermed har mange de potensielt må nå ut til. Froland publiserte minst og kom kun med 44 posteringer på fire måneder. Det disse tallene fra publiseringsaktiviteten viser, er at en liten kommune faktisk publiserte mest i den undersøkte perioden, og dermed var mer aktiv.

Det vesentlige for et innlegg er at innholdet må være appellerende til publikum, slik at de får med seg budskapet fra kommunen. Dette med publikums engasjement overfor kommunenes Facebook-posteringer, vil jeg komme tilbake til i kapittel 9.

5.1.6. Hvor ofte bør man publisere og hvorfor må man ikke publisere for mye eller for lite?

Det finnes ikke noen fasit på hvor mange ganger som er riktig å publisere et innlegg i løpet av for eksempel en dag, min personlige mening er at det vil være lurt å publisere minst et innlegg hver dag. Dersom det er noe kvalitet over innholdet som blir publisert. På denne måten så holder man et jevnt publiseringsnivå, og viser samtidig at siden er sterkt til stede på Facebook, med en jevn strøm av posteringer.

Min tanke om minimum et innlegg per dag, deles av en rekke nettsider og blogger som omhandler publisering på sosiale medier. Markedsføring og sosiale medier nettstedet Quicksprout.com, skriver blant annet om en analyse Hubspot gjorde om Facebook data knyttet til deres kunder. Hubspot er en side som blir sitert av mange som skriver om sosiale medier, markedsføring og hvordan man kommuniserer best mulig på sosiale medier. Hubspot blir også omtalt som en programvare man kan bruke for å oppnå gode resultater i forbindelse med sosiale medier

Basert på denne analysen så mener de at den optimale publiseringsaktiviteten for en liten Facebook-side (1-200 følgere), er rundt 16-30 posteringer i måneden. Noe som igjen vil si rundt en til to innlegg hver dag. Videre skriver de at dette også gjelder for medium Facebook-sider. Men på store Facebook-sider med over 10 000 følgere er rådet at man minst skal publisere 31 ganger per måned. (Quicksprout, 2019).

Men på den andre siden så er det også viktig å huske på det Ida Aalen snakker om, nemlig at innholdet må være fristende å dele videre eller engasjere seg i. Hun mener også at det ikke nødvendigvis har så mye og si med hvor mange følgere man har, i forhold til hvordan responsen og spredningen av innholdet blir. Innholdet i posteringene må være utformet på en måte så det engasjerer publikum til å spre det til andre. (Aalen, 2015, s. 201).

Bloggen Dowsocial.com mener på sin side at man bør publisere to ganger om dagen, men med et godt tidsrom mellom hver postering. (DowSocial, 2015).

Adobe Spark er også noenlunde enig med de andre nettsidene, og mener 6-11 posteringer i uken, ca. en til to ganger om dagen, er en god publiseringsstrategi. Videre understreker de at man ikke må publisere for ofte. Dette mener de vil resultere i at folk som følger med på siden, heller vil flykte til andre sider. (Adobe Spark, 2016).

Som vi ser, er det ikke noe poeng i å publisere mest mulig innlegg på Facebook. Dette kan virke mot sin hensikt og føre til at publikum ikke interesserer seg for å se på innleggene. Fordi det kommer for ofte, og kan kanskje oppleves som litt «masete» fra kommunen. Man kan med andre ord oppleve noe som kalles for informasjonsoverlast, ved å publisere for mye.

Informasjonsoverlast blir forklart til å være «en tilstand der vi prøver å analysere mer informasjon enn vi er i stand til. Resultatet er at vi tar feil beslutninger, eller rett og slett ikke klarer å ta beslutninger.» (Brønn, Dalen, Furuly Eriksen, Fremmersvik Kalnes, Pettersen, Vestgaarden og Vullum, 2012, s. 61).

Med andre ord så vil informasjonsoverlast si at vi får så mye informasjon at det blir vanskelig å forholde seg til alt som kommer. Hvis for eksempel en kommune publiserer mange posteringer i løpet av en dag med forskjellig informasjon, kan det bli vanskelig å vite hva som gjelder og hvilket innlegg som er viktigst å få med seg.

En måte å teste ut om man publiserer for mye for eksempel i løpet av en dag eller uke, kan være å se på hva slags respons innleggene får. Er det eksempelvis mange innlegg som hverken blir likt, delt eller kommentert, så har avsenderen mest sannsynlig ikke truffet publikum på en bra måte. Men på den andre siden er det også viktig å tenke over, at det kan være at enkelte innlegg fra kommunen ikke har som hensikt å få stor respons. For eksempel så kan det være at kommunen publiserer et innlegg bare for å dele viktig informasjon, og tenker at mange ser det, og ikke legger opp til at de ønsker en respons fra publikum om at innlegget er sett. Det kan for eksempel være en stillingsannonse, at en vei er stengt eller et innlegg med informasjon om åpningstider for et valglokale. Altså det kan være at kommunen ikke ønsker å publisere et innlegg med hensikt om å sette fyr på kommentarfeltet.

Dette med å ikke publisere så mye at det oppleves ubehagelig og lite interessant for publikum, blir også trukket frem som en viktig faktor i rapporten *Social Media User Experience* (Estes et al. 2009). For mye informasjon opplevdes som lite interessant og vanskelig å forholde seg til, mente brukerne i undersøkelsen som blir nevnt i rapporten. Men på den andre siden så opplevdes virksomheter som sjeldent kom med informasjon, som i mitt tilfelle kan kobles til få posteringer, som uinteressante. (Estes et al., 2009, s. 30). Et resultat av få oppdateringer og dermed lite aktivitet, kan være at kommunene risikerer at følgere velger å slutte å følge siden.

En positiv side ved å publisere mye kan være at man som i mitt tilfelle, som kommune, blir lagt merke til og viser at kommunen er synlig til stede på Facebook. Det vil være en god ting om kommunen greier å få rykte på seg til å være aktiv på Facebook, på den måten vil også flere søke seg til deres Facebook-side og følge med på det som skjer.

Johannessen et al. (2009) mener på sin side at man bør publisere noen posteringer, fremfor en stor for å bygge kommunens rykte. «Det ser også ut som om mange små drypp er bedre enn en positiv begivenhet.» (Johannessen et al., 2009, s. 209).

Brønn og Ihlen (2009) er også tydelige på at man bør være synlig i hverdagen til folk dersom man har en posisjon i offentligheten. Noe en kommune absolutt har. Vi kan med andre ord si at i dagens samfunn hvor digital kommunikasjon og spesielt sosiale medier spiller en stor

rolle, er det stor sannsynlighet for at folk flest forventer at deres kommune er synlig i sosiale medier og kommer med oppdateringer for å vise sin synlighet.

5.2. Visuelle uttrykk

Denne delen av teksten ser på hva slags visuelle uttrykk kommunene benytter seg av, når de kommuniserer et budskap gjennom innleggene sine på Facebook. Med visuelle uttrykk mener jeg at jeg her ser på hvordan de publiserte posteringene fra kommunene ser ut på Facebook.

5.2.1. Sammenligning av visuelt uttrykk

Hvis vi ser mer på hva slags visuelt uttrykk de ulike innleggene som ble publisert hadde, så viser undersøkelsen min at Grimstad kommune publiserte mest poster som inneholdt bilder, det samme gjorde Arendal og Froland. Men Åmli kommune brukte et annet visuelt uttrykk, de benyttet seg ofte av en blanding av tekst, bilde og video i sin kommunikasjon på Facebook. Kommunen var i tillegg den eneste som publiserte et eget innlegg som bestod av en meningsmåling. Dette inviterte publikum på Facebook til å engasjere seg og komme med et svar på noe kommunen lurte på.

I de andre kommunene er innleggene av sjangeren blanding, den nest mest brukte typen ved formidling av informasjon på Facebook. En forklaring på at dette er mye brukt kan være at betegnelsen blanding, omfavner deling av saker fra nettaviser eller andre nettsteder. Kommunene delte ofte saker fra egen nettside eller en nettavis, og derfor er bruken av dette høy.

Grunnen til at jeg har kalt dette for blanding er at det kommer frem et bilde når man publiserer en lenke til for eksempel en nettavis-sak. Lenger ut i kapitlet ser jeg på lenker i innlegg, og man kan skille mellom to typer lenker i et Facebook-innlegg. Man har de lenkene man deler direkte på Facebook, slik at et bilde og tekst kommer frem, og man har den andre måten hvor man kopierer en nettadresse og limer denne inn i innlegget på Facebook. I dette tilfellet vil det ikke fremkomme et bilde, som på samme måte som ved direkte deling.

Mange av kommunene var opptatt av å enten dele saker fra sin egen nettside, eller fra en nettavis. En forklaring på at det brukes så mye bilder i kommunikasjonen på Facebook, kan være at vi ifølge Kjeldsen (2017), lever i en tid preget av visuell dominans. Det er en større bruk av bilder og grafiske uttrykk nå enn før. (Kjeldsen, 2017, s. 63). Et eksempel på dette

kan være sosiale medier, hvor mange av disse plattformene er basert på bilde eller videodeling.

Man har mange muligheter å formidle et budskap på Facebook, bilder og video er ofte populært, og er trolig det fordi det lett kan deles med andre og er rask å oppfatte, fremfor en lengre tekst. Den som kommuniserer er hele tiden ute etter å fange oppmerksomheten til folk, det greier man kun ved å komponere et utseende som skiller seg ut i mengden. Ser alt likt ut vil det drukne i informasjonsflyten som finnes på Facebook. Ida Aalen skriver at hvor mange følgere en side har, ikke nødvendigvis er en oppskrift på at man får spredd innholdet sitt på en best mulig måte, men at innholdet må være fristende å dele, og dermed ha en viss kvalitet.

«Det er ingen klar sammenheng mellom hvor mange følgere man har, og hvor mye respons og spredning man får på innholdet sitt. For både store og små partier gjelder det å utforme et budskap som gjør at folk får lyst til å spre det videre» (Aalen, 2015, s. 201).

Her snakker Aalen om partier, men i mitt tilfelle vil dette gjelde kommuner. Åmli var den kommunen som tidlig viste en tendens ved å ofte dele saker fra lokalavisen Tvedestrandsposten (som også dekker Åmli). Det som er litt spesielt med Åmli og deling av saker fra nettaviser, er at kommunen etter hvert publiserte et eget innlegg (meningsmåling) hvor de oppfordret følgerne/publikum, til å komme med en tilbakemelding på om de syntes det ble delt for mye fra Tvedestrandsposten, på deres Facebook-side. På noen av de tidligere delingene har det av og til kommet noen kommentarer som har ytret at de syntes det var «dårlig» eller «dumt» at kommunen delte saker fra en nettavis, hvor man måtte betale for å få med seg innholdet i Facebook-innlegget (artikler bak betalingsmur). Meningsmålingen som er omtalt ovenfor er trolig et svar på disse kommentarene som har kommet over en lengre periode.

Nedenfor ser vi eksemplet på meningsmålingen publisert av Åmli kommune på Facebook. Meningsmålingen krysser egentlig to temaer i denne oppgaven, både visuelt uttrykk og ikke minst engasjement fra publikum. Her ser vi at folk har engasjert seg med å avgi svar på meningsmålingen, og flertallet ga tilbakemelding om at kommunen kunne fortsette å dele artikler fra Tvedestrandsposten på sin Facebook-side.



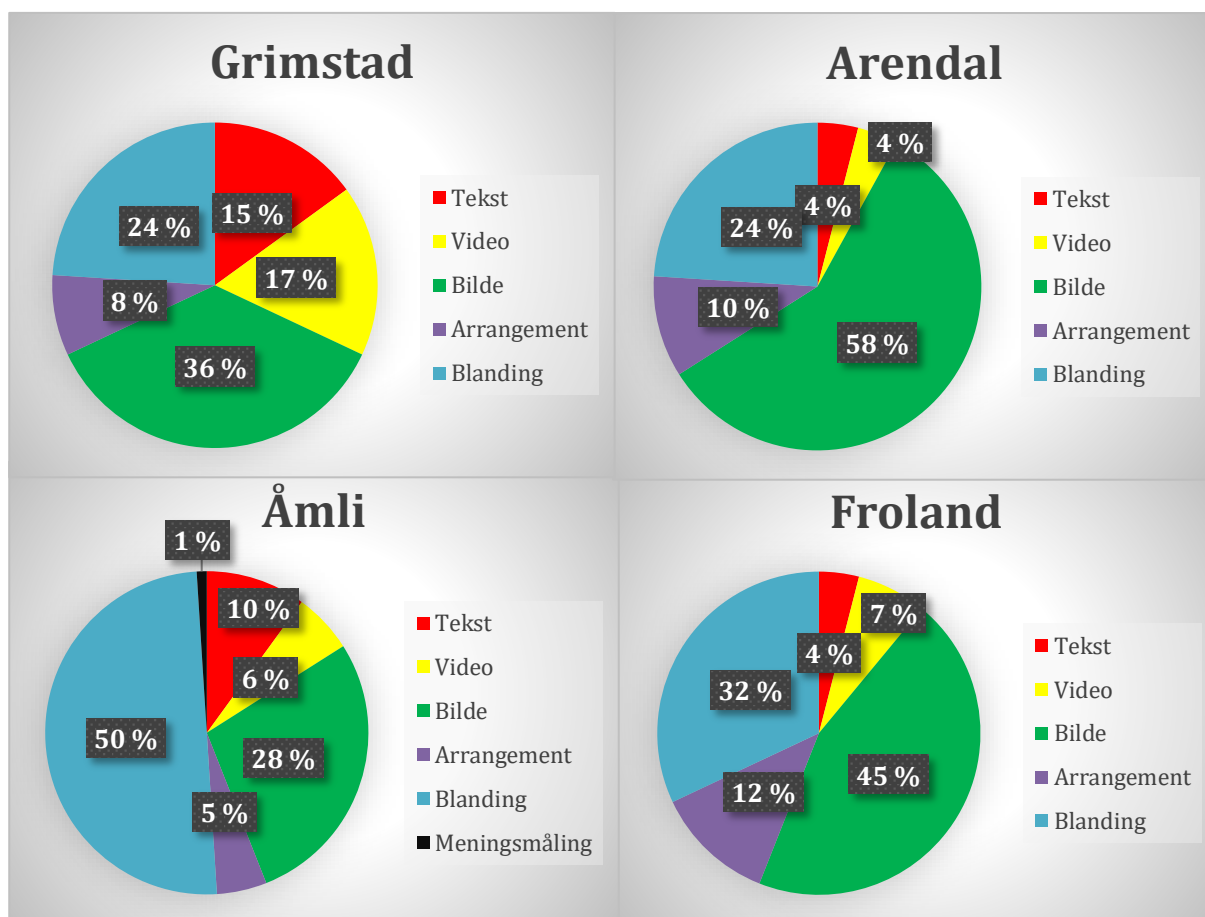
Figur 5.2.1. Eksempel på meningsmåling fra Åmli kommune.

5.2.2. Fordeling av visuelle uttrykk hos kommunene

Nedenfor viser jeg hvordan de visuelle uttrykkene fordeler seg gjennom et diagram (figur 5.2.2.) for hver kommune i undersøkelsen. Det som går igjen i hos alle kommunene, er at den største andelen av kommunikasjonen på Facebook, blir formidlet gjennom bildeposter og blandingsinnlegg (tekst, bilde og video). Innlegg som inneholder bilder, inneholder som regel også noen linjer med tekst. Bruken av bare tekst eller video i en post, er nesten likestilt hos alle kommunene (ikke så mye brukt).

Grimstad og Froland er de eneste kommunene hvor bruken av video så vidt er brukt mer, enn innlegg bare bestående av tekst (se figur 5.2.2. nedenfor). Arendal kommune er den eneste kommunen som ender opp med like mange «rene» tekst og videoinnlegg i min undersøkelse. Åmli er på sin side en kommune som skiller seg ut fra de andre.

Bak bilde og blandings posteringene er innlegg bestående kun av tekst, den tredje mest foretrekkende måten å kommunisere på Facebook for dem. Poster som bare bestod av deling av arrangementer på Facebook, ble mest brukt av kommunene Åmli og Arendal, hvor sistnevnte benyttet seg av slike poster flest ganger. Grimstad og Froland ligger på så å si samme nivå i bruk av arrangement posteringer (Grimstad 6 stykker og Froland 5 stykker), som vi kan se i diagrammene nedenfor.



Figur 5.2.2. Ulik bruk av visuelle uttrykk hos kommunene.

I diagrammene over ser vi hvordan fordelingen av de visuelle uttrykkene var hos de utvalgte kommunene i undersøkelsen. Som tidligere nevnt ser vi at bildepostering og blandingspostering står for den største delen hos alle kommunene. Ut ifra diagrammene så kan vi se at bilde(r) utgjør størst prosent på innlegg postet av Arendal (58 %), det samme ser vi hos Froland (45 %) og Grimstad (36 %).

Mens hos Åmli kan vi se at bilder utgjør nest størst prosent (28 %), den største prosenten hos kommunen er det blanding som står for (50 %). Ut ifra diagrammene ser vi også at arrangement ligger på en noenlunde lik prosentfordeling hos alle kommunene. Det samme kan man også si om bruk av video, unntaket er hos Grimstad hvor dette utgjør en nokså stor prosent (17%). Det visuelle uttrykket som bare inkluderte tekst i et innlegg, er brukt i ganske liten grad hos Arendal (4 %) og Froland (4 %). Men hvis man ser på diagrammene til venstre så ser vi at Facebook-innlegg kun bestående av tekst, står for over dobbel så stor prosentandel hos Grimstad (15 %) og Åmli (10 %).

5.2.3. Hvorfor blir bilder mye brukt?

Det kan være flere grunner til at kommunene velger å ofte bruke bilder i sin kommunikasjon på Facebook. En av grunnene kan være at folk har mye lettere for å ta innover seg og huske bilder, enn tekst. I boka *Applications of computational intelligence in data-driven trading*, skriver Cris Doloc at menneskehjernen responderer det visuelle mye raskere, enn noen annen type data. For eksempel så mener han at menneskehjernen tolker et bilde 60 000 ganger fortere enn tekst, og at 90 % av informasjonen hjernen mottar er visuell.

«According to numerous medical studies, the human brain responds to and processes visual data much better than any other type of data. The human brain processes images 60, 000 times faster than text, and more than 90 percent of information transmitted to the brain is visual» (Doloc, 2020 , s. 23)

Med andre ord så vil det si at bruken av bildet trolig kan skyldes at kommunene ønsker at følgerne skal huske mer av deres kommunikasjon. En annen fordel med et bilde er at det i de fleste tilfeller vil fange folks oppmerksomhet. Noe som igjen vil føre til at de som ser det vil bruke lenger tid på innlegget, enn for eksempel å bare lese den første setningen av et rent tekst-innlegg. Et bilde ser visuelt penere og mer interessant ut enn flere linjer med tekst. På en annen måte så kan vi også si at et bilde kan være en mer universell måte å kommunisere på. Med det mener jeg at et bilde trolig vil være enkelt å forstå meningen til, uansett om man er norsk eller utenlandsk. Man behøver ingen oversetting av et bilde, som man i mange tilfeller vil trenge med tekst. På denne måten kan vi også si at ved å kommunisere med et bilde, så er det enklere å inkludere flere personer.

