

OSLOMET

OSLOMET

Thor Martin Verpeide Bakke

Facebook som kommunikasjonskanal for Områdeløft Grønland og Tøyen

En komparativ casestudie

Masteroppgave i Offentlig administrasjon og styring

OsloMet – storbyuniversitetet

Handelshøyskolen

Fakultet for samfunnsvitenskap

Forord

Avslutningen av fem års studietid markeres med innlevering av min masteroppgave. Tiden som student har bydd på utfordringer, håpløshet og mestringsfølelse i tillegg til mange gode sosiale relasjoner. Det er med skrekkblandet fryd at jeg nå møter overgangen mellom studentliv og arbeidsliv.

Arbeidet med å skrive masteroppgave alene har vært krevende - i en tid hvor sosiale aktiviteter utenfor studiene har vært svært redusert. Prosessen har likevel vært veldig lærerik både på et personlig og faglig nivå. Det føles godt å endelig kunne levere en oppgave som jeg har arbeidet så hardt med og som jeg er stolt av.

Jeg ønsker å takke min veileder Sissel Hovik for uvurderlig hjelp og støtte - både gjennom prosessen med masteroppgaven og gjennom min tid i forskningspraksis hos DEMUDIG. Din nøysomhet og tilgjengelighet, selv få dager før innleveringsfristen, har vært til stor hjelp. Jeg ønsker også å takke Sveinung Legard for tett og godt samarbeid, motiverende tilbakemeldinger og verdifull hjelp med bruk av SPSS. Takk også til informanten som stilte til intervju.

Takk til Oslomet for en lærerik og minnerik opplevelse og spesielt takk til mine flotte medstudenter for et fantastisk fellesskap, gode historier og vennskap.

Jeg vil også takke Edvard for korrekturlesing. Avslutningsvis vil jeg takke min kjære samboer, Linni. Din energi, glede og kunnskap har hjulpet meg gjennom både oppturer og nedturer og du har virkelig vært et anker gjennom prosessen.

Thor Martin Verpeide Bakke

Oslo, 27. mai 2021

Sammendrag

Oppgaven tar for seg en kartlegging av hvordan offentlig sektor benytter Facebook som kommunikasjonskanal i tilknytning til Områdeløft Grønland og Tøyen. Områdeløft Grønland og Tøyen er knyttet til et geografisk avgrenset område i Oslo indre øst som ble innlemmet under områdesatsingen i indre øst i 2019 (Oslo kommune, 2020, s. 4-6). Oppgaven er tilknyttet DEMUDIG-prosjektet. DEMUDIG står for «demokratisk byutvikling i den digitale tidsalderen» og er et treårig (2018-2021) tverrfaglig prosjekt som forsker på hvorvidt digitale plattformer fremmer deltakerdemokrati.

Følgende problemstilling er formulert for oppgaven:

Hvordan bruker offentlig sektor Facebook som kommunikasjonskanal ved Områdeløft Grønland og Tøyen?

Det benyttede datamaterialet består av kvalitative og kvantitative data fra primær- og sekundærkilder. Syv dybdeintervjuer og tre dokumentstudier utgjør den kvalitative delen av datamaterialet mens et datasett bestående av 853 observasjoner av publiserte innlegg på relevante Facebook-sider utgjør den kvantitative delen. Problemstillingen belyses ved å analysere datamaterialet i lys av teoretiske konsepter innen kommunikasjonsstrategi i sosiale medier, kategorisering av innhold, indeksering av engasjement samt adopsjon av sosiale medier.

Funnene indikerer at offentlig sektors bruk av Facebook som kommunikasjonskanal for Områdeløft Grønland og Tøyen kan kobles tettest til representasjon som kommunikasjonsstrategi, men med aspekter som trekker i retning borgerengasjement som kommunikasjonsstrategi. Videre finner jeg at 'kultur, fritid og nærmiljø' er det temaet som flest publiserte innlegg omhandler. Funnene viser også at reaksjoner i form av likes er den mest fremtredende formen for engasjement og at et høyere nivå av engasjement oppstår når saken blir konkret og spesifikk. Analysen viser videre at offentlig sektors bruk av Facebook som kommunikasjonskanal for Områdeløft Grønland og Tøyen er på vei inn i fase tre av adopsjonsmodellen, men med betydelige mangler i fase en og fase to som setter begrensninger. Mangel på intern kunnskap, regelmessig kompetansebygging og interesse samt

mangel på ansatte som kun har sosiale medier som arbeidsoppgave er spesielt viktig å påpeke i denne sammenheng.

Den utbredte interne kunnskapsmangelen om bruk av Facebook som flere av informantene poengterer henger sammen med offentlig sektors mangler innen implementeringen av Facebook. Dette kan videre knyttes til hvorfor representasjon som kommunikasjonsstrategi er mest fremtredende. Dersom det ikke foreligger god nok kunnskap internt, vil man heller ikke kunne utnytte verktøyets funksjonaliteter på en god nok måte, som videre fører til begrenset form kommunikasjon og borgerengasjement.

Videre foreligger det noe uoverensstemmelse mellom hvordan offentlig sektor har planlagt å bruke Facebook som kommunikasjonskanal, hvordan de opplever at de bruker det og hvordan de faktisk bruker det. Dette indikerer et behov for bedre kartlegging og oppfølging av etablerte planer.

Abstract

The thesis presents a mapping of how the public sector uses Facebook as a communication channel in connection with the urban intervention at Grønland and Tøyen. This urban intervention is linked to a geographically delimited area in Oslo's inner east which was incorporated during the area investment in the inner east in 2019 (Oslo kommune, 2020, s. 4-6). The thesis is associated with the DEMUDIG project. DEMUDIG stands for "democratic urban development in the digital age" and is a three-year (2018-2021) interdisciplinary project that researches whether digital platforms promote participatory democracy.

The following problem statement is formulated for the thesis:

How does the public sector use Facebook as a communication channel for the urban intervention at Grønland and Tøyen?

The data material used consists of qualitative and quantitative data from primary and secondary sources. Seven in-depth interviews and three document studies make up the qualitative part of the data material, while a data set consisting of 853 observations of published posts on relevant Facebook pages makes up the quantitative part. The problem is elucidated by analyzing the data material considering theoretical concepts within communication strategy in social media, categorization of content, indexing of engagement and adoption of social media.

The findings indicate that the public sector's use of Facebook as a communication channel for the urban intervention at Grønland and Tøyen can be most closely linked to representation as a communication strategy, but with aspects that point in the direction of civic engagement as a communication strategy. Furthermore, I find that 'culture, leisure and the local environment' is the topic that most published posts deal with. The findings also show that reactions in the form of likes are the most prominent form of engagement and that a higher level of engagement occurs when the case becomes concrete and specific. The analysis further shows that the public sector's use of Facebook as a communication channel for the urban intervention at Grønland and Tøyen is on its way into phase three of the adoption model, but with significant shortcomings in phase one and phase two that sets limits. Lack of internal knowledge, regular competence building and interest as well as lack of

employees who only have social media as a task is especially important to point out in this context.

The widespread lack of internal knowledge about the use of Facebook, as several informants point out, is related to public sector shortcomings in the implementation of Facebook. This can further be linked to why representation as a communication strategy is most prominent. If sufficient knowledge does not exist internally, it will also not be possible to utilize the tool's functionalities in a sufficient way that further leads to limited form of communication and citizen involvement.

Furthermore, there is some discrepancy between how public sector have planned to use Facebook as a communication channel, how they experience that they use it and how they actually use it. This indicates a need for better mapping and follow-up of established plans.

Innholdsfortegnelse

Figuroversikt	VII
Tabelloversikt.....	VII
1. Introduksjon	1
1.1 Innledning og problemstilling	1
1.2 Forsknings spørsmål.....	3
2. Bakgrunn	3
2.1 Områdesatsing for Oslo indre øst.....	4
2.2 Områdeløft Grønland og Tøyen	5
2.3 Olafiagangen midlertidig oppgradering	6
2.4 DEMUDIG-prosjektet.....	7
3. Teoretisk rammeverk.....	7
3.1 Kommunikasjonsstrategi i sosiale medier.....	7
3.1.1 Representasjon som kommunikasjonsstrategi.....	8
3.1.2 Borgerengasjement som kommunikasjonsstrategi	9
3.1.3 Nettverksbygging med samfunnet som kommunikasjonsstrategi.....	9
3.2 Kategorisering av innlegg etter tema.....	10
3.3 Engasjement-indeks	10
3.4 Adopsjon av sosiale medier.....	11
3.4.1 Entreprenørskap og eksperimentering	12
3.4.2 Fra kaos til orden.....	12
3.4.3 Institusjonalisering og konsolidering av adferd og normer.....	12
4. Metode.....	13
4.1 Forskningsdesign.....	13
4.2 Data og datainnsamling	14

4.2.1 Observasjonsstudier	15
4.2.2 Dybdeintervju	20
4.2.3 Dokumentstudier	24
4.3 Reliabilitet og validitet	25
5. Analyse og diskusjon	27
5.1 Målgruppen til Områdeløft Grønland og Tøyen	27
5.2 Kommunikasjonsstrategi	29
5.3 Tema	37
5.4 Engasjement-indeks	40
5.6 Adopsjon av Sosiale medier	43
6. Konklusjon	50
6.1 Bidrag til forskningsfeltet	52
6.2 Videre forskning	53
7. Referanseliste	54
8. Vedlegg	61
8.1 Intervjuguide	61
8.2 Samtykkeerklæring DEMUDIG-prosjektet	63
8.3 Databehandleravtale	67

Figuroversikt

Figur 1 - Områdekart Grønland og Tøyen	5
Figur 2 - Temaoversikt	38

Tabelloversikt

Tabell 1 - Målstruktur områdesatsing Oslo indre øst 2019-2026, delprogram nærmiljø	4
Tabell 2 - Datakilder	14
Tabell 3 – Frekvenstabell av publiserte innlegg	16

Tabell 4 – Engasjement-indeks	17
Tabell 5 - Innholds-kilder.....	17
Tabell 6 – Innholds-eier	18
Tabell 7 - Tematisering	19
Tabell 8 - Informantene.....	22
Tabell 9 - Kodegrupper intervjudata	23
Tabell 10 - Innsamlede dokumenter.....	25
Tabell 11 - Kodegruppe dokumentdata.....	25
Tabell 12 – Innholds-eier	30
Tabell 13 – Innholds-kilder fordelt på Facebook-sider.....	30
Tabell 14 – Innholds-kilder fordelt etter innholds-eier	31
Tabell 15 - Topp tre tema fordelt på Facebook-sider.....	38
Tabell 16 - Engasjement-indeks på Facebook-sider	41
Tabell 17 - Engasjement-indeks på hvem som er innholds-eier fordelt på gjennomsnittlige verdier.....	42

1. Introduksjon

1.1 Innledning og problemstilling

Tema for denne masteroppgaven er offentlig kommunikasjon ved bruk av Facebook som kommunikasjonskanal for Bydel Gamle Oslo sin avdeling 'Områdeløft Grønland og Tøyen'. Brattbakk et al. (2015, s. 26) definerer et områdeløft som «en metode der fysiske og sosiale tiltak skal bidra til helhetlig, varig og forankret utviklingsarbeid i områder med levekårsutfordringer». Et områdeløft har altså til hensikt å forbedre leve- og boforhold for den eksisterende befolkningsgruppen i et gitt geografisk område. Områdeløft, eller 'urban intervention', står høyt på den politiske dagsordenen i europeiske land (Søholt et al., 2012, s. 256).

Kritiske områder med dårlige levevilkår for eksisterende befolkning blir satt i særlig fokus i urbane områder. For å håndtere levekårsutfordringer investeres det i materielle verdier og mobilisering av lokalbefolkningen. Mobiliseringen har til hensikt å øke deltagelse i lokalmiljøet, både blant privatpersoner og næringslivet, og å promotere samarbeid blant lokalmiljø-organisasjoner for å mane frem sosial interaksjon og nettverksbygging blant medlemmene av lokalsamfunnet (Chaskin & Joseph, 2010, s. 301).

