

Hvordan kommuniserer Stavanger kommune konfliktdempende på Facebook?

En metodetriangulering bestående av en kvantitativ innholdsanalyse og et kvalitativt intervju for å undersøke hvordan Stavanger kommune kommuniserer konfliktdempende på Facebook

EIRILL IREN VIGRESTAD NORD-VARHAUG

VEILEDER

Roy Emanuelsen

Universitetet i Agder, 2023

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Forord

Arbeidet med denne oppgaven har mildt sagt vært en berg- og dalbane. Den første tiden bar preg av et sug i magen og en ubeskrivelig spenning. Deretter var jeg i fritt fall, og ante ikke hvordan dette skulle ende. Når berg- og dalbanen omsider har stoppet trer jeg gledelig ut av vognen, litt kvalm, og snur ryggen til med et smil.

Jeg er uendelig takknemlig for de fine folkene jeg har hatt rundt meg i denne perioden, som har gjort både skrivingen og kaffepausene noe å se frem til.

Først vil jeg takke den fine veilederen min, Roy Emanuelsen. Takk for at du har spilt på lag med meg i denne prosessen, og hatt stor forståelse for at livet noen ganger kommer litt i veien. Uten veiledningen din hadde ikke oppgaven blitt det den er i dag.

Takk til min fantastiske mamma, Beathe Eileen Nord-Varhaug, for støttende ord og nysgjerrige spørsmål gjennom hele arbeidet. Det har betydd mye, selv når jeg ikke har gitt uttrykk for det.

Det er også viktig for meg å takke min kjære samboer som har stilt opp med utallige motivasjonstaler og bydd på en god latter når jeg har trengt det mest. Du har vært en konstant påminnelse om at livet er mer enn denne oppgaven. Takk! Jeg kan med stor sikkerhet love deg at jeg aldri skal skrive en masteroppgave igjen:)

Det hadde ikke vært mulig å utføre denne oppgaven uten det gode samarbeidet jeg har hatt med Stavanger kommunes kommunikasjonsavdeling. Og ikke minst en stor takk til kommunikasjonsrådgiver Ståle Madland Schjelderup som stilte opp i intervjuet og som inspirerte meg til å skrive denne oppgaven for over ett år siden.

Til slutt kan jeg også takke VY, som (nesten) alltid har hatt stabilt internett når jeg har reist frem og tilbake mellom masterskriving og jobb. Sørtoget kan herved regnes som mitt andre hjem.

Sammendrag

Denne masteroppgaven bruker en kvantitativ innholdsanalyse og et kvalitativt intervju for å undersøke hva som kjennetegner Stavanger kommune sin konfliktdempende kommunikasjon på Facebook. Hensikten med studien er å kunne peke på noen konkrete kjennetegn som er tydelige når Stavanger kommune skal drive med konfliktdempende kommunikasjon på Facebook. Oppgaven undersøker blant annet hvor ofte Stavanger kommune utøver konfliktdempende kommunikasjon i løpet av tidsperioden 01.01.2021 til og med 31.12.2022. Oppgaven ser også på hva som kjennetegner Stavanger kommune sin konfliktdempende kommunikasjon, samt hvilke ikke-verbale reaksjoner kommunen får under sine konfliktdempende innlegg. Siden det ennå ikke er forsket mye på digital konfliktdempende kommunikasjon har vi hentet relevant teori i retorikkens tre bevismidler og fra Fombrun og van Riels sin tolkning av omdømmeteorien *The Roots of Fame*. Oppgaven ser også på teori om *framing*, samt noen trekk ved digital krisehåndtering. Resultatene fra den kvantitative studien viser blant annet at Stavanger kommune sin konfliktdempende kommunikasjon har fire kjennetegn: 1) bruk av humor, 2) bruk av appellformene, spesielt *ethos* og *logos*, 3) en tydelig personlig tone, og 4) anerkjennelse av at det som kommuniseres kan være negativt for innbyggere. Resultatene fra det kvalitative intervjuet gir oss innblikk i hva Stavanger kommune selv skal til for å lykkes med sin konfliktdempende kommunikasjon. Her kan vi også trekke frem fire kjennetegn: 1) den gode fortellingen, 2) uformell kommunikasjon, 3) bruk av humor, og 4) nærhet til leseren.

Abstract

This master's thesis uses a quantitative content analysis and a qualitative interview to investigate what characterizes Stavanger municipality's conflict-reducing communication on Facebook. The purpose of this study is to point to some concrete characteristics that Stavanger municipality uses when engaging in conflict-reducing communication on Facebook. This master's thesis examines, among other things, how often Stavanger municipality uses conflict-reducing communication during the time period from 01.01.2021 until 31.12.2022. The assignment also looks at what characterizes Stavanger municipality's conflict-mitigating communication, as well as what non-verbal reactions the municipality receives during its conflict-mitigating posts. Since there has not yet been much research into digital conflict-mitigating communication, this assignment uses relevant theory from the rhetoric's *ethos*, *logos* and *pathos*, and from Fombrun and van Riels' interpretation of the reputation theory The Roots of Fame. This master's thesis also looks at the theory of *framing*, as well as some features of digital crisis management. The results from the quantitative study show, among other things, that Stavanger municipality's conflict-reducing communication has four characteristics: 1) use of humor, 2) use of rhetoric, especially *ethos* and *logos*, 3) a clear personal tone, and 4) recognition on that what is communicated can be negative for those reading the Facebook-post. The results from the qualitative interview give us an insight into what Stavanger municipality considers to succeed in its conflict-mitigating communication. Here we can also highlight four characteristics: 1) the good narrative, 2) informal communication, 3) use of humor, and 4) closeness to the reader.

Sammendrag	2
Abstract	3
Hva er konfliktdepende kommunikasjon?	10
1.1 Oppgavens problemstilling	11
1.1.1 Facebook	12
1.1.2 Hvorfor er kommuner på Facebook?	13
1.2 Oppgavens struktur	14
2.1 Konfliktdepende kommunikasjon	15
2.2 Retorikk	17
2.2.1 Ethos	17
Autentisitet	18
2.2.2 Logos	19
2.2.3 Patos	19
2.3 Omdømme	19
2.3.1 Fem problemer i omdømmebygging for offentlig sektor	20
2.3.2 The Roots of Fame	21
Synlighet	22
Åpenhet	23
Distinkthet	23
Konsekvenshet	23
Autentisitet	24
2.4 Framing	24
2.5 Krisehåndtering	25
2.5.1 Språk og personlig kommunikasjon	26
2.6 Tidligere forskning	27
2.7 Oppsummering teorikapittel	28
3.1 Kvantitativ innholdsanalyse	29
3.1.1 Valg av enheter	30

3.1.2 Enheter, variabler og variabelkategorier	32
3.1.3 Utførelsen av datainnsamlingen	34
3.2 Kvalitativt intervju	35
3.3 Avgrensninger i studien	37
3.4 Metodisk kvalitet	38
3.4.1 Validitet	38
3.4.2 Reliabilitet	39
3.4.3 Generalisering	40
3.5 Etske refleksjoner knyttet til den metodiske tilnærmingen	41
3.6 Begrensninger og refleksjoner rundt den anvendte metoden	42
3.7 Oppsummering av metodisk tilnærming	44
4.1 Generelle tendenser	45
4.2 Virkemiddelbruk i konfliktdepende kommunikasjon	47
4.2.1 Humor	48
Positive tilbakemeldinger	49
Negative tilbakemeldinger	50
Kommentarer	50
Delinger	51
4.2.2 De retoriske appellformene	51
Positive reaksjoner	53
Negative reaksjoner	54
Kommentarer	54
Delinger	55
4.2.3 Personlig tone	55
Positive tilbakemeldinger	56
Negative tilbakemeldinger	57
Kommentarer	57
Delinger	57
4.2.4 Anerkjennelse av en negativ situasjon	57

Positive reaksjoner	58
Negative reaksjoner	58
Kommentarer	59
Delinger	59
4.2.5 Oppsummering av forskningsspørsmål 1	59
4.3 Hvordan henvender kommunen seg til innbyggerne?	61
4.3.1 Direkte henvendelse	61
Positive reaksjoner	62
Negative reaksjoner	62
4.3.2 Samlende språk	62
Positive reaksjoner	63
Negative reaksjoner	63
4.3.3 Regionale ord og uttrykk	64
Positive reaksjoner	65
Negative reaksjoner	65
4.3.4 Oppsummering av forskningsspørsmål 2	65
4.4 Hvilken form kjennetegner Stavanger kommunes konfliktdempende innlegg?	66
4.4.1 Bilder og videoer	66
Positive reaksjoner	69
Negative reaksjoner	69
4.4.2 Emojier	70
Positive reaksjoner	71
Negative reaksjoner	71
4.4.3 Oppsummering av forskningsspørsmål 3	71
4.5 Stavanger kommune om konfliktdempende kommunikasjon	72
4.5.1 Den gode fortellingen	73
4.5.2 Uformell kommunikasjon	75
4.5.3 Humor som virkemiddel	78
Satte fyr på Facebook	79

4.5.4 Nærhet som virkemiddel	82
Dialog mellom kommune og innbygger	83
4.5.5 Oppsummering av forskningsspørsmål 4	85
4.6 Svakheter ved analysen	86
5.1 Hvilke språklige virkemidler er fremtredende i Stavanger kommunes konfliktdempende kommunikasjon?	88
5.1.1 Bruk av humor	88
5.1.2 Ethos, logos og patos	88
5.1.3 Personlig tone	89
5.1.4 Anerkjennelse	89
5.2 Hvordan henvender kommunen seg til leseren i innlegget?	89
5.2.1 Direkte henvendelse	90
5.2.2 Samlende språk	90
5.2.3 Regionale ord og uttrykk	90
5.3 Hvilken form kjennetegner Stavanger kommunes konfliktdempende kommunikasjon på Facebook?	90
5.3.1 Bilder og videoer	91
5.3.2 Emojier	91
5.4 Hva mener Stavanger kommune skal til for å lykkes med konfliktdempende kommunikasjon?	92
5.4.1 Den gode fortellingen	92
5.4.2 Uformell kommunikasjon	92
5.4.3 Humor	93
5.4.4 Nærhet mellom kommune og innbygger	93
5.5 Forslag til videre forskning av feltet	93

Liste over tabeller og skjermbilder

1.0

Skjermbilde 1.1 Oversikt over hvilke reaksjoner som kan legges igjen under innleggene.

Skjermbilde 1.2 Utvidet oversikt over hvilke reaksjoner som kan legges igjen under innleggene.

3.0

Skjermbilde 3.1 Eksempel på et innlegg som setter en begrensning for innbyggerne.

4.0

Tabell 4.1 Oversikt over antall konfliktdempende innlegg fra hvert av kommunens tjenesteområder.

Skjermbilde 4.1 Eksempel på bruk av humor. Innlegg fra 30. september 2022.

Skjermbilde 4.2 Eksempel på bruk av ethos-, logos- og patosappell. Innlegg fra 7. desember 2022.

Skjermbilde 4.3 Eksempel på personlig kommunikasjon. Innlegg fra 27. mai 2022.

Skjermbilde 4.4 Eksempel på direkte henvendelse. Innlegg fra 10. oktober 2022.

Skjermbilde 4.5 Eksempel på bruk av samlende språk. Innlegg fra 16. oktober 2022.

Tabell 4.2 Oversikt over kommunens bruk av regionale ord og uttrykk.

Skjermbilde 4.6 Eksempel på regionale ord og uttrykk. Innlegg fra 15. november 2022.

Skjermbilde 4.7 Eksempel på kategorien “bilde uten mennesker”. Innlegg fra 15. november 2022.

Skjermbilde 4.8 Eksempel på “grafisk bilde”, brukt for å visualisere en stengt vei. Innlegg fra 22. august 2022.

Skjermbilde 4.9 Eksempel på bruk av emojis. Innlegg fra 30. desember 2022.

Skjermbilde 4.10 Eksempel på bruk av framing. Innlegg fra 1. juli 2016.

Skjermbilde 4.11 Eksempel på bruk av uformell kommunikasjon. Innlegg fra 20. desember 2022.

Skjermbilde 4.12 Eksempel på bruk av humor som virkemiddel. Innlegg fra 25. mai 2018.

Skjermbilde 4.13 Eksempel på nærhet i konfliktdempende kommunikasjon. Innlegg fra 19. desember 2022.

Skjermbilde 4.14 Utdrag fra Stavanger kommunes retningslinjer på Facebook

1. Innledning

Høsten 2022 hadde jeg et seks ukers langt praksisopphold i Stavanger kommunes kommunikasjonsavdeling. På den tiden ble jeg introdusert for et begrep som var nytt for meg, konfliktdepende kommunikasjon. Begrepet ble presentert som en del av strategien for deres kommunikasjon på Facebook. I Stavanger kommunes innlegg på Facebook dukket det stadig opp innlegg som hadde elementer av det som, i kommunen, ble kalt for konfliktdepende kommunikasjon i seg. Jeg kunne også se at det var en tydelig tone i de fleste innleggene som ble publisert. Jeg la merke til denne tonen i kommunikasjonen ettersom den var stikk motsatt av hvordan jeg hadde sett andre offentlige etater kommuniserte tidligere. Stavanger kommune hadde ofte en personlig tone til innbyggerne, og brukte humor for å formidle innholdet. Mange av innleggene fikk også kommentarer med ros til innleggets forfatter. Jeg ble mer nysgjerrig på hvordan innlegg som skulle virke skjerpene eller skulle sette begrensninger ovenfor befolkningen, ikke ble møtt med mer tilbakeslag og negative responser, enn det de gjorde. Dette fikk meg til å ønske å undersøke tematikken om konfliktdepende kommunikasjon i masteroppgaven min.

I dag er 80 prosent av den norske befolkningen på sosiale medier, en eller flere ganger i løpet av en dag (Eyde Warembourg, 2022). Det samme gjelder også for bedrifter og offentlig sektor (jf. KS, 2021). Det er allmenn kjent at vi oftest publiserer høydepunkter og solskinnshistorier på sosiale medier, dette får vi også ofte positiv respons på.

En kommunes arbeidsoppgave er blant annet å være tjenesteproducent og samfunnsutvikler, og da er det ikke bare høydepunkter og solskinnshistorier som skal formidles (Regjeringen, 2023). Det er antageligvis ikke særlig populært å informere om at prisene på de kommunale eldresentrene stiger, eller at den nye motorveien vil ta lengre tid å bygge enn først antatt. Hvordan skal en formidle et budskap på sosiale medier, som det er sannsynlighet at vil bli dårlig mottatt? Denne oppgaven skal undersøke tematikken om konfliktdepende kommunikasjon nærmere, sett i lys fra Stavanger kommunes innlegg på Facebook.

Det er flere typer informasjons-innlegg som kan skape konflikter i kommunens kommentarfelt på Facebook. Blant annet kan det hende at Stavanger kommune må informere om en begrensning i innbyggernes liv. Dette kan for eksempel være at flaskehalsen som

kjøres av hele bygda blir stengt i morgenrushet, og alle må kjøre rundt. Eller at svømmehallen stenges for fjerde gang i fellesferien, for å bytte fliser. Når budskapet ikke formidles korrekt kan sjansen øke for at det oppstår ufine kommentarer og annen konflikt i kommentarfeltet. Konsekvensen av dette kan bli at usaklige spørsmål og kritiske kommentarer tar bort fra innholdet kommunen ønsker å formidle. Det kan også skape betraktelig med merarbeid for kommunens kommunikasjonsavdeling å være til stede i, og moderere kommentarene i kommentarfeltet.

Hva er konfliktdepende kommunikasjon?

Noen ganger må kommunen informere innbyggerne om noe, selv om de vet det kan skape konflikter i kommentarfeltet, og merarbeid for kommunens ansatte. Hvordan kan de da bruke språklige virkemidler for å formidle innholdet på en måte som demper konflikten? Denne måten å kommunisere på kalles konfliktdepende kommunikasjon (jf. Bråten & Falkum, 2019 s. 102). Strategisk konfliktdepende kommunikasjon er en sammensetning av flere virkemidler som tydelig viser hvilken makt språket vårt, og måten vi kommuniserer på egentlig har (jf. Bråten & Falkum, 2019, s. 34). I denne oppgaven skal jeg se nærmere på hvordan Stavanger kommune bruker konfliktdepende kommunikasjon på Facebook.

Konfliktdepende kommunikasjon er en kommunikasjonsform som har som hensikt å forsøke å dempe konflikter (Bråten & Falkum, 2019, s. 104). Jeg har gjort flere søk gjennom Oria for å oppdrive litteratur som tidligere har blitt gjort om konfliktdepende kommunikasjon, og den litteraturen som såvidt meg bekjent finnes på norsk, er ikke knyttet til kommunikasjonsfaget. Litteraturen jeg kunne finne som var knyttet til konfliktdepende kommunikasjon hadde som hensikt å være et virkemiddel for å forsøke å unngå fysisk makt. Dette kan være innenfor ulike fagfelt hvor en arbeider med utsatte eller utagerende mennesker, blant annet innenfor helse- og sosial eller i oppvekst- og utdanningssektoren (jf. Bråten & Falkum, 2019).

I denne oppgaven skal tematikken derimot ikke handle om hvordan konfliktdepende kommunikasjon kan erstatte eller utsette mer inngripende tiltak, men hvordan en kan unngå digitale konflikter. Oppgaven skal ta utgangspunkt i hvordan Stavanger kommune kommuniserer konfliktdepende på Facebook. Jeg tar utgangspunkt i dette sosiale mediet da

Stavanger kommune jevnlig publiserer innlegg på Facebook, og fordi kanalen legger opp til en toveiskommunikasjon i kommentarfeltet og ved at leserne kan reagere med ulike emoji'er på innlegget.

Det finnes ikke noe litteratur om hvordan en skal drive konfliktdepende kommunikasjon på sosiale medier eller digitale plattformer. Jeg har derfor valgt å ta utgangspunkt i en variasjon av teorier fra ulike bakgrunner for å få et best mulig grunnlag for å kunne svare på problemstillingen. Konfliktdepende kommunikasjon har flere likhetstrekk med krisekommunikasjon, blant annet at de har som hensikt å roe ned en gruppe mennesker under en konfliktfylt eller en kritisk hendelse, eller oppfordre noen til å gjøre en handling.

Et skille mellom disse formene for kommunikasjon er derimot at konfliktdepende kommunikasjon i større grad knyttet til spesifikke faggrupper og blir brukt som et virkemiddel når fysisk kontakt er siste utvei eller ikke en mulighet, for eksempel innenfor oppvekst- og utdanningssektoren eller innenfor helse- og sosial (Bråten & Falkum, 2019).

1.1 Oppgavens problemstilling

På bakgrunn av informasjonen ovenfor er oppgavens problemstilling som følger; *“Hva kjennetegner Stavanger kommunes konfliktdepende kommunikasjon på Facebook?”*. Jeg skal svare på problemstillingen ved hjelp av fire forskningsspørsmål:

1. Hvilke språklige virkemidler er fremtredende i Stavanger kommunes konfliktdepende kommunikasjon?
2. Hvordan henvender kommunen seg til leseren i innlegget?
3. Hvilken form kjennetegner Stavanger kommunes konfliktdepende kommunikasjon på Facebook?
4. Hva mener Stavanger kommune skal til for å lykkes med konfliktdepende kommunikasjon?

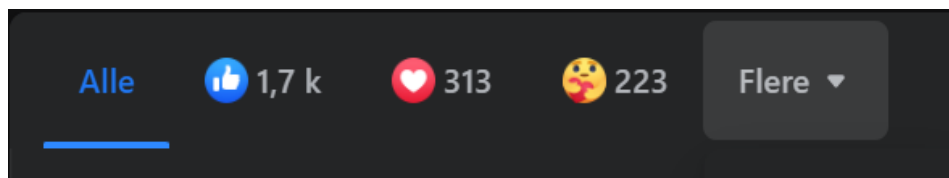
De tre første forskningsspørsmålene vil bli besvart gjennom en kvantitativ innholdsanalyse. Det siste forskningsspørsmålet vil bli besvart gjennom et kvalitativt intervju med Ståle Madland Schjelderup fra Stavanger kommunes kommunikasjonsavdeling.

Studien tar utgangspunkt i en rekke konfliktdempende innlegg som Stavanger kommune har publisert i løpet av en gitt periode. Jeg har satt noen kriterier for hvilke innlegg som skal kategoriseres som konfliktdempende, på den måten kan jeg svare mer presist på oppgavens problemstilling. Kriteriene som er valgt til å definere hvilke innlegg som er konfliktdempende og ikke vil komme frem i metodekapittelet.

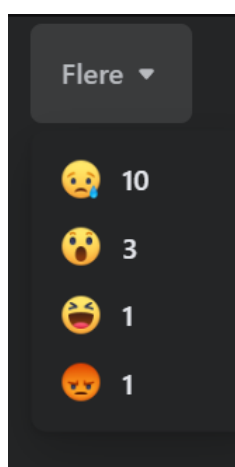
1.1.1 Facebook

Facebook er et sosialt medium som ble opprettet av Mark Zuckerberg i 2004. Hensikten var å gjøre den trykte skolekatalogen om til en digital tjeneste hvor en selv kunne bestemme hvilke bilder og informasjon som skulle være tilgjengelig (Safko og Brake, 2009). I dag er nettstedet den største plattformen, det største sosiale nettverket både nasjonalt og internasjonalt med over 1,9 milliarder brukere i verden og 2,2 millioner norske brukere (Robertsen, 2023).

Facebook er et sosialt medium hvor en kan legge igjen kommentarer under et innlegg, eller reagere med likerklikk eller emoji'er som beskriver en følelse. Nedenfor ser vi et eksempel på hvilke ikke-verbale reaksjoner som kan kommuniseres under hvert innlegg.



Skjerm bilde 1.1. Oversikt over hvilke reaksjoner som kan legges igjen under innleggene.



Skjerm bilde 1.2. Utvidet oversikt over hvilke reaksjoner som kan legges igjen under innleggene.

Denne funksjonen legger opp til en toveiskommunikasjon på plattformen som både kan ha en positiv og negativ effekt. På den ene siden legger kommentarfeltet til rette for en kort vei for kontakt mellom innbygger og kommune. På den andre siden kan konflikter eller uro i kommentarfeltet ta bort fokus fra informasjonen i innlegget. Konfliktdempende kommunikasjon kan derfor fungere godt som et litterært virkemiddel, også på Facebook.

Facebook er lagt opp slik at en skal kunne dele ulike medietyper, blant annet film, bilde, tekst og lenker. Ved å ha kommentarfelt under innlegg legges det opp til en toveiskommunikasjon, da mottakere kan like, kommentere, reagere og dele innlegg. På denne måten kan innhold nå på Facebook nå flere på kort tid (Løvik, 2015, s. 43-44). Facebook blir av Løvik beskrevet som en folkelig kanal som legger til rette for at en skal kunne uttrykke reaksjoner og følelser, samt å diskutere med andre (Løvik, 2015, s. 43). Videre kommer det også frem i Løviks litteratur at Facebook kan gi en pekepinne på hvilket omdømme virksomheten har i omgivelsene (Løvik, 2015, s. 44).

1.1.2 Hvorfor er kommuner på Facebook?

Nebel (2012) mener at Facebook er en ny kommunikasjonsplattform som legger til rette for at bedrifter kan treffe sine målgrupper, aktører og interessenter på en ny måte. "Alle er" på Facebook, og ved å selv ha en aktiv profil skapes det en nærhet til målgruppen. Som en kommune på Facebook kan en drive krisehåndtering, omdømmebygging, konfliktdempende kommunikasjon, skape engasjement eller åpne for brukermedvirkning i samfunnsplanleggingen. Facebook kan også være en plattform hvor en tiltrekker seg potensielle arbeidstakere.

Kommunens sentralforbund skriver på sine nettsider at Facebook har blitt en del av hverdagen for kommunesektoren (KS, 2018). I en rapport lagt i 2013 var de vanligste årsakene for at kommunene var på Facebook var for å styrke kommunens omdømme, informere om politiske saker og prosesser, informere om kommunens fritids- og kulturtilbud, samt å bedre kriseberedskapen (KS, 2013, s.16). Det er ikke gjort undersøkelser på denne tematikken etter 2013, men fire år etter rapporten ble gjort supplerer KS på sine nettsider at kommunal bruk av Facebook blant annet skaper muligheter for å kommunisere mer personlig og uformelt med innbyggerne, og er en passende arena for å lyse ut stillinger (KS, 2018).

I rapporten fra 2013 mener KS at det stilles nye krav til kommunenes kommunikasjon på Facebook, i motsetning til hvordan det kommuniseres til vanlig. Det trekkes blant annet frem at bruk av visuell kommunikasjon som bilder og videoer har hatt økt popularitet blant kommunene med god effekt. Disse appellerer mer til det emosjonelle enn det rasjonelle i oss, og gjør budskapet enklere å forstå (KS, 2013, s.35)

1.2 Oppgavens struktur

Oppgaven er bygget opp av fem kapitler som sammen skal kunne gi et grundig svar på problemstillingen. Dette første kapitlet skal gi en innføring i oppgavens helhet og dens problemstilling og tematikk.

Oppgavens andre kapittel tar et dypdykk i teori som er relevant for oppgavens problemstilling. Først vil det være viktig å definere noen begreper, blant annet konfliktdependende kommunikasjon for å kunne fortsette videre i oppgaven. Deretter er retorisk teori og Aristoteles bevismidler viktige å beskrive. Til slutt vil også elementer fra krisekommunikasjonen være viktig å nevne for å få en ny forståelse for den konfliktdependende kommunikasjonen.

Metodekapitlet er oppgavens tredje kapittel og her vies det oppmerksomhet til den kvantitative innholdsanalysen og det kvalitative som skal bidra til å svare på problemstillingen. Her kommer det også frem hvordan dataene har blitt analysert og oppgavens fremgangsmåte.

I oppgavens fjerde kapittel skal vi gå gjennom oppgavens funn, det skal analyseres og diskuteres. Datamaterialet sees i lys av teorien som har blitt fremstilt i teorikapitlet. Analysekapitlet blir delt inn etter oppgavens fire forskningsspørsmål som skal bli besvart i løpet av kapitlet.

Til slutt skal vi oppsummere oppgaven i sin helhet. Basert på alle kapitlene i oppgaven skal vi i kapittel fem gi et konkret svar på oppgavens spørsmål. Jeg skal også gi innspill til videre forskning i dette kapitlet.

2. Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet skal vi se nærmere på flere teorier som sammen setter et teoretisk preg på Stavanger kommunes konfliktdependende kommunikasjon på Facebook. Først skal kapitlet ta utgangspunkt i retorisk teori, herunder er det Aristoteles sine tre bevismidler som vil være sentrale. I tillegg er autenticitet et begrep som vil bli relevant senere i oppgaven.

Omdømmeteorien *The Roots of Fame* skal også få sin plass i oppgaven. Denne teorien tar utgangspunkt i fem aspekter ved en bedrift som sammen skaper et godt omdømme (Fombrun & van Riels, 2004). Senere i kapitlet skal vi se nærmere på *framing*, som handler om hvordan en vinkler kommunikasjonen (Street, 2011, s. 50). Avslutningsvis i kapitlet skal vi se nærmere på aspekter ved krisekommunikasjon som hvilke hensyn en bør ta til språk, tone og personlig kommunikasjon.

2.1 Konfliktdependende kommunikasjon

Bråten og Falkum er to sentrale aktører innenfor litteratur om konflikthåndtering, og har blant annet skrevet flere bøker om tematikken. De mener at kommunikasjon er det viktigste verktøyet ved konflikthåndtering (Bråten & Falkum, 2019, s. 101). Bråten og Falkum ser konfliktdependende kommunikasjon i lys av oppvekst- og utdanningssektoren. Deres litteratur handler om hvordan en kan unngå fysiske handlinger i sektorer hvor en treffer på sårbare grupper som kan ha tendenser til å ty til vold. Litteraturen deres er altså knyttet til kommunikasjon som gjøres ansikt til ansikt.

Denne oppgaven skal som nevnt undersøke hvordan Stavanger kommune arbeider konfliktdependende på Facebook, ikke ansikt til ansikt. Mine litteratursøk underveis i denne oppgaven har ikke avdekket litteratur om konfliktdependende kommunikasjon på Facebook, så jeg velger derfor å ta utgangspunkt i Bråten og Falkums litteratur. I tillegg er det likheter ved konfliktdependende kommunikasjon på Facebook, og den konfliktdependende kommunikasjonen Bråten og Falkum skriver om. Begge kommunikasjonsformene har som hensikt å dempe en konflikt, skillet ligger i teorien om konflikten er inne på et sosialkontor eller på en digital plattform. Som nevnt skriver Bråten og Falkum i sin litteratur at kommunikasjon er det viktigste verktøyet ved konflikthåndtering i oppvekst- og

utdanningssektoren, men for Stavanger kommune som kommuniserer på Facebook er kommunikasjon det eneste verktøyet i konfliktdepingen. Det er kanskje derfor desto viktigere å ta i bruk strategisk konfliktdepende kommunikasjon.

I Bråten og Falkums litteratur presenterer de fem grunnleggende prinsipper for konfliktdepende kommunikasjon. Tre av disse fem prinsippene kan også relateres til hvordan en kan kommunisere konfliktdepende på Facebook (Bråten & Falkum, 2019, s. 104). Det første prinsippet for konfliktdepende kommunikasjon er å unngå kommunikasjonsformer som kan være vanskelige å forstå. Bråten og Falkum trekker frem at en bør øke budskapets kraft ved å benytte både verbal og ikke-verbal nonverbal kommunikasjon (Bråten & Falkum, 2019, s. 104). I dette prinsippet kan det trekkes linjer til den multimodale kommunikasjonen som skjer på nett, ved å supplere tekstuell kommunikasjon sammen med for eksempel bilder eller videoer for å få frem budskapet sitt tydeligere (Engebretsen, 2013, s. 13). Emojier er også en form for ikke-verbal kommunikasjon som ofte brukes på sosiale medier.

Det neste prinsippet sier at en skal vurdere hvordan mottakeren vil tolke innholdet når en formulerer et budskap. Under dette prinsippet påstås det at når en kommuniserer med noen en kjenner kan en tilpasse budskapet avhengig av hvordan vi tror mottakeren vil reagere. Det er derimot vanskeligere når en kommuniserer til en stor mengde mennesker, som en ikke kjenner til og som alle har ulike behov (Bråten & Falkum, 2019, s. 105). Bråten og Falkum henviser også til at hvilke ord som blir brukt har en effekt, og at positivt ladde ord er fordelaktige å ta i bruk. Bråten og Falkum supplerer med at en bør unngå forsøk på bruk av humor, da en ikke kan vite hvordan det oppfattes av mottakerne (Bråten & Falkum, 2019, s. 105).

Det tredje, og siste relevante prinsippet, som kan være gjeldende for konfliktdepende kommunikasjon på Facebook er at kommunikasjonen er et samspill. Hvorvidt en kan dempe en konflikt ved hjelp av kommunikasjon er også avhengig av samspillet mellom avsender og mottaker (Bråten & Falkum, 2019, s. 106). På Facebook kommer tilbakemeldingen i to former. Den ikke-verbale tilbakemeldingen kommer i form av likerklipp, og andre reaksjoner som enkelt kan legges igjen under innlegget. Den verbale tilbakemeldingen som kan komme under innlegg, er kommentarer som publiseres under innlegget.

2.2 Retorikk

Den klassiske retorikken ble utarbeidet under Aristoteles i antikken (Kjeldsen, 2019, s. 19). I dag har den klassiske retorikken blitt kritisert for å være utdatert og ikke lenger aktuell for et moderne samfunn. På den andre siden ser en derimot at retorisk teori fremdeles brukes, samtidig som flere aspekter av den klassiske retorikken har blitt modernisert (Kjeldsen, 2019, s. 122). På bakgrunn av dette kan den klassiske retorikken likevel være relevant for tekster i dag, spesielt de tre bevismidlene.

I grove trekk kan retorikk beskrives som læren om hvordan en overbeviser noen. Retorikk er elementer ved språket vårt som fungerer overtalende (Kjeldsen, 2019, s. 15-16). Kjeldsen beskriver retorikk som en del av en hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon. Hans litteratur knytter seg til retorikk i bred forstand, ikke bare en politikers forsøk på å overbevise noen om å stemme på han eller hun, men enhver hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon (Kjeldsen, 2019, s. 25). Denne litteraturen er derfor også relevant for problemstillingen, som skal undersøke hvordan Stavanger kommune kommuniserer konfliktdepende på Facebook.

I denne oppgaven, og innenfor retorikken i sin helhet, er bevismidlene *ethos*, *logos* og *potos* sentrale. Disse spiller på troverdighet, fornuft og følelser for å overbevise den som mottar budskapet om avsenderens ståsted (Kjeldsen, 2019, s. 33). Når kommunen har som hensikt å påvirke hvordan innbyggerne mottar budskapet i innleggene, kan bruk av de retoriske bevismidlene være sentrale virkemidler. Disse kan bidra til å overbevise mottakeren om kommunens budskap, eller vekke forståelse i kommentarfeltet istedenfor konflikt.

2.2.1 Ethos

Bevismiddelet *ethos* handler om den som utøver kommunikasjonen, og dens karakter. I Aristoteles' *Retorikken* beskriver han at avsenderens *ethos*, eller troverdighet, ikke skapes basert på våre forutinntatte kunnskaper om avsenderen, men hvilke retoriske virkemidler som brukes i kommunikasjonen (Kjeldsen, 2019, s. 116).

Innenfor bevismiddelet *ethos*, nyanserer en ofte mellom tre kategorier; *fronesis*, *arete* og *eunoia*. Disse tre dimensjonene utgjør til sammen en avsenders totale *ethos*. *Fronesis* er den *ethos*-dimensjonen som henvender seg til avsenderens klokskap, og mottakeren av budskapet må oppfatte at den som kommuniserer noe har kunnskap om det som blir sagt. *Arete* er den *ethos*-dimensjonen som henvender seg til avsenders karakter. Dersom mottakeren ikke har tiltro til at avsenderens karakter er god, vil denne dimensjonen svekkes. Den siste *ethos*-dimensjonen er *eunoia* som henvender seg til avsenders velvilje eller intensjon ovenfor mottakeren. Mottakeren må oppleve at avsenderen har et ønske om å være god ovenfor mottakeren. Som nevnt utgjør disse tre *ethos*-dimensjonene en sammensatt *ethos* i avsenderen. De er derimot ikke ekskluderende ovenfor hverandre, da avsenders *ethos* er ikke nødvendigvis påvirket av at en av disse tre dimensjonene ikke er til stede (Kjeldsen, 2019, s.119-121).

Autentisitet

Et noe mer moderne preg på avsenders troverdighet, er knyttet til avsenderens autentisitet. Det oppfattes ofte troverdig dersom en fremstår autentisk som seg selv (Kjeldsen, 2019, s. 122). Forsker på retorikk ved UiB, Anders Johansen, mener at autentisitet er en av de mest moderne troverdighetsverdiene, som vokste frem sammen med den teknologiske utviklingen sammen av blant annet TV og radio (Kjeldsen, 2019, s.121).

Vi kan trekke frem tre aspekter knyttet til hvordan en skal fremstå mest mulig autentisk. For det første er det viktig å opptre naturlig og ikke som om fremførelsen er retorisk planlagt. En bør fremstå som om det som blir sagt er ekte og naturlig. Om mottakeren opplever at avsenderen har en retorisk baktanke vil ikke lenger talen oppfattes autentisk. Videre er det et poeng for avsenderen å opptre personlig eller genuint engasjert. Det nytter ikke å si noe kun fordi det forventes av deg, for det bør fremstå som at det kommer fra eget initiativ og at en faktisk mener det som blir sagt. Til slutt skal en også være konsistent i hva som blir sagt over lengre tid. Dersom en endrer mening i takt med vinden vil en igjen miste autentisiteten (Kjeldsen, 2019, s. 122).

2.2.2 Logos

Filosofen Zenon fra Kition (ca. 355-263 f.Kr.) påsto at logikken forsøker å vinne en uenighet med knyttneven, mens retorikken forsøker å vinne den frem med en åpen hånd (Kjeldsen, 2019, s.172). Der hvor ethosappellen tar i bruk avsenders klokskap, karakter og velvilje ovenfor mottakeren, handler logosappellen om å appellere til fornuft og rasjonalitet gjennom saklige og gode argumenter (Kjeldsen, 2019, s. 68). I hverdagstalen og på sosiale medier bruker vi sannsynlige argumenter for å overbevise. Det er antakelser, sannsynligheter og meninger som gjør at vi kommer til en konklusjon, enighet eller beslutning i hverdagskommunikasjonen. Dette er en retorisk argumentasjon (Kjeldsen, 2019, s. 172).

2.2.3 Patos

Patos er det bevismiddelet som appellerer til følelsene dine. Her bør avsender skape en relasjon til publikum ved å spille på deres felles verdier og følelser (Ihlen, 2013, s. 92). Når en bruker patosappell som virkemiddel i kommunikasjonen setter en mottakeren i en viss sinnsstemning (Kjeldsen, 2019, s. 33). Aristoteles mente det var følelsene våre som avgjorde handlingene våre. En tolker også et budskap ulikt avhengig av hvilken sinnsstemning en er i (Kjeldsen, 2019, s. 306).

Patos handler om å vekke noe i mottakeren, dette kan også gjøres med humor, eller ved å bruke regionale ord og uttrykk, som også kan appellere til noens følelser (jf. Kjeldsen, 2019, s. 68). Dette skal vi se nærmere på i analysekapittelet.

2.3 Omdømme

En virksomhets omdømme kan forklares som graden av aksept og tillit relevante aktører i omgivelsene har til virksomheten (Røvik, 2007, s. 196). Allerede i 2013 presenterte kommunesektorens interesse- og arbeidsgiverorganisasjon en rapport som konkluderte med at de kommunene som gjorde det best på Facebook, brukte plattformen som en del av

kommunens omdømmebygging (Johnsen, Jørgensen & Aaneland, 2013, s. 17). Så vidt meg bekjent har det ikke blitt utført lignende rapporter i nyere tid. Vi skal derfor se nærmere på Wæraas og Byrkjeflot (2012) som presenterer fem problemer som offentlig sektor ofte treffer på i arbeid med omdømmet. Deretter skal vi undersøke omdømmeteorien *The Roots of Fame* som påpeker fem elementer som bidrar til å skape et godt omdømme. I delkapittelet om *The Roots of Fame*, som vi skal se nærmere på hvordan Fobrun og van Riels (2004) forstår teorien.

2.3.1 Fem problemer i omdømmebygging for offentlig sektor

Wæraas og Byrkjeflot (2012) skriver i sin litteratur at offentlige virksomheter ofte støter på fem problemer i arbeidet med omdømmebygging. Problemene som offentlige virksomheter kan støte på er:

- 1) politikkproblemet
- 2) konsistentproblemet
- 3) karismaproblemet
- 4) unikhetsproblemet
- 5) excellence-problemet

Innenfor *politikkproblemet* nevner Wæraas og Byrkjeflot at en skiller mellom politikk og administrasjon. Det er politikernes oppgave å bestemme ny politikk og administrasjonens oppgave å implementere den i samfunnet. *Politikkproblemet* beskrives som et elementært problem og har også innvirkning på hvorvidt en kan løse de andre problemene som offentlige virksomheter kan ha (Wæraas & Byrkjeflot, 2012, s. 193).

Konsistentproblemet dreier seg, ifølge Wæraas og Byrkjeflot, om at offentlige virksomheter har utfordringer med å fremstå som tydelig. Årsaken til dette problemet er at en offentlig virksomhet har som ansvarsområde å treffe flere ulike grupper, og må derfor også kommunisere ulikt til disse (Wæraas & Byrkjeflot, 2012, s. 195).

Karismaproblemet bunner i at befolkningen ikke er behovsorientert, men ønsker en offentlig sektor som likestiller begjær og ønsker. Offentlig sektor og byråkratiet er derimot skapt for

det rasjonelle og derfor kan en oppleve at offentlig sektor ikke har karisma (Wæraas & Byrkjeflot, 2012, s. 196).

Unikhetsproblemet stammer i at det er vanskelig for offentlige virksomheter å oppfattes som unike og med egne identiteter, da de kan oftest sees på som en unison sektor (Wæraas & Byrkjeflot, 2012, s. 198).

Til slutt trekkes *excellence-problemet* frem. Dette handler om at i et omdømmeperspektiv er en alltid på søken etter det beste omdømmet. Omdømmeverktøyet RepTrak brukes for å måle virksomheters omdømme og kategoriserer et omdømme over 80, på en skala fra 0 til 100, som *excellent* som på norsk kan oversettes til perfeksjonisme. Modellen ble for første gang brukt for å måle offentlige virksomheters omdømme i 2010. Undersøkelsen tok utelukkende for seg noen nordiske offentlige virksomheter og resultatene viste at det var mulig for de offentlige virksomhetene å oppnå et *excellent* eller perfekt omdømme, med en score på over 80 (Wæraas & Byrkjeflot, 2012, s. 199). Med de fem ovenfor nevnte problemene med omdømmebygging for offentlig sektor, skal vi nå se nærmere på omdømmeteorien *The Roots of Fame*.

2.3.2 The Roots of Fame

The Roots of Fame er en omdømmeteorier som navngir fem aspekter ved en bedrift som sammen skaper et godt omdømme og skiller dem fra bedrifter med et dårlig omdømme. Teorien er utarbeidet for å omhandle virksomheter i privat sektor, men kan også overføres til offentlige virksomheter som en kommune (Høy-Petersen, 2013, s. 15). Wæraas og Byrkjeflot mener at det er flere store likheter mellom private og offentlige virksomheter, og at en skal kunne overføre noen deler av litteraturen som er ment for private virksomheter, også til offentlige virksomheter (Wæraas & Byrkjeflot, 2012, s. 188).

De fem elementene som teorien *The Roots of Fame* mener skal skape et godt omdømme for bedrifter er ifølge Fombrun og van Riels (2004):

- 1) synlighet
- 2) åpenhet
- 3) distinkthet

- 4) konsekventhet
- 5) autentisitet

Synlighet

Fombrun og van Riels (2004) mener det viktigste elementet i å skape et godt omdømme er bedriftens synlighet. De påpeker at det ikke nytter å være god dersom en ikke viser det. Fombrun og van Riels mener at bedriftens synlighet i medieplattformer kan ha en positiv effekt på omdømmet, for det er viktig at bedriften blir kjent i omgivelsene, og dette kan også gjøres digitalt. Bedriftens synlighet er derimot ikke nødvendigvis utelukkende positiv. Fombrun og van Riels hevder at om en bedrift allerede har et negativt omdømme, vil dette forsterkes i tråd med bedriftens synlighet (Fombrun & van Riels, 2004). I denne delen av omdømmebyggingen påpeker Fombrun og van Riels at en kan skille mellom to kategorier av synlighet. Den første kategorien handler om å være synlig i det offentlige rom, og den andre kategorien handler om å være synlig i markedet. I hver av disse kategoriene finner en tre underkategorier.

Det er synligheten i det offentlige rom som er mest relevant for denne oppgaven, så jeg vil ikke utdype noe om synligheten i markedet. Innenfor kategorien om å være synlig i det offentlige rom skiller en mellom å ha *street exposure*, *national heritage* og *tilstedeværelse i media* (Fombrun og van Riel, 2004). Førstnevnte handler om å være synlig for omgivelsene, overfor de som har en direkte tilknytning til virksomheten (Høy-Petersen, 2013, s. 17). *National heritage* handler om, ifølge Fombrun og van Riels, virksomhetens synlighet der hvor interessentene er. I teorien om *The Roots of Fame* handler dette blant annet om å for eksempel ha lokaler i forbrukernes hjemland. I Stavanger kommune gjelder ikke dette punktet på samme måte, ettersom kommunen har naturligvis sine lokaler og kontorer innenfor kommunegrensene sine. Den siste underkategorien av å være synlig i det offentlige rom er knyttet til eksponering i ulike kanaler, både sosiale medier og tradisjonelle medier (Fombrun og van Riel, 2004).

Åpenhet

Fombrun og van Riels (2004) hevder at det å tillate innsikt i bedriften er en positiv pådriver for et godt omdømme. Åpenheten oppleves av offentligheten som tillitsbyggende som igjen kan gi bedriften et positivt omdømme. Norske kommuner er bundet av Offentlighetsloven som inneholder bestemmelser om rett til innsyn i dokumenter i offentlig forvaltning (Offentleglova, 1970). Det betyr at kommuner allerede er mer åpen enn bedrifter i for eksempel privat sektor. I åpenhetselementet har trolig kommuner en fordel i at de er bundet av lov til å være åpne.

Distinkthet

Distinkthet kan være noe utfordrende for kommuner. Distinkthet handler, ifølge Fombrun og van Riels (2004), om å skille seg ut fra andre bedrifter. Deres tolkning av *The Roots of Fame* trekkes det frem at bedrifter kan skille seg ut ved å appellere til omgivelsenes følelser. Det er flere kommunikasjonsgrep som kan tas i bruk for å appellere til omgivelsenes følelser eller *patos*. Vi kommer nærmere inn på dette i analysekapittelet.

Konsekvenshet

Konsekvenshet er Fombrun og van Riels sitt nest siste element i *The Roots of Fame*. De mener det er fem steg for å oppnå konsekvenshet i omdømmebygging. For det første er det viktig å opprette god dialog med interessenter. Videre er det fordelaktig å fronte en felles identitet og forståelse av dens overordnede mål. Det tredje aspektet for å oppnå konsekvenshet innenfor bedriften er ifølge Fombrun og van Riels (2004) å ha en felles standard på service og kommunikasjonssystemene i bedriften. Det fjerde steget er å samkjøre ansatte og andre samarbeidspartnere slik at det også samsvarer med bedriftens identitet og målsetninger. Det siste steget i å oppnå konsekvenshet er å måle utviklingen og resultatene systematisk. Ved å ha en slik oversikt blir det også lettere for bedriftene å forbedre sin kommunikasjon og sitt omdømme.

Autentisitet

Vi har tidligere sett på autentisitet i en retorisk sammenheng. Det er også relevant å se til autentisitet i et omdømmeperspektiv. Som nevnt handler autentisitet i retorisk sammenheng om å være konsekvent i det som formidles over lengre tid (Kjeldsen, 2019). I Fombrun og van Riels skisseres derimot autentisitet som sammenheng mellom hva som blir kommunisert utad og bedriftens kjerneverdier. Autentisitet er knyttet opp til hvor ekte en bedrift oppfattes av omgivelsene rundt og Fombrun og van Riel påstår at en må ha samsvar mellom det som kommuniseres og det som blir gjort for å oppnå autentisitet (Fombrun og van Riel, 2004).

2.4 Framing

Robert Entman definerer *framing* som en måte å sette søkelys på noen deler av sannheten, samtidig som en velger å se bort fra andre aspekter av den (Street, 2011, s. 50). *Framing* er et begrep som betegner hvordan man, enten bevisst eller ubevisst, legger fokus på en del av en hendelse og tar bort fokus fra en annen. *Framing* kan forekomme både bevisst og ubevisst (Entman, 1993, s. 52). *Framing* som begrep brukes ofte innenfor medievitenskap og journalistikk, men handler i bunn om en vinkling eller en prioritering som ligger til grunn for hvilken informasjon som skal kommuniseres.

Innenfor strategisk kommunikasjon er det snakk om bevisst *framing*. Det kan for eksempel være i en kommunes interesse å fokusere på at veiarbeidet vil ta litt ekstra tid for å forsikre seg om at veien vil være trygg for store og små, heller enn å si at veien som jobbes på vil være stengt i noen dager ekstra og at morgenrushet vil være preget av kaos i noen dager ekstra. Når en vinkler kommunikasjonen i en retning som er hensiktsmessig for avsenderen, kan en kanskje også påvirke hvordan responsen av kommunikasjonen vil bli (Street, 2011, s. 50-52).

Robert Entman påstår i sin litteratur fra 1993 at det ikke finnes noen teorier som gir svar på hvordan *framing* har blitt en del av eller viser seg i en tekst, eller hvordan den har en innvirkning på leseren (Entman, 1993, s.51). Entman skriver at *framing* handler om å velge ut en del av et budskap og gjøre den delen av budskapet mer fremtredende. Han påstår videre at

framing kan skje både bevisst og ubevisst. Litteraturen om *framing* er ikke direkte knyttet til virksomhetskommunikasjon eller privat kommunikasjon, men kommunikasjon generelt. Det er derfor relevant å også se til *framing* og hvordan det kan påvirke hvordan en mottar et budskap på (Entman, 1993, s. 52).

Entman beskriver fire deler av en kommunikasjonsprosess hvor *framing* oppstår. Først hos den som kommuniserer. Den gjør bevisste eller ubevisste valg når den velger hva den skal eller ikke skal ta med eller fokusere på når den kommuniserer. Når en bruker *framing* ubevisst kan dette være basert på ens forutinntatte oppfatninger. Teksten i seg selv er det andre stedet hvor *framingen* gjør seg kjent. Teksten inneholder *frames* som er en del av teksten, enten av tilstedeværelsen eller fraværet av blant annet ulike ladde ord eller informasjonskilder. Også når budskapet skal mottas, påstår Entman at *frames* viser seg. Den som mottar budskapet har sine egne *frames*, og disse kan være like eller ulike de som presenteres i teksten. Til slutt mener Entman at en kan se *framing* i kulturen. Her kommer det ofte frem hvilke *frames* som er felles for kulturen og viser seg i den offentlige diskursen. Felles for *framing* i alle disse fire delene av kommunikasjonen er at det velges ut elementer som fremheves, og disse fremhevede elementene brukes for å skape et argument (Entman, 1993, s. 52).

2.5 Krisehåndtering

Den norske forfatteren Kjell Løvik har skrevet flere bøker om krisehåndtering, beredskap og kommunikasjon. I hans litteratur om krisehåndtering skisserer han hvordan krisehåndtering bør foregå online. Det er flere likhetstrekk ved krisehåndtering på nett og ved konfliktdependende kommunikasjon på Facebook (Løvik, 2015, s. 156). Krisekommunikasjon handler om hvordan en kan innfri informasjonsbehov og legge grunnlag for samhandling (Løvik, 2015, s.21). Denne litteraturen er derfor også relevant å ta i bruk når en skal skrive om konfliktdependende kommunikasjon siden denne kommunikasjonsformen også ofte skal innfri et informasjonsbehov til de som blir berørt.

I Løviks konklusjoner om hvordan en skal drive krisehåndtering på nett er gjennomgående tone, stil og ordbruk sentralt. Tonen som brukes i den digitale kommunikasjonen er viktig.

Når kommunikasjonen skjer over nett mister man både kroppsspråk og tonefall som kan være avgjørende i hvordan budskapet blir oppfattet. Løvik understreker at mennesker i kriser er svært sårbare og at tone, stil og ordbruk er derfor viktig å tenke over når en kommuniserer i krisesituasjoner (Løvik, 2015, s. 156). Når en kommuniserer på sosiale medier vet en heller ikke når eller i hvilken situasjon mottakeren mottar budskapet. Det kan derfor være fordelaktig å alltid være ekstra tydelig i kommunikasjonen.

2.5.1 Språk og personlig kommunikasjon

Som nevnt tidligere understreker Løvik at mennesker i kriser er svært sårbare og at den personlige dialogen er viktig. Når en skal motta et budskap fra en organisasjon vil en gjerne oppleve at det er et menneske som formidler.

Løvik understreker også at en skal unngå fagbegreper og fremmedord i kommunikasjonen, og heller strebe etter å opptre så klart og tydelig som mulig under en krise. Løvik poengterer at det er fordelaktig å bestemme seg for en tone som er gjennomgående i kommunikasjonen, også under en krise. Han mener også at kommunikasjonen i kriser skal være så enkel å forstå som mulig. Fagbegreper vil ikke fungere demente på en kritisk situasjon. Ordene som anbefales å bruke når en kommuniserer i kriser anbefales å være konkrete, korrekte, begripelige og moderne (Løvik, 2015, s. 156-157). Løvik mener også at tonen som kommuniseres på sosiale medier bør passe til plattformen, altså at en bør kommunisere mer personlig. Når en er upersonlig eller formell i sin kommunikasjon vil dette skape en avstand til mottakeren. For å oppnå en personlig vri på kommunikasjonen fremhever Løvik at en kan henvende seg direkte til mottakeren ved å bruke "du" aktivt i budskapet (Løvik, 2015, s. 157).

En kan tenke seg at dette spesielt gjelder for en kommune. Den skal kommunisere til et svært sammensatt publikum. Kommunen har en bred målgruppe, som blant annet består av mennesker med bredt aldersspenn, varierende utdanningsnivå og bakgrunn. I tillegg består målgruppen av mennesker som ikke har norsk som morsmål og naturligvis alle andre som bor i kommunen.