En av effektene med å bruke bilder i sin formidling kan være at folk husker mer av det som blir kommunisert. Man vil også risikere at folk husker budskapet mye bedre hvis man kombinerer bilde med relevant informasjon. I en artikkel om visuelt innhold på nettsiden til Hubspot, blir det nevnt at folk har mye lettere for å huske informasjon ved å se et bilde. Et eksempel på dette kan være et bilde som inneholder tekst eller annen grafikk. Mawhinney skriver på Hubspot-bloggen at folk har enklere for å huske et bilde fremfor noe de har blitt fortalt muntlig. «When people hear information, they're likely to remember only 10 % of that information three days later. However, if a relevant image is paired with that same information, people retained 65 % of the information three days later.» (Mawhinney, 2020).

Som tidligere nevnt blir Hubspot blir omtalt som en programvare man kan bruke for å oppnå gode resultater i forbindelse med sosiale medier. I forbindelse med det så skriver nettsiden

Techweb, at HubSpot «regnes for å være verktøyet som er best egnet for å implementere en inbound marketing-satsing» (Stene, 2019). Inbound marketing vil si en litt annerledes strategi å markedsføre seg på. Den har fokus på å få kunder til å komme til virksomheten, kontra den mer tradisjonelle måten hvor virksomheten «maser» på mulige kunder. For eksempel reklame på TV, som kan komme flere ganger i uken og ikke være interessant for mottakeren. Et annet eksempel er reklame som kommer i postkassa. Det blir også lagt vekt på at man bør kjenne sitt publikum/målgruppe, hva deres interesser er og hvor de er. Dette er noe kommunene i undersøkelsen min bør tenke på, slik at innholdet deres kan nå ut på en bra måte. På en annen side så vil det være vanskelig å lage innhold til en veldig spesifikk målgruppe. Fordi innbyggere i kommunen omfavner folk i ulike aldre, og dermed mange ulike måter å innhente informasjon på.

I min undersøkelse har jeg ikke satt søkelys på å skille mellom bilder med ulike motiver (vanlig fotografi uten redigerte elementer) og bilde som inneholder tekst/grafikk. Grunnen til det er at det ville tatt litt lenger tid, og det er ikke det som er hovedfokuset for oppgaven, derfor besluttet jeg å samle dette under kategorien bilde-postering.

I en undersøkelse utført av nettsiden BuzzSumo (et nettsted som finner ut av hva slags innhold som gir innflytelse og popularitet på nettsider og sosiale medier) ble det gått gjennom over 100 millioner Facebook oppdateringer over en tidsperiode på tre måneder. Der fant de ut at innlegg som inkluderte bilder var mer effektive, enn innlegg uten, skriver de i en artikkel på sin egen nettside. «BuzzSumo found that updates with images had an amazing 2.3x more engagement than those without. » (Pinantoan, 2015). Forklart på en annen måte så fant de ut at Facebook-poster med bilder oppnådde 2,3 ganger mer engasjement, enn de uten. En av grunnene til at kommunene benytter seg av bilder i kommunikasjon på Facebook, kan være at de har gjort seg noen erfaringer selv, av hva som oppnår best resultater. Det kan være at de for eksempel har sett at posteringer med bilder oppnår bedre engasjement, og derfor valgt å bruke dette ofte i sin formidling.

Det at bilder skaper engasjement støttes også av nettstedet Socialbakers, som driver med markedsføring på sosiale medier. De skriver at i en undersøkelse de gjorde i 2013, så kom de frem til at bilder utgjorde 93 % av de mest engasjerende posteringene på Facebook. (Socialbaker, 2013). Jeg har ikke klart å finne en oppdatering omkring dette, men det er nærliggende å tro at tallet trolig har sunket litt, så lenge det ser ut til at videoer har fått økt popularitet på Facebook de siste årene. Undersøkelsen er «gammel» i forhold til hvor fort ting endrer seg på sosiale medier, men den viser at bilder har vært viktig lenge.

Men som man ser i min undersøkelse så viser det seg at video, er noe kommunene har begynt å bruke litt, men ikke mye. For at en video skal bli godt mottatt og skape engasjement gjelder det samme som for bruk av bilder, det må fange interessen og få folk til å stoppe opp når de blar gjennom Facebook. Mye kommunalt stoff kan være tungt, derfor kan jeg se for meg at videoer kanskje ikke har tatt helt av, på grunn av at det kanskje kan være vanskelig å formulere seg kort og enkelt med dette stoffet. Slik at folk både forstår det som kommuniseres, og samtidig er villig til å bruke sin tid på å se en video fra kommunen på Facebook.

5.2.4. Linjer med tekst i posteringer

Mange av Facebook-posteringene til kommunene, inneholder noen linjer med tekst. I dette avsnittet vil jeg ta en nærmere titt på hvordan tekstmengden fordeler seg hos de ulike kommunene.

Totalt bestod alle innleggene fra Arendal, Grimstad, Froland og Åmli i min undersøkelse av 1919 linjer med tekst til sammen. Deler man dette på antall publiserte innlegg (442 til sammen), så vil det si at et gjennomsnittsinlegg hos alle kommunene, inneholdt 4 linjer med tekst. Dette vil igjen tilsvare mellom 30 og 50 ord, det kommer alt an på om alle linjene skrives helt ut eller ikke. På bildet nedenfor til venstre, ser vi et eksempel på hvordan et innlegg bestående av 4 linjer med tekst ser ut. Facebook-innlegget fra Åmli kommune inneholder 32 ord og 185 tegn med mellomrom. På bildet til høyre ser vi et eksempel fra Grimstad av hvordan et innlegg med 86 ord og 478 tegn med mellomrom ser ut.



Figur 5.2.4. Eksempel på 4 linjer med tekst og eksempel på over 400 tegn. (Skjermdump fra Facebook-sidene).

Dersom man har et lengre innlegg vil ikke hele teksten vises når man scroller/ruller forbi innlegget. Det som skjer hvis en side publiserer et innlegg med mange ord og linjer, er at noe av innlegget skjules og man må trykke på knappen/teksten «les/se mer», for å se resten av teksten. Jeg har forsøkt å finne ut hvor mange ord man kan skrive før les mer dukker opp,

men jeg har ikke klart å finne et ordentlig svar. Noen mener 180 ord og noen andre mener 400 tegn. I forhold til eksemplene over vil jeg si at grensen for når en tekst brytes, varierer. Min erfaring er at det kommer an på om linjene er skrevet helt ut med tekst, eller om det er mange linjer i et innlegg, som avgjør når det brytes. Jeg vil anta at en tekst kan brytes etter 50-60 ord, hvis man ser for seg at man hadde skrevet ut linjene på eksemplet over til venstre.

I min undersøkelse har jeg ikke sett på antall ord i Facebook-innleggene, men antall linjer med tekst. Det er veldig variert hos hver kommune i forhold til når les mer/se mer dukker opp. Noen kan for eksempel skrive fem-seks linjer og publikum må trykke på les mer for å se alle linjene. Mens noen andre kommuner kan skrive innlegg som er på over fem-seks linjer, uten at publikum må trykke på les mer, for å lese alle linjene. Hvorfor det er slik, har jeg ikke greid å finne ut. En forklaring kan muligens være bruk av linjeskift-mellomrom mellom linjene med tekst. Men på den andre siden er det sjeldent at kommunene som skriver mange linjer med tekst, bruker mange linjeskift-mellomrom.

I min undersøkelse fant jeg at «les mer» både dukket opp når det var lange tekst-innlegg og når det var kortere. Det vil si at enkelte ganger så kunne et innlegg for eksempel være på sju linjer og «les mer» dukket opp, mens andre ganger så kunne et innlegg med samme antall linjer, vises i helhet uten å trykke på «les mer». Med tanke på fokuset om å fatte seg i korthet på sosiale medier, så bør virksomheter unngå posteringer med mange linjer med tekst. Ytterst få vil trolig lese mye tekst, for så å trykke på en «les mer» knapp, for å lese resten av posteringen.

5.2.5. Lavest tekstlinjesnitt hos de små

Den kommunen som brukte færrest linjer med tekst totalt i sine innlegg, var Froland kommune. Ved å dele antall linjer med tekst på antall Facebook-innlegg fra kommunen, finner vi at et gjennomsnittsinlegg fra Froland inneholder 2,9 linjer med tekst. De lengste innleggene inneholdt 12 linjer med tekst, mens de korteste kun inneholdt 1 linje. «Les mer» dukket kun opp i 7 % av de 44 innleggene kommunen postet. Innlegg under temaet *valg og politikk* inneholdt mest linjer med tekst til sammen.

Åmli var den kommunen som brukte nest minst linjer med tekst i snitt, i forhold til hvor mange innlegg de publiserte. I snitt bestod et innlegg fra kommunen av 3,3 linjer med tekst, noe som ikke er så veldig mye mer enn hos den andre lille kommunen Froland. Det lengste innlegget publisert av Åmli inneholdt 30 linjer med tekst. Innlegg knyttet til temaet *valg og*

politikk inneholdt mest linjer totalt av alle temaene hos kommunen. Totalt dukket «les mer» opp i 18 % av de 182 innlegg fra kommunen.

5.2.6. Høyest tekstlinjesnitt hos de store

Arendal kommune brukte nest mest linjer i snitt i forhold til antall publiserte innlegg. En gjennomsnittsregning viser at kommunens innlegg inneholdt 4,8 linjer med tekst. De lengste innleggene inneholdt 17 linjer med tekst, mens de korteste inneholdt null linjer (hvis vi ser bort i fra null, så var en linje det korteste). Totalt dukket «les mer» kun opp på 13 % av de 141 innleggene fra kommunen. Det ble totalt publisert flest linjer i innlegg knyttet til temaet *markedsføring*.

Grimstad fikk det høyeste snittet ved utregningen av hvor mange linjer med tekst et gjennomsnittsinlegg inneholdt. Ved å dele antall linjer med tekst totalt på antall publiserte innlegg, ser vi at et Facebook-innlegg fra kommunen i snitt inneholdt 6,6 linjer med tekst. De lengste innleggene inneholdt 21 linjer og de korteste inneholdt to linjer med tekst. Det ble publisert flest linjer med tekst til sammen på innlegg knyttet til temaet *informering* hos Grimstad. Totalt dukket «les mer» opp i 24 % av de 75 innleggene fra kommunen på Facebook.

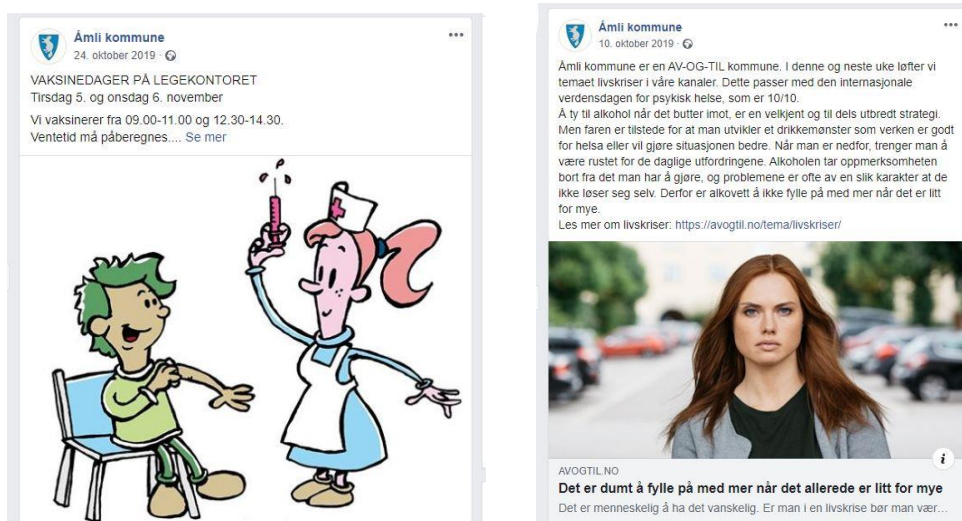
5.2.7. Hvordan påvirker mye tekst det visuelle uttrykket?

Det kan være flere grunner til at kommunene velger å publisere innlegg som inneholder mye og lite tekst. Om det er et bevisst valg fra kommunene og publisere innlegg som inneholder så mye tekst at publikum må trykke på «les mer», for å få med seg hele budskapet i posten, er vanskelig å si. Tekstmengden påvirker det visuelle uttrykket og budskapet i kommunens innlegg på den måten, at publikum trolig ikke «gidder» å stoppe ved innlegget og trykke på «les mer». Som nevnt tidligere har rådet til kommunene på sosiale medier, generelt vært å skape noe som fanger interessen og skiller seg ut i mengden.

I studien *Gilla, kommentera, dela*, som tar for seg hvordan Eskilstuna kommune bruker Facebook, mener forfatteren at innlegg bør være korte og ikke være lenger enn 400 tegn. «Informationen ska vara kortfattad. Inlägg bör inte vara längre än 400 tecken, då bryts inlägget och läsaren tvingas klicka på en länk för att se all text» (Pettersson, 2012, s. 19). Som tidligere nevnt er jeg av en annen oppfatning når det kommer til hvor et innlegg brytes, jeg mener at dette varierer. Et eksempel på dette ser vi på bildene nedenfor (figur 5.2.7.), som viser eksempler på les/ se mer og lange innlegg uten dette. På bildet til venstre ser vi et eksempel på et innlegg som krever at man klikker på les mer/ se mer knappen, slik at resten

av teksten kommer frem. I dette innlegget får vi se fire linjer med tekst, med en linje mellomrom mellom 2. og 3. linje, før les mer/ se mer må trykkes på. Disse linjene består av 18 ord og 128 tegn med mellomrom før man må trykke på les mer for å se resten, som vil si langt under grensen Pettersson nevner før et innlegg brytes. Summerer man opp de resterende ordene som gjemmer seg bak les mer, består innlegget totalt av 43 ord og 276 tegn med mellomrom, og det er fortsatt under grensen på 400 tegn.

Men det som på den andre siden er litt rart, er at innlegget på bildet til høyre viser mer tekst, men man trenger ikke trykke på les mer. Innlegget er på 11 linjer med tekst og vises uten krav om å trykke på les mer. Posten består av 124 ord og 711 tegn med mellomrom, som vil si at innlegget er langt over grensen på 400 tegn, som Pettersson mener at et innlegg brytes ved. Hva som er grunnen til at man må trykke på les mer på det korte innlegget og ikke det lange, er ukjent for meg. Den eneste forskjellen er at innlegget til venstre bruker et linjeskift-mellomrom i sin tekst, mens innlegget til høyre kjører hele teksten uten linjeskift-mellomrom. Det kan kanskje se ut som at bruken av dette mellomrommet påvirker om innlegget skal bli et les mer innlegg.



Figur 5.2.7. Eksempler på les mer / se mer. (Skjermdump fra Åmli kommune)

Ifølge rapporten *Social Media User Experience* fra 2009 så var et av resultatene fra undersøkelsen der, at folk/brukere av sosiale medier ikke ønsket lange oppdateringer eller posteringer fra virksomheter. Ønsket var heller at virksomhetene kom raskt til poenget. «Users didn't want long-winded updates and messages. They wanted companies and organizations to quickly get to the point.» (Estes et al., 2009, s. 33). Dette er som nevnt fra

2009, men det kan være grunn til å tro at mye av dette kan være like aktuelt i dag. Hadde man spurt et utvalg i dag om de foretrakk lange eller korte oppdateringer på Facebook, hadde svaret ganske sikkert vært det samme som i rapporten fra 2009.

For eksempel kan vi knytte dette med at meldinger/innlegg skal være korte opp mot dagens tempo på sosiale medier. Der handler det om å formulere seg kort, for å i det hele tatt ha en sjanse til å fange oppmerksomheten. Lange tekster er ikke noe mange vil bruke lang tid på å lese, og derfor er det viktig at virksomhetene uttrykker seg på en kort og tydelig måte når de kommuniserer på Facebook. Unntaket kan være hvis teksten er interessant og blir mye delt, slik at folk blir nysgjerrige på hva som står i hele teksten. Men da er vi inne på dette med å formulere/skape et innlegg som vekker interesse og fanger oppmerksomheten.

5.2.8. Bruk av lenker i innlegg

I dette avsnittet ser jeg nærmere på funn knyttet til hvor ofte kommunene bruker lenker i innleggene sine, og til hva de lenker til. For å gjøre disse funnene litt mer interessante har jeg også sett på hvordan antall lenker fordeler seg, i forhold til om posteringen fra kommunen er egenprodusert eller delt fra et annet medium.

5.2.9. Lenker Arendal og Grimstad

Arendal kommune publiserte 221 lenker til sammen i alle posteringene sine. Hvis vi ser på hvor mange posteringer kommunen publiserte totalt, så vil det si at hver postering inneholdt 1,5 lenker i snitt. Hos kommunen ble lenker funnet i innlegg med fire forskjellige bakgrunner. Disse er listet opp under og viser i stigende rekkefølge, hva slags innlegg som inneholdt flest lenker hos Arendal kommune. (1 er mest lenker og 4 er minst lenker).

1. *Egenproduserte innlegg uten deling fra noe annet sted*
2. *Basert på deling fra annen Facebook-side*
3. *Basert på delinger fra annen nettside*
4. *Basert på delinger fra kommunens egen nettside*

Grimstad publiserte totalt 63 lenker til sammen i sine posteringer. Deler vi antall lenker på antall posteringer publisert totalt i perioden, ser vi at kommunens posteringer i snitt inneholdt 0,84 lenker. Listen under viser, i stigende rekkefølge, hva slags innlegg som inneholdt flest lenker hos Grimstad kommune i den undersøkte perioden.

1. *Basert på deling fra annen Facebook-side*

2. Basert på *deling fra kommunens egen nettside*
3. Basert på *deling fra annen nettside*
4. *Egenproduserte innlegg uten deling fra noe annet sted*

Som vi ser så ble det publisert nest mest og tredje mest lenker i innlegg som var basert på *deling fra kommunens egen nettside* og *deling fra annen nettside* hos begge de store kommunene. Ellers viser listen en ulik fordeling av innlegg med mest og færrest lenker. Nedenfor viser jeg en mer detaljert oversikt (figur 5.2.9.) over hva slags innlegg lenkene fordelte seg i hos Arendal og Grimstad.

ARENDALE (221 lenker)	Andel lenker	GRIMSTAD (63 lenker)	Andel lenker
Egenproduserte innlegg uten deling fra annet sted	43 %	Egenproduserte innlegg uten deling fra annet sted	2 %
Deling fra annen FB-side	28, %	Deling fra annen FB-side	70 %
Deling fra annen nettside	20 %	Deling fra annen nettside	11 %
Deling fra kommunens egen nettside	9 %	Deling fra kommunens egen nettside	17 %
Sum	100 %	Sum	100 %

Figur 5.2.9. Fordeling av innlegg med lenker hos Arendal og Grimstad.