For å oppnå mobilisering og deltagelse, må myndighetene nå ut til de riktige personene med den riktige informasjonen. I nyere tid har sosiale medier hatt en viktig rolle i denne informasjonsdistribusjonen. Facebook og sosiale medier fungerer som digitale samlingsplasser for kommunikasjon og informasjonsdeling (NOU 2017: 7, 2017, s. 142). Sosiale medier har evnen til å flette sammen ulike individer, grupper av individer, private organisasjoner og offentlige organisasjoner på en raskere og mer innovativ måte enn tradisjonelle kommunikasjonskanaler (Enjolras & Eimhjellen, 2018, s. 8). Med sosiale medier er kostnaden og tidsforbruket ved samfunnsdeltagelse redusert. Sosiale medier skaper også muligheten til «pop-up» bevegelser som kjennetegnes som kortvarig offentlig engasjement. Slike bevegelser tilrettelegger for engasjement rundt en konkret sak blant en større andel av befolkningen og ikke kun blant de mest engasjerte aktivistene. I tillegg tilrettelegger sosiale medier for organisering og koordinering på gruppenivå til tross for at det ikke eksisterer tradisjonelle organisasjonsstrukturer i disse digitale gruppene (Enjolras & Eimhjellen, 2018, s. 13-14). I 2015 hadde vi i Norge en flyktningkrise hvor aksjonsgruppen «Refugees Welcome to Norway» klarte å mobilisere nærmere 80.000 medlemmer fra hele landet på relativt kort tid

gjennom bruk av Facebook (Enjolras & Eimhjellen, 2018, s. 130). Dette eksempelet synliggjør mulighetene som foreligger ved bruk av sosiale medier som kommunikasjonskanal.

Fremveksten av sosiale medier har tilrettelagt for øyeblikkelig informasjonsdeling og kollektiv handling (La Rosa, 2014, s. 39). I 1998 identifiserte Robin Cohen noen karakteristikk ved sosial bevegelse som Amaro La Rosen (2014, s. 38) mener kan kobles til sosiale medier: i) sosiale medier muliggjør for hyppig mobilisering, ii) mediebruken i form av bilder, video og lignende brukes som et verktøy til å motivere mennesker i et ønsket fremtidig utfall, og iii) koblingen til andre mennesker tilrettelegger for bruk av uortodokse strategier for å tiltrekke seg støtte fra samfunnet og konfrontere mot institusjoner (Cohen, 1998, sitert i Amaro La Rosen, 2014, s. 38). Dette bygger opp under tanken om at sosiale medier kan bidra til mobilisering og deltakelse.

Ifølge SSB har 98% av befolkningen i Norge i aldergruppen 9-79 tilgang til internett hjemme, og 73% bruker sosiale medier daglig (Statistisk sentralbyrå, 2019). Dette gir en vesentlig del av befolkningen tilgang til forskjellige digitale arenaer for både politisk og frivillig samfunnsengasjement. Politisk engasjement forholder seg til politiske institusjoner, prosesser og avgjørelser, mens frivillig engasjement handler mer om tilknytningen til andre mennesker og grupperinger (Enjolras & Eimhjellen, 2018, s. 11).

Forskning viser at nordmenn i liten grad deltar i innholdsproduksjon i sosiale medier. Mindre enn en av ti Facebook-brukere publiserer nyhetslenker om samfunn og politikk og to tredjedeler har aldri skrevet et innlegg om samfunn og politikk, eller startet en diskusjonstråd eller debatt i sosiale medier. Man ser gjerne heller på sosiale medier som et privat kommunikasjonsverktøy som skaper og vedlikeholder sosiale bånd (Holst & Moe, 2020, s. 137). Likevel ser 66% av nordmenn på sosiale medier som et verktøy for å innhente nyttig informasjon. Denne oppfatningen varierer mellom inntekts- og utdanningsnivå og er tydeligst blant de med lav inntekt og utdanning (Holst & Moe, 2020, s. 139). En norsk offentlig utredning understreker også at Facebook er en sentral kilde til informasjon blant innvandringsgrupper hvor hele 79% ukentlig hentet nyheter og informasjon fra mediet (NOU 2017: 7, 2017, s. 123).

Denne oppgaven fungerer som en forlengelse av min forskningspraksis i DEMUDIG-prosjektet høsten 2020. Oppgaven undersøker hvordan offentlig sektor, konsentrert til Områdeløft Grønland og Tøyen, benytter seg av Facebook som kommunikasjonskanal for å

oppnå deltagelse i tilknytning til et områdeløft. Oppgaven går i dybden på kommunale kommunikasjonsstrategier for å kartlegge bruken av Facebook gjennom Facebook-sidene 'Bydelen Gamle Oslo' og 'Områdeløft Grønland og Tøyen' og helt ned til spesifikke prosjekter som Facebook-siden 'Olafiagangen midlertidig oppgradering'. Her vil 'Bydel Gamle Oslo' (heretter BGO) bli sett på i makrokontekst, 'Områdeløft Grønland og Tøyen' (heretter OGT) på mesonivå og 'Olafiagangen midlertidig oppgradering' (heretter OMO) på mikronivå. Dette kan gi en indikasjon på hvordan bruken av Facebook endres når saksområdet blir økonomisk, geografisk og tidsmessig innskrenket samt hvordan og hvorfor engasjement og innhold eventuelt varierer mellom de tre Facebook-sidene.

Dette leder til følgende problemstilling:

Hvordan bruker offentlig sektor Facebook som kommunikasjonskanal ved Områdeløft Grønland og Tøyen?

1.2 Forskningsspørsmål

For å besvare den ovennevnte problemstillingen tar jeg utgangspunkt i følgende forskningsspørsmål:

- I. Bruker lokale myndigheter knyttet til Områdeløft Grønland og Tøyen noen av de følgende kommunikasjonsstrategiene på Facebook? Og i så fall, hvorfor?
 - a. Representasjon
 - b. Borgerengasjement
 - c. Nettverksbygging med samfunnet
- II. Hva slags innhold publiserer sidene?
- III. Hvor godt har de klart å implementere Facebook som kommunikasjonskanal?

2. Bakgrunn

Kapittelet har til hensikt å gi innsyn i bakgrunnen for oppgaven. Kapittelet er bygd opp på følgende måte: i) Områdesatsing for Oslo indre øst, ii) Områdeløft Grønland og Tøyen, iii) Olafiagangen midlertidig oppgradering og iv) DEMUDIG-prosjektet.

2.1 Områdesatsing for Oslo indre øst

Områdesatsingen for Oslo indre øst er et samarbeidsprosjekt mellom Oslo kommune og staten. En områdesatsing er definert som en: «helhetlig og tverrfaglig innsats som rettes mot et geografisk avgrenset område, som et supplement til ordinære tjenester og virkemidler på statlig og kommunalt nivå» (Oslo kommune, 2020, s. 3). Områdesatsingen for Oslo indre øst skal på lang sikt resultere i en levkårsutjevning i områder i Oslo som kjennetegnes ved dårligere økonomi, dårligere leve- og boforhold og manglende utdanning og arbeid (Oslo kommune, 2020, s. 3).

I områdesatsingen for Oslo indre øst er det satt ett hovedmål samt tre delprogrammer og seks delmål for å realisere hovedmålet (Bydel Gamle Oslo, 2020, s. 9).

Tabell 1 - Målstruktur områdesatsing Oslo indre øst 2019-2026, delprogram nærmiljø

Hovedmål for områdesatsing i indre øst 2019-2026
Programmet skal bidra til varig forbedring av tjenester og nærmiljøkvaliteter i områder i Oslo indre øst der behovet er størst, slik at flere beboere i disse områdene blir økonomisk selvstendig og aktivt deltagende i lokalsamfunn og storsamfunn

Delprogram nærmiljø	Delprogram oppvekst og utdanning	Delprogram sysselsetting
Nærmiljøkvaliteter i Oslo indre øst skal styrkes og innsatsen skal bidra til inkluderende lokalsamfunn der flere er aktivt deltagende	Flere skal sikres gode oppvekstvilkår og flere skal fullføre og best videregående opplæring gjennom forbedring av tjenester på oppvekst- og utdanningsfeltet i Oslo indre øst	Flere skal komme ut i ordinært arbeid og flere skal få varig tilknytning til arbeidslivet gjennom utvikling av tjenestene innen sysselsettings- og kvalifiseringsfeltet i Oslo indre øst

Delmål 1	Sosialt liv og frivillighet	Kommunen legger til rette for et variert kultur- og organisasjons-liv og nye former for frivillig deltagelse
Delmål 2	Medborgerskap	Innbyggerne bidrar i økende grad til å utvikle eget lokalsamfunn
Delmål 3	Bomiljø	Bomiljøene er i økende grad velfungerende og oppleves som trygge av beboerne
Delmål 4	Fysiske nærmiljøkvaliteter	Bygninger og uteområder brukes og er godt vedlikeholdte, og innbyggerne har god tilgjengelighet til viktige funksjoner i og utenfor området
Delmål 5	Byutvikling	Areal- og infrastrukturplanlegging, bolig- og byutvikling bygger på innsikt i lokale behov og bidrar til å øke områdenes attraktivitet
Delmål 6	Ny kommunal praksis	Kommunen er bedre til å samarbeide innad og utad for å skape gode bo- og oppvekstmiljøer

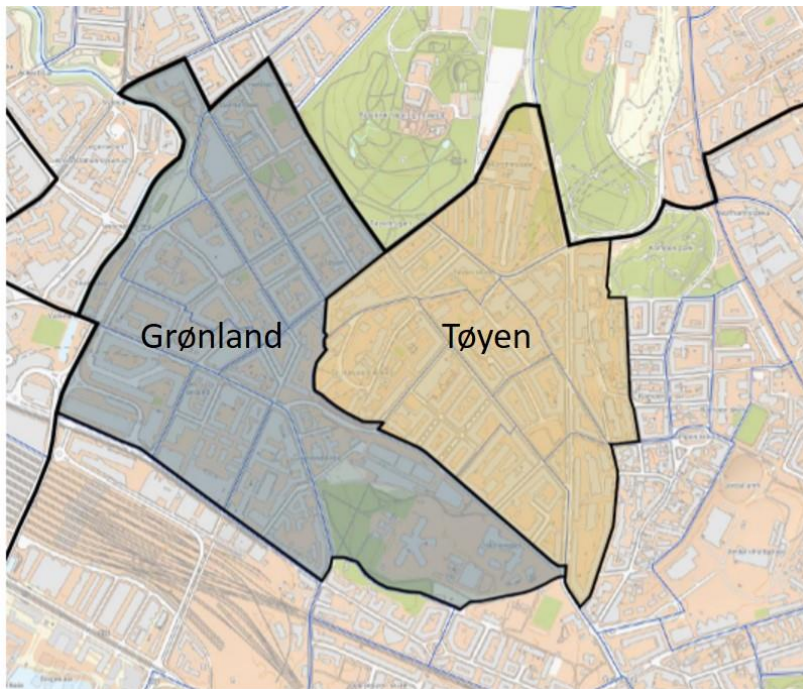
(Bydel Gamle Oslo, 2020, s. 9)

Områdene i Områdesatsingen indre øst kjennetegnes ved at en høy andel av befolkningen har innvandringsbakgrunn (Oslo kommune, 2020, s. 3). Innvandrerbakgrunn kan generelt sett knyttes til lavere gjennomsnittsinntekt og et høyere nivå av levekårsutfordringer enn landets befolkning totalt sett (Oslo kommune, 2020, s. 6).

2.2 Områdeløft Grønland og Tøyen

Områdeløft Grønland og Tøyen er knyttet til et geografisk avgrenset område i Oslo indre øst som ble innlemmet under områdesatsingen i indre øst i 2019 (Oslo kommune, 2020, s. 4-6).