2.6 Tidligere forskning

Etter flere grundige søk i Oria og Google Scholar kommer det frem at det ikke er gjort noen forskning på feltet som denne oppgaven undersøker, så vidt meg bekjent. Den litteraturen jeg anser som mest nærliggende for min studie er derfor publiserte masteroppgaver. I løpet av de siste årene har flere masteroppgaver som omhandler kommuner og sosiale medier blitt utarbeidet. Den avhandlingen som ligger nærmest min problemstilling er en masteroppgave fra Universitetet i Agder som har forsket på hvordan kommuner kommuniserer på Facebook. Denne oppgaven tok utgangspunkt i fire kommuner i det som tidligere var Aust-Agder, og brukte kvantitativ innholdsanalyse for å undersøke kjennetegn ved kommunenes kommunikasjon på Facebook i perioden 1. august til 1. desember 2019 (Martinsen, 2020). Oppgaven konkluderte blant annet med at noen kommuner var bedre til å bruke kanalen strategisk, i stedet for å kun være til stede på plattformen uten en aktiv tilstedeværelse. Videre oppfordrer Martinsen kommunene til å engasjere mottakerne av innleggene, for eksempel ved å henvende seg direkte til mottakeren (Martinsen, 2020, s. 89).

Tidligere forskning innenfor kommunikasjonsfeltet har ikke forsket på hvordan konfliktdepende kommunikasjon kan brukes strategisk på Facebook. Denne oppgaven vil derfor kunne tette et hull i den allerede etablerte forskningen i kommunikasjonsfeltet. Jeg kommer nærmere inn på forslag til videre forskning i slutten av denne masteroppgaven.

Innenfor tematikken av konflikthåndtering er Bråten og Falkum sentrale stemmer med litteratur som Håndbok i konflikthåndtering i oppvekst- og utdanningssektoren (2019), Håndbok i konflikthåndtering i helse- og sosialsektoren (2019) og Håndbok i konflikthåndtering i justissektoren (2022) for å nevne noen.

Når det gjelder tidligere forskning på konfliktdepende kommunikasjon som tematikk, er Bråten & Falkum to sentrale aktører. Disse har skrevet flere bøker om konflikthåndtering i ulike bransjer, blant annet i helse- og sosialsektoren (Bråten & Falkum, 2019¹) og i oppvekst- og utdanningssektoren (Bråten & Falkum, 2019²). I denne litteraturen er konfliktdepende kommunikasjon et begrep som brukes som et virkemiddel for å håndtere en krise. På generelt grunnlag kan en si at den konfliktdepende kommunikasjonen som presenteres i Bråten og

¹ Håndbok i konflikthåndtering i helse- og sosialsektoren.

² Håndbok i konflikthåndtering i oppvekst- og utdanningssektoren.

Falkums bøker har som hensikt å de-eskalere en situasjon som har et potensial til å bli voldelig (Bråten & Falkum, 2019³).

Sikresiden.no er et samarbeidsinitiativ mellom over 30 virksomheter i Norge for å operasjonalisere styrende dokumenter for å spre kunnskap om hvordan en skal opptre dersom noe skal skje og hvordan en kan bidra forebyggende (Sikresiden, u.å.). På nettsiden er det oppnevnt en sjekklister for konfliktdepende kommunikasjon. Det er tydelig at disse punktene er ment som konfliktdepende til en fysisk situasjon. Disse punktene kan ikke overføres direkte til konfliktdepende kommunikasjon på nett, da de blant annet omhandler stemmebruk, kroppsspråk og fysisk avstand til den en snakker med. Dette er sentrale verktøy som virksomheter kan ta i bruk, men som utelater viktige aspekter av moderne og teknologiske kommunikasjonsformer.

Det er Kommunesektorens organisasjon som har stått for majoriteten av forskningen på kommunesektorens bruk av Facebook. KS har utarbeidet rapporter som omhandler hvordan kommuner skal lykkes på Facebook, som også ble nevnt i kapitlet om omdømme (Johnsen, Jørgensen & Aaneland, 2013), hvordan kommuner kan bruke sosiale medier som arbeidsverktøy (KS, 2018), og andre råd ved bruk av sosiale medier (KS, 2021).

2.7 Oppsummering teorikapittel

Dette kapitlet har redegjort for teori og forskning som er aktuell i forhold til oppgavens problemstilling. Vi har undersøkt teorier om konfliktdepende kommunikasjon, og innenfor retorisk teori har vi undersøkt *ethos*, *logos* og *patos* nærmere. Vi har sett på et mer moderne aspekt ved *ethos*appellen, *autentisitet*. Kapitlet har også tatt for seg omdømmeteorien *The Roots of Fame* som presenterer fem aspekter ved en bedrift som kan bidra til å skape et godt omdømme. Det har også vært relevant å se nærmere på litteratur om *framing*, som handler om hvordan en legger vekt på noen sider av en sak, og ser bort i fra andre sider av den. *Framing* kan være et godt virkemiddel for å vinkle en sak eller informasjon i en viss retning. Videre har vi sett nærmere på litteratur om krisehåndtering på nett, som gir oss pekepinner også på hvordan en kan drive med konfliktdepende kommunikasjon på Facebook. Teoriene og litteraturen som vi har sett nærmere på i dette kapitlet gir grunnlag for videre drøfting av

³ Håndbok i konflikthåndtering i helse- og sosialsektoren og i oppvekst- og utdanningssektoren.

analysen senere i kapittelet. Til slutt har vi gått gjennom tidligere forskning på konfliktdependende kommunikasjon.

3. Metodisk tilnærming

Denne masteroppgaven har som intensjon å se nærmere på hvordan Stavanger kommune kommuniserer konfliktdependende på Facebook. For å best kunne svare på problemstillingen skal vi ta utgangspunkt i en metodetriangulering, som metodisk tilnærming i oppgaven. Det har blitt vurdert hvordan studien best kan svare på problemstillingen, og konklusjonen ble at en metodisk triangulering best kunne svare på problemstillingen.

I Grønmo (2016) skisseres tre brede argumenter for metodetriangulering, som kan gjøre denne metoden fordelaktig. For det første åpner en metodetriangulering opp for at en skal kunne arbeide med flere teorier samtidig. For det andre kan en metodetriangulering veie opp for svakheter ved én metode. Til slutt kan en metodetriangulering åpne for faglig fornyelse, dersom en får andre resultater enn en ville fått ved å bare ta i bruk en av de metodiske tilnærmingene (Grønmo, 2016). Det følgende kapittelet skal gjøre rede for både den kvalitative og kvantitative analysen, avgrensninger ved avhandlingen samt reliabilitet og validitet. Jeg vil avslutte kapittelet med en vurdering av metodens begrensninger og refleksjoner knyttet til den valgte metodiske tilnærmingen.

3.1 Kvantitativ innholdsanalyse

I en kvantitativ innholdsanalyse undersøker vi et stort antall enheter, som får en tallverdi. Når en setter alle tallverdiene inn i et system, kan statistikken deretter analyseres. “Med [kvantitativ] innholdsanalyse mener vi her dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap.” (Østbye, et.al., 2013, s. 208). Ved bruk av begrepet *systematisk* menes det at det skal forekomme generelle regler for hvordan materialet skal behandles. Ved bruk av begrepet *objektivt* menes det at det i behandlingen av materialet skal fjernes all form for skjønn. Det skal altså i minst

mulig grad være variasjon i resultatene uavhengig av hvem som forsker (Østbye, et.al., 2013, s. 2018).

Etter Grønmos (2016) bok for samfunnsvitenskapelig metode beskrives den kvantitative innholdsanalysen som en hvor variablene og kategoriene er spesifisert. Kodeskjemaet skal være ferdig før en systematisk gjennomgang av dataene settes i gang (Grønmo, 2016, s. 143). Den systematiske gjennomgangen forklares ved at innholdet i analysen blir vurdert i lys av kriteriene som er satt opp til studien (Grønmo, 2004, s.128). I en kvantitativ innholdsanalyse jobbes det med et stort antall enheter som skal kodes fra tekstlige fenomener og tilføres en tallverdi. Kvantitativ innholdsanalyse er en nyttig metode å bruke når en skal undersøke ulike mønstre eller utviklingstrekk (Østbye, et.al., 2013, s. 62). Det er slike mønstre som skal gi oss innblikk i hvordan Stavanger kommune kommuniserer konfliktdepende på Facebook.

Denne kvantitative analysen skal gi et innblikk i hvordan Stavanger kommune kommuniserer konfliktdepende på Facebook. For å kunne svare på problemstillingen og forskningsspørsmålene, vil det være nødvendig å se på et stort antall innlegg som Stavanger kommune har publisert, for å få oversikt over disse. Det er satt en tidsramme på studien som varer over to år, fra 01.01.21 til og med 31.12.22. Tidsperioden er valgt for å få et innblikk i hva som kjennetegner den konfliktdepende kommunikasjonen, og for å få et overblikk over hvor ofte denne forekommer. Det er ikke alle av Stavanger kommune sine innlegg som skal være med i studien, kun de som har som hensikt å fungere depende på en potensiell konflikt. Kriteriene for hvilke innlegg som blir en del av studien finnes i kapittel 3.1.1.

3.1.1 Valg av enheter

Noe av det viktigste en gjør i starten av en innholdsanalyse er å bestemme hvilke enheter som skal registreres i studien (Østbye et. al., 2013, s.212). Etersom oppgavens hensikt er å kunne si noe om hvordan Stavanger kommune kommuniserer konfliktdepende på Facebook, vil oppgavens enheter være innleggene som Stavanger kommune publiserer på Facebook. Stavanger kommune publiserer flere innlegg i uken, og ikke alle er tydelig med en hensikt om å være konfliktdepende. For å kunne gi et presist svar på problemstillingen har det blitt lagt til grunn to kriterier, hvor hvert innlegg må passe inn under én av for å delta i studien. Kriteriene for oppgavens enheter er:

- a) innlegget formidler et budskap som setter en begrensning eller har en negativ innvirkning for den vanlige innbyggernes hverdagsliv i kortere eller lengre periode
- b) innlegget oppfordrer kommunenes innbyggere til å gjøre en handling som vil være til ugunst for dem eller ikke har direkte positiv innvirkning på dens liv

Nedenfor kan vi se et eksempel på et innlegg som passer inn under kriteriet om å være begrensende for innbyggeren:



Skjerm bilde 3.1. Eksempel på et innlegg som setter en begrensning for innbyggerne. Innlegg fra 22. august 2022.

Kriteriene har blitt valgt etter samtaler med Stavanger kommunes kommunikasjonsavdeling som kunne fortelle om hvilke innlegg som oftest ble møtt med skepsis fra følgerne. Dette er blant annet innlegg som omhandler stenging av vei eller svømmehaller. Felles for disse er at de har en begrensning på innbyggernes liv. Videre er det også grunnlag for å tenke at det kan oppstå konflikter i kommentarfeltet dersom en oppfordres til å gjøre en handling, for eksempel å strø med sand på glatte veier, der hvor kommunen ennå ikke har rukket å strø.

Denne typen innlegg kan også kreve konfliktdepende kommunikasjon, da mange kan bli hissige ettersom dette i utgangspunktet er kommunens arbeidsoppgaver.

Det er bestemt å se bort fra all korona-kommunikasjon ettersom koronatiden var en unntakstilstand og trolig ikke kan representere den daglige driften til arbeidet for kommunens kommunikasjonsavdeling. Det ble totalt publisert 96 konfliktdepende innlegg på Stavanger kommunes Facebookside i løpet av de to årene. Den kvantitative innholdsanalysen består derfor av 96 enheter. For å kunne svare presist på problemstillingen og forskningsspørsmålene som skal si noe om hvordan Stavanger kommune kommuniserer konfliktdepende på Facebook, valgte jeg å bruke en metodetriangulering. Samspillet mellom en kvantitativ innholdsanalyse og et kvalitativt intervju kan best gi et innblikk i hva problemstillingen er ute etter.

3.1.2 Enheter, variabler og variabelkategorier

Som nevnt skal denne oppgaven si noe om hvordan Stavanger kommune kommuniserer konfliktdepende på Facebook. For å kunne vise til en grundig datainnsamling må enheter, variabler og variabelkategorier defineres. Østbye et. al. beskriver enhetene i en studie som materialet som skal registreres og analyseres (Østbye et. al., 2013, s.212-215). Enhetene i denne studien er de innleggene som passer i kriterielisten, og som Stavanger kommune publiserer i tidsrammen 01.01.21-31.12.22.

Noe av det første som ble gjort i arbeidet med den kvantitative innholdsanalysen var en pilotkjøring av analysen. I dette arbeidet ble variabler og variabelkategorier utarbeidet og justert for å kunne ha passende kriterier for enhetene.

Variabler er de ulike egenskapene ved enhetene som vi ønsker å se nærmere på i studien, variablene sier noe om tekstens form og innhold. Variablene er direkte knyttet til problemstillingen og utgjør til sammen kodeboken. Studiens variabler er nøye utvalgt for å kunne gi et grundig svar på problemstillingen (Østbye et. al., 2013, s. 164). Noen av variablene som vi skal bidra til å beskrive enhetene i denne studien er direkte henvendelse til mottaker, regionale ord og uttrykk, og humor. Et helhetlig bilde av alle variablene i studien ligger vedlagt i kodeboken.

Variabelkategorier er kategorier som finnes innenfor hver enkelt variabel (Østbye et. al., 2013, s. 164). I den kvantitative analysen er en av variablene som undersøkes “Tjenesteområde”. Innenfor denne variabelen finnes det flere variabelkategorier som vist nedenfor.

Variabel	Variabelkategorinummer	Variabelkategori
Hvilket tjenesteområde hører innlegget til i?	1	Helse og omsorg
	2	Renovasjon og miljø
	3	Bolig og bygg
	4	Vei og trafikk
	5	Barnehage og skole
	6	Kultur og fritid
	7	Sosialtjenester
	8	Næring og arbeidsliv
	9	Samfunnsutvikling
	10	Kombinasjon

	11	Annet
--	----	-------

3.1.3 Utførelsen av datainnsamlingen

Da jeg skulle utføre datainnsamlingen fant jeg at Microsoft Excel var den beste måten å manuelt kategorisere all rådataen på. Jeg har erfaring med dette programmet fra tidligere av, så Microsoft Excel ble et naturlig valg. I arbeidet hadde jeg et ark med kriteriene som lå til grunn for hvilke innlegg som skulle være med i undersøkelsen, ved siden av meg hele tiden. På denne måten kunne jeg alltid henvende meg tilbake til det for å vurdere hvorvidt innleggene jeg støttet på skulle være med i undersøkelsen eller ikke. Jeg valgte også å utføre datainnsamlingen over flere uker og i korte tidsperioder. Det var for å sikre at jeg hele tiden hadde et våkent blikk i arbeidet med datainnsamlingen. I utførelsen av undersøkelsen tok jeg for meg et Facebook-innlegg av gangen, jeg anså dette som den mest effektive og oversiktlige måten å utføre undersøkelsen på. Stavanger kommune har hatt sin egen Facebook-side siden 2010. Per 02.04.23 har siden 33.000 profiler som liker siden og 30.000 profiler som følger siden. Kommunen legger ut innlegg flere ganger i uken. Alle innleggene som passet studiens kriterier ble kodet inn i studiens matrise.

Da jeg hadde skrevet en detaljert kodebok med variabler og variabelkategorier, utførte jeg en pilotundersøkelse. Deretter reviderte jeg noen aspekter ved kodeboken, variablene og variabelkategoriene før jeg startet innhenting av alle dataene. Disse dataene ble plassert i en matrise i Excel, på denne måten var informasjonen oversiktlig og systematisk plassert. Deretter ble dataene i matrisen overført til dataprogrammet SPSS. I SPSS er det mulig å få en tydelig oversikt over alle de innsamlede dataene. I SPSS brukte jeg verktøy for å finne frem ulike måter å presentere funnene og få oversikt over dataen fra analysen på. Det ble gjort både univariate og bivariate analyser av dataene, for å se statistikken alene og opp mot hverandre. For å kunne finne flest presise svar på problemstillingen og forskningsspørsmålene valgte jeg å gå nøye gjennom alle variablene for så å trekke frem de som best kan svare på tematikken som forespørres i oppgaven. Mer om hvilke resultater som viste seg etter datainnsamlingen kommer i analysekapittelet.

3.2 Kvalitativt intervju

Kvalitative intervjuer kan brukes for å samle inn og analysere data som er knyttet til en persons oppfatning, vurdering og virksomhet. Denne metodeformen er også egnet til å kombinere med andre metodeformer (Østbye et. al., 2013, s.104). Ved å i tillegg ta i bruk et kvalitativt intervju vil jeg kunne få en innsikt i Stavanger kommunes kommunikasjon på Facebook som ellers er vanskelig å tilegne seg. Da jeg fikk muligheten til å snakke med dem som produserte mye av innholdet på Facebook, fikk jeg også et innblikk i tankegangen og strategien bak innleggene (jf. Østbye et. al., 2013, s.103).

Informanten som ble valgt til intervjuprosessen er den som i Stavanger kommunes kommunikasjonsavdeling jobber mest konfliktdempende på Facebook. Informanten har også holdt foredrag internt for avdelingen og eksternt, samt utarbeidet en viss tone som skal opprettholdes på kommunens Facebook. Det var informanten som gav meg innblikk i tematikken under mitt praksisopphold i Stavanger kommunes kommunikasjonsavdeling, og som stort sett var inspirasjonen for denne oppgaven.

Det kvalitative intervjuet ble utført etter den kvantitative analysen hadde blitt utført. Dette er for å bruke det kvalitative intervjuet for å bekrefte eller avkrefte noen av funnene i den kvantitative analysen. I tillegg hadde jeg en større forståelse for kommunens konfliktdempende kommunikasjon etter utførelsen av den kvantitative innholdsanalysen og kunne derfor også stille presise og målrettede spørsmål under intervjuet.

I det kvalitative intervjuet har jeg valgt å ta i bruk et semistrukturert intervju. Jeg hadde noen spørsmål med meg på forhånd, og lot deretter samtalen lede litt hvor vi skulle ende opp. Jeg hadde derimot resultatene fra den kvantitative innholdsanalysen i bakhodet gjennom hele intervjuet, for å også styre samtalen inn på de temaene som var relevante å snakke om. Kristen Ringdal (2013) kaller kvalitative intervjuer for samtaleintervjuer, hvor samtalen skal styre litt intervjuets gang. Dette ble også et sentralt fokus under intervjuet, som kunne minne om en samtale om konfliktdempende kommunikasjon, heller enn et intervju hvor jeg stilte spørsmål og informanten svarte kort.

Intervjuet foregikk ved et fysisk møte, og ble tatt opp ved hjelp av en opptaker som jeg lånte gjennom Universitetet i Agder. Intervjuet foregikk på informantens kontor. Det var et naturlig møtested da det var i regi av hans arbeidsstilling at han skulle bli intervjuet. Informanten hadde også flere presentasjoner og utskrifter som han viste meg i løpet av intervjuet, og det var derfor også passende å møtes der. I et kvalitativt intervju er det viktig at informanten er komfortabel, da er også informantens kontor et godt valg. For å unngå forstyrrelser valgte vi også å legge mobilen på “ikke forstyrret” under intervjuet (Østbye, et.al., 2013, s. 106). I semistrukturerte intervjuer er temaet som skal snakkes om definert og avklart på forhånd. I semistrukturerte intervjuer har den som intervjuer med seg en intervjuguide, men det er også åpent for å stille oppfølgingsspørsmål underveis (Østbye et. al., 2013, s.105). Spørsmålene som stilles skal være åpne og legge til rette for at informanten skal kunne svare åpent og uten føring fra den som utfører intervjuet.

3.2.1 Transkribering av intervjuet

Etter det kvalitative intervjuet var over startet arbeidet med å analysere intervjuet. Siden dette intervjuet skulle supplere innholdsanalysen valgte jeg å bruke et transkriberingsprogram, Transkriptor som transkriberte for meg. Jeg betalte en liten sum, deretter kunne jeg laste opp lydfilen som var litt over en time lang, og programmet gjorde lydfilen om til tekst. Før jeg bestemte meg for å bruke Transkriptor prøvde jeg flere transkriberingsprogrammer, men det var Transkriptor som best fanget opp det som ble sagt. De andre programmene hadde større problemer ved å fange opp alle dialektordene.

Når intervjuet var transkribert av Transkriptor gikk jeg over teksten manuelt for å rette opp i de få ordene eller setningene som programmet ikke hadde oppfattet korrekt. Av hensyn til studiens reliabilitet gjorde jeg intervjuets etterarbeid som finlesing av transkribering og noterte ned tanker og relevante sitater så fort jeg hadde anledning. Dette gjorde jeg for å jobbe med materialet mens det fremdeles var ferskt i minnet.

3.3 Avgrensninger i studien

Studiens avgrensning startet allerede i oppgavens forberedelsesfase. Da det ble bestemt at jeg skulle skrive om konfliktdepende kommunikasjon, vurderte jeg tidlig at Facebook var det riktige sosiale mediet å fokusere på. Valget falt på Facebook etter samtaler med Stavanger kommunes kommunikasjonsavdeling som sa at Facebook var det sosiale mediet hvor de hadde flest strategiske grep i sin konfliktdepende kommunikasjon. Facebook ble også et tydelig valg da kommunen jevnlig tar i bruk plattformen for å kommunisere med befolkningen, på Facebook får kommunen også tilbakemeldinger i form av reaksjoner eller kommentarer som kan være interessante å se nærmere på i analysen. For at studien skulle være så presis som mulig, har jeg valgt å kun fokusere på Stavanger kommunes kommunikasjon på et sosialt medium og ikke flere.

Masteroppgavens omfang legger også begrensninger for hvor mye som kan undersøkes i arbeidet. Dersom oppgaven hadde hatt et større omfang ville det vært interessant å undersøke kommunens kommunikasjon i sin helhet. På den måten kunne kommunens konfliktdepende kommunikasjon bli sammenliknet opp mot kommunens “ordinære” kommunikasjon for å se om noen kjennetegn er eksklusivt for deres konfliktdepende kommunikasjon.

En annen begrensning som er satt i denne studien er å holde seg til Stavanger kommunes konfliktdepende kommunikasjon på Facebook, og ikke sammenlikne med en annen kommunes konfliktdepende kommunikasjon på Facebook. Dersom oppgavens omfang hadde vært større kunne også det være en mulighet. Da får en et interessant sammenligningsgrunnlag.

En siste begrensning som jeg skal trekke frem er at denne studien kun ser på kommunens konfliktdepende innlegg. Det kunne også vært interessant å også undersøke kommentarene som legges igjen under innleggene, både av innbyggerne og av kommunen.

3.4 Metodisk kvalitet

Hensikten med denne studien er å gi et innblikk i hvordan Stavanger kommune kommuniserer konfliktdepende på Facebook. I dette delkapittelet skal vi se nærmere på studiens validitet og reliabilitet. Uansett hva en forsker på vil det være noe variasjon mellom virkelighet og det som analyseres, dette avviket kalles målefeil (Østbye et. al., 2013, s. 25). Når en vurderer den metodiske kvaliteten drøftes det mer hvorvidt disse målefeilene kan minimeres mest mulig for å oppnå en mest mulig presis utførelse og konklusjon.

3.4.1 Validitet

En studies validitet handler om hvorvidt undersøkelsen som er gjort egner seg til å svare på oppgavens problemstilling. Hvis undersøkelsen klarer å gi gode svar på oppgavens problemstilling, kan en regne studiens validitet som høy. Studiens validitet er også bestemt ut ifra hvorvidt de operasjonelle begrepene samsvarer med de teoretiske begrepene (Grønmo, 2004, s. 218, 221).

Hvorvidt en studie oppnår validitet er knyttet til to aspekter ved studien, vi skiller mellom *definisjonsmessig validitet* og *analysens validitet*. Førstnevnte henvender seg til studiens operasjonalisering, overgangen fra teoretiske begreper til begreper som brukes i den empiriske undersøkelsen. *Analysens validitet* handler derimot om hvordan studiens validitet og reliabilitet arbeider sammen (Østbye et. al., 2013, s. 27).

Denne oppgaven undersøker Stavanger kommunes konfliktdepende kommunikasjon. Da det ikke ennå finnes en universell definisjon på konfliktdepende kommunikasjon, kan dette svekke studiens validitet. Begrepet er, så vidt meg bekjent, ikke et hvor det finnes overveldende litteratur og vi har derfor sett på litteratur fra blant annet krisekommunikasjon for å belyse konfliktdepende kommunikasjon. Dette kan være en svakhet i forbindelse med studiens validitet, men studien har fremdeles blitt utført på denne måten ettersom en ser flere likhetstrekk ved krisekommunikasjon og konfliktdepende kommunikasjon. I tillegg er dette en måte å sette et kunnskapshull innenfor kommunikasjonsfaget på.

De kvantitative dataene i denne avhandlingen er hentet inn for å si noe om hvordan Stavanger kommune kommuniserer konfliktdepende på Facebook. Variablene og variabelkategoriene i studien er valgt basert på hva som kan gi grundigst grunnlag for å svare på problemstillingen.

3.4.2 Reliabilitet

Reliabilitet til en studie handler om pålitelighet, og henviser til innhenting, bearbeiding og analyse av dataene. Når en studie har høy reliabilitet vil ikke resultatene på studien variere på grunn av metodologiske forhold, men heller som et resultat av reelle endringer i undersøkelsesobjektene (Grønmo, 2004, s. 220).

Enhetene i denne studien er som nevnt Facebook-innlegg som er publisert av Stavanger kommunes kommunikasjonsavdeling. Dette er dynamiske enheter som kan redigeres av kommunen, eller få flere eller færre reaksjoner etter de har blitt lagt inn i mine regneark. Enhetenes kjennetegn kan derfor ha gjennomgått endringer. På en måte kan dette si noe om studiens reliabilitet, den som leser studien må legge til grunn at jeg har kodet enhetene korrekt da de muligens er i stadig endring. Samtidig er det viktig å presisere at enhetene jeg måler gjøres på et tidspunkt og skal kun si noe om hvordan enhetene har sett ut. Dersom verdiene til enhetene har endret seg siden den gang de ble kodet, vil de uansett ha vært reelle tall som sier noe om hvordan enhetene en gang så ut.

Å prøve ut kodeboka og variabelkategoriene som hadde blitt lagt til grunn er også med på å øke studiens reliabilitet. Da har variabelkategoriene blitt testet ut og passer bedre til enheten enn hva de ville gjort om jeg startet rett på studien.