5.2.10. Lenker Åmli og Frøland

Åmli var sammen med Arendal, den kommunen som totalt publiserte flest lenker i sine posteringer. Innleggene til Åmli inneholdt 196 lenker til sammen. I gjennomsnitt bestod hvert innlegg fra Åmli av 1,0 lenker. Nedenfor ser vi en liste, i stigende rekkefølge, som viser hva slags innlegg det ble brukt mest lenker i hos Åmli kommune. Grunnen til at deling fra nettavis er med her og ikke hos de tidligere kommunene, skyldes at det ble brukt av de små kommunene og ikke de andre.

1. Basert på *deling fra annen Facebook-side*
2. Basert på *deling fra annen nettside*
3. Basert på *deling fra nettaviser*
4. Basert på *deling fra egen nettside*
5. *Egenproduserte innlegg uten deling fra noe sted*

Froland var den kommunen i min undersøkelse, som publiserte færrest lenker i sine posteringer. Totalt inneholdt deres 44 innlegg kun 31 lenker til sammen, noe som vil si at hver postering inneholdt 0,7 lenker. Nedenfor ser vi en oversikt i stigende rekkefølge som viser hva slags poster fra kommunen som inneholdt flest lenker.

1. *Egenproduserte innlegg uten deling fra noe annet sted*
2. Basert på *deling fra egen nettside*
3. Basert på *deling fra annen Facebook-side*
4. Basert på *deling fra nettavis*
5. Basert på *deling fra annen nettside*

Som vi ser så var det ingen likheter mellom listen som viser mest og minst lenker hos Åmli og Froland. Nedenfor blir en mer detaljert prosentfordelt oversikt presentert i figur 6.10.1. nedenfor.

ÅMLI (196 lenker)	Andel lenker	FROLAND (31 lenker)	Andel lenker
Egenproduserte innlegg uten deling fra annet sted	9,1 %	Egenproduserte innlegg uten deling fra annet sted	48,5 %
Deling fra annen FB-side	42,8 %	Deling fra annen FB-side	12,9 %
Deling fra nettaviser	15,8 %	Deling fra nettaviser	3,2 %
Deling fra annen nettside	19,3 %	Deling fra annen nettside	3,2 %
Deling fra kommunens egen nettside	13,0 %	Deling fra kommunens egen nettside	32,2 %
Sum	100 %	Sum	100 %

Figur 5.2.10. Fordeling av innlegg med lenker hos Åmli og Froland.

Ut ifra disse funnene hos kommunene, så kan vi se at *egenproduserte* posteringer inneholder mest lenker hos kommunene Arendal og Froland. Mens hos Grimstad og Åmli inneholder innlegg basert på *deling fra annen Facebook-side*, mest lenker. Vi ser også at gjennomsnittet for bruk av lenker var høyest hos Arendal (1,5 lenker i snitt) og Åmli (1,0 lenke i snitt) kommune.

5.2.11. Hvorfor blir lenker mye brukt?

Som vi nå har sett bruker alle kommunene i undersøkelsen min lenker i større eller mindre grad når de kommuniserer på Facebook. Hos hver kommune lå snittet på opp i mot en lenke, i hvert innlegg som ble publisert. En av grunnene til at lenker blir mye brukt er at det er en enkel og effektiv måte å lede/sende publikum, til det stedet man som avsender ønsker at publikum skal finne. Som tidligere nevnt i teorikapitlet, så snakker Kropczynski og Nah (2010) om at Roger og Marres (2000) er tydelige på at lenking mellom websider/organisasjoner og lignende ikke er tilfeldig, men basert på strategiske valg.

Dette kan eksempelvis være ved at en kommune publiserer en postering hvor de skriver at man kan lese mer på kommunens nettside, etterfulgt av en lenke til nettsiden. En grunn til at en kommune deler innhold fra egen nettside, kan være at de har dette som hovedsted for publisering for å nå alle de som ikke er på sosiale medier. Og velger å lenke til dette innholdet på Facebook, for å raskere spre innholdet blant de som følger dem på det sosiale mediet.

Et annet alternativ er at posteringen bare består av et klikkbart innlegg til et annet sted. Som for eksempel hvis en kommune hadde delt en artikkel fra en nettavis. Da vil man på Facebook få opp en forhåndsvisning av artikkelen med et lite bilde og noe tekst. Wessel-Aas (2015) mener på en annen side at «Det bør for eksempel være en forventning i befolkningen om at det offentlige bruker sosiale medier til å spre lenker til informasjon som ellers ligger passivt på organenes nettsider.» (Wessel-Aas, 2015, s.16). Med det mener han at kommunen bør jobbe aktivt med å trekke frem lenker som løfter frem informasjon på kommunens egen nettside som ellers ikke hadde blitt oppsøkt av publikum. Ved å dele en lenke er det mye enklere for publikum å klikke seg rett til den relevante informasjonen, enn å bruke tid på å lete selv. Som tidligere nevnt skal ting skje fort i sosiale medier, publikum ønsker å komme raskt og enkelt til relevant informasjon.

I min undersøkelse var det noen få tilfeller hvor det var noen lenker som var kortet ned og ikke viste hele URL-en (internettadressen til lenken). Dermed visste man ikke helt hva man kom til om man hadde trykket på lenken. Dette kan være en negativ ting for den som deler en lenke, fordi det kan være at publikum ikke vil klikke på lenken fordi de ikke vet hva den leder dem til. Dette var også tilbakemeldingen fra noen av brukerne i undersøkelsen som blir omtalt i den tidligere nevnte rapporten fra 2009 (Estes et al., 2009). Et av resultatene fra undersøkelsen i rapporten var at noen av brukerne nølte med å trykke på lenker som var kortet ned fra virksomheten. Det virket som at sjansen for at brukerne i undersøkelsen ville klikke

seg inn på en lenke, var større dersom de fikk se hele URL-en og dermed se ut ifra denne teksten hvor det ble lenket til. Enn hvis lenken var forkortet til noen få bokstaver og tall som ikke fortalte dem noe om hvor de kom hvis de trykket på lenken. Med andre ord så mente brukerne at det virket mer troverdig med å vise hele lenken i et innlegg, enn å bare vise en kort variant. (Estes et al., 2009, s. 33). Det å droppe å vise hele lenken i et innlegg kan gi en negativ konsekvens for budskapet i form av at få vil trykke på lenken. I forhold til rapporten fra 2009 tror jeg dette også vil gjelde mange av dagens sosiale medier brukere. Folk flest liker å vite hva de kan finne ved å trykke på en lenke.

5.2.12. Oppsummering

I dette kapittelet har jeg blant annet sett på hvordan Facebook-posteringene til kommunene ser ut (visuelle uttrykk). I undersøkelsen min fant jeg tidlig ut at bildeposteringer var mest brukt av kommunene Grimstad, Arendal og Froland, mens Åmli på sin side benyttet seg mest av blandings-innlegg. Selv om bruken av dette generelt var høyt hos de fleste kommunene, var det høyest hos Åmli. Det andre mest brukte uttrykket hos Åmli var bilde-posteringer. Det finnes flere grunner til at bilder er en foretrukket måte å kommunisere på, blant annet så er det enklere å huske bilder enn tekst, det er enklere å spre/dele og det er enklere å fange oppmerksomheten til folk med et bilde.

Her er en oversikt over de mest brukte visuelle uttrykk på posteringer fra kommunene. Sortert kronologisk hvor 1 viser den mest brukte og deretter i synkende grad av bruk.

1. Bilde-posteringer
2. Blandings-posteringer (Blanding av tekst, bilde og video)
3. Video-posteringer
4. Tekst-posteringer
5. Arrangement-posteringer
6. Meningsmåling

Jeg har også sett på publiseringsaktiviteten til alle kommunene i undersøkelsen. Den lille kommunen Åmli publiserte flest innlegg totalt (182), videre kom den store kommunen Arendal med litt færre innlegg totalt (141). Minst innlegg kom fra den andre store kommunen Grimstad (75) og den andre lille kommunen Froland (44) gjennom perioden på fire måneder.

I forhold til linjer med tekst publisert totalt av hver kommune i perioden, så kan vi ikke se en tydelig dominans av at de større kommunene er mer aktive med bruken av dette, enn de små.

Men hvis vi ser på hvor mange linjer med tekst et gjennomsnittsinlegg inneholder er det tydelig at de store kommunene brukte mest tekst. Det ble publisert flest linjer i snitt på innlegg fra de store kommunene Grimstad (6,6 linjer) og Arendal (4,6 linjer). Det ble publisert færrest linjer med tekst i snitt på innlegg fra de små kommunene Åmli (3,3 linjer) og Froland (2,9 linjer).

Undersøkelsen i rapporten *Social Media User Experience* fra 2009, kom frem til at folk ikke likte lange posteringer/meldinger fra en virksomhet. De ønsket korte og enkle oppdateringer. Ifølge forfatterne vil virksomheter som sender lange posteringer fulle med ord, støte på to utfordringer med å kommunisere ut sitt budskap. «Companies that sent long, wordy messages had two things working against them: the short attention span of users and a limited number of characters that would display on main feeds and homepages» (Estes et al., 2009, s. 33). Med andre ord så må virksomhetene ha fokus på hvor liten tid de har til å fange publikums oppmerksomhet, og hvordan de samtidig kan kommunisere budskapet på en kort, men forståelig måte. I tillegg må for eksempel en kommune som lager et innlegg, tenke på at hvis man skriver et langt innlegg så vil teksten brytes, og man må trykke på les/se mer for å få med seg hele teksten. Med andre ord, man må fatte seg i korthet på sosiale medier.

Jeg har også sett på hvordan lenker påvirker Facebook-innleggene fra kommunene. Jevnt over inneholdt innlegg hos alle kommunene i snitt rundt en lenke. Hensikten med å bruke lenker i innlegg er å sende publikum til et bestemt sted hvor de kan se mer og relevant informasjon. Ofte inneholdt innleggene fra kommunene lenker til deres egen nettside, slik at publikum kunne bli sendt fra Facebook og inn til direkteilden (kommunens nettside).

Det var stor variasjon i forhold til hva slags poster fra kommunen som inneholdt flest lenker. Hos de store kommunene, var det *egenproduserte innlegg uten deling*, som inneholdt mest lenker hos Arendal, mens hos Grimstad var det innlegg som var basert på *deling fra annen Facebook-side* som hadde flest lenker. Hos de små kommunene inneholdt innlegg som var *egenproduserte og uten deling* mest lenker hos Froland, mens hos Åmli var det innlegg basert på *deling fra annen Facebook-side* som inneholdt flest lenker.

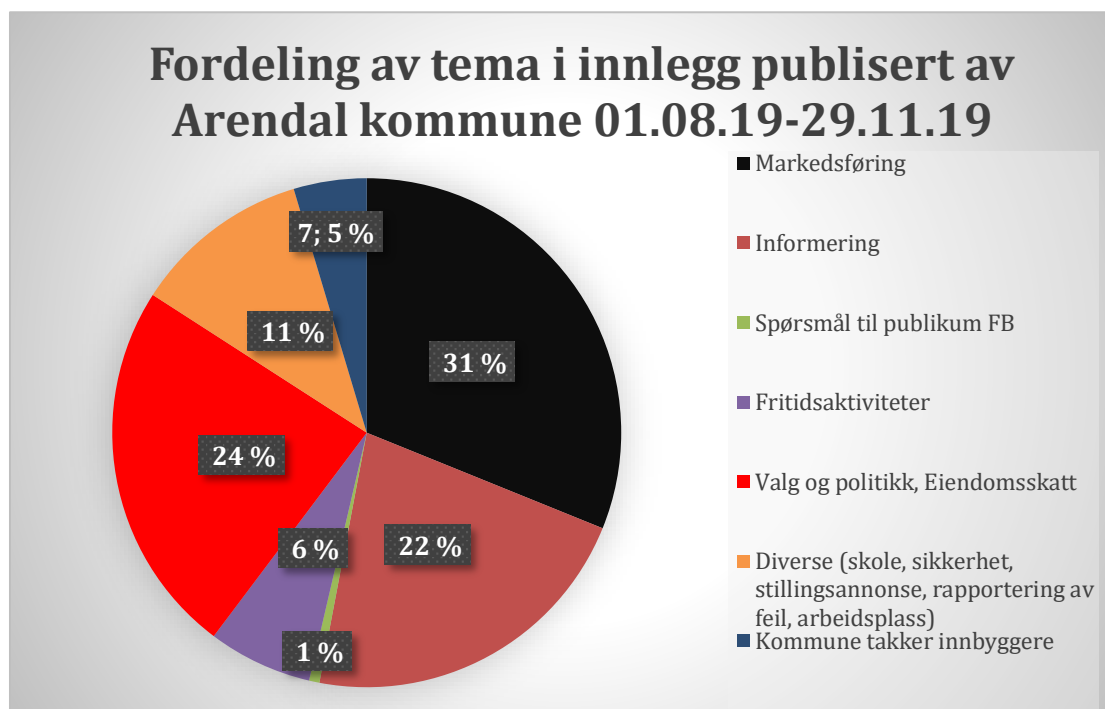
5.3. Tema i innlegg

I denne delen av teksten vil jeg presentere funn gjort på feltet «tema i innlegg». Først vil jeg se på funn gjort i de store kommunene Grimstad og Arendal. Så vil jeg gjøre det samme i de små kommunene Froland og Åmli, før jeg så setter funnene opp mot hverandre og sammenligner. Dette gjør jeg for å føre en sammenheng med problemstillingen som dreier seg om hvordan små og store kommuner kommuniserer på Facebook. Ved å se på tema i posteringer kan vi se hva slags innhold som blir kommunisert mest på kommunenes Facebook-side.

5.3.1. Arendal

Min undersøkelse viste tidlig at de fleste kommunene publiserte innlegg som kunne plasseres under kategorien *markedsføring*. Arendal var en av kommunene som publiserte flest innlegg totalt, og var i tillegg den som publiserte flest markedsførings-innlegg. Med markedsføring mener jeg innlegg som markedsfører enten arrangement (både Facebook arrangement og ikke-Facebook arrangement), andre tilstelninger, tjenester og kommunen. Se kodebok (8.0.1) for full forklaring.

Arendal kommune benyttet seg for eksempel ofte av bilder av steder/personer i kommunen. Det kunne være innsendte bidrag fra publikum eller hentet fra en annen plattform, hvor publikum hadde merket sine bilder med eksempelvis #arendalkommune, i håp om å få vist frem sitt bilde. På Facebook oppfordret kommunen folk til å tagge deres bilder med den nylig nevnte emneknaggen. I diagrammet nedenfor ser vi en prosentfordeling av tema i innlegg publisert av Arendal kommune.

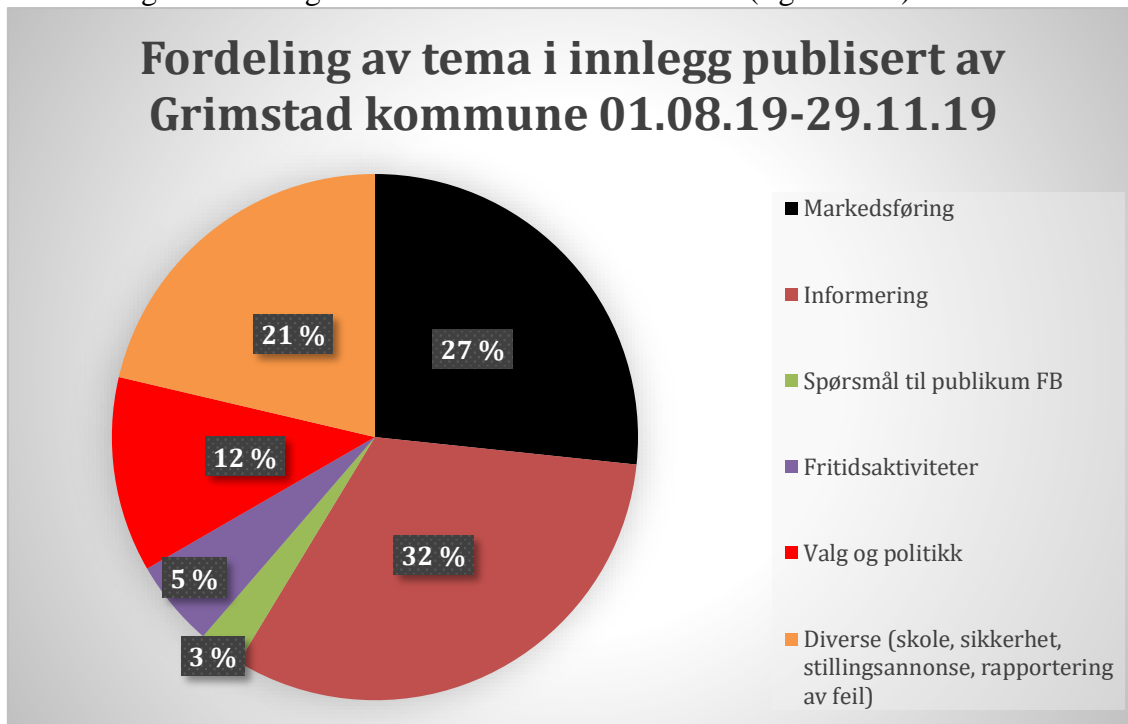


Figur 5.3.1. Fordeling av tema i innlegg publisert av Arendal

Litt overraskende var *valg og politikk* det som ble kommunisert nest mest på Facebook-siden til Arendal kommune. Det kan også nevnes at Arendal var den kommunen som hadde flest posteringer under dette temaet. På forhånd var dette et tema jeg egentlig regnet med ville bli brukt mindre, men på en annen side så er nok valget hovedgrunnen til at dette temaet har blitt notert så mange ganger i undersøkelsen. Etter *valg og politikk* var *informering* det tredje mest brukte temaet i deres posteringer på Facebook. I diagrammet over (figur 5.3.1), kan vi se at det er tre typer temaer som tydelig dominerer. Som tidligere nevnt ser vi at *markedsføring* utgjør størst andel (31 %) av de brukte temaene. *Valg og politikk* (og eiendomsskatt) utgjør litt mindre (24 %), etterfulgt av *informering* (22 %), videre utgjør *diverse* en nokså liten del (11 %). Temaet *Innlegg hvor kommunen takker innbyggerne* utgjorde en liten del (7,5 %), *fritidsaktiviteter* havnet rett bak (6 %) og lavest andel posteringer var å finne knyttet til temaet *spørsmål til publikum på Facebook* (1 %).

5.3.2. Grimstad

I undersøkelsen av Grimstad kommune, var det posteringer knyttet til *informering* som stod for størst andel (32 %). Det andre mest brukte temaet i kommunens innlegg var *markedsføring* (27 %), videre fulgte *diverse* (21 %) og *valg og politikk* (12 %). Minst andel stod *fritidsaktiviteter* (5 %) og *spørsmål til publikum på FB* (3 %) for. Nedenfor kommer en fremstilling av fordelingen av tema i Grimstad kommune (figur 5.3.2.).