Figur 1 - Områdekart Grønland og Tøyen



(Bydel Gamle Oslo, 2020, s. 5)

Bakgrunnen til områdeløftets igangsettelse på Tøyen kommer av beslutningen som bystyret tok i 2013 om at Munchmuseet skulle flyttes fra Tøyen til Bjørvika og at Tøyen gjennom en periode på fem år (2014-2018) skulle løftes ut av levekårsutfordringer (Brattbakk et al., 2015, s. vii). I denne perioden innvilget bystyret 25 millioner kroner årlig fra kommunen. Senere ble også statlige midler på 25 millioner kroner innvilget. I 2017 ble Grønland innlemmet i områdeløftet til kommunen hvor ytterligere 10 millioner kroner fra kommunen og 10 millioner fra staten ble innvilget for å realisere oppløftet av området (Knipperud et al., 2019).

I Bydel Gamle Oslo har nesten 60% av beboerne utenlandsk bakgrunn og gjennomsnittsinntekten er cirka 30% lavere enn gjennomsnittet for Oslo. 30% av beboerne i alderen 25-59 er arbeidsløse og 25% har ingen gjennomført høyere utdanning utover grunnskolen. I tillegg foreligger det manglende språkferdigheter blant beboerne. Cirka. 33% av barnefamilieene i bydelen kan kategoriseres som vedvarende lavinntektsfamilier og mer enn en tredjedel bor trangt. Det er altså lite fysisk plass for aktiviteter for barn i egne hjem og det kan være økonomisk utfordrende for barnefamilier å finansiere eventuell aktivitet utenfor hjemmet (Oslo kommune, 2020, s. 6-7).

Området Grønland og Tøyen består av mange forskjellige nasjonaliteter og en stedsanalyse med 129 respondenter viser at det finnes over 60 forskjellige befolkningsgrupper bare på Grønland (Brattbakk et al., 2017, s. 35). De tre største befolkningsgruppene for Grønland og Tøyen er nordmenn, pakistanere og somaliere (Bydel Gamle Oslo, u.å.-b).

Bydel Gamle Oslo vil i all hovedsak fokusere på delprogram nærmiljø for forebygging og ressursmobilisering av Områdeløft Grønland og Tøyen (Bydel Gamle Oslo, 2020, s. 10). De grå feltene i Tabell 1 synliggjør fokuset til Bydel Gamle Oslo og Områdeløft Grønland og Tøyen. Området skal oppleves som et trygt og inkluderende sted for befolkningen som bor der, hvor det blir vektlagt fokus på trygge bo- og oppvekstmuligheter, satsing på lokale møteplasser og tilrettelegging for deltagelse og helsefremmende aktiviteter (Brattbakk et al., 2017, s. ii; Brattbakk et al., 2015, s. vii).

2.3 Olafiagangen midlertidig oppgradering

Olafiagangen på Grønland er et sentralt område som ligger tett på Oslos trafikknutepunkt Oslo S og har hatt mange problemer med blant annet salg av ulovlige narkotiske stoffer (Wold, 2020). Det har i lengre tid vært snakk om hvordan man kan utbedre området for å gjøre det mer tilgjengelig for lokalmiljøet som bor der. Mathall og aktivitetsområde for barn og ungdom har blitt ansett som potensielle alternativer (Boger, 2019). En midlertidig løsning med blant annet skøytebane for barn og ungdom i vinterperioden har blitt realisert i påvente av en permanent aktivitetspark som skal stå ferdig om 2-3 år. 'Olafiagangen midlertidig oppgradering' er et samarbeid mellom offentlige og private aktører bestående av Områdeløft Grønland og Tøyen, Léva Urban Design, GrowLab Oslo og MakersHub. Det midlertidige

prosjektet har gitt sommerjobber til ungdom og mobilisert til dugnad og samarbeid blant lokalbefolkningen for å skape en trygg og inkluderende møteplass (Bydel Gamle Oslo, u.å.-a).

2.4 DEMUDIG-prosjektet

Masteroppgaven er knyttet til DEMUDIG-prosjektet. DEMUDIG står for «demokratisk byutvikling i den digitale tidsalderen» og er et treårig (2018-2021) tverrfaglig prosjekt som forsker på om digitale plattformer fremmer deltakerdemokrati. Prosjektet sammenligner byutviklingsprosessene i Oslo, Madrid og Melbourne (Fakultetet for samfunnsvitenskap, 2018).

3. Teoretisk rammeverk

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for det teoretiske rammeverket som skal besvare oppgavens overordnede problemstilling: «*Hvordan bruker offentlig sektor Facebook som kommunikasjonskanal ved Områdeløft Grønland og Tøyen?*». Underordnet benyttes det teoretiske rammeverket til å besvare de tidligere definerte forskningsspørsmålene. Kapittelet er bygd opp på følgende måte: i) Kommunikasjonsstrategi i sosiale medier, ii) Kategorisering av innlegg etter tema, iii) Engasjement-indeks, iv) Adopsjon av sosiale medier.

3.1 Kommunikasjonsstrategi i sosiale medier

For myndighetene sin del fungerer Facebook som en plattform som øker deres synlighet blant innbyggerne. Dette gjør de ved for eksempel å dele beslutningsprosesser og relevant data fra eksisterende og tradisjonelle nettsider som for eksempel er hentet fra Oslo kommune sin hjemmeside. Ved å øke eksponeringen for hva det offentlig driver med kan det også føre til økt borgerdeltagelse og engasjement (Bonsón et al., 2017, s. 324). Når flere ulike aktører samles på en felles plattform som tilrettelegger for toveis kommunikasjon kan det føre til utveksling av informasjon, samarbeid og læring mellom offentlig og privat sektor på gruppe- og individnivå (Mossberger et al., 2013, s. 352).

Mergel introduserte i 2013 et tre-delt rammeverk for offentlig sektors kommunikasjonsstrategiske bruk av sosiale medier (Mergel, 2013b). Dette rammeverket

fremlegger tre fremtredende strategiformer for myndighetsstyrt kommunikasjon og interaksjon som har til hensikt å øke deltakelse: i) representasjon - kjennetegnes av enveis-kommunikasjon, ii) borgerengasjement – samskaping av innhold, uten nødvendigvis å invitere til dialog, og iii) nettverksbygging med samfunnet – kjennetegnes av toveis-kommunikasjon.

3.1.1 Representasjon som kommunikasjonsstrategi

Representasjon som kommunikasjonsstrategi for offentlig sektor handler først og fremst om å være synlig i arenaer hvor innbyggerne befinner seg (Mergel, 2013a, s. 330; 2013b, s. 127). Denne synligheten skaper et transparent nyhetsbilde av hva myndighetene gjør, som videre gir innbyggere bedre innsyn i myndighetsstyrte aktiviteter. Transparens kan ha flere ulike definisjoner, men det kjennetegnes ofte som rettidig tilgang på informasjon, høy kvalitet på informasjonen som blir offentliggjort og at informasjonen er forståelig, presis og relevant (Gandía et al., 2016, s. 29). Transparens er også et «grunnleggende demokratisk ideal» som forsterkes gjennom internett (Carolyn T & Meagan M, 2013, s. 103) og er en del av en offentlig agenda for å øke borgerengasjement og tillitt til myndighetene (Matheus et al., 2021, s. 1). Representasjon som kommunikasjonsstrategi kjennetegnes av enveis-kommunikasjon og lar ikke målgruppen kommentere eller komme med innspill og tilbakemeldinger på innholdet som distribueres (Mergel, 2013b, s. 129). Forskning viser at myndigheter hovedsakelig holder seg til representasjon som kommunikasjonsstrategi, og benytter seg herunder av push-strategier (2015, s. 241)

Push-strategier går ut på å dele («pushe») eksisterende innhold til nye informasjonskanaler (Mergel, 2013b, s. 128). Kanaler som Facebook, Twitter og lignende brukes av myndighetene til å distribuere eksisterende innhold fra mer tradisjonelle sider, som kommunens nettside, på en kostnadseffektiv måte (Bonsón et al., 2017, s. 53; Matheus et al., 2021, s. 1). Push-strategier i offentlig sammenheng har som mål å distribuere informasjon og opplæring om tilbud og tjenester til innbyggerne. Dette skal bidra til å skape legitimitet og tillitt til institusjonene (Mergel, 2013a, s. 332). Likevel finnes det fallgruver man må være observant på når det kommer til transparens. Sosiotekniske barrierer kan gjøre det vanskelig for myndighetene å nå frem til ønsket målgruppe med den ønskede informasjonen (Matheus et al., 2021, s. 2). Sosiotekniske barrierer kan for eksempel være manglende kunnskap hos innbyggerne om hvordan de kan hente ut data/informasjon, manglende kjennskap til

informasjonens eksistens, eller at dataen er av sensitiv og privat art (Conradie & Choenni, 2014, s. 11). Mengden informasjon kan også skape et uoversiktlig bilde og føre til informasjonsoverload (Matheus et al., 2021, s. 3).

3.1.2 Borgerengasjement som kommunikasjonsstrategi

I motsetning til push-tilnærmingen i representasjon, handler borgerengasjement om en «pull» tilnærming. Ifølge Mergel (2013a, s. 331) brukes dette til å hente inn lokalkunnskap fra innbyggerne gjennom for eksempel meningsmålinger eller åpne spørsmål på sosiale medier. En meningsmåling kan eksempelvis benyttes til å innhente tilbakemeldinger på spørsmål med et begrenset antall svarmuligheter som for eksempel «på en skala fra 1-10, hvor fornøyd er du med byrådet?» eller «hvilke av disse prosjektene bør finansieres?». Åpne spørsmål kan eksempelvis være «hvor fornøyd er du med byrådet?». På denne måten blir ikke lenger strategien rent informativt rettet ettersom de aktivt søker tilbakemelding fra innbyggerne (Mergel, 2013b, s. 129). Til tross for at man med denne strategien inkluderer målgruppen i større grad, er det fortsatt en begrenset form for inkludering. Med borgerengasjement som kommunikasjonsstrategi søker myndigheter tilbakemelding på ad hoc handlingsplaner som potensielt kan føre til inkrementelle endringer i de eksisterende planene (Mergel, 2013a, s. 331). Også til forskjell fra ren representasjon handler borgerengasjement om samskaping av innhold mellom private og offentlige Facebook-sider hvor de aktivt deler innhold fra hverandre for å fremme et slags fellesskap (Mergel, 2013b, s. 128). Et eksempel på dette er måten BGO og Tøyenkampanjen (en av mange sider som kobler private aktører sammen for Områdeløft Grønland og Tøyen) videredeler hverandres innhold på Facebook.

3.1.3 Nettverksbygging med samfunnet som kommunikasjonsstrategi

Nettverksbygging som kommunikasjonsstrategi har et større fokus på aktiv dialog mellom partene (Kleinhans et al., 2015, s. 241; Mossberger et al., 2013, s. 353). Strategien inkluderer både push-tilnærmingen fra representasjon og pull-tilnærmingen fra borgerengasjement, men bygger også videre på et utgangspunkt hvor det offentlige ikke trenger å være i «førersetet» for å innhente tilbakemelding gjennom sosiale medier, ettersom strategien åpner for at målgruppen selv kan initiere kontakt (Mergel, 2013b, s. 128-129). På denne måten kan myndighetene innhente enorme mengder tilleggsinformasjon (Mossberger et al., 2013, s.

355). Nettverksbygging med samfunnet representerer en mer åpen dialog som forsterker kommunikasjonen og gir større rom for kunnskapsdeling mellom offentlig og privat sektor (Mergel, 2013b, s. 128-129).

3.2 Kategorisering av innlegg etter tema

Det å være på Facebook er ikke nødvendigvis nok for å realisere mål knyttet til et områdeløft. Innholdet til de forskjellige sidene bør også være relevante og interessante for gruppen de ønsker å inkludere og mobilisere til engasjement (Bonsón et al., 2015, s. 58). Identifisering og kategorisering av innholdet de forskjellige Facebook-sidene publiserer vil gi en indikasjon på hvordan Facebook brukes og hva slags informasjonsutveksling som foregår (Bellström et al., 2016, s. 564).

Bonsón gjennomførte en studie i 2015 hvor han blant annet ønsket å identifisere hvilke temaer offentlig sektor la sin hovedvekt på i deres publiserte innlegg på Facebook. Funnene fra denne studien viste at «cultural activities and sports» var det mest sentrale temaet. Videre fant studien at «marketing/city promotion/tourism» og «public works and town planning» også var sentrale temaer i offentlig sektors publiserte innlegg. De minst omtalte temaene var “housing” og “health” (Bonsón et al., 2015, s. 56).