Måten datamaterialet er håndtert på kan være med å styrke denne studiens reliabilitet. Alt datamateriale har blitt plassert inn i et Excel-dokument og alle tallene har blitt dobbeltsjekket mer enn en gang. Jeg har hele tiden kodet med et notat ved siden av meg for å jevnlig henvende meg tilbake til de kriteriene jeg selv har satt opp for hver enkelt variabel. Alle innlegg har blitt analysert etter den samme kodeboken for at studien skal kunne gi samme informasjon om alle innleggene. I tillegg var det viktig for meg å gjennomføre den kvantitative analysen i flere omganger over en lengre periode for å opprettholde friske øyne i arbeidet og studiens reliabilitet.

Da jeg skulle analysere den kvantitative innholdsanalysen lærte jeg meg og tok i bruk analyseprogrammet SPSS for å sikre høy reliabilitet i utregninger og i analysearbeidet. Noen av prosentutregningene som er gjort har jeg gjort manuelt, og etterprøvd tallene flere ganger. En kan derimot ikke utelukke noen menneskelige feil, selv om jeg har gjort det jeg kan for å sikre studiens reliabilitet.

3.4.3 Generalisering

Generalisering er et begrep som sier noe om hvorvidt en studie kan trekke slutninger som går ut over nøyaktig det som forskes på, men om studien også kan gi noen generelle teorier eller slutninger. Hvorvidt en studie er generaliserbar knyttes hovedsakelig til to aspekter ved studien: 1) antall enheter brukt, og 2) fremgangsmåten som er blitt gjort for å bestemme hvem som skal være med i utvalget (Østbye et. al., 2013, s. 28-29).

Denne studien tar som nevnt kun utgangspunkt i Stavanger kommune sin konfliktdepende kommunikasjon på Facebook. Studien har som hensikt å kunne gi et innblikk i hvordan Stavanger kommune har kommunisert konfliktdepende på Facebook, og tar utgangspunkt i en gitt tidsperiode. Den er derfor ikke i seg selv særlig generaliserbar direkte til andre deler av samfunnet. Studien kan derimot gi et innblikk i hvordan Stavanger kommune kommuniserer konfliktdepende på Facebook, og hvilke virkemidler som er gjennomgående kan trolig også overføres til annen digital konfliktdepende kommunikasjon, spesielt på Facebook.

Presisjon er også en viktig del av gjennomførelsen av en studie. Derfor har det blitt gjort noen presiseringer i oppgaven for å best kunne svare på problemstillingen. Som nevnt i kapittel 1 kartlegger denne studien Stavanger kommune sine konfliktdepende innlegg på Facebook. Jeg har valgt å ta utgangspunkt i noen kriterier som innleggene må oppnå for å være en del av studien. Da er utvalget kun satt sammen av Facebook-innlegg som er konfliktdepende, og studien svarer dermed mer presist på problemstillingen.

3.5 Ethiske refleksjoner knyttet til den metodiske tilnærmingen

Forskningsetikken har lagt til grunn noen prinsipper som beskriver hvordan forskning bør utføres og publiseres (Østbye et. al., 2013, s. 29). For å kunne utføre undersøkelser som blant annet oppbevarer personopplysninger, skal dette søkes om til Sikt, tidligere NSD. I denne oppgavens tilfelle var det det kvalitative intervjuet som førte til at studien måtte få godkjenning fra Sikt. Når en skal ta opp noens stemme, regnes det som personlig opplysninger. Det stilles også krav til hvordan opptaket oppbevares etter innspilling.

Arbeidsoppgavene til Sikt er å regulere at data om mennesker og samfunn hentes inn, arbeides med og lagres trygt og lovlig (NSD, u.å). Jeg sendte inn min projektskisse til dette prosjektet 19.01.23 og fikk godkjenning allerede 20.01.23. Mitt meldeskjema ble vurdert automatisk, altså at godkjenningen ble gjort av en maskin uten noe ekstra tilsyn. Dette tyder på at arbeidet ikke undersøker noen sårbare grupper eller tar for seg noe som legger til grunn at en må ta spesielle hensyn i studien utover ordinær forskningsetikk.

Før arbeidet med denne oppgaven startet var jeg i kontakt med Stavanger kommunes kommunikasjons sjef som ble informert om at denne studien skulle finne sted. Jeg sendte også en påminnelse på e-post noen uker før innlevering slik at avdelingen igjen skulle vite om at arbeidet fremdeles gikk som planlagt og avtalt.

Som nevnt i innledningskapittelet hadde jeg et seks ukers langt praksisopphold i Stavanger kommunes kommunikasjonsavdeling for en tid tilbake og har derfor jobbet med mange av dem som har skrevet innleggene som er enheter i denne studien. Jeg valgte Stavanger kommune som case i denne studien da jeg hadde en interesse for hvordan Stavanger kommune kommuniserer konfliktdepende på Facebook. Det bør nevnes, med min personlige kontakt med Stavanger kommunes kommunikasjonsavdeling at jeg derfor ikke kan regnes som en fullstendig uavhengig forsker. Jeg har derimot hatt mine forutinntatte meninger og oppfatninger med meg i tankene under arbeidet og utførelsen av denne oppgaven for å forsøke å opptre så nøytralt som mulig.

I det kvalitative intervjuet var informanten en som jeg kjenner til. Jeg jobbet med informanten i seks uker da jeg hadde mitt praksisopphold i Stavanger kommunes kommunikasjonsavdeling. Jeg har forsøkt å ikke la dette påvirke intervjuguiden, selve intervjuet eller den kommende analysen. Etersom jeg har vært bevisst på dette gjennom oppgaven, anser jeg det for å styrke studiens reliabilitet (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 84 og 92-93).

I arbeidet med enhetene var en av variablene knyttet til hvor mange som hadde reagert med en emoji på innlegget, for eksempel ved en tommel opp, et hjerte, en omtanke, en latter, en wow, en sint eller en trist. En annen variabel har vært knyttet til hvor mange som har kommentert på innlegget. For å sikre deres personvern har jeg ikke notert noe informasjon om hvem som har reagert med hva, eller hvem som har kommentert innleggene.

Før det kvalitative intervjuet fant sted, gjorde jeg informanten bevisst på hva prosjektet gikk ut på. Informanten ble også gjort bevisst på studiens omfang og hva som skulle undersøkes. Informanten ble flere ganger bevisstgjort på hvilke rettigheter han hadde knyttet til å trekke seg fra studien. Dette kom også frem i avtalen som ble sendt ut i forkant av intervjuet, dette kalles for et informert samtykke (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 88-89). Under intervjuet hadde vi en lett tone, og intervjuet kunne minne mer om en samtale enn et intervju. Dette kan skape et tryggere miljø for informanten, samt føles mer naturlig (Østbye, et. al., 2013, s. 107). Etter intervjuet var overstått informerte jeg informanten om studiens videre forløp.

3.6 Begrensninger og refleksjoner rundt den anvendte metoden

I denne studien har jeg som nevnt i dette kapittelet brukt en metodetriangulering for å forsøke å svare på problemstillingen som spør etter hvordan Stavanger kommune kommuniserer konfliktdepende på Facebook. Tidligere i kapittelet har vi sett på fordelene ved dette, og nå skal jeg nevne noen av begrensningene og mine refleksjoner knyttet til den anvendte metoden.

Noe å bemerke seg i lys av metodetrianguleringen i denne studien er at prosjektet har en begrenset tid. Metodetriangulering tar ofte lenger tid enn når en bare bruker en metodeform, gjennom denne oppgaven har jeg forsøkt å ikke la arbeidet med metodetrianguleringen gå på bekostning av andre deler av oppgaven, men kan derimot ikke utelukke det. Metodetrianguleringen kan derfor sees på som en begrensning i oppgaven.

I denne oppgaven har jeg hele tiden vurdert hvorvidt både det kvalitative intervjuet og den kvantitative innholdsanalysen fremdeles skal være en del av oppgaven og det vil gi et presist svar på problemstillingen. En annen mulig begrensning ved metodetrianguleringen kan være muligheten for motstridende resultater i undersøkelsene, da kan det være vanskelig å tolke resultatene og komme med pålitelige konklusjoner. Metodetriangulering kan også sette begrensninger for studiens generaliserbarhet. Resultatene som kommer fra den kvantitative innholdsanalysen og det kvalitative intervjuet kan sammen være for spesifikke til å være generaliserbare eller overførbare til andre kontekster eller populasjoner.

En tydelig begrensning ved kvalitative intervjuer er informantens evne og ønske til å svare ærlige svar. Det er også begrensninger knyttet til intervjuerens nøytralitet. Jeg har som nevnt et forhold til Stavanger kommune fra før av, og kan ha noen ubevisste vinklinger i måten spørsmålene formuleres på under intervjuet eller hvilke spørsmål som stilles. Jeg har forsøkt å være bevisst på dette gjennom oppgavens utførelse.

En annen svakhet ved denne studien kan være antall enheter i den kvantitative innholdsanalysen. Studien har tatt utgangspunkt i Stavanger kommunes konfliktdepende kommunikasjon i en periode på to år, og det var en tydelig overvekt av innlegg innenfor kommunens tjenesteområder *Renovasjon og miljø* og *Vei og trafikk*. Kommunens andre tjenesteområder har derimot hatt få konfliktdepende innlegg. Dette har ført til at studien ikke kan vurdere eller skille noe mellom den konfliktdepende kommunikasjonen i hvert av kommunens tjenesteområder da en eller to enheter i hvert tjenesteområde vil gi store utslag og ikke være representative til å si noe generelt.

En annen refleksjon jeg har gjort meg er knyttet til antall intervjuer. Jeg valgte først å utføre den kvantitative innholdsanalysen, for så å gjøre et kvalitativt intervju. På den måten hadde jeg mer informasjon og flere tanker om hva som ville være relevant å spørre om under intervjuet. Sett i etterpåklokskapens lys ville jeg derimot gjennomført to intervjuer. Først ett i starten av arbeidet, før den kvantitative innholdsanalysen. Deretter et intervju etter utførelse

av innholdsanalysen. Det første intervjuet kunne pekt meg i en enda mer presis retning i utvelgelsen av enhetens variabler til den kvantitative innholdsanalysen. Resultatet av det ville trolig blitt et desto mer presist og målrettet siste intervju.

Til tross for disse begrensningene ved en metodetriangulering har jeg fremdeles valgt å gå for denne metoden. Det kommer av at et kvalitativt intervju og en kvantitativ innholdsanalyse vil være de beste metodene for å kunne svare presist på problemstillingen og forskningsspørsmålene. Jeg har også vært bevisst på disse begrensningene i arbeidet for å kunne minimere begrensningene så langt det lar seg gjøre.

3.7 Oppsummering av metodisk tilnærming

I dette kapitlet har vi sett nærmere på oppgavens metodetriangulering, som består av en kvantitativ innholdsanalyse og et kvalitativt intervju. Vi har også sett på styrker og svakheter ved disse metodiske tilnærmingene. I dette kapitlet har vi også drøftet oppgavens metodiske kvalitet, samt etiske perspektiver som en må vurdere gjennom arbeidet.

I den kommende analysen skal dataene undersøkes og diskuteres nærmere for å svare på oppgavens problemstilling om hvordan Stavanger kommune kommuniserer konfliktdepende på Facebook.

4.0 Funn og analyse

Nå skal oppgavens datamateriale gjennomgås og analyseres. Det vil si resultatene av den kvantitative innholdsanalysen og det kvalitative intervjuet som er gjort. Hensikten med dette kapittelet er å analysere datamaterialet som skal bidra til å besvare problemstillingen, som skal besvare hvordan Stavanger kommune kommuniserer konfliktdepende på Facebook.

Det er gjort flere analyser av datamaterialet som er utført, men ikke alle er inkludert i dette kapittelet. De analysene som jeg har valgt å trekke frem er de som best kan bidra til å besvare problemstillingen. Funnene fra den kvantitative innholdsanalysen og det kvalitative intervjuet blir analysert og diskutert fortløpende i dette kapittelet. Kapittelet blir delt opp etter oppgavens fire forskningsspørsmål, men først skal vi ta for oss noen generelle tendenser som har vist seg gjennom både den kvantitative analysen og intervjuet med kommunikasjonsrådgiveren fra Stavanger kommune.

4.1 Generelle tendenser

Det er kommunens kommunikasjonsavdeling som styrer Facebook-siden. Alle i avdelingen har tilgang til siden, men det er spesielt én ansatt, av de omtrent tolv faste ansatte, som har et spesielt ansvar for hvordan det kommuniseres på Facebook. Det er den kommunikasjonsrådgiveren som har blitt intervjuet til denne oppgaven. I tillegg er det den som har publisert et innlegg, som har ansvar for å være til stede i kommentarfeltet. Kommunen har som utgangspunkt et mål om å ikke sensurere eller være for aktive i kommentarfeltet, men modererer kommentarfeltet ved å slette kommentarer når de strider med retningslinjene som kommunen har utarbeidet for kommentarfeltet. Kommentarer som blir slettet er blant annet de som går til personangrep.

Denne studien ser som nevnt på hvordan Stavanger kommune kommuniserer konfliktdepende på Facebook, i en periode på to år. I løpet av disse to årene har kommunen publisert 96 konfliktdepende innlegg, og det tilsvarer et gjennomsnitt på omtrent ett konfliktdepende innlegg i uken. I mitt intervju med kommunikasjonsrådgiver Ståle

Madland Schjelderup kommer det frem at Stavanger kommune har noen veiledende punkter når de avgjør hvorvidt noe skal publiseres på Facebook eller ikke. For det første skal informasjonen treffe en viss andel av befolkningen. Schjelderup eksemplifiserer med at dersom fire hus mister strøm, blir ikke dette kommunisert på Facebook. I tillegg bør informasjonen som publiseres handle om noe som kan påvirke hverdagen til innbyggerne. Kommunikasjonsrådgiveren bruker Mosvatnet som eksempel. Dersom det forekommer bygningsarbeid på turstien rundt Mosvatnet vil dette kun ha en direkte innvirkning på de få husene som bor der, og dette vil alene ikke alene kunne kvalifisere til å skrives om på Facebook. Mosvatnet er derimot et av de mest brukte turområdene i kommunen, hvor svært mange benytter seg av området flere ganger i uken. Bygningsarbeidet vil altså få en innvirkning i en stor andel av befolkningens liv, og det skrives derfor om på Facebook.

Det er tydelig i datamaterialet at det er to tjenesteområder i kommunen som inneholder majoriteten av de konfliktdempende innleggene. I kommunens tjenesteområder *Renovasjon og miljø* og *Vei og trafikk* finner en over 80 prosent av alle de konfliktdempende innleggene. Innleggene som går igjen fra tjenesteområdet *Renovasjon og miljø* er innlegg som omhandler sortering av søppel og endringer i tømmekalenderen. Innlegg som er gjennomgående fra tjenesteområdet *Vei og trafikk* omhandler stengte veier eller omkjøring grunnet veiarbeid. Analysen har kun tatt for seg kommunens konfliktdempende kommunikasjon, og kan derfor ikke si noe om spredningen av innlegg som ikke er konfliktdempende fordelt på tjenesteområder. Det kan hende at kommunen publiserer flest innlegg innenfor tjenesteområdene *Renovasjon og miljø* og *Vei og trafikk*, og at det er årsaken til den store majoriteten av konfliktdempende innlegg i disse tjenesteområdene. På den andre siden kan det hende at disse tjenesteområdene har mye informasjon som må ut til innbyggerne, som også kan være konfliktfylte eller at disse tjenesteområdene som i størst grad berører befolkningen.

I de andre tjenesteområdene er antall enheter betraktelig færre, blant annet i *Barnehage og skole* eller *Bolig og bygg* hvor hvert tjenesteområde bare har ett konfliktdempende innlegg i løpet av de to årene. Mangelen på flere enheter innenfor hvert av kommunens tjenesteområder gjør det umulig å si noe om trender innenfor hvert enkelt tjenesteområde. Det er derimot et forklarende funn i seg selv at det ikke forekommer særlig konfliktdempende kommunikasjon innenfor de fleste tjenesteområdene.

Hvilket av kommunens tjenesteområder passer innlegget inn under?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helse og omsorg	2	2,1	2,1	2,1
	Renovasjo og miljø	39	40,6	40,6	42,7
	Bolig og bygg	1	1,0	1,0	43,8
	Vei og trafikk	38	39,6	39,6	83,3
	Barnehage og skole	1	1,0	1,0	84,4
	Kultur og fritid	6	6,3	6,3	90,6
	Annet	9	9,4	9,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tabell 4.1. Oversikt over antall konfliktdempende innlegg fra hvert av kommunens tjenesteområder.

I arbeidet med analysen ble de konfliktdempende innleggene kodet forskjellig avhengig av hvilke kjennetegn innlegget har, for eksempel om innlegget setter en begrensning for leseren, eller har som hensikt å minne om noe. De kategoriene som dominerer handler om hvorvidt innlegget setter en begrensning for leseren, er en folkeopplysning eller en påminnelse som vil være til ugunst for leseren. Drøye 32 prosent av kommunens konfliktdempende innlegg informerer om en begrensning for innbyggerne.

Nesten 42 prosent av de konfliktdempende innleggene er en folkeopplysning eller en påminnelse til innbyggerne, mens 24 prosent av de konfliktdempende innleggene er handlingsoppfordringer som er til ugunst for leserne. Kommunen bruker altså konfliktdempende kommunikasjon oftest som enten folkeopplysning eller en påminnelse, selv om de to andre kategoriene også har en del konfliktdempende kommunikasjon. De siste to prosentene av innleggene passer ikke inn i noen av de ovenfor nevnte kategoriene, og går under kategorien *Kombinasjon* eller *Annet*.

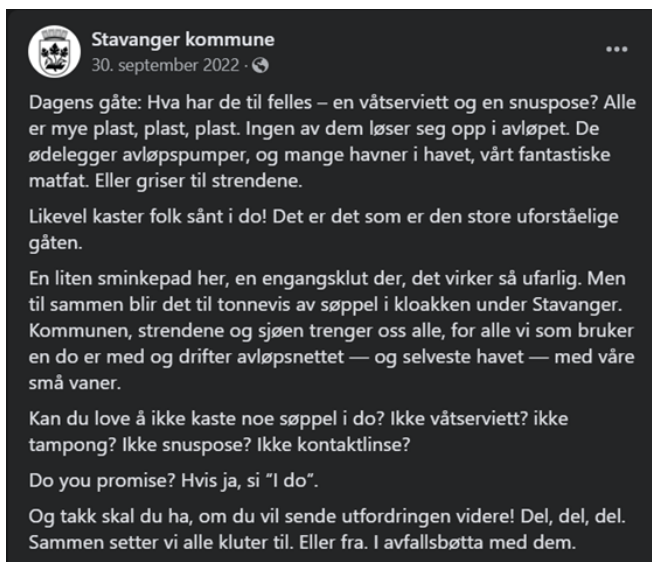
4.2 Virkemiddelbruk i konfliktdempende kommunikasjon

Nå skal vi se nærmere på oppgavens første forskningsspørsmål: *Hvilke språklige virkemidler er fremtredende i Stavanger kommunes konfliktdempende kommunikasjon?* Det er den kvantitative innholdsanalysen som legges til grunn for å kunne svare på dette spørsmålet. Det

er flere virkemidler som kunne vært nevnt i dette delkapittelet, men på grunn av oppgavens begrensninger har jeg valgt å sette søkelys på fire virkemidler som er tydelige i Stavanger kommunes konfliktdependende kommunikasjon. De fire språklige virkemidlene er: humor, de tre bevismidlene innenfor retorikken, bruk av personlig tone og anerkjennelse.

4.2.1 Humor

Stavanger kommune bruker humor som virkemiddel i nesten 42 prosent av sine konfliktdependende innlegg på Facebook. Humor kan være et noe diffust begrep å ta i bruk i denne settingen, kanskje en lystig tone er mer beskrivende. Nedenfor ser vi et eksempel på hvordan Stavanger kommune bruker humor eller en lystig tone i sin konfliktdependende kommunikasjon på Facebook. Innlegget nedenfor bruker humor eller en lystig tone som virkemiddel når kommunen i slutten av innlegget skriver «*Kan du love å ikke kaste noe søppel i do? Ikke våtserviett? Ikke tampong? Ikke snuspose? Ikke kontaktlinse? Do you promise? Hvis ja si «I do».*



Skjerm bilde 4.1. Eksempel på bruk av humor. Innlegg fra 30. september 2022.

At Stavanger kommune bruker humor i nesten 42 prosent av innleggene som i utgangspunktet kan være konfliktfylte er et interessant funn. En skulle kanskje trodd at humor ikke passet seg i slike innlegg. Den høye prosentandelen innlegg som tar i bruk humor i konfliktdependende innlegg være en pekepinn på om virkemiddelet fungerer eller ikke.

Kommunen hadde trolig ikke brukt humor som virkemiddel så ofte dersom de ikke hadde noe effekt av det.

Tidligere i oppgaven henviste jeg til Løvik, som mener det er hensiktsmessig å bestemme seg for en gjennomgående tone og beholde den, også i en krise. Statistikken ovenfor kan tyde på at det nettopp er dette Stavanger kommune har gjort. Løvik fortsetter med at tonen som brukes på sosiale medier bør samsvare med hvilken plattform en bruker (Løvik, 2015). Facebook er en nokså uformell plattform, og kommunen har også valgt en litt uformell tone. Dette kommer vi nærmere inn på i kapittel 4.5 når vi går nærmere inn på intervjuet med kommunikasjonsrådgiveren fra Stavanger kommune. Ved å kommunisere i en uformell tone mener Løvik at en skaper en nærhet til leseren (Løvik, 2015).

En kan derimot ikke si at humor er et uslåelig virkemiddel. Humor er ikke konfliktdepende i seg selv, men kan bidra til å dempe en konflikt dersom virkemiddelet blir brukt korrekt. Det er utfordrende å anvende en humor som «treffer» alle når en kommuniserer digitalt og til en sammensatt gruppe. Mottakerne kan ha en varierende oppfatning av hvilken tematikk det er greit å anvende humor innen. Bråten og Falkum peker på at humor i spesielt noen situasjoner kan oppfattes ulikt av forskjellige personer, og at en derfor bør unngå å bruke humor i konfliktsituasjoner (Bråten & Falkum, 2019).

Denne studien har ikke hatt som fokusområde å se på responsen av de konfliktdepende innleggene i form av kommentarer, kun innleggene i seg selv. Kjennetegn ved innleggene er også hvilke reaksjoner leserne har valgt å reagere med under innlegget, og på den måten kan vi også få et innblikk i hva leserne syntes om innlegget. Vi skal nå se nærmere på hvilke reaksjoner kommunen får på innlegg når humor er et aktivt virkemiddel og når en ikke bruker humor.

Positive tilbakemeldinger

Kommunen får i snitt drøye 500 positive reaksjoner når de tar i bruk humor som virkemiddel i innlegget. De positive reaksjonene er en form for å vise hva en synes om innlegget. De reaksjonene som i denne oppgaven kategoriseres som positive reaksjoner er *likerklikk*, *hjerte*, *omtanke*, *haha* og *wow*. Når kommunen ikke bruker humor som virkemiddel, viser dataanalysen at innleggene i snitt får litt over 256 positive reaksjoner på innleggene.

Kommunen får altså omtrent 50 prosent flere positive reaksjoner når de bruker humor som virkemiddel i innleggene. Det kan selvfølgelig være andre kjennetegn ved innleggene som gjør at noen får flere positive reaksjoner enn andre, men humor er altså en fremtredende faktor som kan påvirke dette.

Negative tilbakemeldinger

Kommunen får i gjennomsnitt litt over 1 negativ reaksjon når de ikke bruker humor i innleggene sine. Når humor derimot er et virkemiddel i innleggene, får de i snitt nesten 2 negative reaksjoner under innlegget. Dataanalysen viser at kommunen får litt flere negative reaksjoner på innlegget når de bruker humor, men på den andre siden får de omtrent 50 prosent flere positive reaksjoner når de bruker humor som virkemiddel.

Kommentarer

I snitt får kommunen litt over 20 kommentarer under innlegg når de ikke bruker humor. Til kontrast får de omtrent dobbelt så mange kommentarer når de bruker humor, med et snitt på nesten 40 kommentarer under innleggene. Antall kommentarer under innlegg kan antyde flere ting. For det første kan flere kommentarer under et innlegg bety at innholdet engasjerer leserne, og at de da får et behov for å legge igjen en kommentar. Mange kommentarer kan også bety at innholdet i innlegget var uklart, og at mange stiller oppklarende spørsmål i kommentarfeltet. At innlegg med humor i snitt har dobbelt så mange kommentarer enn innlegg uten, kan tyde på at leseren «spiller» videre på humor i kommentarfeltet.

Det er ikke utelukkende positivt med mange kommentarer under kommunens innlegg. Et viktig aspekt i kommunens konfliktdepende kommunikasjon er å være til stede i kommentarfeltet, og om det er mange kommentarer kan det også være ressurskrevende for kommunen å holde tilsyn og respondere på kommentarene. En del av kommunens jobb på Facebook er å svare på kommentarer, men dersom kommentarfeltet består av memes, GIFer og mennesker som tagger hverandre vil det også kreve mye arbeidskraft for kommunen å være til stede i kommentarfeltet. Når leserne tagger hverandre i kommunens innlegg, får innleggene en større rekkevidde.

Delinger

De innleggene hvor kommunen ikke bruker humor blir gjennomsnittlig delt over 1 gang. De innleggene som derimot bruker humor, vil i snitt bli delt 1 gang. Når vi vet at innleggene som bruker humor som virkemiddel i snitt har 50 prosent flere positive reaksjoner enn de innleggene uten, kan en kanskje tro at andelen delinger ville fulgt samme trend. Vi ser derimot at antall delinger er betraktelig lavere enn antall positive reaksjoner. Det kan tyde på at terskelen er høyere for å dele et innlegg videre enn for å legge igjen en positiv reaksjon på innlegget.

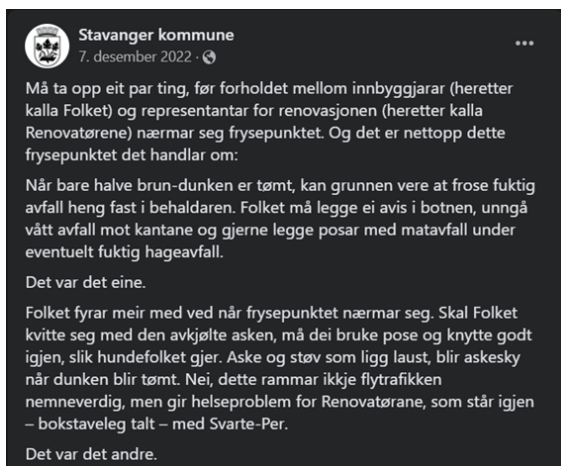
I kartleggingen av denne analysen har jeg tatt utgangspunkt i at alle som *liker* et innlegg gjør dette i en positiv forstand, og “likerklikk” kategoriseres derfor under variabelen *positive tilbakemeldinger*. På den andre siden er det ingen garanti for at de som *liker* et innlegg gjør dette fordi de faktisk liker innholdet. Når en nå kan vise andre reaksjoner som *hjerte* eller *trist* for å vise en følelse kan også *liker* være en bekreftelse på at innholdet i innlegget er mottatt og forstått.