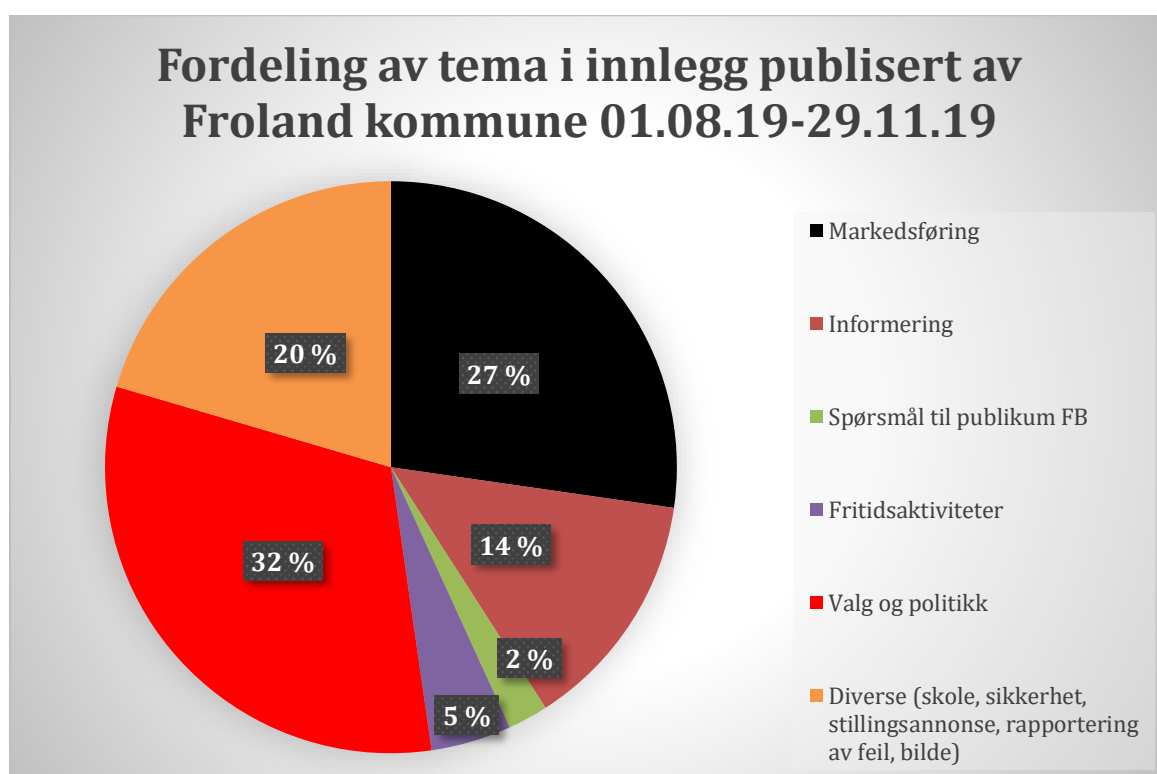


Figur 5.3.2. Fordeling av tema i innlegg publisert av Grimstad kommune 01.08.19-29.11.19.

I forhold til Arendal så har Grimstad svært få posteringer som har *valg og politikk* som tema. Hvis vi sammenligner og slår sammen *valg og politikk* posteringene hos disse to kommunene, så står Grimstad for 20 % og Arendal for 80 % av innleggene. I forhold til for eksempel hvor mye informasjon som blir formidlet på dette temaet, kan vi i min undersøkelse, se at Arendal publiserte 135 linjer med tekst til sammen. Mens Grimstad produserte 64 linjer med tekst i poster med *valg og politikk* som tema. Det virker som at Arendal kommune har vært flinkere til å publisere et visuelt uttrykk som fanget folks oppmerksomhet innenfor de ulike temaene, enn det Grimstad har vært.

5.3.3. Froland og Åmli

Froland publiserte ikke så mange innlegg i løpet av perioden jeg undersøkte, men av de publiserte innleggene var det et tema som så vidt dominerte. Av kommunens 44 publiserte innlegg utgjorde temaet *valg og politikk* størst andel (32 %), mens det andre mest brukte temaet var *markedsføring* (27 %). Som vi ser i fordelingen i diagrammet nedenfor (figur 5.3.3. del 1 av 2), så er fordelingen mellom *valg og politikk* og *markedsføring* nesten lik, det skiller kun 5 %. Den tredje største andelen i temaoversikten tilhørte *diverse* (20 %), etterfulgt av *informering* (14 %), videre fulgte *fritidsaktiviteter* (5 %) og *spørsmål til publikum på FB* (2 %).

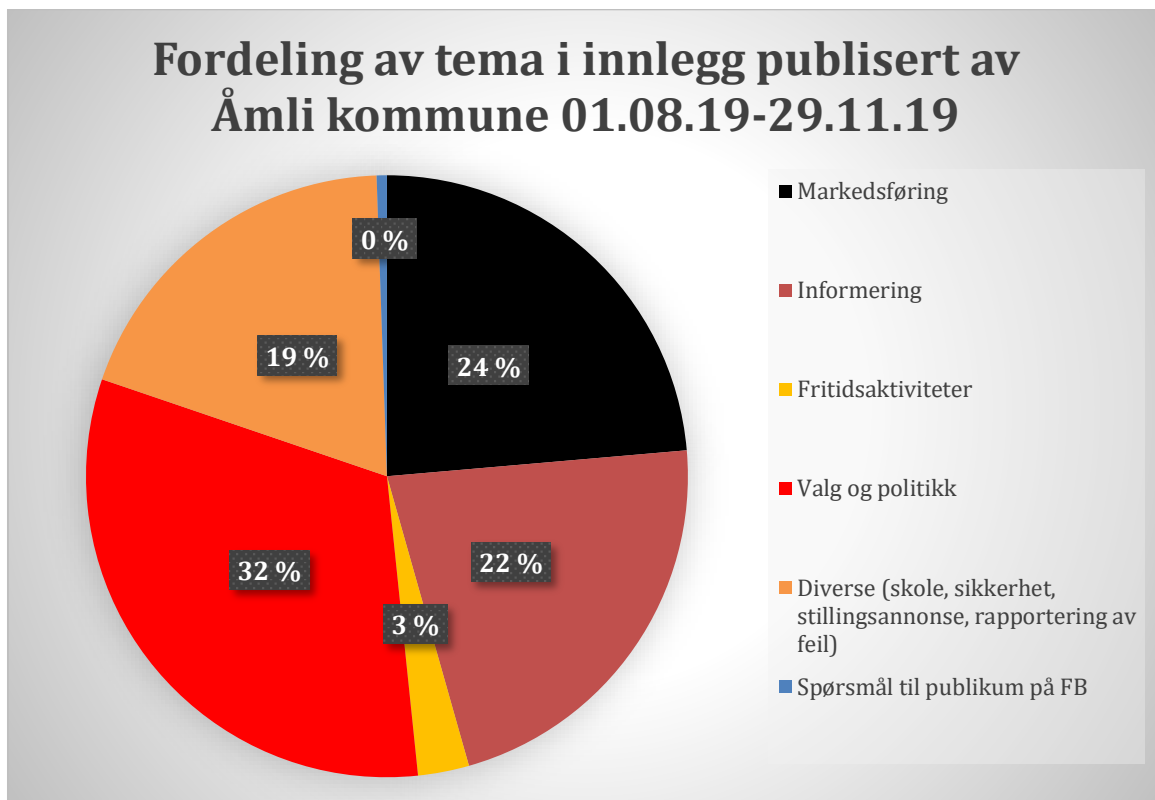


Figur 5.3.3 del 1 av 2. Fordeling av tema i innlegg publisert av Froland

Et litt overraskende funn i min undersøkelse, er at valgtemaet i Åmli kommune utgjorde den samme prosenten som hos Froland. Totalt publiserte kommunen 182 innlegg, og temaet som dominerte var *valg og politikk* (32 %). Videre fulgte *Markedsføring* (24 %), som vil si at skillet var noen få prosent mer enn hos Froland. Som vi kan se i diagrammet nedenfor (figur 5.3.3. del 2 av 2). Det tredje mest brukte temaet var *informering* (22 %), etterfulgt av *diverse* (19 %). Minst andel tilhørte *fritidsaktiviteter* (3 %) og *spørsmål til publikum på FB* (0 %).

Kommunene var ellers ganske like på posteringer hvor *diverse* var tema (20 % hos Froland og 19 % hos Åmli). Videre kan vi se at fordelingen av temaet *informering*, er det fjerde mest

brukte temaet i posteringene hos begge kommunene, etterfulgt av *fritidsaktiviteter*. Det siste temaet jeg fant i undersøkelsen av Froland og Åmli, var *spørsmål til publikum på FB*. Dette forekom sjeldent hos alle de undersøkte kommunene, hos Froland utgjorde dette temaet lite (2 %), det gjorde det også hos Åmli (0 %). Men det må også nevnes at grunnen til at tallet ble null hos Åmli, skyldes at det var 1-2 posteringer som inneholdt dette temaet, dermed ble prosenten så liten at den ble rundet ned til 0 for å få hele tall.



Figur 5.3.3. del 2 av 2. Fordeling av tema i innlegg publisert av Åmli.

5.3.4. Sammenligning

Det som er litt interessant når vi nå skal se disse kommunene opp mot hverandre, er at undersøkelsen viser en tendens når det kommer til valg av tema i innlegg fra kommunene. Posteringer fra de store kommunene (Arendal og Grimstad) har hovedfokus på å formidle informasjon som går under temaene *markedsføring* og *informering*. (Men det må også nevnes at det nest mest brukte temaet hos Arendal er *valg og politikk*, etterfulgt av *informering*).

Hos de små kommunene (Froland og Åmli) er hovedvekten på et annet tema. Disse kommunene har publisert flest posteringer som har *valg og politikk* som tema. I tillegg er prosentfordelingen helt lik på bruken av dette temaet hos begge kommunene. Hovedgrunnen

til dette skyldes nok perioden undersøkelsen er lagt til. Hovedvekten av *valg og politikk* posteringene fra både de store og de små kommunene, er publisert i tidsrommet august-september (valgdagen var 9. september 2019).

5.3.5. Stillingsannonser fra kommunen

I undersøkelsen min har jeg også sett på hvor mange ganger kommunene publiserer posteringer, som inneholder en stillingsannonse (dette inngår under «diverse»). Grunnen til at jeg har sett på dette som et eget punkt, er at stadig flere virksomheter/bedrifter bruker sosiale medier når de søker etter nye ansatte. Derfor var det ekstra interessant å se hvordan mine utvalgte kommuner prioriterte posteringer av denne typen. I denne delen vil jeg kort se på bruk av stillingsannonser. Disse posteringene kunne gått under *markedsføring*, men jeg har valgt å sette dette som et eget punkt under *diverse*, grunnet at det er noe som sjeldent publiseres. Og ofte er det kun lenking til en annen side hvor man finner stillingsannonse.

I perioden jeg undersøkte ble det postet generelt få posteringer som var en stillingsannonse. Åmli publiserte flest (12), videre fulgte Arendal med noen færre (tre), rett bak kom Grimstad (to) og færrest posteringer som inneholdt stillingsannonse kom fra Froland (en). Det er viktig å påpeke er tilfellet hos Åmli, ikke representerer 12 ulike stillinger, men den samme stillingen har blitt publisert på Facebook flere ganger.

Selv om dette avsnittet, står under kapitlet «tema i innlegg» vil jeg likevel se kort på visuelt uttrykk og reaksjonene på posteringene for å få et helhetlig bilde. Hos Arendal, Froland og Åmli ble alle posteringene med stillingsannonser publisert som et blandingsinnlegg. Som vil si at kommunene lenket til en annen side hvor stillingsannonse var. Men hos Grimstad var det ene et blandingsinnlegg, mens det andre innlegget ble publisert som et bilde. Alle kommunene utenom Grimstad, har fått kommentarer fra publikum på stillingsannonseposteringene, samtlige kommentarer består av tagging av andre personer (dette er trolig gjort så aktuelle personer skal se at det er en ledig jobb).

Det er kun Arendal og Åmli som benytter seg av emojis, og over 10 linjer tekst til sammen i posteringene sine når de formidler en stillingsannonse på hver sin Facebook-side. Ingen kommuner benytter seg av emneknagger. Posteringene som er en stillingsannonse, skaper generelt et greit engasjement med flere delinger og likerklikk til sammen, enn et vanlig innlegg fra kommunen. Nedenfor ser vi et eksempel på et stillingsannonse-innlegg (figur 5.3.5) som gikk igjen hos alle kommunene. Bildet viser et innlegg med stillingsannonse fra

Åmli kommune, her ser vi at det er en linje med tekst og en lenke vi kan trykke på (bildet) for å søke på stillingen (blandingsinnlegg).



Figur 5.3.5. Eksempel på stillingsannonse. (Skjermdump fra Åmli kommune).

5.3.6. Hvorfor blir temaene markedsføring mye brukt, og hvorfor bør man dele stillingsannonser på Facebook?

Markedsføring var ikke det mest brukte hos alle kommunene, men det var uansett generelt mye brukt av alle kommunene, derfor vil jeg trekke dette frem i denne delen.

En grunn til at markedsføring ble mye brukt kan være at kommunen velger å benytte Facebook til å profilere kommunen, arrangementer og lignende, fremfor å betale for en plass i et annet annonsemarked. Facebook er en billig og effektiv plattform å markedsføre noe på. Klarer man å skape noe som fanger folks oppmerksomhet, og samtidig engasjerer dem til å dele innlegget videre, vil man få en svært effektiv markedsføring. Noen av kommunene viste bilder fra kommunen, både fotografert av ansatte og innsendte bidrag fra innbyggere. Dette er et av flere eksempler på en form for markedsføring av kommunen. Folk liker det de ser fra hjemstedet deres, og deler, liker eller kommenterer gjerne. På den måten sprer de også innlegget fra kommunen som igjen kan virke som reklame for kommunen. En grunn til at markedsføring blir brukt såpass mye av alle kommunene, mener Robert Vaagan er at

«Fordelene med markedsføring på Facebook er bl.a. at det er kostnadseffektivt, en får direkte kontakt, man når frem til mange, det kan ha en spredningseffekt, en kan dele

både tekst, bilde og musikk, og en kan lansere delarrangementer på en grei måte».
(Vaagan, 2015, s. 243).

En annen grunn til at markedsførings innlegg vil være en fordel for kommuner å publisere er at kommunen enkelt kan styre publikum direkte til for eksempel et arrangement. Dette kan gjøres ved å lenke til et Facebook-arrangement, eller lenke til en påmelding til et annet arrangement eller tjeneste.

Kommunen kan også oppfordre publikum til å drive markedsføring for dem, på en skjult måte. For eksempel kan en kommune oppfordre publikum til å tagge bildene sine med emneknaggen #arendalkommune. Aalen tar også opp dette og sier at «Virksomhetene kan også komme med mer direkte oppfordringer til å snakke om merkevaren, for eksempel gjennom såkalte emneknagg-kampanjer. Brukerne blir oppfordret til å bruke en bestemt emneknagg når de deler bilder av eller egne erfaringer med merkevaren» (Aalen, 2015, s. 184).

Når folk tagger bildene med dette så er de med på å markedsføre Arendal ved å vise frem steder i kommunen. Publikum ser også at det kan komme en «belønning», i form av at bildet kan bli plukket ut av kommunen og publisert som eget innlegg på Facebook. På en annen måte kan denne oppfordringen også være med på å skape en dialog mellom kommunen og publikum på den måten at publikum føler at de får bidra med innhold til Facebook-siden.

De andre mye brukte temaene i min undersøkelse var informering og valg og politikk. Grunnen til at informering blir mye brukt kan være at en kommune normalt publiserer mye informasjon som informerer innbyggerne sine om ting/tjenester som skjer i kommunen. Grunnen til at valg og politikk blir mye brukt skyldes valgperioden som pågikk fra august til september.

En fordel med å dele stillingsannonser på Facebook er at kommunene sparer mye penger ved å distribuere annonsen selv, fremfor å kjøpe en plass i et annonsemarked. I tillegg vil en annonsering gjennom et innlegg fra kommunen på Facebook, være mye enklere å dele med mulige søkere, annonsen vil også spre seg mye raskere enn ved å annonsere i et annonsemarked som for eksempel på Finn.no. Innledningsvis i teorikapittelet kom det frem at KS mener at kommunene bruker sosiale medier i liten grad, til å vise seg frem som en attraktiv og spennende arbeidsgiver, for å tiltrekke nye folk til virksomheten (KS, 2018).

På nettsiden til KS oppfordrer de kommunene til å publisere innlegg med stillingsannonser når det er relevant. Men de er også tydelige på at kommunen må gjøre en prioritering om de

bare skal fokusere på å publisere stillingsannonser på en plattform, eller vurdere flere plattformer. Det negative med å publisere et innlegg på Facebook med en stillingsannonse er at innholdet ikke nødvendigvis når de som ikke er på sosiale medier, og dermed kan kommunen miste mulige kandidater. KS skriver at man må ta en vurdering som avsender om hvor man trolig vil treffe best i forhold til de kandidatene man søker. «Er de fleste potensielle søkerne på LinkedIn og ikke på Facebook, er det liten vits i å bruke tid og ressurser på å spre annonsen på Facebook.» (KS, 2018).

5.4. Valget 2019 på Facebook

Innledningsvis i teksten nevnte jeg at undersøkelsen min bevisst ble lagt til perioden 1. august 2019 til 1. desember 2019 for å få med kommune og fylkestingsvalget. I denne delen av oppgaven skal jeg gå nærmere inn på hvordan innleggene knyttet til valget ble kommunisert, og hvordan reaksjonene på innleggene fra publikum var. Fokuset her vil være å sammenligne kommunene Åmli, Froland, Grimstad og Arendal opp mot hverandre, på måten valget ble dekket.

5.4.1. Kommune og fylkestingsvalget 2019

For å få et godt bilde av hvordan innlegg knyttet til valg ble prioritert i perioden 1. august- 10. september (dagen etter valgdagen), har jeg valgt å se på hvor mange av innleggene i denne perioden som er valginnlegg hos hver kommune. På denne måten får man en bedre oversikt, enn å se valginnlegg i sammenheng med alt kommunen publiserte gjennom fire måneder.

I min undersøkelse fant jeg at av alle innleggene Grimstad kommune publiserte i perioden august-september, utgjorde poster knyttet til valget en forholdsvis stor andel (19 %) av alle innlegg kommunen publiserte fra 1. august til 10. september 2019. Hos Arendal utgjorde valginnlegg i samme periode, en enda større del av kommunens innlegg på Facebook (26,5 %).

Hos Froland stod valginnlegg for en ganske stor andel (54 %) av det som ble publisert på kommunens Facebook-side i perioden 1. august – 9. september (ingen valginnlegg etter valgdagen). Åmli kommune var den kommunen som publiserte flest innlegg i perioden august-september, innlegg knyttet til valget utgjorde en litt mindre andel her (31 %), enn hos Froland. På Åmli kommune sin Facebook-side ble siste valginnlegg publisert noen dager etter valgdagen (13. september).

Ut ifra dette så kan vi se at de små kommunene (Froland og Åmli) hadde et større fokus på å publisere innhold om valget på deres Facebook-side, enn de store kommunene (Arendal og Grimstad). Det som må nevnes som en mulig svakhet her, er at grunnen til at det er så stor forskjell fra de store kommunene og de små, kan skyldes antall innlegg publisert totalt. For eksempel så vil antall prosent gå kraftig opp, dersom en kommune har få publiserte innlegg totalt i perioden, og mange av disse dreier seg om valget. Arendal hadde for eksempel postet 49 innlegg totalt fra 1. august til 10. september, hvor 13 av disse handlet om valget. Froland publiserte 24 innlegg og 13 av disse handlet om valget. Dermed blir prosenten større hos Froland, ettersom det ble publisert få innlegg, og den største andelen av disse handlet om valget. Dersom jeg hadde hatt bedre tid, kunne det vært interessant å sett hvordan denne fordelingen ville sett ut i alle kommunene i tidligere Aust-Agder, på dekingen av valget i 2019. Nedenfor kommer tre eksempler på vanlige valginnlegg publisert av kommunene på Facebook i perioden august- september 2019 (figur 5.4.1. del 1 av 2).