3.3 Engasjement-indeks

Som Facebook-bruker har du tilgang på mye informasjon og har anledning til å reagere på Facebook-innlegg i form av likes, kommentarer og videredeler. Du kan likevel velge å kun lese eller observere informasjonen i innleggene og dermed ikke utvise noen form for reaksjon. Enjolras og Eimhjellen klassifiserer det sistnevnte som det laveste nivået for engasjement ettersom det skjer i din private sfære (Enjolras & Eimhjellen, 2018, s. 72). Det neste steget for engasjement er å følge en Facebook-side. Dette kan tilgjengeliggjøre en større mengde informasjon ettersom informasjonen på visse Facebook-sider og grupper er tilgjengelig kun for følgere. Ved å være medlem signaliserer du også støtte og/eller tilhørighet til siden. Dette avhenger riktignok av om siden er en aksjonsgruppe-side eller informasjonsside (Enjolras & Eimhjellen, 2018, s. 72). Det tredje steget handler om faktisk meningsytring og deltagelse i diskusjoner (Enjolras & Eimhjellen, 2018, s. 72). Facebook gir deg tre valgmuligheter for

meningsstyrt deltagelse. Du kan klikke på innlegget med en enkelt reaksjon, gi en kommentar i innlegget, og du kan viderele innlegget på din egen Facebook-side eller andres.

Valgmulighetene er ikke påvirket av hverandre, og du kan velge akkurat hvor mange reaksjoner du ønsker å utføre.

I artikkelen av Bonsón nevnt i forrige kapittel presenteres også en engasjement-indeks som fungerer som et rammeverk for å måle engasjement i form av reaksjoner. I artikkelen hvor dette rammeverket blir introdusert benyttes rammeverket for å studere engasjement i tilknytning til offentlig sektors Facebook-sider. Funnene fra denne studien viser at likes er den mest utbredte formen for engasjement, mens engasjementet synker for delinger og kommentarer (Bonsón et al., 2015, s. 58; 2017, s. 338). Bonsón påpeker at det å trykke like på et innlegg er mindre tidkrevende og krever mindre forpliktelse enn deling og kommentering av innhold (Bonsón et al., 2015, s. 58).

3.4 Adopsjon av sosiale medier

Sosiale medier som kommunikasjonskanal i offentlig sektor muliggjør modernisering for økt involvering da bruken av sosiale medier i utgangspunktet er mer tids- og kostnadseffektivt enn bruk av tradisjonelle medier. Likevel kan bruken av sosiale medier gå ut over kapasiteten til det offentlige (Kleinhans et al., 2015, s. 245) og øke både tidsbruk og kostnader dersom myndighetene ikke benytter verktøyene på en god måte. Kleinhans (2015, s. 245) poengterer at økt aktivitet på nye kanaler kan føre til overbelastning av det administrative systemet og forsøk på effektivisering vil fungere mot sin hensikt dersom myndighetene ikke har lagt til rette for eller forberedt seg nok på denne formen for aktivitet fra innbyggerne.

Ved adopsjon av nye medier er det typisk mye usikkerhet knyttet til hvordan mediet kan brukes i en profesjonell sammenheng. Særlig knyttes denne usikkerheten til informasjon om personvern, nøyaktigheten av informasjonen, hvem som er kilden og hvem som har tilgang til informasjonen (Mergel & Bretschneider, 2013, s. 392). I et forsøk på å kartlegge dette har Mergel og Bretschneider identifisert tre faser som offentlige organisasjoner går igjennom ved adopsjon av sosiale medier: i) entreprenørskap og eksperimentering, ii) orden til kaos og iii) institusjonalisering og konsolidering av adferd og normer (Mergel & Bretschneider, 2013, s. 391).

3.4.1 Entreprenørskap og eksperimentering

Den første fasen, «entreprenørskap og eksperimentering», kjennetegnes med mye prøving og feiling. I denne fasen identifiserer organisasjonen en person internt som har eksisterende kjennskap til og interesse for mediet, og som får ansvar for administrering av mediet i tillegg til eksisterende arbeidsoppgaver (Mergel & Bretschneider, 2013, s. 391). De etablerer seg på kanaler hvor målgruppen allerede er, og mediet blir en kommunikasjonskanal som opererer på utsiden av de formelle kravene til organisasjonen. Dette gir anledning til å representere organisasjonen på en innovativ måte som vanlige nettsider ikke gir anledning til (Mergel & Bretschneider, 2013, s. 393). I større organisasjoner med flere avdelinger vil etablering av strømlinjeformet bruk av sosiale medier være en utfordring. Avdelingene oppretter gjerne egne Facebook-sider for sin avdeling og med lite koordinering mellom avdelingene oppstår det misforståelser. Duplisering av innhold, usikkerhet knyttet til ansvarsfordeling og mangel på konsekvent presentasjon av organisasjonens identitet er typiske problemer som kan oppstå (Mergel & Bretschneider, 2013, s. 394).

3.4.2 Fra kaos til orden

I den første fasen har man erfart hva som fungerer og hva som ikke fungerer. I den andre fasen, «fra kaos til orden», forsøker man å lage et rammeverk for hvordan man kan strømlinjeforme bruken av sosiale medier. Her forsøker organisasjonen å minimere sjansen for feilinformasjon og starter ved å implementere noen kjøreregler for bruken av sosiale medier. Tidligere suksesshistorier blir kopiert og et kjenningsmønster begynner å danne seg (Mergel & Bretschneider, 2013, s. 392). Fra å kun ha noen kjernepersoner som fra før av har kjennskap til mediet kan noen organisasjoner også starte med opplæring og trening av de ansatte for å bedre kommunikasjonsspråket (Mergel & Bretschneider, 2013, s. 394). Denne fasen handler også om å innarbeide rapporter om oppnådd effekt og karakteristikker ved brukerne man når ut til. På den måten løftes mediet fra en uformell kanal til en formell kommunikasjonskanal (Mergel & Bretschneider, 2013, s. 394).

3.4.3 Institusjonalisering og konsolidering av adferd og normer

Den tredje fasen, «institusjonalisering og konsolidering av adferd og normer», kjennetegnes ved at ett eller flere formalisert(e) dokument(er) om mediets bruk er produsert og publisert. Et

slikt dokument dikterer praksis, adferd og normer eller presenterer et generelt rammeverk for hvordan organisasjonen skal forholde seg til målgruppen gjennom sosiale medier. Dette kan inkludere plan for daglige innlegg, informasjonskontroll før innlegg publiseres og konkretisering av hvordan de ansatte skal forholde seg til forespørsler og direkte dialog med målgruppen (Mergel & Bretschneider, 2013, s. 394-395).

4. Metode

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for oppgavens forskningsdesign og de metodiske valgene jeg har foretatt. Kapittelet er bygd opp på følgende måte: i) Forskningsdesign, ii) Data og datainnsamling, iii) Reliabilitet og validitet.

4.1 Forskningsdesign

Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016) definerer deskriptivt design som en metode for å «beskrive situasjonen på et bestemt område» (Gripsrud et al., 2016, s. 50). Jeg ønsker å kartlegge myndighetens bruk av Facebook som kommunikasjonskanal i tilknytning til de tre Facebook-sidene BGO, OGT og OMO. I denne masteroppgaven benyttes derfor et deskriptivt (kartleggende/beskrivende) forskningsdesign.

Et områdeløft er både geografisk og tidsmessig avgrenset (Oslo kommune, 2020, s. 3 og 18). En slik avgrensning faller inn under det Tjora beskriver som en «casestudie» hvor det er en naturlig avgrensning for «hva og hvem undersøkelsen inkluderer og ekskluderer» (2020, s. 41). De tre Facebook-sidene tilknyttet områdeløftet kan dermed ansees som tre forskjellige caser. Et områdeløft kan knyttes til flere berørte parter innenfor offentlig og privat sektor. For å realisere ønskede mål, må det foreligge et samarbeid mellom de berørte partene (Oslo kommune, 2020, s. 15). I masteroppgaven vil jeg sammenligne Facebook-sidene BGO, OGT og OMO for å se om det foreligger forskjeller og/eller likheter mellom avdelingene på makro, meso og mikro nivå. Min studie av lokalsamfunnet (bydelen) og dets undergrupper (områdeløftet og Olafiagangen) blir derfor en komparativ casestudie hvor det blir spesielt interessant å se på om strategien og bruken av Facebook som kommunikasjonsverktøy endrer seg fra makro til mikronivå.

Blandet metode er når vi kombinerer både kvantitativ og kvalitativ data for å besvare problemstillingen (Bukve, 2021, s. 156). Denne oppgaven legger først frem analyser av Facebookinnlegg for deretter å gjøre en kobling mot intervjuer og dokumenter knyttet til strategi og Facebook-sider. John Creswell presentert i boken til Bukve, omtaler dette som en forklarende undersøkelse der du analyserer de kvantitative dataene først og deretter de kvalitative (Bukve, 2021, s. 157). I denne oppgaven benyttes dermed blandet metode.

4.2 Data og datainnsamling

Ifølge Grønmo er casestudier komplekse og baseres ofte på både kvalitativ og kvantitativ data (Grønmo, 2016, s. 105) og Tjora poengterer at casestudie gir et bredere utvalg av datagenereringsmetoder fra både kvantitativ og kvalitativ metode (Tjora, 2020, s. 41). Dataen til denne masteroppgaven består av både kvalitativ og kvantitativ data, og primær- og sekundærdata.

Tabell 2 - Datakilder

	<i>Kvalitativ data</i>	<i>Kvantitativ data</i>
<i>Primærdata</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Intervju 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook-innlegg (N=853)
<i>Sekundærdata</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 6 Intervjuer • 3 Dokumenter 	

Den kvalitative dataen består av syv intervjuer av informanter tilknyttet områdeløftet samt tre dokumenter som omtaler kommunikasjonsstrategien for områdeløft Grønland og Tøyen på forskjellige tidspunkter. Ett av de syv intervjuene klassifiseres som primærdata. Dette intervjuet ble gjennomført over Microsoft Teams og senere transkribert. De resterende seks intervjuene er sekundærdata fra foregående intervjuer DEMUDIG har gjennomført i forbindelse med prosjektet. Disse informantene har tilknytning til Bydel Gamle Oslo, Byrådet, Lokalstyret for Områdeløft Grønland og Tøyen og avdeling Områdeløft Grønland og Tøyen. De tre dokumentene er sekundærdata innhentet fra Oslo kommune sin hjemmeside for Bydel Gamle Oslo og er hentet etter kriteriet om at de skal omhandle kommunikasjonsstrategi for Områdeløft Grønland og Tøyen. I tillegg til dette har jeg samlet inn kvantitativ primærdata fra innleggene til de tre Facebook-sidene. Denne dataen består av 853 observasjoner og

inneholder informasjon om antall reaksjoner, hvilket tema innleggene tar opp, hvilken kilde innleggene er hentet fra og hvem som er innholds-eier. All data er innsamlet gjennom DEMUDIG-prosjektet og en databehandleravtale er inngått mellom DEMUDIG og meg (se vedlegg 8.3).

4.2.1 Observasjonsstudier

Internett muliggjør for deltakelse og er en arena hvor innbyggerne befinner seg (Mergel, 2013a, s. 330; 2013b, s. 127). Første del av datamaterialet som jeg bruker til å forklare offentlig sektors bruk av Facebook for Områdeløft Grønland og Tøyen stammer fra de publiserte innleggene fra de tre Facebook-sidene og reaksjonene innleggene får. Denne formen for observasjon omtales gjerne som naturlige ettersom jeg er ute i «verden» og innhenter dataen fra virkeligheten, og at objektet jeg studerer ikke har kjennskap til at de blir studert, i motsetning til kunstige sammenhenger (laboratorie-studier) (Gripsrud et al., 2016, s. 96; Tjora, 2020, s. 51).