4.2.2 De retoriske appellformene

Stavanger kommunes konfliktdempende kommunikasjon bærer preg av en tydelig ethos- og logosappell. 75 prosent av Stavanger kommunes konfliktdempende innlegg bruker en tydelig etosappell. Det samme gjelder for bruken av *logos*, hvor drøyt 78 prosent av innleggene har tydelig bruk av logosappell. I kodingen ble bruk av *ethos* kodet dersom innlegget inneholdt ett av de tre aspektene *fronesis*, *arete* eller *eunoia* som jeg tok for meg i teorikapittelet. Altså, dersom innlegget er skrevet som om kommunen vet hva de snakker om, viser at de har en god karakter eller deres velvilje ovenfor innbyggerne er tydelig. Et innlegg ble kodet som *logos* dersom det appellerer til leserens fornuft.

Nedenfor ser vi et eksempel på et innlegg som inneholdt alle tre appellformene. Innlegget spiller på de tre bevismidlene på flere måter, og vi skal nå se kort på noen måter kommunen bruker både *ethos*, *logos* og *patos* i ett og samme innlegg. Innlegget spiller på *fronesis*, for det er tydelig at kommunen vet hva de snakker om når de beskriver hvordan innbyggerne bør

kaste søppel, og har derfor blitt kodet som *ethos*. Innlegget nedenfor har også blitt kodet som *logos*, da det kommer tydelig frem i innlegget at kommunen forklarer situasjonen til innbyggerne og dermed appellerer til deres fornuft. Til slutt spiller også *patos* en rolle i innlegget nedenfor. I avslutningen av innlegget skriver kommunen “*Nei, dette rammar ikkje flytrafikken nemneverdig, men gir helseproblem for Renovatørane, som står igjen - bokstaveleg talt - med Svarte-Per.*”. Når de påpeker at renovatørene kan få helseproblemer av asken som kastes direkte i søppeldunken, er dette en måte å spille på leserens følelser.



Skjerm bilde 4.2. Eksempel på bruk av *ethos*-, *logos*- og *patos* appell. Innlegg fra 7. desember 2022.

En kan tenke seg at årsaken for den høye andelen *ethos*- og *logos* appell er kommunens rolle som offentlig etat. I teorikapittelet presenterte jeg Wæraas og Byrkjeflot sine fem problemer for offentlig sektor og deres omdømmebygging. De påpeker innenfor karismaproblemet at offentlig sektor er skapt for det rasjonelle. Når en etat er rasjonell, må den også kommunisere på den måten til en viss grad. Det kan være en forklaring på kommunens høye andel av *ethos*- og *logos* appell (Wæraas & Byrkjeflot, 2012).

Bruken av *patos* appell skiller seg fra de to forrige appellformene. Nesten 40 prosent av de konfliktdependende innleggene til Stavanger kommune brukte en tydelig *patos* appell, også kalt følelse appell. Dette er en høy prosentandel av innlegg som spiller på følelser, kanskje spesielt for en kommune, som ellers ikke har så mye med menneskers følelser å gjøre, men prosentandelen kan ikke måle seg med den høye prosentandelen av innlegg som har bruk av *ethos* og *logos*. Hva kan dette komme av? Det er ikke kommunens hensikt å vekke følelser i innbyggerne for å få en reaksjon. Kommunen skal ikke treffe mottakeren med sin kommunikasjon på samme måte som en tale skal, men heller forsøke å få innbyggerne til å

gjøre en handling. Da er kanskje bruk av *logos* og *ethos* mer effektiv, fordi de appellerer til leserens fornuft og blant annet kommunens velvilje ovenfor leseren.

Det viser seg også at bruken av appellformene skiller seg noe når man skiller mellom kommunens tjenesteområder. Nesten 85 prosent av innleggene i *Renovasjon og miljø* inneholder en tydelig ethosappell. Det samme gjelder for *Vei og trafikk*, hvor nesten 67 prosent av innleggene hadde en tydelig ethosappell. Vi ser også samme trend i innleggenes logosappell hvor omtrent 80 prosent av innleggene fra *Renovasjon og miljø* hadde en tydelig logosappell, mens også nesten 87 prosent av innleggene fra *Vei og trafikk* hadde logosappell.

Det er et flertall av konfliktdempende innlegg som tar i bruk en tydelig patosappell innenfor tjenesteområdene *Helse og omsorg* og *Barnehage og skole*. Skillet kan muligens komme av at tjenesteområdene *Renovasjon og miljø* og *Vei og trafikk* ikke har direkte tilknytning til mennesker på samme måte som tjenesteområdene *Helse og omsorg* og *Barnehage og skole*. Det kan være naturlig å appellere til leserens følelser i et tjenesteområde som har en mer direkte kontakt med innbyggerne. Dersom en skal følge denne logikken burde det derimot også være en overvekt av patosappell i tjenesteområdet *Kultur og fritid*, som også er i direkte kontakt med innbyggerne på samme måte som *Helse og omsorg* og *Barnehage og skole*.

100 prosent av innleggene i tjenesteområdene innenfor tjenesteområdet *Helse og omsorg* brukte *patos* som virkemiddel. Det må derimot bemerkes at det bare var to innlegg innenfor dette tjenesteområdet. Som nevnt tidligere er det to av kommunens tjenesteområder som dominerer i konfliktdempende kommunikasjon, og en kan derfor ikke lese for mye inn i statistikken som kommer frem når en skiller mellom tjenesteområdene.

Positive reaksjoner

Antall positive reaksjoner skiller seg ikke særlig verken ved bruk av ethosappell eller logosappell. Når kommunen bruker en tydelig ethosappell får de i snitt 372 positive reaksjoner, mens de i snitt får 314 positive reaksjoner når ethosappellen ikke er til stede. Når kommunen bruker *ethos* i sin konfliktdempende kommunikasjon får de i snitt 16 prosent flere positive reaksjoner enn når de ikke gjør det. Når kommunen ikke bruker *logos* får de i snitt 338 positive tilbakemeldinger, mens de i snitt får 364 positive tilbakemeldinger når de bruker *logos*, altså en differanse på litt over 7 prosent.

I snitt hadde innleggene hvor det ikke var bruk av *patos* 203 positive reaksjoner. De innleggene som derimot hadde bruk av *patos* fikk i snitt 593 positive reaksjoner. Kommunen får altså nesten tre ganger så mange positive reaksjoner når de spiller på leserens følelser. Årsaken til de positive reaksjonene kan også være knyttet til andre kjennetegn ved innleggene, men bruk av *patos* kan også ha en innvirkning.

Negative reaksjoner

Det er betraktelig færre negative reaksjoner enn positive. Når kommunen ikke bruker *ethos* får de i snitt litt over 2 negative tilbakemeldinger. Når kommunen bruker *ethos* som virkemiddel i sin konfliktdempende kommunikasjon får de i snitt litt over 1 negativ reaksjon. Ved bruk av *ethos* i sin konfliktdempende kommunikasjon har kommunen omtrent halvparten færre negative reaksjoner enn når de ikke bruker en tydelig *ethos*-appell. Når kommunen ikke bruker *logos* som virkemiddel får de i snitt litt over 1 negativ reaksjon, og når de bruker *logos* får de i snitt nesten 2 negative reaksjoner. Det er tilnærmet ingen forskjell i antall negative reaksjoner når en ser på hvorvidt *patos*-appellen er til stede eller ikke.

Kommentarer

Tallene fra dataanalysen viser at forskjellen mellom når kommunen bruker de retoriske appellformene og når de ikke gjør det, utgjør et relativt lite utslag på antall kommentarer under innleggene. Statistikken er også relativt lik på tvers av appellformene.

Når kommunen ikke bruker *ethos* får de i snitt 24 kommentarer, og når de derimot bruker *ethos* får de i snitt 30 kommentarer under innlegget, en differanse på 20 prosent. Omtrent samme forskjell kommer frem ved bruk av *patos*. Når kommunen ikke bruker *patos* som virkemiddel får de i snitt 26 kommentarer under innlegget, og når de bruker *patos* får de i snitt 32 kommentarer, en differanse på nesten 20 prosent. I begge disse tilfellene får kommunen i snitt noen flere kommentarer når de bruker *ethos* eller *patos* enn når de ikke gjør det.

Til kontrast får kommunen i snitt 31 kommentarer når de ikke bruker *logos*, mens de i snitt får 28 kommentarer når de bruker *logos* som virkemiddel. Det er altså flere kommentarer

under innlegget når kommunen ikke bruker *logos* som virkemiddel i den konfliktdempende kommunikasjonen. Dette funnet kan tyde på at kommentarene under innleggene som ikke bruker *logos*, kanskje stiller spørsmålstegn ved innholdet i større grad eller at innholdet fremstår som tydeligere.

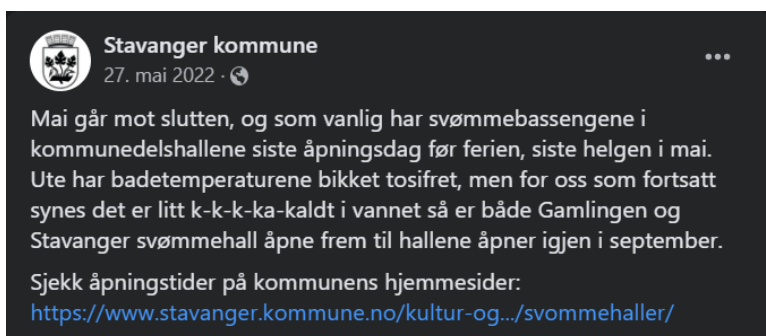
Delinger

Som tidligere er statistikken mellom *ethos* og *logos* tilnærmet lik også når det gjelder antall delinger av innleggene. Innleggene som ikke bruker *ethos* får i snitt 32 delinger, sammenliknet med de innleggene som bruker *ethos* som i gjennomsnitt får 72 delinger per innlegg. Omtrent samme statistikk gjelder ved bruken av *logos*. Når kommunen ikke bruker *logos* får de i gjennomsnitt 32 delinger per innlegg, mens når de bruker *logos* får de i snitt 71 delinger per innlegg. Vi ser altså over en dobling av delinger i begge tilfeller når kommunen bruker *ethos* eller *logos*.

Når vi derimot ser på bruken av *patos*, viser dataanalysen en desto større differanse. De innleggene som ikke bruker *patos* som virkemiddel får i snitt 24 delinger per innlegg. Når kommunen bruker *patos* i sin konfliktdempende kommunikasjon, får innlegget i snitt 121 delinger. Kommunen får altså i snitt nesten seks ganger så mange delinger når de bruker *patos*, sammenliknet med når de ikke gjør det.

4.2.3 Personlig tone

I over 85 prosent av tilfellene brukte Stavanger kommune en personlig tone i de konfliktdempende innleggene. Innlegg med en "personlig tone" er de som har et aspekt av personlighet, eller hvor det er tydelig at en person har skrevet innlegget. Det er innlegg som skiller seg ut fra tradisjonelle innlegg som bare gir informasjon, og leker seg med språket. Et eksempel kan være fra innlegget nedenfor når kommunen skriver at «*Ute har badetemperaturen bikket tosifret, men for oss som fortsatt synes det er litt k-k-k-ka-kaldt i vannet...»*»:



Skjerm bilde 4.3. Eksempel på personlig kommunikasjon. Innlegg fra 27. mai 2022.

Løvik (2015) påpeker at det er foretrukket under en krise at den som mottar et budskap forstår at informasjonen kommer fra et menneske, og på denne måten kan en bygge nærhet med mottakerne. Mennesker i kriser har behov for personlig kommunikasjon, og en gjennomgående tone i kommunikasjonen er også viktig i en krise (Løvik, 2015).

Over 85 prosent av kommunens konfliktdempende innlegg inneholder en personlig tone. At kommunen har valgt å bruke personlig kommunikasjon i så stor grad kan tyde på at de opplever en god effekt av dette. Løvik sier også at måten en kommuniserer på bør samsvare med den digitale plattformen en bruker. Den høye prosentandelen av konfliktdempende innlegg som bruker personlig kommunikasjon tyder igjen på at Stavanger kommune også bruker en mer uformell og personlig tone på Facebook (Løvik, 2015).

Positive tilbakemeldinger

De innleggene som inneholder en personlig tone har i snitt 399 positive reaksjoner, mens når kommunen ikke bruker en personlig tone får innleggene i snitt 112 positive tilbakemeldinger. Det er en differanse på over 70 prosent. Statistikken fra analysen tyder altså på at når kommunen bruker innlegg med en personlig tone får de nesten fire ganger så mange positive reaksjoner. Dette kan også tyde på at leserne av innleggene liker innhold hvor kommunen har en personlig tone og at det dermed er i kommunens hensikt å fortsette med det.

Negative tilbakemeldinger

Når kommunen ikke bruker en personlig tone i innlegget får de i snitt bare 1 negativ reaksjon, men når de derimot har en tydelig personlig tone får de i snitt nesten 2 negative reaksjoner.

Analysen viser at kommunen oppnår både betraktelig flere positive reaksjoner og flere negative reaksjoner når de bruker en personlig tone i den konfliktdempende kommunikasjonen. I motsetning oppnår kommunen færre negative reaksjoner når de ikke bruker en personlig tone, men de oppnår også færre positive reaksjoner.

Kommentarer

Når kommunen ikke bruker en personlig tone, får innlegget i snitt over 13 kommentarer. Når kommunen på den andre siden viser tydelig at innlegget er skrevet med en personlig tone får de i snitt over dobbelt så mange kommentarer, med nesten 31 kommentarer på innleggene.

Delinger

Når kommunen ikke bruker en personlig tone i innlegget, får de i snitt nesten 27 delinger per innlegg. Når kommunen på den andre siden bruker en personlig tone som virkemiddel, får de i snitt over 68 delinger per innlegg. Med andre ord får kommunen omtrent 60 prosent flere delinger når de bruker en personlig tone i sin konfliktdempende kommunikasjon, sammenliknet med når de ikke har en personlig tone i innlegget.

4.2.4 Anerkjennelse av en negativ situasjon

Vi skal nå se på noen kjennetegn knyttet til kommunens bruk av anerkjennelse. I nesten 20 prosent av kommunens konfliktdempende innlegg anerkjente de at informasjonen som ble gitt kunne ha negativ innvirkning på innbyggerne. Denne anerkjennelsen kunne forekomme direkte, som dette: *“Kjedelig? Jepp. Trasiig? Ja.”* eller indirekte anerkjente et forsøk, som

dette: *“Så hadde dere den herlige sommerfesten! Og hadde kjøpt ekstrasekker av kommunen til alt det ekstra avfallet. Men så var det dette med sortering, da...”*.

1 av 5 innlegg i Stavanger kommunes konfliktdepende kommunikasjon anerkjente at innlegget kunne ha en negativ innvirkning på innbyggeren. Sett i lys av kommunens overveldende bruk av ethosappell og logosappell, og lavere andel av patosappell kan en svak andel av anerkjennelse kanskje også forstås. Det kan virke som at kommunen oftest ikke skal formidle et følelsesladet budskap som anerkjenner at innbyggerne oppfatter informasjonen som negativ.

Positive reaksjoner

Gjennom dataanalysen kommer det frem at når kommunen ikke anerkjenner at innlegget kan ha en negativ innvirkning på lesernes hverdag, får de i snitt nesten 373 positive tilbakemeldinger. Når kommunen på den andre siden anerkjenner at innholdet kan være negativt for leseren, får kommunen i snitt litt over 296 positive tilbakemeldinger. Statistikken tyder på at kommunen får litt over 20 prosent flere positive reaksjoner når de ikke anerkjenner at innlegget kan ha en negativ innvirkning på lesernes hverdag.

Det kan hende at når kommunen selv drar fokus til det som kan være negativt for innbyggeren, at også innbyggeren blir med observant på det negative aspektet ved informasjonen som blir gitt.

Negative reaksjoner

Når det kommer til negative tilbakemeldinger av kommunens konfliktdepende kommunikasjon tyder dataanalysen igjen på at anerkjennelse kanskje ikke har noen særlig hensikt. Når kommunen ikke anerkjenner at innholdet kan være negativt for leserne får de i snitt nesten 1 negativ tilbakemelding, mens når de derimot anerkjenner at innholdet kan være negativt får de i snitt litt over 3 negative tilbakemeldinger per innlegg. Kommunen får altså omtrent tre ganger så mange negative reaksjoner når de anerkjenner at informasjonen kan ha en negativ innvirkning på leseren, sammenliknet med når de ikke anerkjenner det.

Igjen kan dette tyde på at når kommunen anerkjenner at innholdet har en negativ virkning på lesernes hverdag, istedenfor å for eksempel bruke *framing* for å sette andre perspektiver i sentrum, vil også leserne fokusere mer på det negative. Et annet synspunkt kan være at kommunen kun velger å anerkjenne i de mest konfliktfylte sakene, og at det derfor også er en høyere andel negative reaksjoner av den grunn.

Kommentarer

Kommunen får i snitt omtrent like mange kommentarer på innlegg som anerkjenner at innholdet kan ha en negativ innvirkning på leseren, sammenliknet med de hvor kommunen ikke gjør det. I snitt fikk innleggene hvor kommunen ikke brukte anerkjennelse litt over 29 kommentarer. De innleggene som anerkjenner at informasjonen kan ha en negativ innvirkning, har et snitt på nesten 26 kommentarer under innlegget, en differanse på litt over 10 prosent.

Delinger

Når kommunen ikke anerkjenner at informasjonen i innlegget kan ha en negativ innvirkning på innbyggerne, blir innlegget i snitt delt litt over 66 ganger. Når kommunen derimot anerkjenner dette får de færre delinger, med et snitt på nesten 46 delinger per innlegg. Når kommunen bruker anerkjennelse i sin konfliktdempende kommunikasjon kan statistikken tyde på at innleggene får i snitt litt over 30 prosent færre delinger.

4.2.5 Oppsummering av forskningsspørsmål 1

I denne delen av oppgaven har vi sett nærmere på fire virkemidler som har vist seg å være sentrale i Stavanger kommunes konfliktdempende kommunikasjon, for å svare på oppgavens første forskningsspørsmål som er: *Hvilke språklige virkemidler er fremtredende i Stavanger kommunes konfliktdempende kommunikasjon?* De fire virkemidlene vi har undersøkt

nærmere er kommunens bruk av humor, de tre bevismidlene innenfor retorikken, bruk av personlig tone og anerkjennelse.

Først har vi undersøkt kommunens bruk av humor som virkemiddel i sin konfliktdempende kommunikasjon. Vi ser at nesten 42 prosent av kommunens konfliktdempende innlegg på Facebook inneholder bruk av humor. De innleggene som bruker humor, får omtrent 50 prosent flere positive reaksjoner enn de som ikke bruker humor som virkemiddel. En ser derimot også at antall negative reaksjoner omtrent dobles når kommunen bruker humor. Kommunen får også omtrent dobbelt så mange kommentarer når de bruker humor i sin konfliktdempende kommunikasjon.

Videre så vi nærmere på kommunens bruk av de tre retoriske bevismidlene *ethos*, *logos* og *patos*. 75 prosent av kommunens konfliktdempende kommunikasjon bruker *ethos*, og 78 prosent bruker *logos*. Innenfor kommunens tjenesteområder *Renovasjon og miljø* og *Vei og trafikk* er prosentandelen for bruk av *ethos* og *logos* enda høyere. Når kommunen bruker *ethos* og *logos*, på tvers av tjenesteområdene, ser man en dobling av antall delinger. Vi så også at det er tre ganger så mange positive reaksjoner når kommunen bruker en tydelig *patos* appell i motsetning til når de ikke gjør det. Når kommunen bruker *patos* får de også seks ganger så mange delinger som når de ikke appellerer til følelser.

Det tredje virkemiddelet vi har sett på, som kommunen bruker i sin konfliktdempende kommunikasjon, er bruk av personlig tone. Kommunen har en personlig tone i 85 prosent av deres konfliktdempende kommunikasjon. Vi har sett at når kommunen bruker personlig kommunikasjon får de i snitt fire ganger flere positive reaksjoner enn når de ikke har en personlig tone. Vi har også sett at kommunen får dobbelt så mange kommentarer når innleggene inneholder en personlig tone.

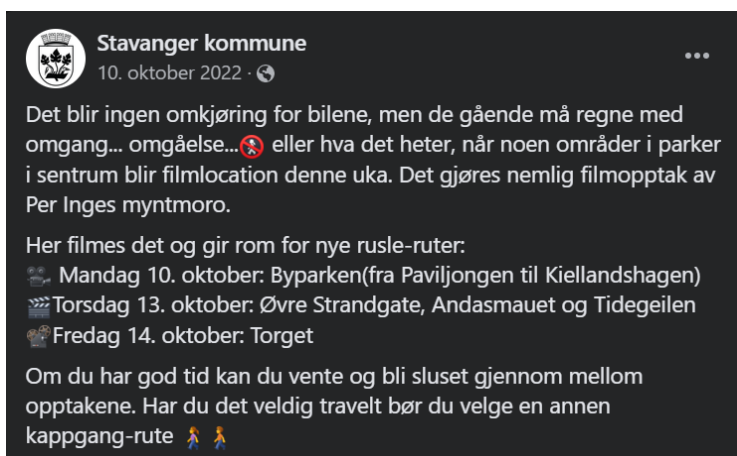
Til slutt har vi sett på hvordan kommunen i 1 av 5 tilfeller anerkjenner at innholdet de kommuniserer er til ugunst for innbyggeren. Vi ser også at når kommunen anerkjenner får de i snitt tre ganger så mange negative reaksjoner, sammenliknet med når de ikke gjør det. Vi skal nå gå videre for å se på oppgavens andre forskningsspørsmål.

4.3 Hvordan henvender kommunen seg til innbyggerne?

Dette delkapittelet skal undersøke oppgavens andre forskningsspørsmål som spør; *Hvordan henvender kommunen seg til innbyggerne?* Innenfor dette forskningsspørsmålet kan vi se på flere aspekter, men jeg velger å trekke frem tre hovedkategorier som vi skal se nærmere på: *direkte henvendelse, samlende språk og regionale ord og uttrykk.*

4.3.1 Direkte henvendelse

I litt over 57 prosent av tilfellene henvender kommunen seg direkte til leseren. Det vil si at kommunen skriver “du” eller “dere” i innlegget. I eksempelet nedenfor bruker kommunen blant annet direkte henvendelse i det siste avsnittet.



Skjerm bilde 4.4. Eksempel på direkte henvendelse. Innlegg fra 10. oktober 2022.

Tidligere i oppgaven påpekte jeg at Løvik (2015) mener at når en kommuniserer i en krise kan man med fordel bruke “du” og henvende seg direkte til leseren. På denne måten får man en personlig vri på budskapet. Å bruke en direkte henvendelse som “du” eller “dere” kan også være en måte for kommunen å være, ikke bare personlig, men også tydelig i sin kommunikasjon. Innbyggerne som kommunen prøver å nå ut til er i varierende alder, og en ellers variert målgruppe, og det er viktig at flest mulig forstår det som blir kommunisert av

kommunen. Å bruke “du” eller “dere” kan være en oversiktlig måte å kommunisere både personlig og tydelig på.

Positive reaksjoner

Når kommunen ikke henvender seg direkte til leseren får de i snitt nesten 398 positive reaksjoner, mens når de gjør det får de i snitt nesten 328 positive reaksjoner. Kommunen får altså over 17 prosent færre positive reaksjoner når de henvender seg direkte til leseren. Tallene tyder på at innleggene er noe mer populære når kommunen ikke henvender seg til leseren direkte, selv om vi også må ta høyde for at det kan være bakenforliggende variabler som også har en innvirkning på resultatene.

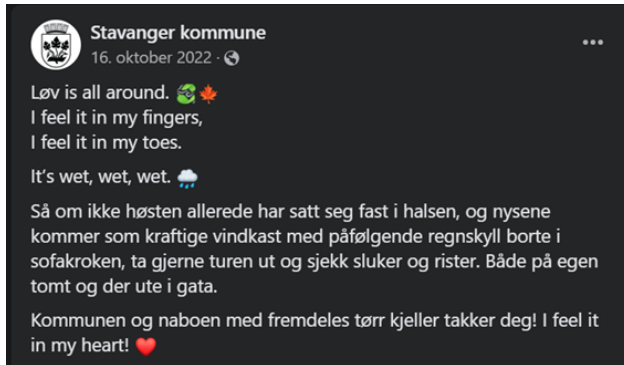
Negative reaksjoner

Når vi derimot ser på hvilke negative reaksjoner kommunen har fått på innlegg hvor de bruker direkte henvendelse, er resultatene litt annerledes. Når kommunen ikke bruker direkte henvendelse får de i snitt nesten 2 negative reaksjoner per innlegg, men når de derimot henvender seg direkte til leseren får de noen færre negative reaksjoner med litt over 1 i snitt. Vi ser altså at innleggene får flere positive reaksjoner når kommunen ikke henvender seg direkte til leseren, men innleggene får færre negative reaksjoner når kommunen bruker “du” eller “dere”.

4.3.2 Samlende språk

Nå skal vi se nærmere på hvordan kommunen bruker samlende språk i sin konfliktdepende kommunikasjon på Facebook. Med samlende språk menes det at kommunen skriver ord som “oss” eller “vi”, eller bruker språk for å samle folket. I nesten 43 prosent av kommunens konfliktdepende kommunikasjon bruker de samlende språk. Å bruke samlende språk som en del av konfliktdepingen kan tenkelig fungere godt, ettersom det er et tydelig signal på at den som kommuniserer og den som leser budskapet er på samme side. Nedenfor ser vi et

eksempel fra kommunens Facebook, hvor de skriver på en måte som kan virke samlende ovenfor befolkningen. Når kommunen nederst i innlegget skriver “...ta gjerne turen ut og sjekk sluker og rister. Både på egen tomt og der ute i gata. Kommunen og naboen med fremdeles tørr kjeller takker deg!” bruker de ikke ord som “oss” eller “vi”, men teksten i seg selv er også samlende.



Skjerm bilde 4.5. Eksempel på bruk av samlende språk. Innlegg fra 16. oktober 2022.