Figur 5.4.1. del 1 av 2. Eksempler på valginnlegg på Facebook (Skjermdump fra de ulike kommunenes Facebook-sider)

Bildene over er et utvalg av det som ble publisert på Facebook i forbindelse med kommune og fylkestingsvalget. Bildet til venstre er en skjermdump fra Froland kommune. Dette kan nesten betegnes som et gjennomsnittsinlegg, ettersom innlegget dukker opp nesten helt identisk noen ganger hos alle kommunene. Bildet i midten er et litt uvanlig valginnlegg fra Arendal kommune. Jeg har valg å ta dette med som et eksempel fordi det viser stor bruk av emojis, bilde med blikkfang (og kommunelogo), i tillegg er bildet det eneste eksemplet hvor kommunen har delt en slags reaksjon. Etter Arendal kommune helt øverst, står følgende etter en fest-emojis: «*feirer denne spesielle dagen*». Dette kan på en måte være med på å oppmuntre følgere til å bli med å feire valgdagen, som kommunen kaller en festdag i sitt innlegg.

Bildet til høyre viser et eksempel fra hvordan Grimstad kommune kommuniserer informasjon knyttet til valget på Facebook. Innlegget fikk god respons, og det skiller seg litt ut med at vi ser mennesker og ikke grafiske illustrasjoner/tekst/ illustrasjonsbilde av noen ukjente. Innlegget til Grimstad viser folk fra kommunen. Grunnen til at det ikke er med noe eksempel fra Åmli er at de ofte benyttet seg av det samme visuelle uttrykket som eksempelet fra Froland. Generelt kan vi ut ifra undersøkelsen si at bilde-postering var det mest brukte visuelle uttrykket hos alle kommunene, utenom Åmli. Der ble blandings-postering mest brukt. For å oppsummere disse tallene knyttet til valginnlegg på en grei måte, har jeg laget et diagram som viser prosentfordeling av de ulike kommunenes dekning av alt som har med kommune og stortingsvalget 2019 å gjøre (figur 5.4.1. del 2 av 2.). Utgangspunktet for diagrammet er basert på alle innleggene til sammen 54 valginnlegg. Dermed kan vi på en måte si at valget generelt har fått liten dekning fra kommunenes side gjennom en total publiseringsperiode på fire måneder. Men på den andre siden så var dekningen noenlunde høy hos enkelte kommuner, hvis man bare ser på perioden august-september, og hvor mange valginnlegg man kan finne blant alt som ble lagt ut i løpet av en måned. (Som jeg var inne på tidligere i teksten).



Figur 5.4.1. del 2 av 2. Fordeling av valginnlegg til sammen.

5.4.2. Innlegg basert på deling

De fleste kommunene publiserte egne innlegg som kunne knyttes til valget. Det hendte likevel at de noen ganger valgte å dele et innlegg fra et annet sted. Tre av fire kommuner delte minst et innlegg fra en annen Facebook-side. Grimstad hadde kun et valginnlegg som var basert på

deling fra et annet sted, og det var fra deres egen nettside. Froland delte kun en gang, og det var fra en annen Facebook-side.

Arendal delte tre innlegg fra annen Facebook-side, to fra egen nettside og to fra annen nettside, ellers var det innlegg som var deres egne.

Åmli publiserte innlegg hvor de delte tre ganger fra nettavis, fire ganger fra egen nettside, sju ganger fra annen Facebook-side og tre ganger fra annen nettside, ellers var det egne innlegg. Dermed ser vi ut ifra mine funn i denne undersøkelsen at Åmli var den kommunen som publiserte flest innlegg knyttet til valget, men det var også den kommunen som hadde flest posteringer som var basert på deling fra andre steder.

5.4.3. Gjennomsnittlig utseende på valginnlegg

I dette avsnittet tar jeg en kort oppsummering i forhold til hva et gjennomsnittlig innlegg hos hver kommune bestod av, visuelt sett. Faktorene som trekkes frem her er hvor mange linjer med tekst, lenker, emneknagger og emojis en gjennomsnittlig valgpostering fra kommunen består av.

- Hos Åmli består et gjennomsnittlig innlegg av 3,1 linjer med tekst, ca. 1 lenke, 0 emneknagger og 0,4 emojis. Hovedvekten av innleggene var blandings-postering.
- Hos Froland består et gjennomsnittlig innlegg av 4,0 linjer med tekst, ca. 0,4 lenker, 0 emneknagger og 0,1 emojis. Hovedvekten av innleggene var bilde-postering.
- Hos Grimstad består et gjennomsnittlig innlegg av 7,7 linjer med tekst, ca. 0,2 lenker, 0 emneknagger og 0 emojis. Hovedvekten av innleggene var bilde-postering.
- Hos Arendal består et gjennomsnittlig innlegg av 5 linjer med tekst, ca. 1,3 lenker, 0,1 emneknagger og 1,3 emojis. Hovedvekten av innleggene var bilde-postering.

5.4.4. Publiseringsaktivitet valginnlegg

I denne delen skal jeg se litt mer på når valginnleggene ble publisert. Åmli var som tidligere nevnt den som publiserte flest valginnlegg (24 til sammen). Ut ifra min undersøkelse så kan vi se at de publiserte flest innlegg knyttet til valget i august, og noen færre i september. I tabellen nedenfor ser vi en detaljert oversikt over hvordan valginnlegg fra Åmli ble fordelt. Valgdagen var 9. september, og frem mot denne dagen ser vi at det ble publisert 20 innlegg

før selve valgdagen. På valgdagen publiserte Åmli to posteringer, før de to siste valginnleggene kom i løpet av et par dager etter dette.

August	September	1. aug- 8. sep	På valgdagen 9. sep	Etter valget
14	10	20	2	2

Figur 5.4.4. del 1 av 4. Publisering av valginnlegg Åmli

Arendal og Froland var de eneste kommunene som publiserte like mange valginnlegg (13 innlegg hver). For Arendal, var september måneden det så vidt ble publisert flest innlegg, mens det i august ble publisert et mindre innlegg. Frem til valgdagen publiserte kommunen totalt 11 posteringer knyttet til valget. På selve valgdagen ble det kun publisert ett innlegg, dagen etter ble det siste valginnlegget publisert av kommunen (10. september), som vi ser i tabellen nedenfor.

August	September	1. aug- 8. sep	På valgdagen 9. sep	Etter valget
6	7	11	1	1

Figur 5.4.4. del 2 av 4. Publisering av valginnlegg Arendal

Froland hadde på sin side helt motsatt fordeling av valginnlegg enn hos Arendal. De publiserte flest i august og så vidt færre i september. Som vi ser i tabellen nedenfor så ble det publisert 10 valginnlegg på kommunens Facebook-side frem mot valgdagen. På selve valgdagen ble det publisert tre valgposteringer, etter dette kom det ikke flere posteringer med dette temaet.

August	September	1. aug- 8. sep	På valgdagen 9. sep	Etter valget
7	6	10	3	0

Figur 5.4.4 del 3 av 4. Publisering av valginnlegg Froland

Grimstad var den kommunen som absolutt publiserte færrest valginnlegg. Totalt ble det kun publisert fire posteringer. Av disse ble hovedvekten publisert i august. Det ble ikke publisert noe på selve valgdagen. Det eneste valginnlegget i september ble publisert dagen etter valgdagen og var trolig et innlegg som viste resultatet fra valget.

August	September	1. aug- 8. sep	På valgdagen 9. sep	Etter valget
3	1	0	0	1

Figur 5.4.4. del 4 av 4. Publisering av valginnlegg Grimstad

5.4.5. Engasjement og reaksjoner fra publikum på valginnlegg

Innledningsvis skrev jeg at jeg ville ha fokus på å se hvordan kommuner kommuniserer på Facebook, og hvordan reaksjonene fra publikum var på posteringene fra kommunene. I denne delen vil jeg ta et blikk på reaksjonene fra publikum på kommunenes innlegg om valget. Først vil jeg konsentrere meg om kommentarfeltet og hvordan engasjementet fra publikum var på innlegg knyttet til valget, før jeg videre vil se på andre reaksjoner fra publikum.

5.4.6. Engasjement

Facebook-innlegg relatert til valget klarte ikke å engasjere så veldige mange av publikum/følgere tilhørende de fire undersøkte kommunene, til å kommentere. I den følgende teksten vil jeg presentere funn knyttet til hvor mange og fra hvem kommentarene på valginnleggene til kommunene kom fra. Grunnen til at jeg kort ser på kjønn er at jeg mener det vil være interessant å få et lite blikk på hva slags kjønn som blir engasjert til å kommentere.

Arendal var kommunen som greide å få engasjert flest personer til å kommentere på deres valginnlegg, totalt fikk kommunens innlegg 32 kommentarer. Hovedvekten av disse kom fra kvinner (59 %), mens menn utgjorde en noe lavere andel (16 %), det kom ingen kommentarer fra ukjent. I tillegg stod også kommunen for en noenlunde høy andel av kommentarene (25 %).

Grimstad greide ikke å engasjere publikum til å kommentere på samme måte som Arendal, og fikk totalt 9 kommentarer på valginnleggene sine til sammen. Av disse kom den største andelen fra menn (56 %), mens kvinner utgjorde en del mindre (11 %). Det kom heller ikke noen kommentarer fra ukjent på innlegg fra Grimstad. Kommunen kom derimot engasjerte seg derimot noe og stod derfor for en noenlunde høy andel av kommentarene (33 %).

Froland oppnådde svært lite engasjement når det gjelder å få publikum til å kommentere på deres valginnlegg, totalt fikk de bare 3 kommentarer. Hovedvekten av disse kom fra menn (67 %), mens kommentarer fra kvinner utgjorde (33 %). Det kom ingen kommentarer fra ukjent eller kommunen på valginnleggene.

Åmli publiserte mange innlegg, men det resulterte kun i 8 kommentarer. De fleste kom fra menn (63 %), svært få kom fra kvinner (12 %), ingen fra ukjent, mens en noenlunde høy andel kom fra kommunen (25 %).

5.4.7. Reaksjoner

Innleggene publisert i forbindelse med valget, klarte ikke å engasjere så mange av følgerne til å dele det som ble kommunisert. Hos kommunene Grimstad, Froland og Åmli var engasjementet i forhold til hvor mye folk delte valgposterings, noenlunde lik. Hos disse ble innleggene delt 10 til 12 ganger. Arendal kommune oppnådde derimot litt bedre delingsengasjement, hos dem ble posterings knyttet til valget delt 45 ganger.

Den overveiende reaksjonen i kommentarfelt på valginnlegg fra Arendal var positiv. Et gjennomsnittlig valginnlegg fra kommunen fikk følgende reaksjoner fra publikum:

- 34,7 likerklipp
- 3,4 delinger
- 0,6 likerklipp-reaksjoner

Hos Grimstad kommune var den overveiende reaksjonen i kommentarfeltene også positiv. Et gjennomsnittlig innlegg som var knyttet til valget fikk følgende reaksjoner:

- 28,7 likerklipp
- 3 delinger
- 0 likerklipp-reaksjoner

Valginnlegg fra Froland kommune inneholdt kommentarfelt med en overveiende reaksjon som var nøytral. Hos kommunen fikk et gjennomsnitt valginnlegg disse reaksjonene:

- 9,4 likerklipp
- 0,7 delinger
- 0,3 likerklipp-reaksjoner

Hos Åmli kommune var den overveiende reaksjonen i kommentarfeltene ikke helt mulig å konkludere, ettersom det var like mange tilfeller av hver type reaksjon. Et gjennomsnitt valginnlegg fra Åmli fikk disse reaksjonene:

- 9,7 likerklipp
- 0,4 delinger
- 0 likerklipp-reaksjoner

5.4.8. Hvorfor publisere innlegg om valget, og hva må man tenke på?

Totalt publiserte de fire kommunene i undersøkelsen 54 innlegg knyttet til valget. Hos noen kommuner utgjorde dette en forholdsvis stor del av alt som ble publisert på Facebook-siden i august og september, mens hos andre så det ut til å bli litt mer nedprioritert.

En grunn til at kommuner bør publisere innlegg som omhandler valget er at det kan styrke demokratiet og få flere til å stemme. På den ene siden kan sosiale medier brukes til å få økt mobilisering, ved å publisere innlegg som oppmuntrer publikum til å bruke stemmeretten sin fremfor å ikke bruke den. På den måten kan det også være med å styrke demokratiet ved at flere deltar i valget og føler at de kan påvirke det som skjer i kommunen.

En annen fordel med sosiale medier er man kan nå flere innbyggere raskere og oftere med informasjon. Det kan føre til økt deltakelse, men det kan også føre til klikk på innlegg uten noe mer betydning eller deltakelse mener forfatterne av boka *Liker-likes ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. «Det kan gjøre at det oppstår nye mobiliseringsformer, og dermed også nye måter å vise sivil engasjement på, men det kan også føre til at reell aktivisme fortrenses og erstattes av uforpliktende nettklikk» (Enjolras, Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk, 2013, s. 20). Sosiale medier legger til rette for interaktivitet mellom personer og virksomheter, og derfor er det mye som tyder på at det vil være lurt for kommuner å bruke sosiale medier til kommunikasjon med innbyggerne sine. Både når det kommer til å oppmuntre til valgdeltakelse, eller å komme med meninger om andre ting som kommunen publiserer på sin Facebook-side.

Mange av valginnleggene bestod for det meste av informasjon angående hvor man kunne finne stemmelokalet, åpningstider, hvordan man stemte og at man måtte bruke stemmeretten. Jeg følte at mange av innleggene hos de ulike kommunene lignet på hverandre, og man kunne nesten tro at det kunne være «klipp og lim» av tekst med noen små justeringer. Kommunene benyttet mye materiale (for eksempel bilder og video) som var universalt for valget. Det var ikke mange innlegg som forsøkte å fange oppmerksomheten til publikum eller virke interessante. En negativ side med å publisere det jeg vil kalle for universale innlegg er at innholdet kan oppleves som lite personlig, noe man føler man har sett før og dermed klarer ikke innlegget å skille seg ut i mengden på Facebook.

Ifølge *Difi* er det viktig at avsenderen av et budskap legger det frem på en måte som fanger folks oppmerksomhet, skaper interesse og fører til engasjement rundt budskapet. «Sosiale medier handler hovedsakelig om å formidle innhold som skaper verdi for mottakeren.

Avsenderen må dermed presentere budskapet på en måte som mottakeren opplever som verdifull og skaper engasjement. Dette vil bidra til å spre innholdet til flere» (Difi, 2019).

Om kommunikasjonen når frem til innbyggerne kan være litt vanskelig å svare på, fordi så lenge dette dreiere seg om valg, så vil tilbakemeldingen komme gjennom stor eller liten valgdeltakelse. Stemmer få personer ved valget i kommunen, kan det være et tegn på at informasjon knyttet til valg, ikke har greid å engasjere innbyggerne nok til å delta.

5.4.9. Oppsummering kommuner og valget

I denne delen har jeg sett på hvordan fordelingen av valginnlegg på Facebook har vært hos kommunene Grimstad, Arendal, Froland og Åmli. Til sammen publiserte kommunene 54 valginnlegg, av disse var Åmli den kommunen som publiserte mest (45 %). Froland og Arendal publiserte like mange innlegg om valget (24 %), Grimstad publiserte totalt minst innlegg om valget (7 %).

Det kan også se ut til at hovedvekten av kommentarer på valginnlegg kommer fra menn, selv om det i et tilfelle var kommentarer fra kvinner som dominerte. Kommentarengasjementet fra de enkelte kommunene var heller ikke spesielt høyt. Hos Grimstad, Arendal og Froland ble det publisert flest valginnlegg som en bilde-postering, mens hos Åmli var hovedvekten av innlegg en blandings-postering.

Et gjennomsnittsinlegg hos de store kommunene Arendal og Grimstad inneholdt flere likerklikk, delinger og likerklikk-reaksjoner enn hos de små kommunene Froland og Åmli. Det var også en relativ høy bruk av linjer med tekst i et gjennomsnittlig valginnlegg hos alle kommunene, dette varierte mellom 3,1 og 7,7 linjer. Åmli og Arendal var de eneste kommunene hvor et innlegg inneholdt en lenke eller mer i snitt.

5.5. Engasjement og reaksjoner på innlegg fra kommunene

I denne delen av teksten vil jeg først ta for meg likerklipp, delinger og andre reaksjoner, før jeg så vil se på hvordan engasjementet og reaksjonene er knyttet til kommentarer. Oppgaven min har ikke som mål å se på hvordan kommentarene er fra de ulike kjønnene, derfor blir det bare kort nevnt. Målet med oppgaven er å se hvordan kommunene kommuniserer, derfor vil det være viktigere å se hvor ofte kommunene kommenterer i kommentarfeltene.

5.5.1. Likerklipp og delinger

Noe av det første man legger merke til når man kommer til et Facebook-innlegg er hvor mange likerklipp, delinger og kommentarer det har. Dette er trolig den enkleste måten å vise engasjement eller reagere på noe på Facebook, og gi en tilbakemelding til avsenderen av innlegget. Det var ganske stor variasjon i antall likerklipp, men dette var ikke uventet. Det er naturlig at det er store forskjeller på dette når det er en vesentlig forskjell i antall følgere/likerklipp på kommunenes sider.

Samlet sett var det Arendal som fikk mest likerklipp til sammen på alle sine innlegg, etterfulgt av Åmli. Men det som er interessant er å se hvor mange likerklipp et gjennomsnittsinlegg fra hver kommune hadde. Innlegg fra Arendal kommune var de som fikk høyest antall likerklipp i snitt, etterfulgt av Froland, Grimstad og Åmli.

I tabellen nedenfor ser vi en detaljert oversikt over hvor mange likerklipp og delinger et gjennomsnittsinlegg hos hver kommune hadde. For eksempel så ser vi at det er ganske jevnt mellom Arendal og Froland når det kommer til hvor mange ganger et innlegg ble delt i gjennomsnitt fra dem. På den andre siden så ser vi også at det er noenlunde jevnt mellom hvor mange ganger et innlegg blir delt i snitt hos Grimstad og Åmli også.

Gjennomsnittsinlegg:	Arendal	Grimstad	Froland	Åmli
Likerklipp	63,7	13,3	17,7	10,6
Delinger	5,6	2,3	5,7	1,1

Figur 5.5.1. del 1 av 4. Oversikt over gjennomsnittlig likerklipp og delinger på Facebook-innlegg.