Observasjonsstudier av sosiale medier er en billig måte å gjøre observasjoner på, hvor observatøren kan være mer eller mindre uforstyrret i datainnhenting (Tjora, 2020, s. 85). Ifølge Tjora kan en observatør velge mellom å være aktiv eller passiv og skjult eller synlig ovenfor de som observeres (Tjora, 2020, s. 62). Dersom man velger å være en synlig observatør og befinner seg i en situasjon hvor man ikke forstår sammenhengen av det man studerer, kan man enkelt stille oppfølgingsspørsmål til de man studerer. Dersom man opptrer som skjult observatør vil ikke denne muligheten alltid være tilgjengelig (Tjora, 2020, s. 74). Ettersom denne masteroppgaven vil foreta dybdeintervjuer (se del 4.2.2) av relevante informanter tilknyttet Områdeløft Grønland og Tøyen, får jeg anledning til å stille oppfølgingsspørsmål om innlegg som har blitt publisert. Innleggene vil heller ikke være påvirket av det som Tjora beskriver som forskningseffekten (2020, s. 71), da Facebook-brukerne og de som drifter Facebook-sidene ikke hadde kjennskap til at innleggene skulle bli utsatt for analyse i forskningssammenheng.

Datamaterialet består av informasjon tilknyttet innleggene som er publisert på Facebook-sidene BGO, OGT, og OMO i perioden mars 2019 til oktober 2020. Som tidligere nevnt, bygger denne masteroppgaven på arbeid jeg gjorde gjennom min forskningspraksis for DEMUDIG høsten 2020. DEMUDIG har tidligere hatt en forskningsassistent som har gjort

innledende datainnsamling for en tidsperiode frem til mars 2019. Jeg hentet deretter inn data for perioden mars 2019 til oktober 2020 i forbindelse med forskningspraksisen. Dataene er samlet inn ved at jeg manuelt har gått gjennom Facebook-innleggene som har blitt publisert i den definerte tidsperioden og registrert informasjon knyttet til hvert enkelt innlegg i en Excel-fil som deretter har blitt importert og behandlet i SPSS. Dette datamaterialet er grunnlaget for observasjonsdataen i denne masteroppgaven.

Gjennom innhenting av innlegg på Facebook-sidene BGO, OGT, og OMO har jeg samlet inn data fra 853 Facebook-innlegg.

Tabell 3 – Frekvenstabell av publiserte innlegg

<i>Facebook-side</i>	<i>Prosentvis fordeling av publiserte innlegg</i>
<i>BGO</i>	43%
<i>OGT</i>	55%
<i>OMO</i>	2%
Totalt antall	853

Blant de tre sidene står OGT for 55% av alle innleggene, BGO for 43% og OMO for 2%. Her er det minimale forskjeller mellom bydelssiden og områdeløftsiden, mens OMO skiller seg vesentlig ut med kun 17 innlegg. Dette skyldes hovedsakelig at OMO ble etablert sommeren 2020 og hadde sitt siste innlegg i september 2020. Etter det siste innlegget har det riktignok kommet nye aktiviteter i Olafiagangen som for eksempel en skøytebane (Borgersrud, 2021). Dette har ikke blitt annonsert gjennom OMO, men heller gjennom OGT og BGO.

P-verdier er utregnet ved kjikvadrattester på krysstabellene som holder de teoretiske forventningene om antall observasjoner som er nødvendig for å gjennomføre testen.

4.2.1.1 Koding av observasjonsdata

For å måle engasjement som et resultat hos brukerne ble det registrert antall reaksjoner i form av likes, kommentarer og delinger fra Facebook-innleggene til BGO, OGT, og OMO. For at de registrerte innleggene sine reaksjoner skal gi meningsfull informasjon, tok jeg i bruk engasjement-indeksen til Bonsón, Soyo og Ratkai (2015, s. 58). Tabell 4 forklarer denne indeksen.

Tabell 4 – Engasjement-indeks

<i>Emne</i>	<i>Kode</i>	<i>Utregning</i>	<i>Forklaring</i>
<i>Popularitet</i>	P1	Antall innlegg likt/totale innlegg	Prosent av innlegg som har fått en like
	P2	Totale likes/Totale innlegg	Gjennomsnittlig antall likes per post
	P3	$(P2/følger)*1000$	Gjennomsnittlig likes per innlegg per 1000 følger
<i>Forpliktelse</i>	F1	Antall innlegg kommentert/totale innlegg	Prosent av innlegg som har fått en kommentarer
	F2	Totale kommentarer/totale innlegg	Gjennomsnittlig antall kommentarer per post
	F3	$(F2/følger)*1000$	Gjennomsnittlig kommentarer per innlegg per 1000 følger
<i>Viralitet</i>	V1	Antall innlegg videre delt/totale innlegg	Prosent av innlegg som har blitt delt
	V2	Totalt antall delinger/totale innlegg	Gjennomsnittlig antall delinger per innlegg
	V3	$(V2/følger)*1000$	Gjennomsnittlig delinger per innlegg per 1000 følger
<i>Engasjement</i>	E	$P3 + F3 + V3$	Interessant engasjement-indeks

(Bonsón et al., 2015, s. 56)

Videre er innleggene kodet etter hvilken kilde innholdet i innlegget kommer fra, som vist i tabell 5.

Tabell 5 - Innholds-kilder

<i>Innholds-kilde</i>	<i>Forklaring</i>
<i>Selvprodusert</i>	Internt produsert innhold
<i>Massemedier</i>	Innhold fra VG, VårtOslo, NRK, osv.
<i>Andre nettsider</i>	Innhold fra eksempelvis www.oslokommune.no
<i>Privat Facebook-bruker</i>	Innhold fra privatpersoner
<i>Annen Facebook-side</i>	Innhold fra andre sider på Facebook

Innhold som ikke kan kobles direkte til noe som allerede er produsert av noen andre kodes som ‘*selvprodusert*’. Innhold som er delt fra eller linker til VG, VårtOslo, NRK osv. kodes som ‘*massemedier*’. Innhold som lenker til www.oslo.kommune.no, www.finn.no osv. kodes ‘*andre nettsider*’. Innhold som er delt fra privatpersoners Facebook-sider kodes ‘*privat Facebook-bruker*’. Innhold som er delt fra andre Facebook-sider er kodet ‘*annen Facebook-side*’. Jeg vil også kode innleggene etter hvem som er innholds-eier.

Tabell 6 – Innholds-eier

<i>Gruppering</i>	<i>Forklaring</i>
<i>Private aktører</i>	Innlegg produsert av private aktører som Tøyeninitiativet, Tøyen torgforening osv.
<i>Offentlige aktører</i>	Innlegg produsert av offentlig aktører som OMO, K1, biblioteket osv.
<i>Offentlig-privatsamarbeid</i>	Innlegg produsert av begge kommer fra begge sektorer

I denne grupperingen samler jeg innlegg fra en eller flere offentlige aktører, en eller flere private aktører og de innleggene som både har offentlige og private aktører som innholdseier, som vist i tabell 6. Jeg kommer til å bruke denne informasjonen til å si noe om hvordan sidene blir brukt i forhold til kommunikasjonsstrategiene representasjon, borgerengasjement og nettverksbygging med samfunnet.

Innleggene ble deretter kodet etter tema – hva er det innleggene grunnleggende sett handler om?

Tabell 7 - Tematisering

Tema	Beskrivelse
<i>Kultur, fritid og nærmiljø</i>	Sportsaktiviteter, samlinger, dugnad, fritidsaktiviteter, generelle aktiviteter for nærmiljøet o.l.
<i>Politi, kriminalitet, rus og sikkerhet</i>	Brobygging mellom minoritetsungdom og politi, rusproblematikk, kriminalitetsrapporter, sikkerhetsrelaterte saker o.l.
<i>Helse</i>	Psykisk og fysisk helse o.l.
<i>Rasisme/integrering</i>	Hat, ytringer, språkkurs, inkludering av minoriteter o.l.
<i>Arbeid</i>	Jobbsøking, frivillig arbeid, utlysning av jobb o.l.
<i>Utdanning/Skole</i>	Skolepolitikk, saker hvor skolen er i senter o.l.
<i>Sosiale tjenester</i>	Aktivitetsmidler, o.l.
<i>Transport og trafiksikkerhet</i>	Sykelvei, stenging av vei, regulering o.l.
<i>Klima/miljø</i>	Søppelrydding, sortering, klima på agendaen o.l.
<i>Bolig</i>	Kommunale boliger, boligpolitikk o.l.
<i>Partipolitikk og styring</i>	Valg, partier politiske representanter, politisk utvalg o.l.
<i>Medvirkning</i>	Møter, muligheter til å påvirke politikk o.l.
<i>Byplanlegging og byggevirksomhet</i>	Riving, gjenbruk av bygninger, nye bygg o.l.
<i>Turisme og markedsføring av sted/bydel</i>	Veggmaleri, fokus på positive elementer ved bydelen/stedet o.l.
<i>Næringsliv</i>	Åpningstider, tilbud av varer og tjenester, arrangementer i regi næringslivet o.l.
<i>Annet</i>	Det som ikke sammenfaller med overnevnte

I denne delen forsøkte jeg å trekke ut essensen av innlegget. Ofte oppsto det problemer om innlegg som for eksempel kan handle om skole, men også ungdomskriminalitet og nærmiljø. Her var det viktig å se etter ord eller setninger som skilte seg ut fra resten av innleggene (Tjora, 2020, s. 198-199). Ettersom denne formen for koding er nokså subjektiv, har jeg samarbeidet med postdoktor Sveinung Legard i plasseringen av innlegg etter tema. Dette arbeidet gjorde vi høsten 2020. Vi leste begge et begrenset antall innlegg for så å diskutere hvilket tema innleggene faller inn under. På denne måten reduserer vi i noe grad det subjektive med kodingen. Deretter ble kodene plassert og samlet inn i mer overordnede kategorier som vist i tabell 7, hvor kodegruppene er inspirert av arbeidet til Bonsón (2015, s.

57). Kategorisering etter tema vil kunne bidra til å svare på den overordnede problemstillingen om hvordan områdeløftet bruker Facebook for å nå ut til målgruppen sin.

4.2.1.1 Ethiske hensyn

Tyngden av data som brukes på å forklare «hva som er» vil komme fra innleggene som det offentlige har publisert gjennom Facebook. Tjora påpeker at skjult observasjon gjør det nødvendig å foreta noen etiske betraktninger ettersom «det strider mot prinsippet om at personer skal vite at de deltar i forskning og ha mulighet til å trekke seg fra forskningsprosjektet» (Tjora, 2020, s. 78), men at det forekommer større aksept til skjult observasjon når det foregår i offentlige rom.

Offentlig rom er noe alle har adgang til (Dag, 2020). Facebook er en kostnadsfri plattform som hvem som helst kan koble seg på, men ekskluderer de som verken eier en datamaskin eller smarttelefon. Dataen jeg har samlet inn kommer fra et offentlig organ. Jeg ser kun på innleggene de publiserer og derfor anser jeg ikke dataen for å være i en «forskningsetisk gråsoner» som Tjora skriver om skjult observasjon (Tjora, 2020, s. 80). Fokuset ligger på innholdet det offentlige produserer og telling av antall likes, delinger og kommentar. Innlegg på sidene jeg ser på som kommer fra enkeltpersoner vil bli kodet «privat Facebook bruker» og ytterligere personforklaring ser jeg ikke på som relevant å frembringe for denne oppgaven og dens problemstilling.

4.2.2 Dybdeintervju

Ifølge Tjora er intervju den datagenereringsmetoden som blir tatt mest i bruk (2020, s. 113). Dybdeintervjuene vil gi meg informantenes forklaring på strategivalgene og sett i sammenheng med observasjonsdataen vil de gi en indikasjon på hvor god oversikt de har over egen Facebook-bruk. I et dybdeintervju ønsker jeg å hente ut informantens reflekterte meninger og erfaringer knyttet til temaet som jeg studerer (Tjora, 2020, s. 113).