Positive reaksjoner

Når kommunen ikke bruker samlende språk i sin konfliktdempende kommunikasjon, får de i snitt nesten 280 positive reaksjoner på innlegget. Når kommunen derimot bruker samlende språk, får de i snitt litt over 462 positive reaksjoner på innlegget. Kommunen får altså nesten 40 prosent flere positive reaksjoner når de henvender seg til leseren med et samlende språk.

Negative reaksjoner

Statistikken ovenfor viser at kommunen i snitt får flere positive tilbakemeldinger når de bruker samlende språk. Kommunen får også færre negative reaksjoner når de bruker samlende språk, med et snitt på nesten 0,5 negative reaksjoner per innlegg. Til sammenlikning får kommunen i snitt over 1 negativ reaksjon når de ikke bruker samlende språk i sin konfliktdempende kommunikasjon på Facebook. Vi kan grovt sett konkludere med at kommunen omtrent får dobbelt så mange negative reaksjoner når de ikke bruker et samlende språk, i motsetning til når de henvender seg til leseren med et samlende språk.

4.3.3 Regionale ord og uttrykk

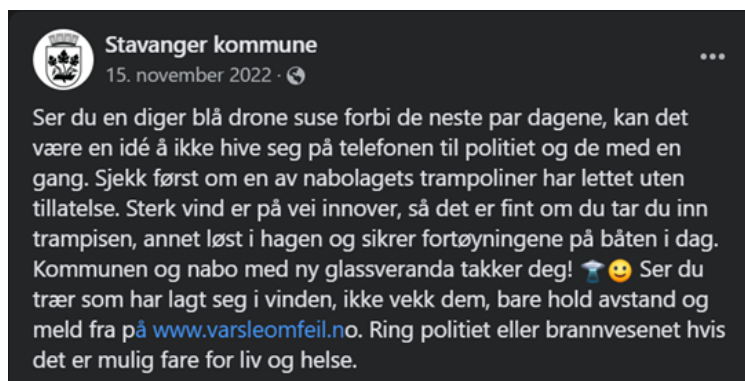
Regionale ord og uttrykk er også et virkemiddel som brukes av kommunen for å kommunisere konfliktdempende. Dette gjør de i nesten 22 prosent av tilfellene.

Bruker kommunen regionale ord og uttrykk i innlegget?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nei	75	78,1	78,1	78,1
	Ja	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tabell 2. Oversikt over kommunens bruk av regionale ord og uttrykk.

I omtrent 1 av 5 innlegg bruker kommunen regionale ord og uttrykk når de skal forsøke å dempe en konflikt. I tidligere avsnitt var vi inne på dette med samlende språk, og hvordan det kan bidra til å skape en fellesskapsfølelse. Regionale ord og uttrykk kan trolig også være en måte å skape fellesskap, og på den måten signalisere at avsender og mottaker er på samme side som igjen kan fungere konfliktdempende. Nedenfor ser vi et eksempel på et innlegg som inneholder et regionalt uttrykk, nemlig *trampisen*.



Skjerm bilde 4.6. Eksempel på regionale ord og uttrykk. Innlegg fra 15. november 2022.

Trampisen er et begrep mange barn og ungdommer bruker for trampoline. Kallenavnet er nok ikke eksklusivt for rogalendinger, men er et begrep som ofte er å høre og som mange bruker.

Positive reaksjoner

Når Stavanger kommune bruker regionale ord og uttrykk får de i snitt over 440 positive reaksjoner. Til sammenlikning får de i snitt nesten 330 positive reaksjoner når de ikke bruker regionale ord og uttrykk. Kommunen får altså i snitt 25 prosent flere positive reaksjoner når de bruker regionale ord og uttrykk, sammenlignet med når de ikke bruker regionale ord og uttrykk.

Negative reaksjoner

Statistikken for antall negative reaksjoner viser den samme trenden som de positive reaksjonene. Når kommunen bruker regionale ord og uttrykk får de i snitt 1 negativ reaksjon per innlegg. Til sammenlikning får kommunen i snitt 1,6 negative reaksjoner når de ikke bruker regionale ord og uttrykk i sin konfliktdempende kommunikasjon. Vi ser altså at kommunen både får flere positive reaksjoner og færre negative reaksjoner når de bruker regionale ord og uttrykk i sin konfliktdempende kommunikasjon.

4.3.4 Oppsummering av forskningsspørsmål 2

I dette delkapittelet har vi sett på hvordan kommunen henvender seg til innbyggerne i sin konfliktdempende kommunikasjon. Det har vi gjort ved hjelp av tre kategorier: hvorvidt kommunen henvender seg direkte til leseren, hvorvidt kommunen bruker samlende språk, og hvorvidt kommunen bruker regionale ord og uttrykk. Selv om Løvik (2015) mener at en bør bruke "du" når en kommuniserer med mennesker i kriser, viser den kvantitative analysen at kommunen bare får litt under 20 prosent flere positive reaksjoner når de henvender seg direkte til leseren. Kommunen bruker direkte henvendelse i litt over 57 prosent av tilfellene.

Den neste måten vi har undersøkt hvordan kommunen henvender seg til innbyggerne på er gjennom variabelen samlende språk. Vi har sett at kommunen får nesten dobbelt så mange positive reaksjoner når de bruker samlende språk i sin konfliktdempende kommunikasjon, og dette forekommer i nesten 43 prosent av kommunens konfliktdempende innlegg. Kommunen får også omtrent dobbelt så mange negative reaksjoner når de ikke bruker et samlende språk.

Til slutt har vi sett på kommunens bruk av regionale ord og uttrykk, som forekommer i omtrent 1 av 5 innlegg. Kommunen får i snitt 25 prosent flere positive reaksjoner når de bruker regionale ord og uttrykk, sammenlignet med når de ikke bruker regionale ord og uttrykk. Nå skal vi se nærmere på oppgavens nest siste forskningsspørsmål som undersøker hvilken form Stavanger kommune sine konfliktdempende innlegg har.

4.4 Hvilken form kjennetegner Stavanger kommunes konfliktdempende innlegg?

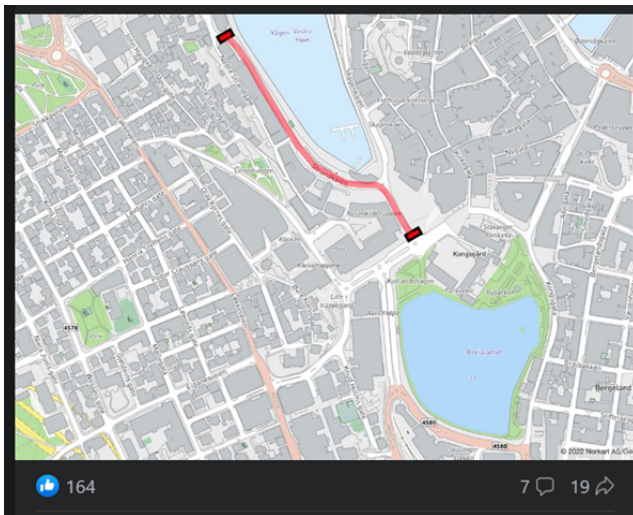
I dette delkapittelet skal vi se nærmere på oppgavens tredje forskningsspørsmål, som spør: *Hvilke kjennetegn finnes ved formen på Stavanger kommunes konfliktdempende kommunikasjon?* Det er flere kjennetegn ved innleggenes form som kan trekkes fram, men i dette kapittelet har jeg valgt å trekke frem tre kjennetegn som kan gå foran som eksempler på hvilken form Stavanger kommunes konfliktdempende innlegg har. Vi skal først se på bilder og videoer før vi avslutter med å se nærmere på hvordan kommunen bruker emoji'er i sin konfliktdempende kommunikasjon på Facebook.

4.4.1 Bilder og videoer

Den kvantitative innholdsanalysen tyder på at flere av Stavanger kommunes konfliktdempende innlegg er multimodale. Det betyr at de ikke bare består av tekst, men for eksempel også bilder eller videoer. Nesten 69 prosent av innleggene inneholdt minst ett bilde og nesten 40 prosent av disse bildene er kodet som *uten mennesker*. Det betyr at bildet ikke er grafisk, men heller ikke at det er noen bilder av mennesker. Nedenfor ser vi et eksempel på hvilken type bilder det er snakk om i denne kategorien. Nesten 20 prosent av innleggene inneholdt grafiske bilder. Litt over 30 prosent av kommunens konfliktdempende innlegg hadde ingen bilder i det hele tatt.



Skjerm bilde 4.7. Eksempel på kategorien “Bilde uten mennesker”. Innlegg fra 15. november 2022.



Skjerm bilde 4.8. Eksempel på “grafisk bilde”, brukt for å visualisere en stengt vei. Innlegg fra 22. august 2022.

Bare litt over 2 prosent av Stavanger kommunes konfliktdependende kommunikasjon inneholdt bilder med mennesker. Det kan være en etisk avveining som står bak den avgjørelsen. At kommunen ofte tar i bruk bilder i sin konfliktdependende kommunikasjon, er nok ikke så rart. Bildene kan bidra inn som et nyttig virkemiddel i kommunens konfliktdependende kommunikasjon.

Bildebruk kan igjen være et verktøy for å bygge nærhet. Om en skriver en konfliktdependende sak fra *Renovasjon og miljø*, kan det være interessant og fungere som et godt virkemiddel å ha med et bilde fra en ansatt i det tjenesteområdet for eksempel. På den andre siden kan den

lille andelen bilder med mennesker forklares noe i studiens enheter. Som nevnt tidligere er de fleste enhetene fra den kvantitative innholdsanalysen en del av tjenesteområdene *Renovasjon og miljø* eller *Vei og trafikk*. I disse tjenesteområdene passer det seg trolig oftere med bilder av en glatt vei dersom en skal informere om at en må strø, eller søppeldunker utenfor et hus dersom en skal informere om feil i tømmekalenderen, og det viser også dataanalysen. I *Renovasjon og miljø* inneholder innleggene oftest bilder, men over 50 prosent av bildene som blir brukt er uten mennesker. Nesten 17 prosent av bildene innenfor *Renovasjon og miljø* var grafiske. Innenfor tjenesteområdet *Vei og trafikk* er nesten 32 prosent av innleggene grafiske. Det kan typisk være en grafisk kartoversikt som viser endringer i kjørefelt eller hvor en vei er stengt. Tjenesteområdet *Kultur og fritid* hadde totalt seks konfliktdempende innlegg. Halvparten av disse inneholdt ikke bilder, mens den andre halvparten inneholdt bilder uten mennesker.

Dersom flere av enhetene i den kvantitative innholdsanalysen hadde hatt større spredning mellom kommunens tjenesteområder kunne kanskje det også vært en høyere prosentandel bilder med mennesker. Det vil trolig passe seg mer med bilder av mennesker under tjenesteområdene som har direkte kontakt med mennesker, som *Helse og omsorg* og *Barnehage og skole*.

I teorikapittelet ble Bråten og Falkums fem grunnleggende prinsipper for konfliktdempende kommunikasjon presentert, og i dette delkapittelet vil det være relevant å gå nærmere inn på det første prinsippet som Bråten og Falkum presenterer (Bråten & Falkum, 2019, s. 104). Bråten og Falkums første grunnleggende prinsipp i konfliktdempende kommunikasjon handler om å bruke kommunikasjonsformer som er tydelige å forstå. Bråten og Falkum understreker at en kan oppnå dette ved å bruke både verbal og nonverbal kommunikasjon. Den nonverbale kommunikasjonen kan være bilder og videoer, men også emoji'er som vi skal se nærmere på senere i delkapittelet. Til tross for at noen bilder inneholder mennesker, og andre er grafiske, bruker kommunen uansett bilder som supplerende virkemiddel i deres konfliktdempende kommunikasjon i nesten 69 prosent av tilfellene.

Positive reaksjoner

Vi ser en tydelig forskjell i de positive reaksjonene under innlegget når kommunen bruker bilder, sammenliknet med når de ikke gjør det. Når kommunen ikke bruker bilder i sin konfliktdempende kommunikasjon får de i snitt over 260 positive tilbakemeldinger, mens når de bruker bilder som virkemiddel får de i snitt nesten 402 positive tilbakemeldinger. Det er en differanse på over 35 prosent i positive reaksjoner.

Når vi skiller mellom hvilke typer bilder kommunen bruker, ser vi at det er bilder med mennesker som skaper flest positive reaksjoner. Det høyeste antall positive reaksjoner var bildene som hadde mennesker som motiv eller kategorien kombinasjon. Da fikk innleggene i snitt 509 positive reaksjoner på innlegget. Det er en differanse på over 20 prosent.

Kommunen bruker noen ganger også videoer i sin konfliktdempende kommunikasjon. Når innleggene inneholder videoer får de i snitt over 415 positive reaksjoner, mens når de ikke inneholder videoer får kommunen i snitt nesten 351 positive reaksjoner. Det er en forskjell på over 16 prosent.

Vi ser også at de videoene som inneholder mennesker i fokus, får flest positive reaksjoner med et snitt på 649. Når kommunen derimot bruker en grafisk video i sin konfliktdempende kommunikasjon, får de i snitt over 177 positive reaksjoner. Vi ser en differanse i positive reaksjoner fra grafiske videoer til videoer med mennesker i søkelys på over 72 prosent.

Negative reaksjoner

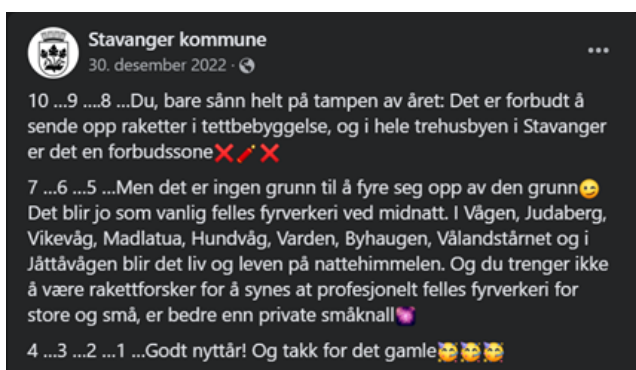
Når kommunen ikke bruker bilder, får de i snitt rett under 2 negative reaksjoner. Litt færre negative reaksjoner får kommunen når de bruker bilder med litt over 1 negativ reaksjon i snitt. Antall negative reaksjoner omtrent halveres når kommunen bruker bilder i sin konfliktdempende kommunikasjon.

Når kommunen ikke bruker video i sin konfliktdempende kommunikasjon på Facebook får de i snitt litt over 1 negativ reaksjon på innlegget, mens når innlegget inneholder video får de nesten 2 negative reaksjoner i snitt. Vi kan altså se at hvorvidt kommunen bruker bilder og/eller videoer eller ikke, ikke har særlig stor innvirkning på de negative reaksjonene som

følger. Vi skal også være åpne for at også bakenforliggende kjennetegn ved innleggene også kan påvirke denne statistikken.

4.4.2 Emojier

Stavanger kommune bruker også andre nonverbale virkemidler i sin konfliktdepende kommunikasjon, og vi skal derfor nå se på noe av statistikken knyttet til kommunens bruk av emojier.



Skjerm bilde 4.9. Eksempel på bruk av emojis. Innlegg fra 30. desember 2022.

I over 31 prosent av kommunens konfliktdepende kommunikasjon bruker kommunen flere enn en emoji og det høyeste antallet emojier kommunen brukte i løpet av to år er åtte emojier per innlegg, det skjedde to ganger i løpet av de to årene. At kommunen bruker emojier i over 31 prosent av sin konfliktdepende kommunikasjon kan kanskje være litt rart, fordi de er en offentlig etat som ofte skal formidle viktig informasjon i tillegg til at det ofte kan foreligge en forventning om en til særs formell kommunikasjon fra en offentlig etat. I skal disse innleggene ha som hensikt å være konfliktdepende, og at en da tar i bruk emojier kan igjen kanskje være litt rart. På den andre siden påpeker Løvik (2015) at det er hensiktsmessig for de som skal kommunisere på digitale plattformer å bruke en kommunikasjonsform som egner seg der. Ved å bruke emojier i sin konfliktdepende kommunikasjon på Facebook kan en si at kommunen kommuniserer på den måten som passer seg til plattformen.

Positive reaksjoner

Vi ser at når kommunen bruker emoji'er i sin kommunikasjon på Facebook får de i snitt 404 positive reaksjoner under innlegget. Når kommunen derimot ikke bruker emoji'er, som de ikke gjør i omtrent 68 prosent av tilfellene, får de et snitt på over 336 positive reaksjoner. Det kan dermed tyde på at kommunen får nesten 17 prosent flere positive reaksjoner når de bruker emoji'er, sammenliknet med når de ikke gjør det.

Vi kan nok ikke skylde forskjellen direkte på bruken av emoji'er. Det er nok også bakenforliggende årsaker til disse positive reaksjonene. For eksempel kan det hende at de innleggene som inneholder emoji'er stort sett er de innleggene som ikke krever høyest grad av konflikt-demping, og at de derfor får flere positive reaksjoner da innlegget ikke bærer like stort konflikt-preg sammenliknet med andre innlegg.

Negative reaksjoner

Vi ser også at når kommunen ikke bruker emoji'er får de i snitt nesten 2 negative reaksjoner. Det er nesten en dobling i negative reaksjoner sammenliknet med når kommunen bruker emoji'er. Disse tallene kan også være påvirket av bakenforliggende variabler som også spiller inn på antall negative reaksjoner.

4.4.3 Oppsummering av forskningsspørsmål 3

I dette delkapittelet har jeg svart på oppgavens tredje og nest siste forskningsspørsmål som spør hvilken form Stavanger kommunes konflikt-dempende kommunikasjon har. For å svare på forskningsspørsmålet har vi sett på tre kategorier; bruk av bilder, videoer og emoji'er.

Vi har sett at 69 prosent av kommunens konflikt-dempende kommunikasjon inneholder bilder, og nesten 40 prosent av disse innleggene har bilder uten mennesker. Bare 2 prosent av innleggene inneholder bilder med mennesker, trolig grunnet noen etiske avveininger. Vi har også sett at kommunen i snitt får omtrent 35 prosent flere positive reaksjoner når de har bilder

i innleggene. Den prosentandelen øker med ytterligere 20 prosent når innleggene inneholder bilder med mennesker.

Vi har også sett at kommunen får over 16 prosent flere positive reaksjoner når de konfliktdempende innleggene inneholder videoer. Forskjellen mellom kommunens positive reaksjoner i grafiske videoer sammenliknet med videoer med mennesker i fokus er over 72 prosent.

Kommunen bruker emoji'er i over 31 prosent av sine konfliktdempende innlegg på Facebook, og de får nesten 17 prosent flere positive reaksjoner når innleggene inneholder emoji'er. Vi har også sett tilnærmet en dobling i negative reaksjoner når kommunen ikke bruker emoji'er. Vi skal nå gå videre til oppgavens siste forskningsspørsmål, hvor vi skal se nærmere på det kvalitative intervjuet som ble gjort med en kommunikasjonsrådgiver fra Stavanger kommune.

4.5 Stavanger kommune om konfliktdempende kommunikasjon

I dette delkapittelet skal vi se nærmere på oppgavens siste forskningsspørsmål: *Hva mener Stavanger kommune skal til for å lykkes med konfliktdempende kommunikasjon?* For å kunne besvare dette forskningsspørsmålet må vi se nærmere på det kvalitative intervjuet som ble gjort med en kommunikasjonsrådgiver fra Stavanger kommune.

Ståle Madland Schjelderup har vært kommunikasjonsrådgiver i Stavanger kommunes kommunikasjonsavdeling i 12 år og har hatt en sentral rolle i arbeidet med kommunens kommunikasjon på Facebook. Schjelderup har vært med å utarbeide kjennetegnene ved kommunens konfliktdempende kommunikasjon, og var derfor også best egnet til å snakke om konfliktdempende kommunikasjon.

Schjelderup peker på forhold som er avgjørende for å lykkes med konfliktdempende kommunikasjon. Disse kan kortes ned til fire kategorier som vi skal se nærmere på nå. Først skal vi se på hvordan kommunen bruker *framing* som et virkemiddel i sin konfliktdempende kommunikasjon. Deretter skal vi se nærmere på den uformelle tonen som kommunen bruker.

Schjelderup påpeker også at humor er viktig for deres konfliktdepende kommunikasjon, og dette skal vi se nærmere i det tredje punktet. Til slutt skal vi analysere hvordan kommunen forsøker å skape nærhet til innbyggerne ved hjelp av sin kommunikasjon.

4.5.1 Den gode fortellingen

Å formidle en god fortelling er et punkt som kommunikasjonsrådgiver Ståle Madland Schjelderup påpeker flere ganger. Han mener dette er et viktig aspekt for å lykkes med konfliktdepende kommunikasjon på Facebook.

Kommunikasjonsrådgiveren trekker frem et eksempel fra en sommer i 2016. Noen år tidligere hadde kommunen sluttet med sprøytemidler og brukte mildere måter for å fjerne ugress. Kommunen hadde fått flere negative tilbakemeldinger gjennom sosiale medier, e-post og på telefon om at ugress vokste i enorme mengder.

«Her har du et eksempel der folk var ekstremt sinte. Det kom ikke fram her, men de var ekstremt sinte, det var masse telefoner for det var så veldig mye ugress.» (S.M. Schjelderup, 08.mai 2023).

Det ble Schjelderups oppdrag å forsøke å dempe konflikten. Han valgte å lage en god fortelling som satte en ny vinkling på saken, og løftet konflikten fra å handle om ugress til å handle om visjoner.



Skjerm bilde 4.10. Eksempel på bruk av framing. Innlegg fra 1.juli 2016.

«Grunnen til at jeg tar frem dette når vi snakker om konfliktdependende kommunikasjon, det er at jeg har en genuin tro på at folk elsker en god fortelling, at folk er glad i en god fortelling. Den nakne sannheten er ikke alltid så kjekk å få, men den sannheten som er kledd inn i en språkdrakt som er vennlig og hyggelig, da tåler folk mer.» (S.M. Schjelderup, 08.mai 2023).

Som vist i skjerm bilde 9 endrer Schjelderup på hele situasjonen når han vinkler den konfliktfylte situasjonen om til en god fortelling. I oppgavens teorikapittel bruker vi Entmans definisjon på *framing*. Den er også gjeldende i dette eksempelet. Schjelderup endrer bevisst narrativet fra å handle om at ugresset vokser fortere enn kommunen kan fjerne det, til å handle om at kommunen gjør sin del for å verne om miljøet og andre småkryp i naturen. I dette tilfellet valgte Schjelderup ut et konkret aspekt ved historien som han fokuserte på da han skrev innlegget på Facebook.

Entman nevner fire deler av en kommunikasjonsprosess hvor *framing* oppstår, disse ble nevnt i teorikapittelet. Det er de to første delene Entman nevner som er relevante for produksjonen av innholdet så innlegget ovenfor skal nå sees i lys av disse. Først hos den som kommuniserer, i dette tilfellet er det kommunikasjonsrådgiveren Schjelderup. Det er rimelig å

anta at han bevisst velger denne vinklingen ettersom hans hensikt er å dempe konflikten eller uroen blant innbyggerne som er lei av alt ugresset. Den andre delen av kommunikasjonsprosessen hvor *framing* oppstår er i selve teksten. I denne delen mener Entman at *framing* er tilstedeværende basert på blant annet hvilke ladede ord som er til stede i teksten eller ikke.

I innlegget ovenfor henvender Schjelderup seg først til barna, deretter til de voksne. Dette kan tolkes som et strategisk virkemiddel ettersom det er rimelig å anta at majoriteten av kommunens følgere er voksne og ikke barn, men at det kan vekke en følelse hos innbyggerne. Kommunen henvender seg heller ikke bare til barn, men også tusenbein, hunder, pinnsvin og humler som naturligvis ikke er på Facebook, men som igjen setter et annet lys på situasjonen for innbyggerne som leser innlegget. Når en vinkler kommunikasjonen i en retning som er hensiktsmessig for avsenderen, kan det påvirke responsen (Street, 2011, s. 50-52). I dette tilfellet viste det seg at *framingen* fungerte godt, i og med at Schjelderup forteller at responsen fra innlegget var enorm, og at det var veldig mange positive tilbakemeldinger.

«Ja, og det er det der, de som opplever seg ivaretatt tåler mer. Vi ivaretar de med å fortelle at det har en sammenheng dette her.» (S.M. Schjelderup, 08.mai 2023).

I kapittel 4.4.1 diskuterte vi kommunens bruk av bilder sett i lys av den kvantitative innholdsanalysen, og det kom frem at bare 2 prosent av kommunens konfliktdepende innlegg inneholdt bilder av mennesker. I skjermbildet ovenfor ser vi ett av dem som faller inn under statistikken. Jenta på bildet har også en blomsterkrans i håret. Schjelderup påpekte selv i intervjuet at ingen kan være sinte på et barn. Bildet ble derfor i dette eksempelet brukt som et strategisk virkemiddel for å opptre konfliktdepende.

4.5.2 Uformell kommunikasjon

Kommunen i seg selv er en formell etat. Dens ansvarsområder består blant annet av å skaffe velferdsgoder til kommunens innbyggere (Regjeringen, 2023). Facebook er imidlertid en

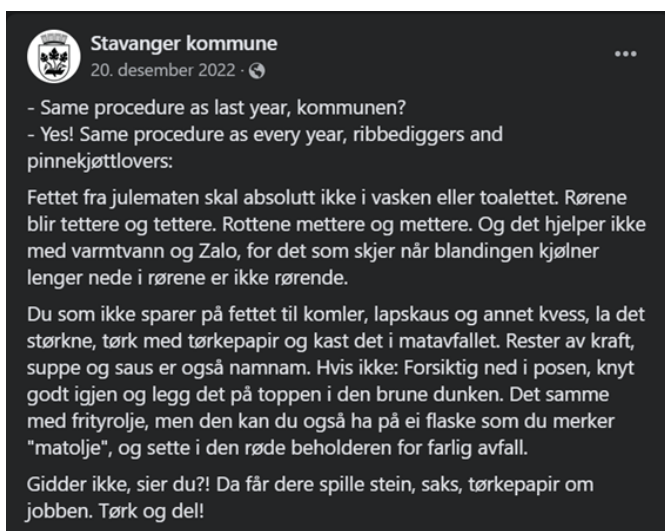
uformell kanal og Schjelderup understreker denne kontrasten på en tydelig måte. Han forteller at kommunen skal være tydelig på sine verdier i deres kommunikasjon. Deres visjon står sentral i alt kommunen gjør: *Vi bygger fellesskap*. Schjelderup påpeker også at kommunen skal være tydelig på hva som er deres ansvarsområde. De både ønsker og trenger at innbyggerne også deltar inn i fellesskapet. Til tross for å være tydelig i verdier, kan kommunen være uformell i form og formulering av innlegg.