I eksemplene nedenfor trekker jeg frem et innlegg fra Arendal og et fra Froland kommune, som fikk godt engasjement og mange reaksjoner. Bildet til venstre viser et av innleggene til

Arendal kommune som fikk flest likerklipp. I tillegg ble posten kommentert ganske mange ganger og delt nokså mange ganger. Grunnen til at posten blir tatt godt imot av publikum kan skyldes innholdet den kommuniserer, og det visuelle uttrykket (bilde). Her får publikum se mennesker og det kan se ut til å være en tendens at bilder som viser folk, får flere likerklipp, delinger eller kommentarer. Dette kan nok relateres til at innlegget kanskje kan oppleves som mer personlig når man ser noen folk man kanskje vet hvem er.

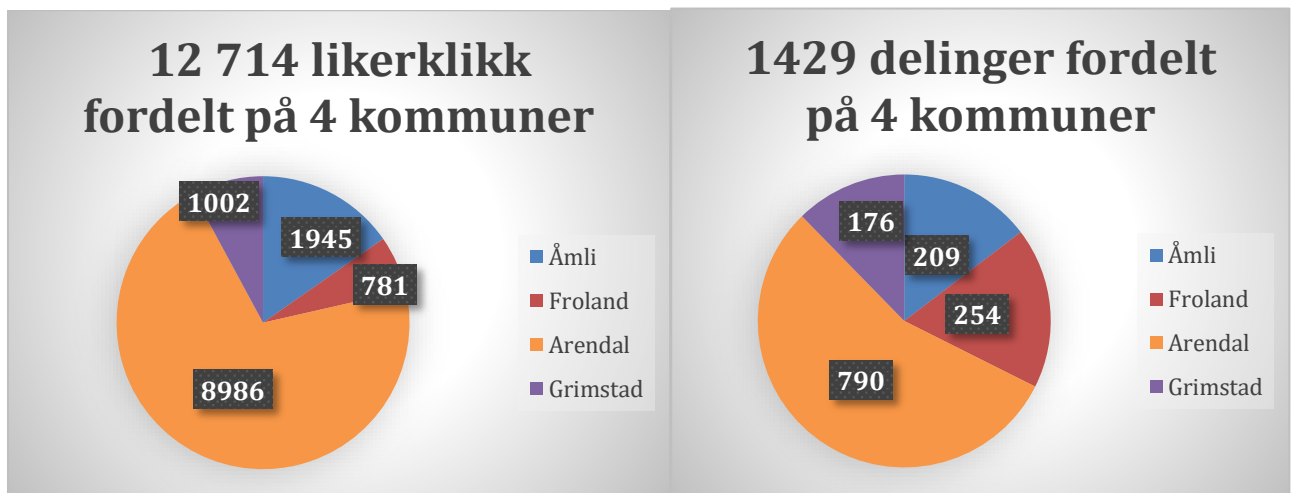
På bildet til høyre ser vi det innlegget som fikk flest likerklipp, kommentarer og delinger totalt på Froland kommune sin Facebook-side i den undersøkte perioden. Det visuelle uttrykket er en video delt fra kommunens nettside, som promoterer kommunen og viser folk som bor i kommunen. Her kan det se ut som at kommunen kanskje har hatt som mål å spille på lokal-patriotisme eller at innbyggerne skal virke stolte av kommunen sin. Grunnen til at jeg mener dette er at man ser et uvanlig stort engasjement fra Froland kommune sitt publikum på dette innlegget, innholdet har trolig truffet publikum. Samtidig er de som engasjerer seg ved deling, likerklipp, kommentarer også med på å markedsføre kommunen gratis for kommunen, så lenge de er med på å spre innholdet i innlegget.



Figur 5.5.1. del 2 av 4. Eksempler på reaksjoner i form av likerklipp og delinger. (Skjermdump fra Arendal og Froland kommunes Facebook-side)

I figuren nedenfor ser forholdet mellom det totale antallet likerklipp og delinger hos hver kommune. Til venstre nedenfor (figur 5.5.1. del 3 av 4) kan vi se hvordan fordelingen mellom likerklipp og delinger utarter seg i de ulike kommunene. I diagrammet til venstre ser vi en fordeling som viser at Arendal fikk desidert best engasjement og reaksjoner på sine innlegg, hvis man ser dette i forhold til hvor mange publikummere som trykket liker. En viktig faktor som spiller inn i forhold til om en kommune får mange eller få likerklipp, er antall innlegg de publiserer. Kommer det få, vil det komme få likerklipp, og motsatt. Ut ifra diagrammet så ser vi også at Åmli, som publiserte flest innlegg av alle, ikke greide å få det samme engasjementet fra sitt publikum til å like deres innlegg.

I diagrammet til høyre ser vi hvor mange delinger hver kommune fikk til sammen på deres innlegg. Det som er litt interessant er hvis vi sammenligner antall likerklipp og antall delinger hos hver kommune. Da ser vi at de små kommunene havnet jevnt ut med noenlunde lik deling, mens de det var veldig ujevnt mellom de store kommunene. I tillegg ser vi at antall likerklipp og delinger til sammen hos Froland er nærmere, enn hos noen av de andre kommunene.



Figur 5.5.1. del 3 av 4. Totalt antall likerklipp og delinger hos alle kommuner.

En annen måte å se på engasjement på, er ved å se på hvordan likerklipp til sammen på alle innlegg fordeler seg, i forhold til hvor mange følgere kommunen har på Facebook. Det vil være naturlig å tro at følgere av kommunens Facebook-side til en viss grad gjenspeiler innbyggerne, derfor vil det være litt interessant å se om antall følgere kan sammenlignes med antall likerklipp på innlegg. Nedenfor har jeg samlet antall følgere hos hver kommune og antall likerklipp totalt på deres innlegg i en tabell. Ut ifra denne så kan vi se at det ikke ser ut til å være noe samspill mellom antall følgere og likerklipp hos Grimstad og Froland. Men hos

Arendal og Åmli ser vi at tallene samspiller i stor grad, begge sidene har faktisk fått flere likerklipp til sammen enn antall følgere på siden.

Kommuner →	Grimstad	Arendal	Froland	Åmli
Følgere på side	3 218	8 673	1 661	1 056
Likerklipp på alle innlegg	1 002	8 986	781	1 945

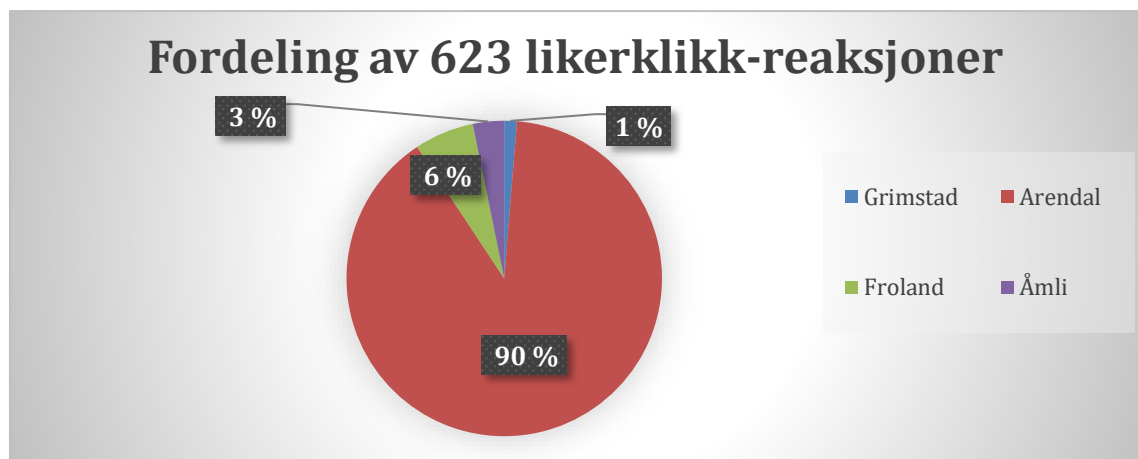
Figur 5.5.1.del 4 av 4. Samspill mellom følgere og likerklipp på innlegg.

5.5.5. Likerklipp-reaksjoner

Måten publikum kan vise en likerklipp-reaksjon på er ved å holde inne likerklipp-knappen, for så å få opp et utvalg med forskjellige reaksjoner (for eksempel hjerte, sint, latter osv.). Denne type tilbakemelding eller reaksjon på et innlegg, gir Facebook-siden (som i mitt tilfelle vil si kommunen) en mer detaljert tilbakemelding på det de kommuniserer. Et generelt likerklipp, forteller ikke stort annet enn at en person liker det vedkommende ser. Men ved å gi en likerklipp-reaksjon kan man få flere «synspunkter» på informasjonen fra avsenderen, og gi en annen tilbakemelding til avsenderen. For eksempel så kan en sint-reaksjon fra en følger på et innlegg om eiendomsskatt, vise kommunen at dette er noe publikum ikke er så begeistret for. Likerklipp-reaksjonene kan på en måte være en mulighet publikum kan bruke, dersom de ikke føler at de kan få uttrykt seg bra nok med de andre alternativene.

Ifølge min undersøkelse var Arendal den som greide å få flest likerklipp-reaksjoner til sammen på sine innlegg. Det var generelt få publikum som benyttet seg av denne typen reaksjon/engasjement hos kommunene, unntaket var på posteringer fra Arendal kommune. Hvis vi summerer opp alle likerklipp-reaksjonene i alle kommunene får vi 623 totalt. Med bakgrunn i disse kan vi i diagrammet nedenfor (figur 5.5.5.), se at hovedvekten av likerklipp-reaksjoner skjer på innlegg fra Arendal kommune. Den nest største bruken av dette kom på innlegg fra Froland. Enda mindre brukt var det hos Åmli, og hos Grimstad ble det nesten ikke brukt i det hele tatt. Med andre ord så vil dette si at disse reaksjonene sjeldent blir brukt, det kan dermed se ut som at det er en trend på innlegg fra Arendal kommune.

Grunnen til at denne reaksjonen blir benyttet mye i forhold til hos de andre kommunene, er vanskelig å si. Men det kan trolig skyldes at følgere av Arendal kommune på Facebook, føler innholdet treffer dem bedre enn følgerne hos de andre kommunene, så lenge de bruker litt ekstra tid på å gi en annen tilbakemelding på innlegget enn bare et likerklipp.



Figur 5.5.5. Fordeling likerklikk-reaksjoner

Likerklikk-reaksjonen «hjerte», var den som ble mest brukt av publikum på innlegg fra alle kommunene. På innlegg fra Arendal ble denne reaksjonen fra publikum brukt 412 ganger, hos Grimstad ble den brukt 6 ganger, hos Froland ble den brukt 29 ganger og hos Åmli ble den brukt 10 ganger. Det nest mest brukte likerklikk-reaksjonen var sint, etterfulgt av wow-reaksjon hos Arendal. Hos Grimstad var fordelingen av de siste reaksjonene likt fordelt, etterfulgt av hjerte ble det kun brukt 1 latter og 1 wow reaksjon. Hos Froland var den nest mest brukte reaksjonen latter, etterfulgt av noen få sintreaksjoner. I nabokommunen Åmli var den andre mest brukte likerklikk-reaksjonen sint, etterfulgt av en lik fordeling mellom gråt og wow-reaksjonen.

5.5.6. Kommentarer

Etter et blikk på reaksjoner i form av likerklikk, delinger og likerklikk-reaksjoner, skal jeg nå se på reaksjoner knyttet til kommentarer. Her vil fokuset være å se på hvor mange kommentarer hver kommune fikk totalt, og hva slags tema som ble mest kommentert og hvor ofte kommunene deltok i kommentarfeltet selv. Jeg vil ikke gå inn på en kjønnsfordeling av kommentarer, fordi det er ikke det denne oppgaven handler om, det vil bare bli nevnt kort når det er naturlig å trekke det inn.

Grunnen til at jeg også ser på kommentarer under delen «engasjement», er at kommentarer er en viktig del av det å ytre seg på sosiale medier. Med en kommentar kan man si det man mener eller stille spørsmål, og mange vil nok føle at de kan uttrykke seg bedre i en sak ved å publisere en kommentar, fremfor å bare benytte seg av et likerklikk og de tilhørende reaksjonene. Hvis for eksempel kommunene hadde valgt å blokkere kommentarfeltet under en postering på Facebook (hvis det lar seg gjøre), så ville det både satt en stopper for

ytringsfriheten, dialogen mellom kommune og publikum, muligens skadet kommunens omdømme og åpenhet.

Kommentarer på for eksempel en kommune sitt Facebook-innlegg, er en offentlig mening så lenge Facebook-siden er en åpen side/ åpent forum for allmenheten. Hvem som helst med en Facebook-profil kan kommentere på det som blir lagt ut. Haugseth forklarer offentlighet slik: «Begrepet offentlighet betegner den delen av samfunnet som er åpent i motsetning til privat eller lukket.» (Haugseth, 2013, s. 17). Jeg mener også derfor at kommentarer er viktig å ta med så lenge det er offentlige meninger/ytringer som kan gjenspeile hvordan publikum oppfatter informasjon fra kommunen.

5.5.7. Kommentarer og kommunen

Arendal var ikke uventet, den som fikk flest høyest antall kommentarer. Et gjennomsnittsinlegg (antall innlegg delt på antall kommentarer totalt) inneholdt 5,1 kommentarer. Videre fulgte Froland hvor hvert innlegg i snitt inneholdt 1,6 kommentarer. Grimstad og Åmli fikk begge et gjennomsnitt på 0,5 kommentarer på hvert innlegg.

Hvis vi snur på det og ser på hvor mange kommentarer kommunen selv kom med i snitt på hvert innlegg, blir tallet lavt. Arendal kommune publiserte i snitt 0,4 kommentarer på hvert innlegg. Froland kommenterte egne innlegg i svært liten grad, og fikk et gjennomsnitt på 0,02 kommentarer. Grimstad kom med 0,1 kommentar i snitt på alle sine innlegg. Åmli kommenterte i snitt 0,06 ganger på alle sine Facebook-innlegg. Med andre ord var det et gjennomgående lavt engasjement og aktivitet fra kommunene, når det gjelder å kommentere i kommentarfeltet på innleggene sine. Nedenfor kommer en oversikt over hvordan forholdet mellom antall kommentarer totalt på innlegg og antall kommentarer fra kommunen fordelte seg. Totalt kommentarer representerer kommentarer fra kvinner, menn og ukjent (som vil si ikke mulig å tyde kjønn). Det varierte mellom kjønnene hos alle kommunene, men det kan se ut som at det er litt flere kommentarer fra kvinner jevnt over.

Som vi ser i tabellen nedenfor (figur 5.5.7. del 1 av 4) så fikk Grimstad totalt 44 kommentarer, hvor hovedvekten av disse kom innenfor temaet *markedsføring*, i tillegg ser vi det at det ikke kom en eneste kommentar fra kommunen under dette temaet. Men hvis vi ser på temaet *Spørsmål til publikum på FB*, så ser vi at kommunen har engasjert seg noenlunde høyt, og står for 33 % av de totale kommentarene. Det samme tilfellet ser vi også under temaet *Valg og politikk (33 %)*.

GRIMSTAD	Markedsføring	Informering	Spørsmål til følgere på FB	Fritidsaktiviteter	Valg og politikk	Diverse
Totalt kommentarer	23	11	6	4	9	9
Kommentarer fra kommunen	0	2	2	0	3	1

Figur 5.5.7. del 1 av 4. Kommentarer hos Grimstad.

Arendal fikk som tidligere nevnt flest kommentarer totalt og høyest antall kommentarer i snitt på hvert innlegg. I tabellen nedenfor (figur 5.5.7. del 2 av 4) ser vi at kommunen fikk 726 kommentarer til sammen på alle innleggene sine, hovedvekten av disse kom på innlegg knyttet til temaet *diverse*. Vi ser også at kommentarer fra kommunen kun utgjorde 11 % av kommentarene under dette temaet. Men et større kommentarengasjement fra kommunen ser vi under temaet *Valg og politikk* (som i dette tilfellet også innebar eiendomsskatt). Her står kommunen for 17 % av de totale kommentarene.

Arendal	Markedsføring	Informering	Spørsmål til følgere på FB	Fritidsaktiviteter	Valg og politikk	Diverse
Totalt kommentarer	111	144	0	19	212	240
Kommentarer fra kommunen	8	13	0	2	35	3

Figur 5.5.7. del 2 av 4. Kommentarer hos Arendal.

Åmli fikk totalt 98 kommentarer til sammen på alle sine Facebook-innlegg, de fleste av disse kom på poster knyttet til temaet *markedsføring*, som vi ser i tabellen nedenfor (figur 5.5.7. del 3 av 4). Kommentarer fra kommunen utgjør 6 % av kommentarene under dette temaet. Men under temaet *tilbakemelding på FB-innhold* ser vi at kommunen er relativt aktiv/engasjert med å kommentere, og står for 50 % av alle kommentarene. Dette er det eneste tilfellet hos alle kommunene i undersøkelsen hvor deltakelsen fra kommunen i kommentarfeltet er så høy under et tema.

ÅMLI	Markedsføring	Informering	Tilbakemelding på FB-innhold	Fritidsaktiviteter	Valg og politikk	Diverse
Totalt kommentarer	49	3	10	5	13	18
Kommentarer fra kommunen	3	0	5	0	2	1

Figur 5.5.7. del 3 av 4. Kommentarer hos Åmli.

Froland fikk til sammen 74 kommentarer på sine Facebook-innlegg i den undersøkte perioden. Som vi kan se i tabellen nedenfor (figur 5.5.7. del 4 av 4), så kom hovedvekten av disse på posteringer knyttet til temaet *markedsføring*. Kommunen kom ikke med en eneste

kommentar under dette temaet, generelt var det få kommentarer fra Froland kommune på egne innlegg. Den eneste gangen var under temaet *diverse*. Der stod kommunen for 9 % av de totale kommentarene.

FROLAND	Markedsføring	Informering	Spørsmål til følgere på FB	Fritidsaktiviteter	Valg og politikk	Diverse
Totalt kommentarer	39	0	7	5	12	11
Kommentarer fra kommunen	0	0	0	0	0	1

Figur 5.5.7. del 4 av 4. Kommentarer hos Froland.

5.5.8. Hvorfor er det viktig med reaksjoner fra publikum og kommentarer fra kommunene?

Den ene grunnen til at det er viktig med reaksjoner fra publikum er at det er en viktig del av spredningen av innlegget fra kommunen. For hver kommentar, deling, likerklipp og andre reaksjoner, så sprer innlegget seg til andre på det sosiale mediet. Både de som følger siden og folk som ikke følger siden. De kan for eksempel oppdage innlegget ved å se at en av deres venner har kommentert på et innlegg fra kommunen. Ifølge Brønn et al. (2012) er det svært lite som skal gjøre før det blir regnet som et engasjement, «Du engasjerer deg på nett når du liker noe, deler en lenke, skriver en kommentar under en artikkel, poster en bloggpost, laster opp en video eller et bilde...» (Brønn et al., 2012, s. 79). Jo mer engasjement det er på et innlegg jo lenger lever innlegget. Med det mener jeg at hvis mange for eksempel liker et innlegg så vil det få økt oppmerksomhet over lenger tid, enn et innlegg som eksempelvis får fem likerklipp totalt.