En ideell intervjusituasjon forekommer når man klarer å skape et avslappet forhold mellom forsker og informant, og hvor informanten kan snakke åpent om personlige erfaringer (Tjora, 2020, s. 118). Tjora nevner at vanlige sosiale situasjoner som for eksempel samtaler over en kopp kaffe hjelper å skape en uformell setting (Tjora, 2020, s. 119). Ideelt sett burde

intervjuene holdes på et sted som tilrettelegger for en avslappet stemning og hvor informanten kan føle seg trygg, og «gjerne på egen arbeidsplass» (Tjora, 2020, s. 121). Korona-pandemien begrenser dessverre muligheten for dette og intervjuene foregår dermed digitalt.

Forespørsler om å stille til intervju ble sendt ut til aktører som har kommunikasjonsansvar for og/eller aktivt drifter Facebook-siden BGO, OGT, og OMO. Kontaktinformasjon ble innhentet fra Oslo kommune sine nettsider og de tre Facebook-sidene. OMO er et offentlig finansiert samarbeid hvor prosjektet har blitt outsourcet til Léva Urban Design, GrowLab Oslo og MakersHub, hvor det er Léva Urban Design som står oppført som kontaktperson på Facebook-siden. Disse har ikke svart på mail, men jeg har fått noe kontakt gjennom Facebook-chatten til OMO. Bydel Gamle Oslo svarte at de dessverre ikke hadde tid til intervju på grunn av korona-pandemien og at de i samme periode flytter avdelingen til et annet kontor. På OGT hadde kommunikasjonsansvarlig sluttet, men jeg fikk intervju med den personen som står for den daglige driften av Facebook-siden. På grunn av manglende informanter har jeg derfor valgt å ta i bruk intervjudata fra tidligere intervjuer fra DEMUDIG-prosjektet.

I forkant av intervjuene utformet jeg en intervjuguide (se vedlegg 8.1). Denne har til hensikt å lage en plan for hvordan intervjuet skal foregå og hvilke temaer som man i hovedsak skal innom (Grønmo, 2016, s. 168). Dybdeintervjuer gjennomføres i nokså åpen form, hvor hensikten er å gi informanten tid til å svare for seg, og som også gir rom for at informasjonen som kommer gir videre føringer på hvordan samtalen utfolder seg (Grønmo, 2016, s. 167). Intervjuguiden ble sendt til informanten i forkant av møtet på informantens forespørsel. En fordel ved å sende ut intervjuguiden på forhånd av møtet kan være at dette vil gi informanten tid til å reflektere rundt temaene som vil bli tatt opp i intervjusituasjonen og i den grad unngå kortfattede svar. Denne muligheten til å forberede seg i forkant av intervjuet kan likevel også føre til at informanten forbereder svar som gir et overdrevent positivt bilde av organisasjonen h*n representerer.

Tabell 8 gir en oversikt over informantene som er intervjuet i forbindelse med DEMUDIG-prosjektet og denne masteroppgaven.

Tabell 8 - Informantene

<i>Avdeling</i>	<i>Informantkode</i>
<i>Områdeløft Grønland og Tøyen</i>	WP2BP2
<i>Områdeløft Grønland og Tøyen</i>	WP2BP9
<i>Byrådet</i>	WP10SBP7
<i>Byrådet</i>	WP10SBP8
<i>Bydel Gamle Oslo</i>	WP2BP1
<i>Bydel Gamle Oslo</i>	WP2BP8
<i>Lokalstyre for Områdeløft Grønland og Tøyen</i>	WP2BP11
<i>Informanter totalt</i>	7

4.2.2.1 Koding av intervjudata

Ifølge Tjora har koding av kvalitativ data tre mål. Du skal finne ut hva det er materialet grunnleggende sett forteller deg, reduserer mengden/volumet av materialet og tilrettelegging for nytenking basert på empirien. Dette er en induktiv tilnærming hvor vi prøver å unngå å presse datamaterialet inn i teori (Tjora, 2020, s. 197). Under kodingen vil jeg også bruke «innfødte begreper» som Saldaña omtaler som «in vivo»-koding i boken til Tjora (Tjora, 2020, s. 197). Her ligger kodingen tett på utsagnet til informantene og man ser gjerne etter spesielle ord eller setninger som skiller seg ut i materialet (Tjora, 2020, s. 197-198). Etter den induktive empirinære kodingen av materialet vil jeg gruppere kodene sammen for å ytterligere redusere materialet. Dette er for å strukturere innholdet for en videre analyse og for å samle koder som har en tematisk sammenheng (Tjora, 2020, s. 207).

De 7 intervjuene ble kodet ved bruk av verktøyet NVIVO. I arbeidet med intervjudataen identifiserte jeg 77 unike koder fra dette materialet som senere ble samlet til 5 kodegrupper.

Tabell 9 - Kodegrupper intervjudata

Kodegrupper	Forklaring
<u>Kodegruppe 1</u> <i>Hvordan offentlig sektor bruker og ikke bruker sosiale medier</i>	Hva slags innlegg som publiseres til hvilket formål og hvorfor
<u>Kodegruppe 2</u> <i>Hvem de når ut til, hvem de ikke når ut og hvem de vil nå ut til gjennom sosiale medier</i>	Hvem som er målgruppen, hvem er overrepresentert osv.
<u>Kodegruppe 3</u> <i>Reaksjoner fra brukerne</i>	Hva slags reaksjoner opplever de å få på sosiale medier fra brukerne sine (innbyggerne)
<u>Kodegruppe 4</u> <i>Potensiale og fallgruver ved bruken av sosiale medier</i>	Hva fungerer med sosiale medier og hva er det som ikke fungerer
<u>Kodegruppe 5</u> <i>Hvordan et områdeløft fungerer</i>	Generelle forklaringer på hva områdeløftet handler om og hvordan de vil gjennomføre et områdeløft

4.2.2.2 Etiske hensyn

Ettersom jeg også benytter sekundærdata fra tidligere gjennomførte intervjuer er det viktig å foreta noen vurderinger rundt dataens relevans og kvalitet samt etiske aspekter rundt bruk av disse dataene (Grønmo, 2016, s. 150-151). Tjora mener at gjenbruk av kvalitativt materialet vil være magert ettersom konteksten forsvinner (Tjora, 2020, s. 192). Denne masteroppgaven gjøres som en del av DEMUDIG-prosjektet og intervjumaterialet som er samlet inn i den forbindelse vil i stor grad være relevant. Dette er fordi jeg vil se på intervjuer fra aktører som faller inn under mitt søkefelt knyttet til BGO, OGT, og OMO og hvordan de ser på Facebook og potensielt andre sosiale nettverkssider som relevant for å oppnå de målene som Oslo kommune og bydelen har satt i forbindelse med områdeløftet. DEMUDIG prosjektet er et internasjonalt prosjekt som har tilknytning til respekterte forskere og universiteter. Det er

rimelig å anta at datamaterialet som er innhentet gjennom prosjektet er av høy kvalitet. Til tross for at informantene i intervjuene som DEMUDIG har gjennomført på et tidligere tidspunkt ikke er klar over at intervjuene benyttes i akkurat denne oppgaven, er de likevel godt kjent med bruken av dataene i prosjektet. Alle informantene tilknyttet denne oppgaven har i forkant av intervjuet fått utdelt ett samtykkeerklærings skjema for DEMUDIG-prosjektet (se vedlegg 8.2) hvor det også opplyses om at prosjektet er godkjent gjennom NSD. Informanten som jeg intervjuet etterspurte sitatsjekk. I tillegg er det opplyst i transkriberingen av et av de tidligere intervjuene jeg har benyttet at informanten også i dette intervjuet ønsket sitatsjekk. Begge disse sitatsjekkene er gjennomført og godkjent med noen endringer fra den ene informanten, men som ikke ga noen problemer i konteksten til sitatet. Det er derfor rimelig å anta at det ikke foreligger grunnlag for etiske problemer ved bruk av dette datamaterialet.

4.2.3 Dokumentstudier

Ifølge Tjora vil dokumentstudier gi et tidsbilde og et inntrykk av tidligere hendelse som brukes til å forstå «sammenhengen med en historisk utvikling» (2020, s. 190). Et tidsmessig perspektiv vil gi meg ytterligere forståelse av hvordan myndighetene bruker Facebook som kommunikasjonskanal i tilknytning områdeløftet ettersom deler av det teoretiske rammeverket kan knyttes til nettopp endring over tid. I tillegg vil dokumentdata sett i sammenheng med observasjonsdata og intervjudata fortelle meg noe om hvordan myndighetene formelt fremlegger egen bruk av Facebook sammenlignet med hvordan informantene opplever at de bruker Facebook og hvordan observasjonsdataene viser at de faktisk bruker Facebook.

Jeg har identifisert tre dokumenter som passer til kriteriene definert i del 4.2.

Tabell 10 - Innsamlede dokumenter

<i>Dokument</i>	<i>Publisert</i>	<i>Avdeling</i>
<i>Detaljert kommunikasjonsplan Områdeløft Grønland og Tøyen</i>	2018	Lokalstyret Områdeløft Grønland og Tøyen
<i>Prinsipper for medvirkning og kommunikasjon</i>	2020	Lokalstyret Områdeløft Grønland og Tøyen
<i>Ny kommunikasjonsstrategi for Områdeløft Grønland og Tøyen</i>	2021	Lokalstyret Områdeløft Grønland og Tøyen

4.2.3.1 Koding av dokumentdata

De tre dokumentene ble kodet ved bruk av verktøyet NVIVO. I kodingen av dokumentene ble det identifisert 14 koder som ble plassert i tre kodegrupper.

Tabell 11 - Kodegruppe dokumentdata

<i>Kodegruppe</i>	<i>Forklaring</i>
<i><u>Kodegruppe 1</u> Målgruppe og kanaler for å nå dem</i>	Hvordan kommunisere med målgruppen
<i><u>Kodegruppe 2</u> Budskap</i>	Hvilket budskap det offentlige ønsker å nå ut med til målgruppen
<i><u>Kodegruppe 3</u> Strategi og måloppnåelse</i>	Konkretisering av kommunikasjonsstrategi, målsettinger og måleparametere

4.3 Reliabilitet og validitet

Reliabilitet handler om påliteligheten til datamaterialet. Det aktuelle spørsmålet ved vurdering av reliabilitet er: *Får vi identiske data dersom vi benytter det samme forskningsdesignet ved ulike datainnsamlinger tilknyttet samme fenomen?* Jo høyere samsvaret mellom slike gjentatte datainnsamlinger er, jo høyere er reliabiliteten (Grønmo, 2016, s. 240-241). Likevel er det ikke nødvendigvis alltid gjennomførbart å gjøre slike gjentatte datainnsamlinger. Høy reliabilitet kan derfor også beskrives som når forskjellene som foreligger mellom slike

datainnsamlinger skyldes reelle forskjeller mellom analyseenhetene og ikke selve utformingen av forskningsdesignet (Grønmo, 2016, s. 240-241). Denne oppgaven har til hensikt å kartlegge offentlig sektors bruk av Facebook i tilknytning til Områdeløft Grønland og Tøyen ved å innhente og analysere data gjennom dybdeintervjuer, observasjoner fra relevante Facebook-sider og dokumentdata. Gjentatt datainnsamling på andre tidspunkt vil nødvendigvis gi andre data og resultater for både de kvalitative og de kvantitative dataene, nettopp fordi jeg forsøker å fange opp status quo på et gitt tidspunkt i en endringsfase. De kvantitative dataene er også basert på faktiske publiserte innlegg, og det er urimelig å anta at offentlig sektor vil publisere samme innhold over tid ettersom de arbeider med å bli bedre på bruken av sosiale medier og ettersom nyhetsbildet og aktualitetsbildet samt funksjonaliteter og plattformer for sosiale medier endrer seg over tid. Gjennom metodekapittelet fremlegger jeg detaljert forklaring av de metodiske valgene jeg har tatt og de utfordringene jeg har støtt på, for å ivareta oppgavens reliabilitet. Kodingsdelen av arbeidet med denne oppgaven er også nokså subjektiv og andre forskere ville kanskje ikke plassert dataen innenfor de forskjellige kodegruppene på nøyaktig samme måte. Denne subjektiviteten har jeg forsøkt å adressere gjennom et samarbeid med postdoktor Sveinung Legard som beskrevet i del 4.2.1.1.