«Vi i kommunen skal ha tydelige budskap, og likevel ha en uformell og ledig tone. Vi skal være både myndig og nær, sant vel? Vennlig og bestemt, på samme tid.» (S.M. Schjelderup, 08.mai 2023).

Schjelderup påpeker at en mister mye av det personlige aspektet når en kommuniserer digitalt. Mangelen på øyekontakt, kroppsspråk og ansiktsmimikk kan gjøre det vanskelig å forstå tonen i kommunikasjonen. Schjelderup mener at den uformelle kommunikasjonen som kommunen bruker på Facebook kan veie opp for noe av det som går tapt i digital kommunikasjon.

«Vi skal være tydelige på hva vi kan gjøre og ikke gjøre, tydelig på at vi har en rolle, tydelig på at vi trenger folkets deltakelse, ikke bare at de er passive. Men i form og formuleringer, så kan vi være uformelle. Og det er det vi prøver med når vi av og til sier vi “Okei, eller?” eller “Hmm?” eller “Javel?” og det er veldig viktige markører for vi har ikke fysisk møte, blikkontakt, vi har ikke mimikken og smilet, eller det som gjør menneskemøtene så verdifulle.» (S.M. Schjelderup, 08.mai 2023).

Frasene “Okei, eller?”, “Hmm?” eller “Javel?” kan være viktige markører for hvilken tone som er satt i kommunikasjonen. Dette er markører som man vanligvis går glipp av når en kommuniserer i digitale kanaler, men Stavanger kommunes virkemidler bidrar til å finne tilbake til den tonen. I skjermbilde 10 nedenfor kan en se et innlegg fra den kvantitative innholdsanalysen som viser hvordan disse markørene kan se ut i praksis.



Skjerm bilde 4.11. Eksempel på bruk av uformell kommunikasjon. Innlegg fra 20. desember 2022.

I skjerm bilde 10 visualiseres disse markørene, når kommunen helt nederst i innlegget skriver “Gidder ikke, sier du?!”. Schjelderup påpeker at disse markørene ikke i seg selv er konfliktdepende, men at de kan ha en konfliktdepende effekt når de brukes i riktig setting, for eksempel i samspill med andre virkemidler som vi skal se nærmere på senere i oppgaven.

«Ordet “okei, eller?” er ikke uavhengig av settingen. Du kan ikke si “Okei eller, det skal jeg bruke på mange innlegg fordi det fungerte så godt”. Det er ikke sånn det fungerer. Det er en helhet her som må fungere» (S.M. Schjelderup, 08.mai 2023).

Schjelderup mener at kommunikasjonsfaget er en kunst, og at også konfliktdepende kommunikasjon må sees på som et puslespill av biter hvor alle må passe sammen for at det skal fungere i sin hensikt. Han påpeker også at når markørene brukes korrekt, kan de bidra til en vellykket konfliktdepende kommunikasjon.

Skjerm bilde 10 viser at Stavanger kommune er tro mot egen kommunikasjon. Schjelderup påpeker at tonen som beskrives ovenfor er gjennomgående i kommunens kommunikasjon. Dette bringer oss inn på et begrep innenfor retorikkens *ethos* som ble drøftet i kapittel to, autentisitet. Autentisitet kan sees på som en mer moderne vri på det vi kjenner til fra retorikkens *ethos* (Kjeldsen, 2019).

Vi har tidligere sett på tre kjennetegn knyttet til hvordan en skal fremstå autentisk. Det første kjennetegnet handler om å fremstå ekte, og ikke retorisk planlagt. Markørene som påpekes ovenfor kan sees på som et virkemiddel for å fremstå ekte. Tegnsettingen “!?” i samspill med markørene avslutningsvis kan tolkes som en måte å fremstå ekte på. Det kommer tydelig frem at det er et menneske som har skrevet innlegget og ikke en stor ukjent etat. Markørene som Schjelderup bruker som virkemiddel i sin konfliktdepende kommunikasjon på Facebook, er retoriske spørsmål. Disse spørsmålene eller markørene kan også tolkes som mer personlig kommunikasjon, da det er tydelig at det er en person bak innlegget.

Dette bringer oss videre til det andre kjennetegnet ved å fremstå autentisk, nemlig å fremstå personlig eller ekte engasjert. Markørene som Schjelderup viser til, fremstår både personlige og som en måte å vise ekte engasjement på. Det siste kjennetegnet på å fremstå autentisk handler om å være konsekvent i måten en kommuniserer på over lengre tid. Igjen er dette noe en ser i måten Stavanger kommune kommuniserer på, kommunen er tro til å ha den samme personlige tonen i sin kommunikasjon på Facebook. Basert på disse tre kjennetegnene ved å opptre autentisk kan en si at Stavanger kommune oppfattes autentiske i måten de kommuniserer på når de bruker de nevnte markørene som “Okei, eller?”, “hmm?” eller “Javel?” (Kjeldsen, 2019).

Disse tre kjennetegnene ved å fremstå autentisk kan også knyttes til en gjennomgående personlig tone, som vi undersøkte i lys av den kvantitative innholdsanalysen. Schjelderup påpeker at det er viktig å ha en gjennomgående tone i deres kommunikasjon på Facebook. Tallene fra innholdsanalysen bygger opp under det Schjelderup påpeker, da nesten 86 prosent av kommunens konfliktdepende innlegg har en personlig tone.

4.5.3 Humor som virkemiddel

Sentralt i Stavanger kommunes kommunikasjon finner en, som nevnt tidligere, visjonen deres: Vi bygger *fellesskap*. Og dette skinner gjennom, også i kommunens konfliktdepende kommunikasjon på Facebook. Schjelderup mener at humor kan være et viktig virkemiddel i kommunens ønske om å bygge fellesskap. Han påpeker at enhver fortelling må være fundamentert i virkeligheten, og det er virkeligheten kommunen jobber med. Utgangspunktet i deres kommunikasjon er budskapet som skal formidles, informasjon som skal ut, eller en

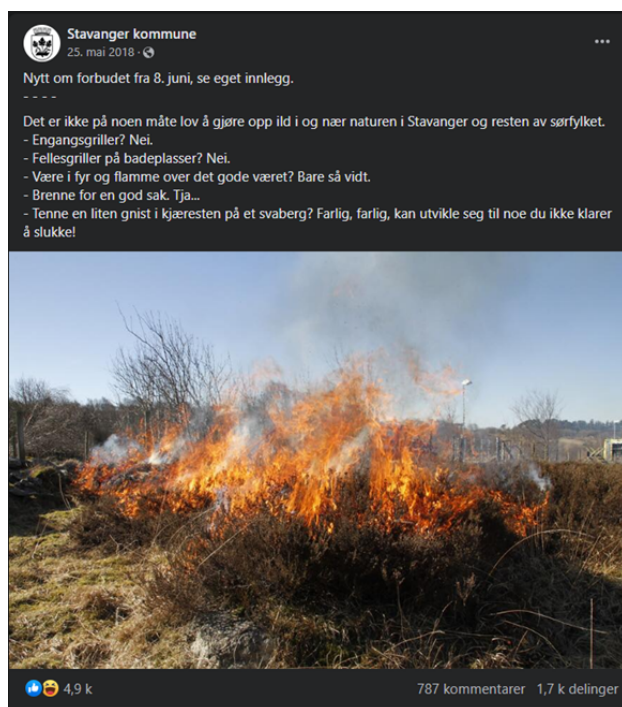
oppfordring til å utføre en handling. Humor kan være et noe diffust begrep å ta i bruk i denne settingen, men jeg har valgt å bruke det ettersom det også er dette Schjelderup brukte under intervjuet. For å konkretisere dette noe, er det som i denne oppgaven kalles for humor, også en lystig tone. Humoren i innleggene er ikke selve målet, men heller et virkemiddel i kommunens konfliktdempende kommunikasjon.

Kommunen er ikke i utgangspunktet opptatt av å få mange *likerklikk* eller hyggelige kommentarer. Hensikten er at innbyggerne skal få med seg informasjonen, og så velge å gjøre handlingen som det oppfordres til i innlegget. Det er gjennom virkemidlene de bruker at kommunen bygger fellesskap samtidig som de formidler informasjonen som skal ut.

Schjelderup påpeker at kommunen ikke trenger å ha et overdrevent virkemiddelbruk, og at en moderasjon i bruken av virkemidler fremdeles kan få frem tonen eller humoren som er ønskelig. Kommunikasjonsrådgiveren mener også at humor er et viktig virkemiddel som kan brukes for å bygge dette fellesskapet, at kommunen ikke skal oppfattes som en etat, men et sted hvor andre fra kommunen jobber som ønsker å skape noe for innbyggerne. Det er derimot ikke alltid at samme humor «slår an» hos alle kommunens innbyggere, dette skal vi se nærmere på nå.

Satte fyr på Facebook

I 2018 var hele Sør-Norge under strenge regler, det var ekstremt tørt og store farer for brann. Selv om denne studien tar for seg Stavanger kommunes konfliktdempende kommunikasjon på Facebook fra 01.01.21-31.12.22, velger jeg fremdeles å ta det med som et eksempel i dette avsnittet da dette var et godt eksempel som ble nevnt i mitt intervju med Schjelderup flere ganger. Innlegget (som vist nedenfor) fikk totalt 4900 reaksjoner og hadde en rekkevidde på 500 000 personer, noe kommunikasjonsrådgiveren påpeker er mye for kommunen.



Skjerm bilde 4.12. Eksempel på bruk av humor som virkemiddel. Innlegg fra 25. mai 2018.

I dette innlegget brukte Stavanger kommune humor som et virkemiddel i den konfliktdempende kommunikasjonen. Hensikten var å minne innbyggerne på at det ikke var lov å grille, og virkemidlene som ble brukt for å formidle budskapet var blant annet humor. Som vi vet fra tidligere i oppgaven kan det være strategisk for Stavanger kommune å fortsette i samme tone som tidligere, på denne måten kan de oppfattes autentiske, og det kan igjen styrke deres *ethos* eller troverdighet. Denne gangen gikk det derimot ikke som planlagt. I kommentarfeltet under innlegget er de fleste kommentarene også «med på moroa», og Stavanger kommune responderer i samme humoristiske tone.

Det er en positiv og humoristisk tone i kommentarfeltet, helt til spesielt én kommentar snur tonen. Schjelderup gjengir kommentaren til meg med egne ord og forklarer at kommentaren var lang og konstruktiv. Den påpekte at det tross alt var fare for liv, og en ikke burde ha en så lystig tone over en tematikk som var så alvorlig. Da så kommunen seg nødt til å respondere i en mer alvorspreget tone.

«Den kommentaren der må vi møte på en annen måte, vi kan ikke vitse rundt det. Så da sier vi *“Hei, du setter ord på noe viktig. Vi ser at innlegget vårt kommer lenger ut når vi har et glimt i øyet rundt dette, men ikke la det være tvil om at budskapet er alvorlig ment. Veldig bra at du”*, og sånn og sånn, så vi gav anerkjennelse til [innbyggeren] da» (S.M. Schjelderup, 08.mai 2023).

Dette eksempelet viser at humor eller en lystig tone ikke alltid tolkes likt av alle digitalt. Eksempelet viser også at når en kommuniserer om alvorlige hendelser, har en ulike retoriske spillerom. Eksempelet ovenfor kan tyde på at humor eller en lystig tone er ikke alltid den mest hensiktsmessige måten å kommunisere på. Schjelderup legger til at kommunen også var til stede i kommentarfeltet under innlegget. Noen kommentarer hadde latt morsomhetene gå for langt, og tøyset med å brenne ned hele skoger for å kunne ha en stor Sankthansfeiring. Da hadde kommunen gått inn for å slette kommentarer. Senere i delkapittelet skal vi gå nærmere inn på kommunens tilstedeværelse i kommentarfeltene.

Vi har tidligere vist til Løvik (2015) som mener det er fordelaktig å bestemme seg for en tone som er gjennomgående i kommunikasjonen, også under en krise. Dette ser også ut til å gjelde for konfliktdempende kommunikasjon. Den tonen som Stavanger kommune har valgt for sin kommunikasjon på Facebook er med et glimt i øyet, og de bruker humor og en lystig tone som virkemiddel. Jeg undrer meg om årsaken for å velge denne tonen er fordi de har opplevd en god effekt av det, også i konfliktdempende kommunikasjon. Så hvorfor fungerer ikke denne tonen alltid?

Bråten & Falkum understreker imidlertid at humor ikke bør være et virkemiddel når en kommuniserer i kriser, da en ikke kan vite hvordan det oppfattes av mottakerne (Bråten & Falkum, 2019, s. 105). Eksempelet ovenfor illustrerer dette, nemlig at humoren traff mange, men ikke alle. Igjen, alene er ikke disse virkemidlene konfliktdempende, men når de brukes i samspill med andre virkemidler kan de ha en konfliktdempende effekt.

4.5.4 Nærhet som virkemiddel

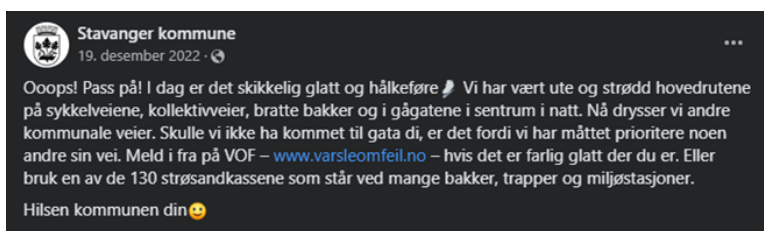
I dette delkapittelet skal vi se nærmere på hvordan Stavanger kommune bruker nærhet som et virkemiddel i sin konfliktdepende kommunikasjon. Schjelderup mener det er viktig for kommunen å være til stede i innleggets kommentarfelt. Han påpeker flere eksempler på hvordan Stavanger kommune har svart på kommentarer i kommentarfeltet og brukt konfliktdepende kommunikasjon. Flere av eksemplene hans inneholder en personlig hilsen som avsluttes i kommentaren, “Vennlig hilsen Ståle i kommunikasjonsavdelingen”.

«Det er for å være nær. Det er jo et retorisk begrep, men det er konfliktdepende når en sint person forstår at *“jeg snakker med en person”*. *“Jeg snakker ikke med en etat, eller et vesen, eller en mur av kontorer”*, plutselig er det et menneske som svarer. Og det kan være ganske konfliktdepende, og det har jeg brukt mye.» (S.M. Schjelderup, 08.mai 2023).

Schjelderup forteller at Stavanger kommune ikke lenger bruker sine egne fornavn som virkemiddel for å bygge nærhet. Det bestemte de etter at noen i avdelingen ble oppringt direkte fra den de kommuniserte med på Facebook. For å fremdeles bevare noe av den nærheten som Schjelderup beskriver bruker kommunikasjonsrådgiverne ofte “Vennlig hilsen Facebook-vakta”, “Vennlig hilsen kommunen din” eller “Vennlig hilsen kommunen og de” istedenfor.

«Det er ikke et fornavn eller en person, men det er en uformell hilsen, i alle fall.»
(S.M. Schjelderup, 08.mai 2023).

Nedenfor ser vi et eksempel på hvordan kommunen bygger nærhet til innbyggerne i sin konfliktdepende kommunikasjon, helt nederst er innlegget signert “Hilsen kommunen din 😊”.

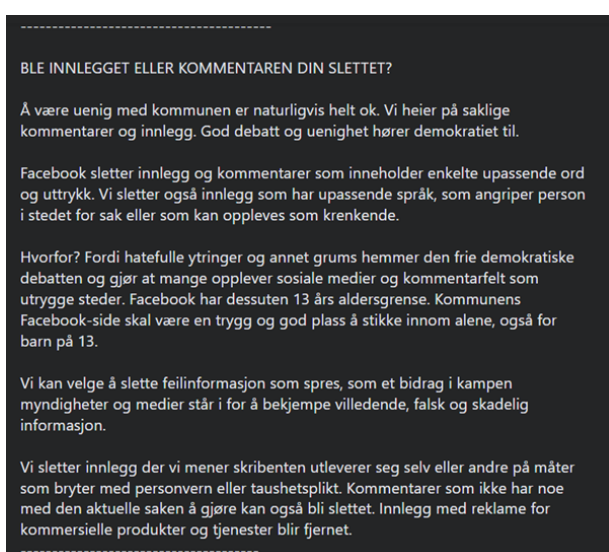


Skjerm bilde 4.13. Eksempel på nærhet i konfliktdependende kommunikasjon. Innlegg fra 19. desember 2022.

Dialog mellom kommune og innbygger

Nå skal vi se nærmere på Schjelderups refleksjoner om tilstedeværelsen i kommentarfeltene til deres konfliktdependente innlegg. Kommunikasjonsrådgiveren skiller mellom kommentarfeltet under avisartikler, og kommentarfeltet på Facebook. Han mener at forskjellen ligger i tilstedeværelsen.

Schjelderup mener det er viktig for Stavanger kommune å være til stede i kommentarfeltet, både på en synlig og en usynlig måte. Den synlige delen handler om å like relevante kommentarer, svare på spørsmål og noen ganger bidra til å opprettholde en god tone i kommentarfeltet. Den usynlige delen handler mer om hvordan kommunen er inne for å overvåke at ingen overskrider retningslinjene som er satt for kommentarfeltet. I så fall blir kommentaren slettet, med en beskjed om at en må følge kommunens retningslinjer i kommentarfeltet.



Skjerm bilde 4.14. Utdrag fra Stavanger kommunes retningslinjer på Facebook

Når jeg spør kommunikasjonsrådgiveren om kommunen ofte sletter kommentarer er svaret hans kort og tydelig: “nei”. Schjelderup understreker at kommunen er til stede i kommentarfeltet og at det derfor ikke ofte kommer kommentarer som må slettes. Innleggets kommentarfelt kan brukes som en tydelig indikasjon for å måle hvorvidt innlegget når frem, og om budskapet oppfattes korrekt. Å være tilgjengelig i kommentarfeltet kan også signalisere noe utad til kommunens innbyggere:

«Bare at vi er der, er konfliktdepende.» (S.M. Schjelderup, 08.mai 2023).

Innenfor teorien *The Roots of Fame* viste jeg til de fem elementene som Fombrun og van Riels (2004) mener bidrar til å skape et godt omdømme. Vi skal nå se Stavanger kommunes forsøk på nærhet som konfliktdepende virkemiddel i lys av disse elementene. Først, og viktigst, er *synlighet*. Det nytter ikke for en virksomhet å være god dersom en ikke viser det. En av underkategoriene som nevnes i Synlighetsaspektet er en virksomhets synlighet i media, herunder menes både i tradisjonelle medier og på sosiale medier. I kapittel to så vi at kommuner har en fordel i synlighetsperspektivet da de er bundet av Offentlighetsloven som har som hovedregel at dokumenter skal holdes offentlige. I tillegg er kommunen synlig på sosiale medier, både i form av at de har en konto som jevnlig publiserer innhold til innbyggerne, men kommunen er også synlig i kommentarfeltene under innleggene. Dette bidrar ifølge Fombrun og van Riels sin tolkning av omdømmeteorien *The Roots of Fame*, til økt omdømme for kommunen (Fombrun og van Riel, 2004).

Distinkthet er det neste elementet vi stopper opp ved. I teorikapittelet så vi at dette kan være krevende for kommuner. Dette begrunnes i at kommuner har lovgitte ansvarsområder som de har ansvar for, og er en kommunal etat som kan ha vanskeligheter fra å skille seg fra andre kommuner eller kommunale tjenester. Stavanger kommune har, i motsetning til problematikken om å skille seg ut, klart dette når Schjelderup påpeker at kommunens konfliktdepende kommunikasjon på Facebook flere ganger har nådd innbyggere fra andre kommuner rundt om i landet. De har skrevet kommentarer som påpeker at de følger med på Stavanger kommunes Facebook for underholdningens skyld.

«Og folk meldte at de fulgte oss fra andre deler av landet og så videre. Det er jo ikke noe poeng for oss at folk skal gjøre. Jeg synes det er fint at folk i Oslo klipper hekken, men det er her vi har behov for å nevne det.» (S.M. Schjelderup, 08.mai 2023).

Autentisitet er også et element for å oppnå et sterkt omdømme. Dette er ikke den samme formen for autentisitet som nevnes i lys av retorikk og troverdighet, men det finnes også noen likheter. Fombrun og van Riel understreker at autentisiteten i omdømmeteorien *The Roots of Fame* er knyttet til hvorvidt det virksomheten kommuniserer utad, samsvarer med bedriftens kjerneverdier. I samtalen med Schjelderup påpeker han at et viktig punkt i deres konfliktdepende kommunikasjon er knyttet opp mot kommunens visjon: Vi bygger *fellesskap*. Som nevnt tidligere er dette et aspekt som går igjen i kommunens konfliktdepende kommunikasjon på Facebook.

4.5.5 Oppsummering av forskningsspørsmål 4

Det siste forskningsspørsmålet hadde som hensikt å bidra til å svare på oppgavens problemstilling, ved å svare på hva Stavanger kommune selv mener skal til for å lykkes med konfliktdepende kommunikasjon. Etter et kvalitativt intervju med kommunikasjonsrådgiver Ståle Madland Schjelderup som har hatt ansvar for kommunens tone på Facebook siden 2011, kan forskningsspørsmålet oppsummeres i fire punkter.

Det første punktet er hvordan innholdet vinkles. Schjelderup påpeker at hvert innlegg kan vinkles på flere måter, og om en legger til en god historie og bruker virkemidler i språket kan det fungere konfliktdepende. Videre kommer det frem at kontrastfull kommunikasjon også kan bidra til vellykket konfliktdepende kommunikasjon. Kommunen er en formell etat som skal formulere et budskap, men på Facebook og i formidlingsform kan de la seg være mer uformelle. Denne uformelle tonen gjør seg kjent blant annet i markører som kompenserer for det menneskelige ved kommunikasjonen som en mister gjennom sosiale medier. Det tredje punktet er kommunens bruk av humor for å lykkes med konfliktdepende kommunikasjon. Kommunikasjonsrådgiveren mener at kommunen ikke har hatt utelukkende positive erfaringer med bruk av humor da alle har ulike tolkninger av hva som er greit å vitse med og

ikke, men at det fremdeles er en stor del av deres konfliktdepende kommunikasjon i større eller mindre grad. Til slutt kommer det frem at også nærhet som virkemiddel kan være noe som fører til at en lykkes i konfliktdepende kommunikasjon.

4.6 Svakheter ved analysen

Den første svakheten ved analysen som jeg ønsker å påpeke er statistikkens troverdighet. Som nevnt fortløpende gjennom analysen, kan det være bakenforliggende faktorer og andre kjennetegn ved innleggene som kan ha en innvirkning på antall positive eller negative reaksjoner. Det er altså trolig flere aspekter ved kommunens konfliktdepende innlegg som spiller inn på antall reaksjoner innlegget vil få. Det er derimot også rimelig å anta at faktorene som er skissert i analysen ovenfor kan spille en rolle på antall og hvilke typer reaksjoner innleggene får.

En annen svakhet jeg ønsker å påpeke er studiens omfang. Dersom studien hadde tatt for seg enda flere konfliktdepende innlegg kunne vi også sett på flere trender på tvers av tjenesteområdene, og ikke bare gjennom tjenesteområdene *Renovasjon og miljø* og *Vei og trafikk*. På den andre siden er det også verdt å nevne at den store forskjellen i konfliktdepende innlegg på tvers av tjenesteområdene trolig er en speiling av hvilke innlegg Stavanger kommune publiserer på Facebook, konfliktdepende eller bare normale innlegg. Ved å gi et kort overblikk over hvilke innlegg som blir publisert på kommunens Facebook, kan det tyde på at det er *Renovasjon og miljø* og *Vei og trafikk* som er de tjenesteområdene som dominerer i antall innlegg som publiseres.

En siste svakhet jeg ønsker å trekke frem er sammenligningsgrunnlaget som denne analysen ikke kan gi. Denne oppgaven har undersøkt hvordan Stavanger kommune kommuniserer konfliktdepende på Facebook. Det som derimot også kunne være interessant hadde vært å hatt et sammenligningsgrunnlag med kommunens “ordinære” kommunikasjon på Facebook for å se om det finnes noen kjennetegn som er spesielt fremtredende i kommunens konfliktdepende kommunikasjon.

5. Avsluttende konklusjoner og oppsummering

Dette siste kapittelet skal oppsummere oppgavens innhold og funn ved hjelp av oppgavens problemstilling og dens fire tilhørende forskningsspørsmål. Jeg skal også gi noen refleksjoner knyttet til oppgavens funn og deretter presentere muligheter for videre forskning innenfor feltet.

Studien har hatt som mål å undersøke hva som kjennetegner Stavanger kommunes konfliktdepende kommunikasjon på Facebook. Det er gjennom en kvantitativ innholdsanalyse og et kvalitativt intervju at vi har undersøkt oppgavens problemstilling. Innholdsanalysen har gitt oss svar på blant annet hvor ofte Stavanger kommune publiserer konfliktdepende kommunikasjon på Facebook gjennom en periode på to år. Den har også vist oss fordelingen av den konfliktdepende kommunikasjonen mellom tjenesteområdene. Stavanger kommune publiserte 96 konfliktdepende innlegg på Facebook i perioden 01.01.2021 til og med 31.12.2022. Det tilsvarer omtrent et snitt på et konfliktdepende Facebook-innlegg i uka. Det kvalitative intervjuet har gitt oss innsikt i hva Stavanger kommune selv tenker at skal til for å lykkes med konfliktdepende kommunikasjon på Facebook.

Refleksjonene jeg sitter igjen med etter å ha analysert Stavanger kommunes konfliktdepende kommunikasjon på Facebook, er at det burde foreligge mer forskning på digital konfliktdepende kommunikasjon. På den måten kan flere bedrifter og offentlige virksomheter også ha en tydelig strategi når de skal arbeide konfliktdepende. Dette er kanskje spesielt relevant i dag når det er så enkelt å legge igjen negative kommentarer eller kritikk på sosiale plattformer som Facebook.

5.1 Hvilke språklige virkemidler er fremtredende i Stavanger kommunes konfliktdempende kommunikasjon?

Dette forskningsspørsmålet spør etter noen generelle trender innenfor hva som kjennetegner Stavanger kommunes konfliktdempende kommunikasjon. Det er flere aspekter ved kommunens konfliktdempende kommunikasjon som kan trekkes frem, men jeg har valgt å trekke frem spesielt fire virkemidler som er fremtredende i Stavanger kommunes konfliktdempende kommunikasjon: 1) bruk av humor, 2) de retoriske appellformene, spesielt *ethos* og *logos*, 3) en tydelig personlig tone, og 4) anerkjennelse av en negativ situasjon for leserne.