I forhold til problemstillingen og forskningsspørsmålene så er det mest interessant å se på hvorfor kommuner bør engasjere seg selv til å kommentere på egne innlegg. Som vi har sett tidligere i teksten kommenterer kommunene sjeldent på egne innlegg, grunnen til dette kan for eksempel være at kommunen ikke har ressurser til å besvare kommentarer i kommentarfeltet, eller ikke har tid til å se gjennom det som blir skrevet av publikum i kommentarfeltet. En negativ side ved å ikke kommentere eller for eksempel besvare spørsmål som blir stilt i kommentarfeltet av publikum, kan være at de som engasjerer seg føler seg oversett av kommunen. Det kan i verstefall svekke omdømmet til kommunens side, med det

mener jeg at hvis folk skriver en kommentar med et eller flere spørsmål og ikke får svar, så kan det være at de lar vær å engasjere seg.

En positiv side ved at kommunen engasjerer seg i sitt eget kommentarfelt er at det at kan sende ut flere budskap til følgerne/publikum. Et av disse budskapene kan være at kommunen tar publikums kommentarer seriøst og svarer på dem for å yte god kundeservice, som igjen kan være med på å bygge kommunens omdømme på Facebook. Ida Aalen skriver at «Stadig flere virksomheter bedriver kundeservice i sosiale medier. Slik forsøker de å løse problemet til kunden, samtidig som de får demonstrert sin hjelpsomhet ovenfor et større publikum.» (Aalen, 2015, s. 178). Kundeservice kan for eksempel være ved at kommunen svarer på en kommentar eller en henvendelse sendt inn via Messenger (meldingstjeneste på Facebook).

I masteroppgaven *Bruk av sosiale medier i kommunal krisekommunikasjon* skriver Jacobsen (2017) at når en virksomhet svarer på en kommentar fra publikum, så vil denne tilbakemeldingen ha stor effekt. Svaret vil nødvendigvis ikke bare fylle behovet til den som kommenterte et spørsmål, men det vil også gi et svar til alle andre som også lurte på den samme tingen, men som ikke har kommentert. Han understreker også at det vil være positivt for virksomheten (som her vil si kommunen) og svare på henvendelser. «Samtidig vil det være viktig å vise at man er aktiv og tilstede ved å ta henvendelsene når de kommer. Det er en dårlig strategi å vente med responsen.» (Jacobsen, 2017, s. 51). En konsekvens av å ikke gjøre noe når for eksempel kommunen får henvendelser på Facebook, kan være at tilliten svekkes blant publikum, noe som igjen vil være uheldig for kommunens omdømme. I verstefall kan lite engasjement fra kommunens side føre til at publikum slutter å følge/like siden.

Aalen mener at virksomhetene ønsker økt engasjement på sosiale medier, og at de bør gå i dialog med publikum med en personlig og uformell tone, for å vise at de bryr seg om de som engasjerer seg.

«Forskningen tyder på at dette bidrar til et mer positivt inntrykk av virksomheten. Selv det å se virksomheten kommunisere med andre brukere ser ut til å ha en effekt, antagelig fordi det signaliserer at virksomheten er interessert i å høre hva kundene sier, og bruke ressurser på å gjøre dem tilfredse» (Aalen, 2015, s. 182)

Et mulig problem når det gjelder å svare på henvendelser, kan være at de kan komme når som helst på døgnet. Difi skriver at virksomheten ikke må tenke at de må være tilgjengelige hele døgnet, men heller fokusere på å gi et foreløpig svar. Dette kan gjerne bestå av å angi en tid hvor et endelig svar vil komme. Eller at kommunen skriver en svarkommentar og sier at

vedkommende bør ta kontakt med en anbefalt person, som kan svare på spørsmålet på en best mulig måte (kontaktinformasjon til vedkommende følger da med i svaret).

Brandtzæg, Gillund, Krokan, Kvalnes, Meling, Wessel-Aas (2011) mener at det er viktig at virksomheten følger aktivt med på hvordan innleggene som blir publisert blir mottatt for å passe på omdømmet sitt. For eksempel vil ikke en kommunes Facebook-side være positivt tjent med innlegg som inneholder negative kommentarer fra publikum, uten svar fra kommunen. Men «Negativ oppmerksomhet kan altså snus til noe positivt dersom man er oppmerksom og til stede i sosiale medier.» (Brandtzæg, Brandtzæg, Gillund, Krokan, Kvalnes, Meling, Wessel-Aas, 2011, s. 56). Jo fortere man greier å svare, jo fortere vil man greie å dempe den potensielle skaden negativ oppmerksomhet kan ha for virksomhetens omdømme.

I Difi sin sosiale medier veiledning, skriver de at henvendelser og dialog i sosiale medier operer i sanntid, som vil si publikum forventer raskt svar. «Sosiale medier er i stor grad basert på dialog. Det åpner for en kontakt med brukerne som knapt er mulig via tradisjonelle kanaler. For virksomhetene er dette også en mulighet for å lære om brukernes behov» (Difi, 2019). Derfor er det viktig at kommuner følger med på kommentarer og prøver å engasjere seg i kommentarfeltene for å imøtekomme publikum.

I en artikkel i Fagbladet skriver Velle (2015) at kommunens språk er viktig når det gjelder å skape engasjement. Dette vil jeg si både gjelder i utforming (visuelt uttrykk) av en postering, og ikke minst hvordan kommunen ordlegger seg når de svarer på kommentarer i kommentarfeltene. Skriver de en kommentar med litt upresist språk kan kommentaren fort bli tolket på mange ulike måter og ikke bli oppfattet på den måten kommunen ønsket. Velle henviser til en rapport fra KS om hvordan lykkes i sosiale medier som sier at «De gode kommunene bruker et personlig språk og en uformell tone for å skape engasjement, tar selvkritikk når det trengs og har klare rutiner for å besvare vanskelige spørsmål» (Velle, 2015). Det samme kan man på en måte si om det visuelle uttrykket. Velger kommunen et uttrykk som formidler budskapet på en dårlig eller lite interesserende måte, kan det blir vanskelig å nå frem til alle.

6.0. Oppsummering/avslutning

I denne oppgaven har jeg sett nærmere på hvordan fire norske kommuner i tidligere Aust-Agder har kommunisert på det sosiale mediet Facebook. Gjennom å se på hva disse kommunene har postet på Facebook, over en periode på fire måneder høsten 2019, har jeg funnet flere likheter og ulikheter.

I kapittelet om det visuelle uttrykket var hovedfunnet at det ble publisert flest innlegg som inneholdt bilder. Dette var tilfellet hos de to store (Arendal og Grimstad) og en liten (Froland). Den andre lille (Åmli) hadde flest innlegg som blandet flere visuelle uttrykk. Antall linjer med tekst i snitt var også noenlunde jevnt mellom de to små, og mellom de to store kommunene. Generelt var det også stor bruk av lenker i innlegg hos alle kommunene.

Kapittelet om publiseringsaktivitet viste at kommunene i undersøkelsen hadde en ganske jevn publisering fra måned til måned. Totalt kom det flest innlegg fra den lille kommunen Åmli og den store kommunen Arendal. I delen om tema i innleggene så kom det tydelig frem at markedsføring, informering og valg og politikk var de tre temaene som ble mest brukt av alle kommunene. De små publiserte flest innlegg hvor valg og politikk var tema, mens den ene store publiserte flest med markedsføring som tema, publiserte den andre flest med temaet informering. Det var også generelt liten bruk av innlegg som inneholdt stillingsannonser.

Innlegg om kommune og fylkestingsvalget 2019 stod for størst andel av det som ble publisert fra 1. august til 9. september hos de små kommunene. Mens de store postet litt færre innlegg om dette i den samme perioden. Det var kun Arendal kommune som oppnådde et nokså godt engasjement på sine innlegg knyttet til valget. Kommunen fikk flest antall kommentarer totalt, og høyest gjennomsnitt for likerklikk, delinger og likerklikk-reaksjoner.

I kapittelet om engasjement og reaksjoner var hovedfunnet at en stor og en liten kommune hadde høyest gjennomsnitt av likerklikk og delinger på innlegg. Det var også tydelig å se at innlegg som inkluderte bilder fikk flest reaksjoner fra publikum (likerklikk, delinger, kommentarer, likerklikk-reaksjoner). Funnene i undersøkelsen viser at det ikke kan se ut som at det var noe samspill mellom følgere og antall likerklikk på innlegg hos Grimstad og Froland. Men hos Arendal og Åmli var det i større grad et samspill, hos disse kommunene var antall likerklikk en god del større enn antall følgere.

Dette har vært en oppgave med fokus på mange ulike faktorer som forteller noe om hvordan kommuner kommuniserer på Facebook. Gjennom hele oppgaven har jeg drøftet funnene mine fortløpende, derfor vil teksten min avsluttes med en oppsummering av oppgaven, hvor funnene blir satt i sammenheng med problemstillingen min, «hvordan kommuniserer kommuner på Facebook?». Dette er en litt åpen problemstilling, derfor vil svarene på forskningsspørsmålene nedenfor til sammen gi et svar på hvordan kommuner kommuniserer på Facebook.

6.1. Overordnet inntrykk og innspill til funn

Det overordnede inntrykket jeg sitter igjen med etter å ha analysert de fire kommunene på Facebook er at det ikke alltid ser ut som innleggene er så veldig gjennomtenkte når de blir publisert. Med det mener jeg at noen kommuner var bedre enn andre når det gjaldt å fange oppmerksomhet og skapte et engasjement (i forhold til likerklipp, delinger og kommentarer på innlegg). Innledningsvis i teksten ble det nevnt at KS mente at Facebook-siden til kommunen ble brukt som en digital lokalavis, jeg vet ikke om det er det inntrykket jeg sitter igjen med. Lokalavis kunne til en viss grad beskrive noen kommuners Facebook-side, men på en annen side så varierte dette litt hos alle kommunene. Noen kommuner kunne kommunisere med publikum til en viss grad og skape litt engasjement, mens andre stort sett bare delte stoff fra egen nettside eller en nettavis, uten at dette førte til et særlig høyt engasjement.

Hvis man spør seg om kommunen bruker Facebook på best mulig måte over for innbyggerne sine, så vil jeg si at svaret på det må bli nei. Etter min mening er det mye de kunne gjort for å virke mer til stede og imøtekommende for publikum. Kommunene kunne for eksempel vært flinkere til å oppmuntre og få publikummet sitt til å engasjere seg i innleggene som ble publisert. Hovedvekten av innleggene inneholdt ikke tekst som jeg følte talte direkte til meg eller stilte et spørsmål til meg som publikum. Jeg tror at dersom kommunene hadde brukt spørsmål i innleggene sine oftere, så kunne dette kanskje resultert i at flere av publikummerne ville engasjert seg. Det kunne for eksempel vært at de følte at kommunen trengte deres hjelp, og nå fikk de sjansen til å påvirke noe eller ytre seg på en måte som ble sett av kommunen. Det var generelt stor bruk av bilder, og det mener jeg er en bra ting, det kunne fange oppmerksomheten i noen tilfeller. Men inntrykket er at det så ut som mange av kommunene kjørte i det samme sporet, de kunne for eksempel kombinert flere visuelle uttrykk i en post. Et eksempel på dette kunne vært å lage en video hvor et budskap ble forklart og illustrert på en

kreativ og interessant måte, i istedenfor å poste et innlegg som bare består av en lang tekst som forklarer det samme.

6.1.1. «Er store kommuner mer aktive på enn de små?»

I forhold til forskningsspørsmålet «*hvor aktive er kommuner på Facebook?*», kan vi si at hver kommune hadde en noenlunde jevn publisering fra måned til måned. Men det var en viss forskjell i hvor mange innlegg hver kommune publiserte i gjennomsnitt hver måned. Min studie viser at den lille kommunen Åmli hadde høyest gjennomsnitt i forhold til publiserte innlegg hver dag. Bak fulgte den store kommunen Arendal med et litt lavere snitt, videre kom Grimstad, etterfulgt av Froland med det laveste snittet.

Med andre ord så var en liten kommune mer aktiv på Facebook enn to store i denne undersøkelsen.

Hvis vi ser aktivitet i forhold til hvor aktive kommunene var med å kommentere på egne innlegg, så kan vi se at Arendal var den mest aktive kommunen. Etterfulgt av Åmli. Generelt var kom det ikke mange kommentarer fra Åmli, Froland og Grimstad.

6.1.2. «Hva slags innhold poster kommunene på Facebook, og hva slags formmessige grep benyttes?»

Det er gjennomgående tre temaer som engasjerer mest hos alle kommunene. Disse er markedsføring, valg og politikk og informering. Hos Arendal ble det postet flest innlegg med temaet markedsføring, hos Grimstad ble det publisert flest innlegg med informering som tema. Froland og Åmli publiserte begge flest innlegg knyttet til temaet valg og politikk. En forklaring på dette kan være valget som pågikk i denne perioden. Innholdet i postene var ofte basert på en deling fra kommunens egen nettside eller en lokal nettavis. Det var også generelt få innlegg som kommuniserte stillingsannonser fra kommunen på de undersøkte Facebook-sidene. Alle kommunene publiserte kun 18 innlegg som inneholdt stillingsannonser til sammen gjennom fire måneder.

Det ser ut som de små kommunene hadde et større fokus på å publisere innlegg som omhandlet kommune og fylkestingsvalget 2019, enn de store. Hovedvekten av alle valginnlegg i undersøkelsen kom fra de små kommunene.. Flertallet av valginnleggene hadde det visuelle uttrykket bilde-postering.

Det kunne se ut som at innlegg som viste steder eller mennesker i kommunen, ble tatt godt imot av publikum. En grunn til at slike innlegg ga forholdsvis godt engasjement, kan være at kommunene i disse tilfellene greide å skape noe innhold som virket mer personlig og traff publikum på en god måte.

Kommunene i undersøkelsen, brukte generelt mye bilder i sine innlegg på Facebook. Det var kun en av de totalt fire kommunene i studien, som benyttet det visuelle uttrykket blanding i størst grad. Dette viser at kommunenes Facebook-sider preges av en visuell dominans, det var ikke så mange rene tekst-posteringer å finne hos hver kommune.

En av grunnene til at bilder blir mye brukt kan ifølge Doloc (2020) være at hjernen tolker bilder mye raskere enn tekst. En annen grunn til at det er mye brukt kan skyldes at ting skal skje fort på sosiale medier, avsenderen har liten tid på å fange publikums oppmerksomhet. Et bilde vil trolig fange oppmerksomhet bedre enn et innlegg fullt av tekst.

Gjennomsnittsinlegg fra de fire kommunene i undersøkelsen inneholdt få linjer med tekst. Innlegg fra de minste inneholdt rundt tre linjer med tekst i snitt, mens hos de store inneholdt innleggene et sted mellom fem og sju linjer. Det ble også i stor grad brukt lenker i Facebook-innleggene fra kommunene- Ofte ledet disse lenkene til kommunens egen nettside, eller et annet nettsted.

Felles for mye av innholdet postet av kommunene på Facebook var at de ikke så ut til å være så stort fokus på å gjøre innlegget interessant for publikum. Mange innlegg kunne kommunisert på en annen måte og dermed greid å engasjere flere, men det kan være flere grunner til at innleggene ble slik. Det kan for eksempel være at kommunene ikke hadde nok ressurser eller kompetanse til å gjøre noe mer med innleggene. Viktigheten av å klare å lage noe som skiller seg ut og fanger folks oppmerksomhet blir tatt opp av flere forfattere, blant annet Ida Aalen som sier «...For både store og små partier gjelder det å utforme et buskap som gjør at folk får lyst til å spre det videre» (Aalen, 2015, s. 201).

6.1.3. «*Hvordan responderer publikum på innholdet kommunene kommuniserer?*»

Den vanligste måten folk responderte på innlegg fra kommunene var å gi Facebook-innlegget et likerklikk. Den nest mest brukte reaksjonen var delinger, etterfulgt av kommentarer.

Likerklikk-reaksjoner ble benyttet i veldig liten grad hos kommunene Froland, Grimstad og Åmli, mens det ble brukt i stor grad på innlegg fra Arendal. Det høyeste gjennomsnittet av

likerklikk på hvert innlegg var å finne hos den Arendal, etterfulgt av Froland, mens det laveste snittet var hos Grimstad og Åmli. Hvis vi ser bort i fra gjennomsnittsinlegg, så var inntrykket at det var veldig variert hvor mange likerklikk, delinger og kommentarer innlegg fra kommunene fikk. I kommentarfeltene var det generelt en overveiende positiv reaksjon hos alle kommunene, og det kunne se ut som at det generelt var en overvekt av kommentarer fra kvinner.

6.2. Videre forskning

Det er flere ting som kunne vært interessant og forske videre på. Det kunne for eksempel være å gjøre denne undersøkelsen større, og se på hvordan alle kommunene i et fylke kommuniserte i løpet av et år. Noe annet som hadde vært interessant hadde vært å sett på hva publikum tenker om hvordan kommunene kommuniserer på Facebook. Her kunne man igjen sett på hva som må til for at publikum får lyst/lite lyst til å engasjere seg overfor kommunens innlegg.

Man kunne også sett på hva kommunen tenker om kommunikasjon på sosiale medier, her kunne man eksempelvis også sett på hvordan kommuner prioriterer kommunikasjon i ulike sosiale medier.

7.0. Litteraturliste

Bøker:

- Aalen, Ida. (2015). *Sosiale medier*. (1.utg). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Aalen, Ida. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. (1.utg ?). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Brønn, Peggy Simic, Ove Dalen, Ingri Furuly Eriksen, Bjørn Fremmersvik, Bente Kalsnes, Lene Pettersen, Kari Vestgarden og Terje Vullum. (2012). *Sosiale medier fra innsiden og ut*. (1. utg). Oslo: Kommuneforlaget AS.
- Brønn, Peggy Simic, Øyvind Ihlen. (2009). *Åpen eller innadvendt. Omdømmebygging for organisasjoner*. (1. utg). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Brandtzæg, Petter Bae, Lars Gillund, Arne Krokan, Øyvind Kvalnes, Alf Tore Meling og Jon Wessel-Aas. (2011). *Sosiale medier i all offentlighet*. (1. utg). Oslo: Kommuneforlaget AS.
- Doloc, Chris. (2020). *Applications of Computational Intelligence in Data-Driven Trading*. New Jersey: John Wiley Sons Inc. (Jeg har brukt e-boken fra 2020).
- Enjolras, Bernard, Rune Karlsen, Kari Steen-Johnsen og Dag Wollebæk. (2013). *Liker-liker ikke. Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. (1.utgave, 3. opplag). Oslo: Cappelen Damm AS.
- Haugseth, Jan Frode. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. (1. utg). Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Helland, Knut, Karl Knapskog, Leiv Ove Larsen, Hallvard Moe og Helge Østbye. (2013). *Metodebok for mediefag*. (4. utg). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Ihlen, Øyvind, Per Robstad. (2004). *Informasjon & samfunnskontakt*. (1. Utg). Bergen: Fagbokforlaget.
- Johannessen, Jon-Arild, Johan Olaisen og Bjørn Olsen. (2009). *Omdømme: Rykter, sladder og tøvprat*. (1.utg). Oslo: Cappelen Damm AS.
- Karlsen, Terje. (1990). *Kommunikasjon*. (2. utg). Oslo: Universitetsforlaget. (Jeg har brukt 2. utgave fra 1998).
- Kjeldsen, Jens E. (2006). *Retorikk i vår tid*. (7. opplag). Oslo: Spartacus Forlag / Scandinavian Academic Press. (Jeg har brukt 7. Opplag fra 2017).