Validitet er knyttet til gyldigheten til datamaterialet og handler om hvorvidt du faktisk studerer det du sier du skal studere (Bukve, 2021, s. 105) og at datamaterialet klarer å belyse problemstillingen og forskningsspørsmålene på en god måte (Grønmo, 2016, s. 241). Det relevante spørsmålet i denne sammenheng er: *Hvor godt egner forskningsdesignet seg til å samle inn data som er relevant for problemstillingen?* (Grønmo, 2016, s. 241-242). Denne oppgaven forsøker å besvare problemstillingen: *Hvordan bruker offentlig sektor Facebook som kommunikasjonskanal ved Områdeløft Grønland og Tøyen?* Jeg har innhentet data fra dokumenter som planmessig beskriver hvordan offentlig sektor ønsker å bruke Facebook, fra Facebook-sider som viser hvordan offentlig sektor faktisk bruker Facebook, samt fra informanter som beskriver hvordan offentlig sektor internt opplever at de bruker Facebook. Disse dataene belyser problemstillingen min fra flere innfallsvinkler.

5. Analyse og diskusjon

I dette kapittelet fremlegger jeg resultatene fra observasjonsdataen, intervjudataen og dokumentdataen. Resultatene diskuteres i lys av relevant teori for å kunne svare på forskningsspørsmålene til oppgaven. På denne måten vil analysen, teorien og diskusjonen kunne belyse den overordnede problemstillingen «*Hvordan bruker offentlig sektor Facebook som kommunikasjonskanal ved Områdeløft Grønland og Tøyen?*». Kapittelet er bygd opp på følgende måte: i) Målgruppen til Områdeløft Grønland og Tøyen, ii) Kommunikasjonsstrategi, iii) Tema, iv) Engasjement-indeks og v) Adopsjon av sosiale medier.

5.1 Målgruppen til Områdeløft Grønland og Tøyen

I kommunikasjonsstrategien til Områdeløft Grønland og Tøyen er det foreslått at den prioriterte målgruppen skal være barn med foresatt, ungdom i alderen 13 – 23 år og lokalpolitikere for å nå områdeløftet sin målsetting (Lokalstyrets sak 21-3, 2021, s. 3).

For Områdeløft Grønland og Tøyen er målgruppens primærkjerne definert til de som vil og kan bli boende i området og da særs barn og ungdom (Bydel Gamle Oslo, 2020, s. 10). Barn og ungdom har en viktig funksjon i et områdeløft fordi de fungerer som brobyggere på tvers av inntekts- og kulturklasser (Chaskin & Joseph, 2010, s. 314):

Intervjuer: Er det også sånn at de har barn på samme skole at de er med i samme idrettslag og en del sånne ting som gjør at man møtes.

WP2BP1: Ja, absolutt helt klart. Jeg tror Tøyen Sportsklubb som jo er opprettet er jo en kjempesuksess, den profilen de har tror jeg har bidratt til det. Men jeg tror også K1, altså Kolstadgata 1, har bidratt. Det tror jeg.

I Områdeløft Grønland og Tøyen ligger Grønland sentrumsnært og tett på Oslo s som er Oslos trafikale knutepunkt. Med tanke på dette må områdeløft Grønland og Tøyen også holde seg relevant og attraktivt for de tilreisende til området. Selv om hovedfokuset ikke rettes mot denne gruppen, tas det likevel hensyn til at det finnes flere parter som ofte deler byrommet sammen med lokalbefolkningen:

Målgruppen for områdeløftets prosjekter defineres som innbyggere på Grønland og Tøyen med hovedvekt på barn og unge. Det er sannhet med modifikasjoner for i praksis er vi jo i enkelte prosjekter opptatt av innbyggere, men også besøkende. Det gjelder for eksempel i Olafiagangen og folkebudsjettet på Grønland, fordi dette stedet er et byrom, et sentrumsbyrom hvor besøkende er en viktig del av det livet som foregår der. (WP2BP2)

Områdeløftet har også andre aktører de må legitimere seg ovenfor. Politikerne er blant disse ettersom det er de som bestemmer effekten av og levedyktigheten til prosjektet med tanke på budsjett og innvilgning av ressurser. Med andre ord er det kanskje like viktig å informere politikere så vel som innbyggere gjennom Facebook:

Målsettingen vår er å frem gode historier, hvis du tenker at målgruppene er innbyggere, men også politikere. Historier om hva vi får til bygger politisk legitimitet, og viser hvorfor det er lurt å drive med områdeløft. Politikere er våre finansiører og de er opptatt av å vite og være trygg på at innsatsen gir resultater. (WP2BP2)

Facebook skal etter planen fungere som den viktigste kommunikasjonskanalen knyttet til Områdeløft Grønland og Tøyen. Likevel er det ikke dermed sagt at alle de forskjellige målgruppene til områdeløftet befinner seg på Facebook:

Jeg tenker jo i utgangspunktet at Facebook når bredt, men det er jo fortsatt en boks. Det er ikke som en avis, det er jo ikke alle som er på Facebook. (WP2BP2)

Gode historier kan forstås som positivt innhold konsentrert til Grønland og Tøyen som skal fremheve «lokal tilhørighet» (Lokalstyrets sak 8/18, 2018, s. 1). Oppsummert gir kapittel-delen innblikk i hvem som er målgruppen for informasjonen og budskapet områdeløftet distribuerer. Ikke bare handler det om å bygge et bedre lokalmiljø for innbyggerne, men politikerne må også oppleve at arbeidet gir resultater. Basert på denne informasjonen har det en overordnet sammenheng med det idealet om å være transparent «se hva vi gjør, se hva vi får til». Det handler om å øke tilliten til myndighetene, og i samme prosess skape et borgerengasjement (Matheus et al., 2021, s. 1).

5.2 Kommunikasjonsstrategi

For Områdeløft Grønland og Tøyen handler medvirkning om å «sikre deltakelse i beslutninger om utvikling av lokalsamfunnet, og gi ny kunnskap og mobilisere ressurser til denne utviklingen» (Lokalstyrets sak 20-16, 2020, s. 1). For å få til innbyggerinvolvering må det være tilgang på informasjon og beslutningsprosesser som fronter toveiskommunikasjon slik at innbyggerne får en sterkere påvirkningskraft i både formelle og uformelle arenaer. Til dette eksisterer det en rekke forskjellige digitale kommunikasjonskanaler som skaper en arena for toveis kommunikasjon (Lokalstyrets sak 20-16, 2020, s. 1-2).

I denne delen fremlegger jeg data kategorisert etter hvem som er eier av innholdet i innleggene (private aktører, offentlige aktører, offentlig-privatsamarbeid) og etter hvilken kilde innholdet i innleggene kommer fra (selvprodusert, massemedia, andre nettsider, private Facebook-brukere, andre Facebook-sider). Disse kategoriseringene vil kunne gi meg en indikasjon på hva slags kommunikasjonsstrategi offentlig sektor tar i bruk i møte med Facebook som kommunikasjonskanal.

Representasjon som kommunikasjonsstrategi handler overordnet om å synliggjøre myndighetenes aktiviteter og tilbud. Innlegg som har offentlige aktører som innholds-eier og innhold som er selvprodusert kan derfor knyttes til denne typen kommunikasjonsstrategi. Borgerengasjement handler i større grad om samskaping av innhold mellom private og offentlige aktører hvor de aktivt deler innhold fra hverandre. Innhold som BGO, OGT og OMO har delt, men som har private aktører som innholds-eier kan derfor knyttes til borgerengasjement som kommunikasjonsstrategi. Nettverksbygging med samfunnet som kommunikasjonsstrategi er en kombinasjon av representasjon og borgerengasjement. Her handler det i større grad om kunnskapsdeling og samarbeid mellom private og offentlige aktører. Innhold som BGO, OGT og OMO har delt, men som har offentlig-privatsamarbeid som innholds-eier kan derfor knyttes til nettverksbygging med samfunnet.

Tabell 12 viser oversikt over innholds-eiere av publiserte innlegg på de tre Facebook-sidene.

Tabell 12 – Innholds-eier

	<i>BGO</i>	<i>OGT</i>	<i>OMO</i>
<i>Private aktører</i>	27.3%	47.4%	-
<i>Offentlige aktører</i>	66.4%	42.7%	100%
<i>Offentlig-privatsamarbeid</i>	6.3%	9.9%	-
Totalt antall	363	473	17

p < 0.001

Blant de publiserte innleggene på BGO har 66.4% ‘*offentlige aktører*’ som innholds-eier. Kun 27.3% har ‘*private aktører*’ som innholds-eier og 6.3% har ‘*offentlig-privatsamarbeid*’ som innholds-eier. BGO kan dermed trekkes i retning representasjon ettersom de publiserer mest innlegg hvor offentlig sektor er innholds-eier.

47.4% av alle innleggende til OGT har ‘*private aktører*’ som innholds-eier og 42.7% har ‘*offentlige aktører*’ som innholds-eier. Kun 9.9% av innleggene har ‘*offentlig-privatsamarbeid*’ som innholds-eier. Dette viser at OGT hovedsakelig publiserer innlegg som kan knyttes til borgerengasjement og representasjon som kommunikasjonsstrategi.

OMO har kun publisert innhold med ‘*offentlige aktører*’ som innholds-eier (100%) og kan knyttes til representasjon som kommunikasjonsstrategi.

Tabell 13 viser en oversikt over hvilken plattform kildene som er publisert på de tre Facebook-sidene kommer fra.

Tabell 13 – Innholds-kilder fordelt på Facebook-sider

	<i>BGO</i>	<i>OGT</i>	<i>OMO</i>
<i>Selvprodusert</i>	43.5%	42.2%	100%
<i>Massemedier</i>	12.9%	8.9%	-
<i>Andre nettsider</i>	21.2%	9.9%	-
<i>Privat Facebook-bruker</i>	1.1%	4.4%	-
<i>Annen Facebook-side</i>	21.2%	32.6%	-
Totalt antall	363	473	17

pga. 1 desimal rundes Bydel Gamle Oslo kun opp til 99,9%. p < 0.001 for BGO og OGT

Tabellen viser at alle de tre Facebook-sidene deler mest innhold som har ‘selvprodusert’ som innhold-kilde. Den høye andelen selvproduserte innlegg kan vise til representasjon som kommunikasjonsstrategi. For BGO står også ‘andre nettsider’ (21.2%) og ‘andre Facebook-sider’ (21.2%) for en relativt stor andel av de publiserte innleggene og det er også en nokså høy andel av delinger fra ‘andre Facebook-sider’ (32.6%) for OGT.

For å bedre forstå hvilken kommunikasjonsstrategi ‘andre nettsider’ og ‘andre Facebook-sider’ kan kobles til, viser jeg disse tre innholds-kildene fordelt på innholds-eiere i tabell 14.

Tabell 14 – Innholds-kilder fordelt etter innholds-eier

		<i>Selvprodusert</i>	<i>Annen Facebook-side</i>	<i>Andre nettsider</i>
<i>BGO</i>	Offentlige aktører	69.6%	63.6%	87%
	Private aktører	15.8%	36.4%	13%
	Offentlig-privatsamarbeid	14.6%	-	-
<i>OGT</i>	Offentlige aktører	46.4%	37.7%	63.8%
	Private aktører	31.1%	62.3%	36.2%
	Offentlig-privatsamarbeid	22.5%	-	-
<i>OMO</i>	Offentlige aktører	100%	-	-
	Private aktører	-	-	-
	Offentlig-privatsamarbeid	-	-	-
Totalt antall		323	443	87

Blant innleggene til BGO som har ‘selvprodusert’ som innholds-kilde, har 69.39% ‘offentlig aktør’ som innholds-eier. 63.6% av innleggene som har ‘andre Facebook-sider’ som innholds-kilde og 87% av innleggende som har ‘nettside med hyperlenke’ som innholds-kilde har også ‘offentlig aktør’ som innholds-eier. Dette viser at også delinger fra ‘andre nettsider’ og andre ‘andre Facebook-sider’ kan knyttes til representasjon for BGO.