5.1.1 Bruk av humor

Innholdsanalysen viser at Stavanger kommune bruker humor som virkemiddel i sin konfliktdempende kommunikasjon i nesten 42 prosent av tilfellene. De innleggene som bruker humor får i snitt omtrent 50 prosent flere positive reaksjoner, sammenliknet med de som ikke bruker humor. Antall negative reaksjoner omtrent doubles når kommunen bruker humor.

5.1.2 Ethos, logos og patos

Omtrent 75 prosent av kommunens konfliktdempende kommunikasjon bruker *ethos*, og 78 prosent bruker *logos*. I tjenesteområdene *Renovasjon og miljø* og *Vei og trafikk* er prosentandelen for bruk av *ethos* og *logos* enda høyere. På tvers av tjenesteområdene ser man en dobling av antall delinger når kommunen bruker *ethos* og *logos* i sin konfliktdempende kommunikasjon. I omtrent 40 prosent av kommunens konfliktdempende kommunikasjon bruker de en tydelig patosappell, da får de omtrent tre ganger så mange positive reaksjoner, sammenliknet med når de ikke gjør det. Når kommunen bruker *patos* får de også seks ganger så mange delinger som når de ikke appellerer til følelser.

5.1.3 Personlig tone

Kommunen bruker en personlig tone i omtrent 85 prosent av sin konfliktdempende kommunikasjon. Da får de i snitt fire ganger flere positive reaksjoner, sammenliknet med når de ikke gjør det. Kommunen får også dobbelt så mange kommentarer når innleggene inneholder en personlig tone. Innleggene får omtrent 60 prosent flere delinger når de bruker en personlig tone i sin konfliktdempende kommunikasjon, sammenliknet med når de ikke har en personlig tone i innlegget.

5.1.4 Anerkjennelse

I 1 av 5 konfliktdempende innlegg anerkjenner kommunen at informasjonen de gir kan ha en negativ innvirkning på innbyggernes hverdagsliv. Når kommunen anerkjenner får de i snitt tre ganger så mange negative reaksjoner, sammenliknet med når de ikke anerkjenner. Kommunen får også omtrent 20 prosent flere positive reaksjoner når de ikke bruker anerkjennelse som virkemiddel i sin konfliktdempende kommunikasjon. Det kan altså tyde på at anerkjennelse er det minst effektfulle konfliktdempende virkemiddelet. Det kan derimot også være andre kjennetegn ved innlegget som gjør at anerkjennelse er det virkemiddelet som ser ut til å fungere dårligst. Det kan blant annet hende at de innleggene hvor kommunen velger å anerkjenne, er de mest alvorlige og at statistikken derfor tilsier at anerkjennelse er det virkemiddelet med dårligst konfliktdempende effekt.

5.2 Hvordan henvender kommunen seg til leseren i innlegget?

I dette forskningsspørsmålet ser vi nærmere på hvordan Stavanger kommune henvender seg til leseren gjennom sin konfliktdempende kommunikasjon på Facebook. Igjen er det flere aspekter som kan trekkes frem, men vi valgte å trekke frem tre kjennetegn ved hvordan kommunen henvender seg til leseren. Disse tre er: 1) direkte henvendelse, 2) samlende språk, og 3) regionale ord og uttrykk.

5.2.1 Direkte henvendelse

I omtrent 57 prosent av kommunens konfliktdempende kommunikasjon på Facebook henvendte kommunen seg direkte til leseren ved å bruke ord som “du” eller “dere”. Kommunen får over 17 prosent færre positive reaksjoner når de henvender seg direkte til leseren. Kommunen får også flere positive reaksjoner når de ikke henvender seg direkte til innbyggerne.

5.2.2 Samlende språk

I nesten 43 prosent av kommunens konfliktdempende kommunikasjon bruker de samlende språk. Når kommunen bruker samlende språk får de i snitt nesten 40 prosent flere positive reaksjoner sammenliknet med når de ikke gjør det. Kommunen får omtrent dobbelt så mange negative reaksjoner når de ikke bruker et samlende språk, sammenliknet med når de henvender seg til leseren med et samlende språk.

5.2.3 Regionale ord og uttrykk

I omtrent 1 av 5 innlegg bruker kommunen regionale ord og uttrykk når de skal forsøke å dempe en konflikt. Kommunen får i snitt omtrent 25 prosent flere positive reaksjoner når de bruker regionale ord og uttrykk, sammenliknet med når de ikke gjør det. De får også litt færre negative reaksjoner når de bruker regionale ord og uttrykk i sin konfliktdempende kommunikasjon.

5.3 Hvilken form kjennetegner Stavanger kommunes konfliktdempende kommunikasjon på Facebook?

I oppgavens nest siste forskningsspørsmål undersøker vi hvilken form som kjennetegner Stavanger kommunes konfliktdempende kommunikasjon på Facebook. Vi skal se nærmere på

tre kjennetegn ved Stavanger kommune sin konfliktdempende kommunikasjon: 1) bilder og videoer under ett, og 2) emojiier.

5.3.1 Bilder og videoer

Nesten 69 prosent av kommunens konfliktdempende innlegg på Facebook inneholdt minst ett bilde, og nesten 20 prosent av innleggene inneholdt grafiske bilder. Litt over 30 prosent av kommunens konfliktdempende innlegg hadde ingen bilder i det hele tatt. Når kommunen ikke bruker bilder, får de i snitt rett under 2 negative reaksjoner. Litt færre negative reaksjoner får kommunen når de bruker bilder med litt over 1 negativ reaksjon i snitt. Antall negative reaksjoner omtrent halveres når kommunen bruker bilder i sin konfliktdempende kommunikasjon.

Når Stavanger kommunes konfliktdempende innlegg inneholder videoer, får de i snitt over 16 prosent flere positive reaksjoner sammenliknet med når de ikke gjør det. Når kommunen bruker videoer med mennesker i fokus får de i snitt omtrent 72 prosent flere positive reaksjoner enn når de bruker grafiske videoer. Når kommunen ikke bruker videoer i sin konfliktdempende kommunikasjon får de i snitt litt over 1 negativ reaksjon på innlegget, men når innlegget inneholder video får de nesten i snitt 2 negative reaksjoner.

5.3.2 Emojiier

I over 31 prosent av deres konfliktdempende kommunikasjon bruker kommunen flere enn en emoji. Det høyeste antallet emojiier kommunen brukte i løpet av to år er åtte emojiier per innlegg, det skjedde to ganger i løpet av de to årene. Statistikken fra innholdsanalysen kan tyde på at kommunen får nesten 17 prosent flere positive reaksjoner når de bruker emojiier, sammenliknet med når de ikke gjør det. Når kommunen ikke bruker emojiier får de i snitt omtrent dobbelt så mange negative reaksjoner, sammenliknet med når de gjør det. Disse tallene kan også være påvirket av bakenforliggende variabler som også spiller inn på antall negative reaksjoner.

5.4 Hva mener Stavanger kommune skal til for å lykkes med konfliktdepende kommunikasjon?

Oppgavens siste forskningsspørsmål undersøker hva Stavanger kommune selv mener skal til for å lykkes med sin konfliktdepende kommunikasjon. Gjennom et kvalitativt intervju med en ansatt fra Stavanger kommunes kommunikasjonsavdeling har jeg samlet sammen fire kjennetegn som Stavanger kommune trekker frem som kan bidra til å lykkes med konfliktdepende kommunikasjon på Facebook. Det var kommunikasjonsrådgiver Ståle Madland Schjelderup som ble intervjuet da han hadde hatt en sentral rolle i å utarbeide hvordan Stavanger kommune skal kommunisere konfliktdepende på Facebook. De fire kjennetegnene som Stavanger kommune mener skal til for å lykkes med konfliktdepende kommunikasjon er: 1) den gode fortellingen, 2) uformell kommunikasjon, 3) humor som virkemiddel, og 4) nærhet mellom kommune og innbygger.

5.4.1 Den gode fortellingen

Den gode fortellingen handler om hvordan konfliktdepende kommunikasjon kan vinkles til en god fortelling, dette kan gjøres ved hjelp av *framing*. Når kommunen vrir en konkret negativ hendelse til å handle om visjoner, og større ting enn den spesifikke hendelsen, kan også dette fungere konfliktdepende. Schjelderup forklarer hvordan kommunen bruker fortellinger eller *framing* som konfliktdepende virkemiddel med et eksempel fra en sommer hvor ugresset vokste fortere enn kommunen kunne fjerne det.

5.4.2 Uformell kommunikasjon

Stavanger kommune mener også at kontrastfull kommunikasjon også kan bidra til vellykket konfliktdepende kommunikasjon. Kommunen er en formell etat som skal formulere et budskap, men på Facebook og i formidlingsform kan de la seg være mer uformelle. Denne uformelle tonen gjør seg kjent blant annet i markører som kompensere for det menneskelige ved kommunikasjonen som en mister gjennom sosiale medier.

5.4.3 Humor

Kommunikasjonsrådgiveren peker også på at humor er et viktig virkemiddel for å kunne lykkes med konfliktdepende kommunikasjon på Facebook. Stavanger kommune har ikke hatt utelukkende positive erfaringer med bruk av humor som virkemiddel i deres konfliktdepende kommunikasjon. Kommunikasjonsrådgiveren påpeker derimot at kommunen fremdeles bruker humor i sin konfliktdepende kommunikasjon i større eller mindre grad. Han påpeker at humoren må være passende til det en kommuniserer om.

5.4.4 Nærhet mellom kommune og innbygger

Kommunikasjonsrådgiveren påpeker også at når en skaper nærhet kan dette også fungere konfliktdepende. Kommunen bygger nærhet med sine innbyggere ved å blant annet signere Facebook-kommentarer med *“Vennlig hilsen kommunen din”*, *“Vennlig hilsen kommunen og de”* eller *“Vennlig hilsen Facebook-vakta”*. På denne måten forstår leseren at de kommuniserer med et menneske og ikke en stor etat, Schjelderup påpeker at dette ofte kan ha en konfliktdepende effekt. At kommunen er til stede i, og modererer kommentarfeltene under innleggene sine, kan fungere konfliktdepende, mener Schjelderup.

5.5 Forslag til videre forskning av feltet

Når denne oppgaven nå er ferdig har jeg gjort meg opp noen refleksjoner knyttet til hvilke videre forskning som kan gjøres på feltet. Den viktigste forskningen som kan bli gjort er en utvidelse av litteraturen om digital konfliktdepende kommunikasjon. I dag er 80 prosent av den norske befolkningen på sosiale medier, en eller flere ganger i løpet av en dag (Eyde Warembourg, 2022). Det samme gjelder også for bedrifter og offentlig sektor (jf. KS, 2021). Da har bedrifter og andre virksomheter behov for å ha kjennskap til hvordan en best mulig kan kommunisere konfliktdepende på nett. Jeg tror derfor at fagfeltet om konfliktdepende kommunikasjon på nett i sin helhet er et felt vi må forske mer på.

En interessant oppfølging av studien kan være å sammenlikne Stavanger kommunes konfliktdepende kommunikasjon på Facebook, med deres “ordinære” kommunikasjon. På den måten kan en få flere kjennetegn som knytter seg spesifikt til hvordan deres konfliktdepende kommunikasjon foregår.

En annen videreføring av denne studien kunne vært å analysere de kommentarene som legges til under kommunens konfliktdepende kommunikasjon. Da har en et vurderingsgrunnlag for å enda tydeligere kunne si hvilke kjennetegn som har en faktisk konfliktdepende effekt og ikke. Det kunne også vært interessant å undersøke hvordan to ulike kommuner driver konfliktdepende kommunikasjon. Kanskje kunne en fått avdekket noen tydelige forskjeller, eller likheter i hvordan det kan gjøres.

Referanseliste

Bøker

- Bråten, O.A. & Falkum, A. (2019). *Håndbok i konflikthåndtering i oppvekst- og utdanningssektoren. Forebygging av trakassering, trusler og vold*. Cappelen Damm Akademisk.
- Engebretsen, M. (2013). *Visuelle samtaler. Anvendelser av fotografi og grafikk i nye digitale kontekster*. Fagbokforlaget.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Fagbokforlaget.
- Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder. (2.utg.)*. Fagbokforlaget.
- Ihlen, Ø. (2013). *PR & strategisk kommunikasjon. Teorier og fagidentitet*. Universitetsforlaget.
- Kjeldsen, J. E. (2019). *Retorikk i vår tid*. Scandinavian Academic Press.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervjuet (2. utg.)*. Gyldendal Akademisk.
- Løvik, K. (2015). *Krisehåndtering online: sosiale medier i krisekommunikasjon og beredskapsarbeid*. Cappelen Damm Akademisk.
- Safko, L. og D. D. Brake (2009). *The Social Media Bible: Tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Street, J. (2011). *Mass Media, Politics and Democracy. (2.utg.)*. Palgrave Macmillan.
- Østbye, H., Helland, K., Knapkog, K., Larsen, L. O., & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag (4. utg.)*. Fagbokforlaget.

Artikler og nettsider

- Eyde Warembourg, N. (2022, 26. august). *Ukens tall #34: 8 av 10 bruker sosiale medier én eller flere ganger daglig*. Ipsos.
<https://www.ipsos.com/nb-no/ukens-tall-34-8-av-10-bruker-sosiale-medier-en-eller-flere-ganger-daglig>
- Entman, R.M. (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*.
- Fombrun, C. J. og C. B.M van Riel (2004). *Fame and Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: Pearson Education.

- Frandsen, Finn og Johansen, Winni (2009). «Krisekommunikation». I Jørn Helder, Jens Lautrup Nørgaard og Torbjörn Bredelöw (red.) Kommunikationsteori - en grundbog. København: Hans Reitzel. (s. 329-363).
- Hitching, T. R. & Veum, A. (2011). "Introduksjon". I Hitching, T. R., Nilsen, A. B. & Veum, A. (Red.): Diskursanalyse i praksis. Metode og analyse. (s. 11-39). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Høy-Petersen, Linda. (02.12.2013). *Omdømmebygging på Facebook: Hennig-Olsen Is som case*. [Masteroppgave, Universitetet i Agder]. Brage Unit. Hentet fra: <https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/bitstream/handle/11250/193588/Linda%20H%c3%b8y-Petersen%20oppgave.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Johnsen, O. E., Jørgensen, E. C. og Aaneland, R. E. (2013). Hvordan lykkes kommunesektoren i sosiale medier? Et utrednings- og dokumentasjonsprosjekt (FoU). Utført av Gambit H+K Strategies for KS. Hentet fra: <https://www.ks.no/fousok/2013/134013/>
- KS. (2021, 17. desember). *Informasjon om bruk av Facebook i kommunen*. Kommunesektorens organisasjon. <https://www.ks.no/fagomrader/digitalisering/kompetanse-og-verktoy/informasjonsikkerhet-og-personvern/informasjon-om-bruk-av-facebook-i-kommunen/>
- KS. (2018, 30. oktober). *Sosiale medier som arbeidsverktøy*. Kommunesektorens organisasjon. <https://www.ks.no/fagomrader/arbeidsgiverpolitikk/kompetanse-og-rekruttering/profilerings--og-rekrutteringsarbeid2/sosiale-medier-som-arbeidsverktoy/#fordeler>
- Martinsen, R.A. (2020). *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*. [Masteroppgave, Universitetet i Agder]. Brage Unit. Hentet fra: <https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/bitstream/handle/11250/2681235/KOM501%20Raymond%20Andre%20Martinsen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nebel, T. (2012). *Dit omdømme på sosiale medier – sådan kommunikerer du godt med din målgruppe*. Frederiksberg: Frydenlund.
- NSD. (u.å.). *Forside*. NSD. Hentet 08. mai 2023 fra: <https://www.nsd.no/index.html>
- Offentleglova. (1970). Lov om rett til innsyn i dokument i offentlig verksemd. (LOV-1970-06-19-69). Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2006-05-19-16>

- Regjeringen, (2023, 17. mars). *Forholdet kommune-stat*. Regjeringen.
<https://www.regjeringen.no/no/tema/kommuner-og-regioner/kommunalrett-og-kommunal-inndeling/forholdet-kommune-stat/id2340288/>
- Robertsen, R. H. (2023, 17.02). *Facebook-statistikk over brukere i Norge og verden*. Synlighet. Hentet fra:
<https://synlighet.no/blogg/facebook-statistikk-brukere-norge-verden/>
- Røvik, K. A. (2007). *Trender og translasjoner. Ideer som former det 21. århundrets organisasjon*. (5. utg.). Universitetsforlaget.
- Sikresiden. (u.å.). *Om Sikresiden.no*. Hentet 13.04.23 fra
<https://www.sikresiden.no/omsikresiden>
- Sikresiden. (u.å.). *Sjekkliste for konfliktdpende kommunikasjon*. Hentet 13.04.23 fra
https://www.sikresiden.no/sites/default/files/learn_more_files/Konfliktdpende%20kommunikasjon%20%28sjekkliste%29.pdf
- Wæraas, A. & Byrkjeflot, H. (2012). Public Sector Organizations and Reputation Management: Five Problems. *International Public Management Journal*. 15(2), s. 186-206. DOI: 10.1080/10967494.2012.702590

1) Hvilket av kommunens tjenestoområder hører innlegget til i?

- 1- Helse og omsorg
- 2- Renovasjon og miljø
- 3- Bolig og bygg
- 4- Vei og trafikk
- 5- Barnehage og skole
- 6- Kultur og fritid
- 7- Sosialtjenester
- 8- Næring og arbeidsliv
- 9- Samfunnsutvikling
- 10- Kombinasjon
- 11- Annet

2) Hva kjennetegner innholdet i kommunens innlegg?

- 1- begrensning¹
- 2- folkeopplysning/påminnelse²
- 3- handlingsoppfordring³
- 4- kombinasjon
- 5- annet⁴

3) Er det bilde eller bilder i innlegget?

- 0- NEI
- 1- JA, grafisk
- 2- JA, bilde med mennesker
- 3- JA, kombinasjon
- 4- JA, bilde uten mennesker

4) Er det video i innlegget?

¹ med begrensning menes det at innlegget informerer leseren om en begrensning i leserens liv i kort, i en begrenset periode eller permanent. For eksempel stengt vei eller endret kjøremønster.

² med folkeopplysning/påminnelse menes det at innlegget er til for å gi informasjon til kommunens innbyggere, informasjonen er som ofte (men ikke alltid) allmenn kjent og skjer (ofte men ikke alltid) flere ganger i året eller jevnlig. Informasjonen kommer derfor (ofte men ikke alltid) ikke som en nyhet men heller en påminnelse. Det informeres ikke om noen aktive grep som innbyggeren må ta. For eksempel endring i tømmekalender grunnet helligdager. Eller stengte svømmehaller grunnet ferie. Eller en tursti som blir fylt av byggmaskiner.

³ med handlingsoppfordring menes det at innlegget har som hensikt å oppfordre leseren til å gjøre en handling. For eksempel ikke legge ut ekstra søppelsekker ved siden av dunken før samme morgen som søppelet hentes. Eller å teipe batterier før de kastes i rød dunk.

⁴ i denne kategorien legges innlegg som ikke passer inn under de ovenfor nevnte kategoriene. For eksempel informasjon/skryt over et fåtall skoler i kommunen som får gratis skolemat på skolen hver dag.

0- NEI

1- JA, grafisk

2- JA, video med mennesker

3- JA, video uten mennesker

5) Har innlegget en lenke?

0- NEI

1- JA, til en ekstern nettside

2- JA, til Stavanger kommune sin nettside⁵

6) Hvor langt er innlegget?

0- kort⁶

1- "se mer"

7) Antall emoji'er i innlegget

8) Henvender kommunen seg direkte til mottakeren?⁷

0- NEI

1- JA

9) Samlende språk⁸

0- NEI

1- JA

10) Brukes det regionale ord og uttrykk?⁹

0- NEI

1- JA

11) Brukes det humor?¹⁰

0- NEI

⁵ Innenfor "Stavanger kommune sin nettside" faller også nettsiden VOF - varsle om feil, da denne er i regi av Stavanger kommune og brukes som et virkemiddel for å få informasjon om feil rundt om i kommunen.

⁶ med kort menes det at hele innlegget kan leses uten at en må trykke på "se mer" knappen. Dette er konsekvent gjort fra min datamaskin i samme nettleser og fra min konto for at innstillingene på Facebook ikke skal være ulike. På denne måten sikres det at alle innleggene kodes på samme måte.

⁷ har innlegget ord som "du" eller "dere"

⁸ har innlegget ord som "vi" eller "oss"

⁹ herunder gjelder også regionale steder brukt som virkemiddel (ikke nevnt som geografisk plassering).

¹⁰ humor i bred forstand. i denne kategorien gjelder alt som kan tolkes som humor.

1- JA

12) Anerkjenner kommunen noe i mottakeren? (følelse, frustrasjon, usikkerhet, et forsøk på å gjøre noe rett)¹¹

0- NEI

1- JA

13) Kommer det tydelig frem at kommunen bruker ethos for å overbevise leseren?¹²

0- NEI

1- JA

14) Kommer det tydelig frem at kommunen bruker logos for å overbevise leseren?¹³

0- NEI

1- JA

15) Kommer det tydelig frem at kommunen bruker patos for å overbevise leseren?¹⁴

0- NEI

1- JA

16) Er det en tydelig personlig tone i innlegget?¹⁵

0- NEI

1- JA

17) Brukes det ordspill i innlegget?¹⁶

0- NEI

1- JA

¹¹ for eksempel direkte anerkjennelse: *“Kjedelig? Jepp. Trasig? Ja.”*. Eller en indirekte anerkjennelse på et forsøk: *“SÅ hadde dere den herlige sommerfesten! Og hadde kjøpt ekstrasekker av kommunen til alt det ekstra avfallet. Men så var det dette med sortering, da...”*

¹² er det tydelig at kommunen spiller på sin eller andres troverdighet i innlegget?

¹³ er det tydelig at kommunen appellerer til mottakerens fornuft? For eksempel: *“Og det hjelper ikke med varmtvann og Zalo, for det som skjer når blandingen kjølnes lenger nede i rørene er ikke rørende”*. Eller *“Og du trenger ikke å være rakettforsker for å synes at profesjonelt felles fyrverkeri for store og små, er bedre enn private småknall”*.

¹⁴ er det tydelig at kommunen spiller på følelsene til mottakeren? For eksempel *“Kommunen og naboene med fremdeles tørr kjeller takker deg!”*. Eller *“Kommunen, strendene og sjøen trenger oss alle, for alle vi som bruker en do er med å drifter avløpsnettet - og selveste havet - med våre små vaner”*.

¹⁵ en formidling som er mer enn bare å si informasjonen rett ut. For eksempel *“Ute har badetemperaturen bikket tosifret, men for oss som fortsatt synes det er litt k-k-k-ka-kaldt i vannet...”*.

¹⁶ for eksempel *“Så skjærer det seg ikke på skjærtorsdag heller”*. Eller *“Endelig kan vi lade batteriene! Men hva med sånne som du ikke lader? Er det de som starter den neste brannen i søppeldunken din?”*.

- 18) Antall likerklikk
- 19) Antall hjerte
- 20) Antall omtanke
- 21) Antall haha
- 22) Antall wow
- 23) Antall trist
- 24) Antall sint
- 25) Antall delinger
- 26) Antall kommentarer
- 27) Antall oppfølgingskommentarer gjort av Stavanger kommune¹⁷


¹⁷ Med dette menes kommentarer som Stavanger kommune selv har i kommentarfeltet under innlegget. Her inngår alt av svar på spørsmål, oppdateringer knyttet til saken og kommentarer som gjengir kommunens regler for kommentarfelt.

[Meldeskjema](#) / [Masteroppgave](#) / Vurdering

Vurdering av behandling av personopplysninger

Referansenummer

968724

VurderingstypeAutomatisk **Dato**

23.05.2023

Prosjekttittel

Masteroppgave

Behandlingsansvarlig institusjon

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

Prosjektansvarlig

Roy Emanuelsen

Student

Eirill Iren Vigrestad Nord-Varhaug

Prosjektperiode

13.02.2023 - 05.06.2023

Kategorier personopplysninger

Alminnelige

Lovlig grunnlag

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

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 05.06.2023.

[Meldeskjema](#) **Grunnlag for automatisk vurdering**

Meldeskjemaet har fått en automatisk vurdering. Det vil si at vurderingen er foretatt maskinelt, basert på informasjonen som er fylt inn i meldeskjemaet. Kun behandling av personopplysninger med lav personvernulempe og risiko får automatisk vurdering. Sentrale kriterier er:

- De registrerte er over 15 år
- Behandlingen omfatter ikke særlige kategorier personopplysninger;
 - Rasemessig eller etnisk opprinnelse
 - Politisk, religiøs eller filosofisk overbevisning
 - Fagforeningsmedlemskap
 - Genetiske data
 - Biometriske data for å entydig identifisere et individ
 - Helseopplysninger
 - Seksuelle forhold eller seksuell orientering
- Behandlingen omfatter ikke opplysninger om straffedommer og lovovertridelser
- Personopplysningene skal ikke behandles utenfor EU/EØS-området, og ingen som befinner seg utenfor EU/EØS skal ha tilgang til personopplysningene
- De registrerte mottar informasjon på forhånd om behandlingen av personopplysningene.

Informasjon til de registrerte (utvalgene) om behandlingen må inneholde

- Den behandlingsansvarliges identitet og kontaktopplysninger
- Kontaktopplysninger til personvernombudet (hvis relevant)
- Formålet med behandlingen av personopplysningene
- Det vitenskapelige formålet (formålet med studien)
- Det lovlige grunnlaget for behandlingen av personopplysningene
- Hvilke personopplysninger som vil bli behandlet, og hvordan de samles inn, eller hvor de hentes fra
- Hvem som vil få tilgang til personopplysningene (kategorier mottakere)
- Hvor lenge personopplysningene vil bli behandlet

- Retten til å trekke samtykket tilbake og øvrige rettigheter

Vi anbefaler å bruke vår [mal til informasjonskriv](#).

Informasjonssikkerhet

Du må behandle personopplysningene i tråd med retningslinjene for informasjonssikkerhet og lagringsguider ved behandlingsansvarlig institusjon. Institusjonen er ansvarlig for at vilkårene for personvernforordningen artikkel 5.1. d) riktighet, 5. 1. f) integritet og konfidensialitet, og 32 sikkerhet er oppfylt.