Røys, Heidi Grande. (Red.). (2009). *Delte meninger*. Universitetsforlaget.

Vaagan, Robert W. (2015). *Medieskapt Medier i informasjons- og kommunikasjonssamfunnet*. (1. utg). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Wessel-Aas, Jon. (2013). *Jus og sosiale medier*. (2. utg). Oslo: Kommuneforlaget AS. (Jeg har brukt 2. utgave fra 2015)

Nettsider:

Arendal kommune. (2020, 10. februar). Om. Hentet 10.02.2020 fra https://www.facebook.com/pg/arendalkommune/about/?ref=page_internal

Grimstad kommune. (2020, 10. Februar). Om. Hentet 10. 02. 2020 fra https://www.facebook.com/pg/grimstadkommune/about/?ref=page_internal

Froland kommune. (2020, 10. Februar). Om. Hentet 10.20.2020 fra https://www.facebook.com/pg/frolandkommune/about/?ref=page_internal

Åmli Kommune. (2015). *Informasjonsreglement for Åmli kommune*. Hentet 10.02.2020 fra <https://www.amli.kommune.no/f/iac3cc960-c8ac-4900-8eef-f3344c0161b7/informasjonsreglement.pdf> (jeg har forholdt meg til en revidert versjon fra 2019)

Arendal kommune. (2012). Kommunikasjonsstrategi. Hentet 05.03.2020 fra <https://www.arendal.kommune.no/politikk-og-organisasjon/kommuneplan-planer-og-styringsdokumenter/temaplaner-og-strategier/kommunikasjonsstrategi/>

Engedal Andersen, Mona Irene. (2017, 5. oktober). Bruker sosiale medier til omdømme og rekruttering. Hentet 03.03.2020 fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/bruker-sosiale-medier-til-omdomme-og-rekruttering>

Direktoratet for forvaltning og ikt. (2019, 25. januar). Effekten av sosiale medier. Hentet 03.03.2020 fra <https://www.difi.no/fagomrader-og-tjenester/klart-sprak-og-brukerinvolvering/sosiale-medier/veiledning-i-sosiale-medier/mal-og-maling>

Direktoratet for forvaltning og ikt. (2019, 25. januar). Innhold i sosiale medier. Hentet 03.03.2020 fra <https://www.difi.no/fagomrader-og-tjenester/klart-sprak-og-brukerinvolvering/sosiale-medier/veiledning-i-sosiale-medier/innhold>

Direktoratet for forvaltning og ikt. (2019, 25. januar). Egenskaper. Hentet 03.03.2020 fra <https://www.difi.no/fagomrader-og-tjenester/klart-sprak-og-brukerinvolvering/sosiale-medier/veiledning-i-sosiale-medier/egenskaper>

Nations, Daniel. (2019, 19. desember). What Is Social Media? Hentet 03.03.2020 fra <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>

Facebook. About company. Hentet 04.03.2020 fra <https://about.fb.com/company-info/>

Ipsos. (2017, 27. november). Ipsos SoMe-tracker Q3`17. Hentet 04.03.2020 fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q317>

Ipsos. (2020, 21. januar) Ipsos SoMe-tracker Q4`19: Profiler, brukerfrekvens og utvikling. Hentet 04.03.2020 fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q419-profiler-bruvsfrekvens-og-utvikling>

Kommunal sektor. (2018, 30. oktober). Sosiale medier som arbeidsverktøy. Hentet 04.03.2020 fra <https://www.ks.no/fagomrader/arbeidsgiverpolitikk/kompetanse-og-rekruttering/profilerings-og-rekrutteringsarbeid2/sosiale-medier-som-arbeidsverktoy/#Kommunenogsosialemedier>

Regjeringen.no. (2018, 6. juli). Informasjon og kommunikasjon mellom kommune og innbyggere. Hentet 04.03.2020 fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/kommuner-og-regioner/kommunereform/Verktoy/lokaldemokrativeilederen/kommunen-og-innbyggerne/informasjon-og-kommunikasjon-mellom-kommune-og-innbyggerne/id2425537/>

Velle, V. (2015, 17. juli). Slik lykkes Sarpsborg i sosiale medier. *Fagbladet*. Hentet 05.03.2020 fra <https://fagbladet.no/nyheter/slik-lykkes-sarpsborg-i-sosiale-medier-6.91.271582.63bb7e0161>

Pinantoan, Andrianes (2015, 20. mai). How To Massively Boost Your Blog Traffic With These 5 Awesome Image Stats. [Blogginnlegg] Hentet 19.03.2020 fra <https://buzzsumo.com/blog/how-to-massively-boost-your-blog-traffic-with-these-5-awesome-image-stats/>

Socialbakers. (2013, 22. juli). Photos Make Up 93% of The Most Engaging Post on Facebook! [Blogginnlegg] Hentet 19.03.2020 fra <https://www.socialbakers.com/blog/1749-photos-make-up-93-of-the-most-engaging-posts-on-facebook>

Mawhinney, Jesse. (2018, 16. august). 45 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2020. [Blogginnlegg] Hentet 19.03.2020 fra

<https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy#sm.000kp569m1ea6d20z771ybxqjr3g6> (Oppdatert: 2020, 08. januar).

Kropczynski, Jessica og Seungahn Nah. (2010). Virtually networked housing movement: Hyperlink network structure of housing social movement organizations. *Sage Publishing*. Volum 13 (5), 689-703. Hentet 05.03.2020 fra

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444810372786>

Stene, Christian F. (2019, 11. April). HubSpot-rapportene som gir deg oversikt over markedstiltakene. Hentet 22.05.2020 fra: <https://www.techweb.no/blogg/hubspot-rapportene-som-gir-deg-oversikt-over-markedstiltakene>

Rapport:

Janelle Estes, Amy Shcade og Jakob Nielsen. (2009). Social Media User Experience. Improving Notifications, Messages, and Alerts Sent Through Social Networks and RSS. Hentet 07.04.2020 fra

https://media.nngroup.com/media/reports/free/Social_Media_User_Experience.pdf

(opprinnelig nettside: <https://www.nngroup.com/reports/social-media-user-experience/>)

Mastergradavhandling:

Jacobsen, Torgrim Moum. (2017). Bruk av sosiale medier i kommunal krisekommunikasjon. (Mastergradavhandling, Universitet i Stavanger). Hentet 15.04.2020 fra

https://uis.brage.unit.no/uis-xmlui/bitstream/handle/11250/2458773/Jacobsen_Torgrim.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tveit, Anders-Ove. (2014). Hva kjennetegner norske kommuners retningslinjer for bruk av sosiale medier? (Mastergradavhandling, Universitet i Agder). Hentet 10.03.2020 fra

<https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/bitstream/handle/11250/224390/IS-501%202014%20v%c3%a5r%20masteroppgave%20Anders-Ove%20Tveit.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Avhandling:

Pettersson, Sofie. (2012). Gilla, kommentera, dela: Facebook som en kommunikationskanal för Eskilstuna kommun. (Examensarbete i Informationsdesign-Textdesign) <http://mdh.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A570153&dswid=-6595>

Direktelenke PDF: <http://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:570153/FULLTEXT01.pdf>

Tidsskrifter:

Boyd, Danah M og Nicole B. Ellison. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Volum 13 (1), 210-230. Hentet 05.03.2020 fra <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Ivar, Frønes, Knut Arne Futsæter. (2013). Diffusjon og bruk av Facebook i Norge. *Sosiologisk tidsskrift*. Årgang 21, (4), 353-375. Hentet 21.04.2020 fra https://www.idunn.no/file/pdf/63336199/diffusjon_og_bruk_av_facebook_i_norge.pdf

Kompendium:

Castells, Manuel. (2008). The Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. DOI:10.1177/0002716207311877

8.0. Vedlegg

8.0.1. Kodebok

KODEBOK TIL MASTEROPPGAVE:	«Hvordan kommuniserer kommuner på Facebook?» Raymond Andre Martinsen 2020
Variabel 1: Kommune	Kode forklaring
1	Froland
2	Åmli
3	Arendal
4	Grimstad
Variabel 2: Dato	Kodes direkte ved å skrive dato
Variabel 3: Tekst-post	Kodes som tekst-post dersom innlegget kun består av tekst. Det gjelder både om det er egenprodusert innlegg uten deling, og om det er et innlegg som er delt fra et annet sted. For eksempel en annen Facebook-side. Kodes 1 dersom det er en tekst-post eller 0 dersom det ikke er en tekst-post.
Variabel 4: Video-post	Kodes som video-post dersom innlegget består av en video. Det vil si både dersom innlegget kun består av en video, en video med noen linjer få linjer med tekst (1-4), eller en delt video fra en annen Facebook-side. Kodes 1 dersom det er en video-post eller 0 dersom det ikke er en video-post.
Variabel 5: Bilde-post	Kodes som bilde-post dersom innlegget inneholder et eller flere bilder. Innlegg som inneholder et bilde kun bestående av grafikk eller tekst teller også som et bilde, det samme gjør et bilde med tekst/grafikk på. Kodes 1 dersom det er en bilde-post eller 0 dersom det ikke er en bilde-post.
Variabel 6: Antall meningsmålinger	Kodes direkte om det skulle dukke opp noen meningsmålinger på den undersøkte Facebook-siden. For eksempel så koder man 1 dersom det er en meningsmåling eller 0 dersom det ikke er noen meningsmåling.
Variabel 7: Arrangement post	Kodes som arrangement-post dersom det er et innlegg som viser eller deler et Facebook-arrangement. Kodes 1 dersom det er en arrangement-post eller 0 dersom det ikke er det.
Variabel 8: Blanding av tekst, bilde og video	Kodes som blanding, dersom det er et innlegg som viser bruk av to eller flere av de visuelle uttrykkene denne variabelen er satt sammen av. For eksempel så vil en deling av en artikkel fra en nettavis kodes som blanding, fordi det kommer opp et bilde, overskrift og noe brødtekst fra saken i Facebook-innlegget.
Variabel 9: Antall linker i post	Kodes direkte. Her skriver man antall lenker man ser i Facebook-innlegget. Husk at et blandingsinnlegg også vil si en lenke (forhåndsvisningen av artikkelen blir en klikkbar sak).
Variabel 10: Antall emneknagger i innlegg (hashtag)	Kodes direkte. Her skrives antall emneknagger man ser i innlegget. For eksempel hvis man ser to emneknagger, så skriver man 2.
Variabel 11: Antall emojis (smilefjes, likertommel osv.)	Kodes direkte. Her skrives antall emojis man ser i innlegget.
Variabel 12: Innlegg som er så lange at les mer dukker opp	Kodes direkte. Her skriver man et 1-tall dersom man må trykke på les mer/ se mer for å se hele Facebook-innlegget. Dersom man ikke må trykke på les mer, skriver man 0.

Variabel 13: Antall linjer med tekst i innlegg	Kodes direkte. Her skrives antall linjer med tekst man ser i innlegget.
Variabel 14: Type innlegg	Skriv kodetallet for å angi hva slags type innlegg man ser
KODE - 1	Markedsføring av tjeneste (reklamerings for tjeneste kommunen tilbyr, f.eks. helsehjelp, skoletjeneste, støtteordninger osv.)
KODE - 2	Markedsføring av aktivitet i kommunen (f.eks. arrangementer, fritidsaktiviteter eller andre tilstelninger)
KODE - 3	Markedsføring av kommunen (innlegg knyttet direkte til markedsføring av kommunen, personer fra kommunen, ting som kan knyttes til kommunen. Kan for eksempel også være en artikkel fra en nettavis som omhandler en person som enten bor i eller kommer fra kommunen.)
KODE - 4	Markedsføring av Facebook-arrangement (liten tekst om arrangement eller bare link/deling av FB-arrangement)
KODE 1-4	Kode 1 til 4 blir slått sammen til en felles betegnelse når jeg omtaler funnene i teksten min. Dette vil si at kode 1-4 bare blir omtalt som markedsføring.
KODE - 5	Informasjon om byggeprosjekter (vei, hus eller andre bygninger eller andre prosjekter som angår innbyggernes hverdag)
KODE - 6	Informasjon om tjeneste (Informering om tjeneste i kommunen eller på landsbasis/ nasjonal tjeneste som kan knyttes til innbyggerne i kommunen)
KODE - 7	Informasjon knyttet til kommunens åpningstider og diverse (Innlegg hvor fokuset handler kommunens åpningstider og andre kommunale tjenesters åpningstider/avlysninger)
KODE 5-7	Kode 5-7 blir slått sammen til felles betegnelsen informering når funnene blir omtalt i teksten min.
KODE - 8	Innlegg der det stilles spørsmål til følgere på Facebook (innlegg hvor kommunen stiller spørsmål til publikum i posteringen sin)
KODE 8 EGEN BETEGNELSE	Kode 8 blir betegnelsen <i>Spørsmål til følgere på Facebook</i> etter hvert i teksten min.
KODE - 9	Innlegg knyttet til fritidsaktiviteter (Innlegg knyttet til denne koden er de som handler om fritidsaktivitets tilbud, nettartikler om personer fra kommunen som driver med fritidsaktiviteter, arrangement hvor barn og ungdom er i aktivitet og lignende)
KODE 9 EGEN BETEGNELSE	Kode 8 blir betegnelsen <i>Fritidsaktiviteter</i> etter hvert i teksten min når funn knyttet til dette blir omtalt.
KODE - 10	Innlegg knyttet til valg (alle innlegg som har noe med kommune og fylkestingsvalget 2019 å gjøre. For eksempel åpningstider av

	valglokale, resultater, tjenester for de som trenger hjelp til å stemme.)
KODE - 11	Innlegg knyttet til politikk (innlegg som tar for seg politikk, for eksempel innlegg med lenke til politisk møte, lenke hvor folk kan sende inn innspill, politisk avgjørelse i kommunen og lignende)
KODE - 12	Innlegg knyttet til eiendomsskatt (alt relatert til eiendomsskatt)
KODE 10 OG 11 EGEN BETEGNELSE	Kode 10 og 11 blir betegnelsen Valg og politikk etter hvert i teksten, når funn relatert til dette blir omtalt. Kode 12 blir også innlemmet i denne betegnelsen der det blir omtalt.
KODE - 13	Kun bilde eller video med ingen tekst. Denne blir ikke brukt i min undersøkelse.
KODE - 14	Innlegg knyttet til sikkerhet (Innlegg som har fokus på sikkerhet til folk i og beredskap i kommunen. For eksempel videoer om sikkerhet, bilder om sikkerhetstiltak eller tekst med informasjon som kan relateres til sikkerhet.
KODE - 15	Innlegg hvor kommunen takker innbyggere
KODE - 16	Innlegg knyttet til skole / kulturskole (for eksempel informasjon om skolestart eller andre innlegg relatert til skole)
KODE - 17	Stillingsannonse (et innlegg som består av en stillingsannonse fra kommunen).
KODE - 18	Rapportering av feil (at kommunens FB-side informerer om feil/problemer som angår folk i kommunen)
KODE - 19	Automatisk innlegg (at siden har blitt tagget og at dette vises automatisk)
KODE - 20	Innlegg knyttet til arbeidsplass (innlegg som viser arbeidsplassen i kommunen, informasjon til arbeidere i kommunen eller lignende innlegg relatert til arbeid i kommunen)
KODE 14-20 EGEN BETEGNELSE	Kode 14 TIL 20 blir betegnelsen <i>Diverse</i> etter hvert i teksten, når funn relatert til dette blir omtalt.
KODE - 21	Innlegg knyttet til tilbakemelding fra publikum på kommunens Facebook-innlegg. For eksempel så hadde Åmli kommune en meningsmåling i forbindelse med mye deling av nettavis-artikler.
Kode 21 EGEN BETEGNELSE	Kode 21 blir til betegnelsen <i>Tilbakemelding fra publikum på FB.</i>
Variabel 15: Antall kommentarer	Kodes direkte med å skrive antall kommentarer det er i tilknytning til Facebook-innlegget. For eksempel er det fem kommentarer skriver man 5.

Variabel 16: Kommentarfelts reaksjon	Kodes til å være den overveiende reaksjonen i kommentarene i kommentarfeltet. Altså man ser på alle kommentarene og gir en vurdering ut ifra hva slags kommentarer det er en overvekt av. Se koder 1-3.
KODE - 1	Overveiende positiv reaksjon/ kommentarer
KODE - 2	Overveiende negativ reaksjon/ kommentarer
KODE - 3	Nøytral / ingen spesiell reaksjon å spore
Variabel 17: Kommentarer fra mann	Kodes direkte med å se på antall kommentarer fra menn. Er det to kommentarer fra menn skriver man 2.
Variabel 18: Kommentarer fra kvinne	Kodes direkte med å se på antall kommentarer fra kvinne. Er det to kommentarer fra kvinner skriver man 2.
Variabel 19: Antall kommentarer med tagging	Kodes direkte med å notere ned antall kommentarer som tagger andre personer eller Facebook-sider.
Variabel 20: Antall kommentarer med spørsmål	Kodes direkte med å se på hvor mange kommentarer som inneholder et eller flere spørsmål. Inneholder tre kommentarer et eller flere spørsmål, skriver man 3 i skjemaet.
Variabel 21: Kommentarer fra ukjent	Kodes direkte med å notere antall kommentarer fra personer man ikke klarer å kjenne igjen kjønnet til. Eller hvis det er en kommentar fra en annen Facebook-side. Da regnes det som kommentar fra ukjent, ettersom man ikke kan plassere et kjønn til en Facebook-side.
Variabel 22: Delinger	Kodes direkte med å se på antall delinger det aktuelle Facebook-innlegget har fått. Har innlegget 10 delinger, skriver man 10 i skjemaet.
Variabel 23: Delinger fra hva slags medium (FB-post)	Kodes etter kodene 0-5. Hva slags bakgrunn har innlegget dersom det er delt fra et sted.
KODE - 0	Ingen deling
KODE - 1	Deling fra nettavis
KODE - 2	Deling fra video
KODE - 3	Deling fra kommunens egen nettside
Kode - 4	Deling fra annen Facebook-side
KODE - 5	Deling fra annen nettside
Variabel 24: Likerklikk	Kodes direkte ved å notere ned antall likerklikk Facebook-innlegget har fått. For eksempel hvis innlegget har fått 15 likerklikk, så skriver man 15 i skjemaet.
Variabel 25: Hjertereaksjon	Kodes direkte ved å notere ned antall hjerte-reaksjoner (som senere også blir kalt for likerklikk-reaksjon). For eksempel 7 hjerter på et innlegg, så skriver man 7 i skjemaet.
Variabel 26: Gråtereaksjon	Kodes direkte ved å notere ned antall gråte-reaksjoner i innlegget.
Variabel 27: Latterreaksjon	Kodes direkte ved å notere ned antall latter-reaksjoner i innlegget.
Variabel 28: Sintreaksjon	Kodes direkte ved å notere ned antall sint-reaksjoner i innlegget.
Variabel 29: Wowreaksjon	Kodes direkte ved å notere ned antall wow-reaksjoner i innlegget.