Blant innleggene til OGT som har ‘selvprodusert’ som innholds-kilde, har 46.4% ‘offentlig aktør’ som innholds-eier. Dette kan knyttes til representasjon. Likevel viser tabell 14 også at blant innleggene til OGT som har ‘andre Facebook-sider’ som innholds-kilde har 62.3% ‘privat aktør’ som innholds-eier. Dette kan igjen knyttes til borgerengasjement.

Samtlige innlegg publisert av OMO har ‘selvprodusert’ som innholds-kilde og ‘offentlig aktør’ som innholds-eier. OMO er dermed sterkt knyttet til representasjon.

Videre benytter jeg intervjudata for å belyse hvilken kommunikasjonsstrategi informantene opplever at de bruker. Jeg forsøkte å få representanter fra OMO til å stille til intervju, uten hell. Likevel har de opplyst via chat på Facebook at Facebook fungerer som en kanal for å informere og oppfordre til deltagelse. Denne informasjonen drar OMO i retning representasjon som strategi.

Områdeløftet handler om å inkludere og mobilisere lokalbefolkningen (Bydel Gamle Oslo, 2020, s. 4). En vesentlig del av dette er å koordinere med andre frivillige aktører for å nå ut til innbyggere på tvers av språklige og kulturelle barrierer. WP2BP8 oppfatter at Facebook fungerer godt til å informere og innhente tilbakemeldinger. Kommunal strategi trekkes derfor inn mot en blanding av representasjon og borgerengasjement:

Facebook som er hovedkanalen slik jeg forstår. Ulik informasjon, brosjyrer og litt forskjellig. Også har vi, kanskje det viktigste, tett kontakt med frivillige aktører her så de har stort nettverk slik at man på den måten klarer å komme ut til innbyggerne. Uendelig behov, krevende utfordringer, språk osv. Opplever at de får ganske masse respons ute. (WP2BP8)

Det foreligger likevel instrumentelle utfordringer knyttet til journalføring som plasserer de i retning representasjon ettersom de ikke har gode systemer til å journalføre innspillene fra innbyggerne på Facebook og ender derfor opp med å potensielt gjøre jobben manuelt, noe som er både tids- og ressurskrevende:

Når man tar inn innspill på Facebook så må det arkiveres og journalføres. Slik det er nå har vi ikke system for å journalføre det som kommer inn på Facebook. Så da blir det manuell jobb. Dokumentsenteret må gå inn og sitte å kopiere inn all data for å få det inn som innspill. Slik vi bruker Facebook er for å løfte frem og bruke det som en informasjonskanal, for man har egentlig gode systemer i kommunen for å ta inn

innspill, med si din mening på nettsidene hvor Plan- og bygningsetaten har alle sine høringer, og noen fra Bymiljøetaten. Ikke minst har man bydelsutvalgsmøtene som har åpen halvtime hvor innbyggerne kan komme å si sin mening direkte til politikerne.

(WP10SBP7)

Selv om de ikke har systemer til å fange opp alt som skjer eller registrere all aktivitet på Facebook, foreligger det likevel en forventning fra innbyggerne som benytter seg av tjenesten om at man får svar. Dette svarer også til oppfatningen om hvordan Facebook brukes og fungerer med tanke på toveis kommunikasjonsaspektet:

Men det er et ønske at man ivaretar en sosiale mediekanal dersom man lager en og følge opp. Publikum forventer jo å få svar. Hvis du har en Facebook-siden og man ikke får svar, så vil de bli skuffet. Da kan man diskutere hva som er poenget med Facebook-siden da, hvis de ikke kan ha den dialogen. (WP10SBP7)

Det er også en antakelse om at Facebook fungerer «suboptimalt» ettersom det foreligger kulturbarrierer knyttet til språk og at Facebook er en fest-kalender og derfor reduserer muligheten til borgerengasjement og nettverksbygging med samfunnet:

Facebook er det eneste sosiale mediet vi bruker. Det fungerer suboptimalt. Det er et sted som folk bruker til å huske fester de skal på eller diskutere veldig spesielle ting i lukkede fora. Folk er sjelden på det åpne Facebook. Det er sterkt avsondrede kulturelle sfærer og ofte språkbarrierer der. Folk bruker gjerne Facebook på sine morsmål. (WP2BP9)

Facebook som kanal gir brukerne anledning til å chatte med hverandre. Denne formen for kommunikasjon er mer anlagt til å være direkte og toveis. På spørsmål om hvordan bydelen jobber med innbyggerdialog og innbyggerinvolvering svarer WP10SBP7 at «Facebook er ypperlig plattform for dialog». De byråkratiske prosessene setter likevel et hinder for hvordan det offentlige kan benytte seg av Facebook. Det er fortsatt noen trekk som kan klassifiseres som nettverksbygging med samfunnet, men for å få det til krever det enormt med tid og ressurser:

Så det å bruke det som informasjonskanaler for å løfte frem de eksisterende plattformene er viktig. Så har man også innbyggjerservice og innbyggerdialog. Innbyggerdialog er byutvikling og hvordan man utvikler byen. Innbyggjerservice er

når det er hull i gaten. Det er viktig at man må ha innbyggerservice på plass, for uten innbyggerservice så får man heller ikke til innbyggerdialog. Ingen innbygger vil engasjere seg i byutviklingen hvis de ikke opplever at vi er til stede og tar dem på alvor når de melder om hull i veien eller mangel på brøyting. Der er hovedkanalen, bymelding, sånn digital hovedkanal, men der tar vi også inn alle meldinger på Facebook som handler går på sånne ting. Enten ved å rute det inn til Bymiljøetaten, går baksiden, eller så går jeg rett inn i bymelding på vegne av folk da og skriver at jeg melder inn fra Facebook. Min opplevelse er at det funker, har testet det privat også. Melder man fra om mangel på brøyting så kommer de etter et par dager og brøyter eller tar en titt og mener det er godt nok. (WP10SBP7)

For innbyggere kan det oppleves som mindre anstrengende å chatte med myndighetenes Facebook-sider ettersom det etterligner private samtaler, som også er måten de primært bruker sosiale medier. Ifølge Holst og Moe er det kun en av ti som publiserer politisk og samfunnsmessig innhold på sosiale medier (Holst & Moe, 2020, s. 137). Når det skjer drastiske endringer som i større grad påvirker hverdagen til innbyggerne opplever informantene WP10SBP7 og WP10SBP8 at det kommer inn mange innspill på Facebook. Ideelt sett ønsker man å svare på alle henvendelser, men som nevnt tidligere gjør kapasitetsproblemer dette utfordrende. For enkelte avdelinger i offentlig sektor kan de be om hjelp til å besvare henvendelser. Dersom det ikke er mulig med hjelp og de ikke klarer å besvare alle enkelte henvendelser vil de i så fall publisere et enkelt innlegg som de håper på at innbyggerne leser. Dette viser til at selv om de forsøker på borgerengasjement og nettverksbygging med samfunnet vil mangel på kapasitet presse de tilbake til representasjonsstrategi. Ifølge WP10SBP7 unngås diskusjoner med useriøse aktører:

Vi svarer på alle spørsmål som kommer inn, prøver hvert fall. Samtidig så er det jo få ressurser her og. Det er jeg som sitter med det stort sett så er det noe med hvor mye pågang det kan være før det renner over. Si for eksempel ved dieselforbud, da kom det inn ganske mye, mildt sagt. Mesteparten av det var reelle spørsmål om hvor man kunne parkere når man kom fra ulike steder og skal kjøre den eller den veien. Og jeg hadde ikke oversikten over hvor man kunne parkere rundt om i Oslo, men Bymiljøetaten hadde sin side og var oversvømt, så å støtte seg på de var umulig. Så da måtte jeg legge ut ny kommentar da med innfartsparkeringer i Oslo til alle som lurte på det. Så da rakk jeg ikke å svare alle, men ga ut informasjon som forhåpentligvis

folk fikk med seg da. I den daglige driften så svarer vi så å si alt som er spørsmål. Meningsytring, den er det ikke nødvendig å svare på. Det handler om ressurser og hva som er nytteverdi med å svare på en kommentar om at Oslo er en stygg by. Man ender da opp i en dialog hvor personen ikke er interessert i å prate og bruker mye tid på det da. (WP10SBP7)

For Områdeløft Grønland og Tøyen opplyser de at det handler om å informere innbyggerne om hva som skjer, hva som har skjedd og hva som kommer til å skje av aktiviteter og prosesser, noe som kobler de mot representasjon. Diskusjoner på Facebook oppleves som utfordrende på grunn av sterke stemmer. I så fall går de inn i diskusjonen for å rette opp i feilinformasjon:

Vi bruker Facebook til å si ifra om arrangementer, viktige prosesser og dele gode historier. Folk kontakter oss vekselvis gjennom innboksen på Facebook. Vi kan ikke ta del i diskusjoner på Facebook, og innleggene som kommer der er ofte veldig politiserte. Vi kan rette opp i faktafeil om dette er tilfelle og gi informasjon. (WP2BP9)

På et spørsmål til WP2BP1 om hva de ønsker å få ut av Facebook opplyser informanten at tjenesten fungerer som informasjonskanal for tjenestene offentlig sektor tilbyr innbyggerne:

Jeg tenker at på bydelssiden så er det kanskje mest informasjon, men vi legger jo ting ut, altså informerer om høringer og den type ting. For eksempel utlysning av, nå er det mulig å søke frivillighetsmidler eller grønne midler, den type ting da. (WP2BP1)

Selv om det ikke nødvendigvis foreligger noen samtaler eller diskusjoner i kommentarfeltet eller på chat for Områdeløftet sin del, kan generell kontakt med myndighetene fortsatt oppfattes som nettverksbygging med samfunnet i den grad at kontakten innbyggerne originalt oppsøkte fører til handling (Mergel, 2013b, s. 128). Da har et innspill fra innbyggerne ført til aksjon på et område hvor myndighetene ikke hadde spurt om innspill fra før. For bydelen skjer dette på avgrensede saker hvor det virker som at det er en klar løsning på problemet:

Intervjuer: Når dere bruker Facebook til å kommunisere og hente inn innspill, hender det at dere går inn i diskusjoner på Facebook?

WP2BP1: Nei.

Intervjuer: Så dere får inn noen innspill også bruker dere det inn i?

WP2BP1: *Ja. Det eneste er at det kan komme for eksempel et lekeapparat er ødelagt så kommuniserer vi jo at dette skal vi komme å se på med engang, men ingen diskusjoner. Så kan vi legge ut at vi har vært og sett på det og at det er reparert. Eller for eksempel at vannet i en fontene har gått, den type ting.*

I kommunikasjonsstrategien ønsket de også å ta i bruk nasjonale og lokale medier for å nå ut til de forskjellige interessentene i området, hvor det vil foreligge et særlig høyt fokus der hvor det er eksisterende avtaler mellom media og det offentlige (Lokalstyrets sak 8/18, 2018, s. 12). For OGT oppstår det likevel usikkerhet om hva de skal og ikke skal dele med tanke på hva innbyggerne fremhever som viktig og hva kanalen kan gjøre som en politisk nøytral enhet:

Det er jo ikke så ofte vi deler nyheter. Det er litt sånn, [damned if you do, damned if you don't]. For eksempel delte vi før kommunevalget i 2019 en rekke nyheter som viste boligpolitikken til alle de ulike politiske partiene, fordi innbyggere hadde spilt det inn som et viktig tema i programplanen vår. Det ble allikevel feil, fordi vi som programkontor i bydelen ikke kunne ta en rolle som kunne oppfattes politisk. Så når det gjelder deling av andres nyhetssaker, må vi fortsatt finne ut hva vi skal poste. Skal vi for eksempel være konsekvente på å dele alle nyheter om områdeløftet, også de nyhetene som er veldig kritiske til oss? Foreløpig er derfor det valget vi har tatt å ha hovedfokus på egenproduserte nyheter om prosjektenes gode historier og aktiviteter.
(WP2BP2)

Et av mediene de deler fra er en egenprodusert artikkelplattform kalt «mynewsdesk» som lar eksempelvis OGT publisere sitt eget innhold i nettavisformat. Dette kan knyttes til push-strategier som er underordnet representasjonsstrategi:

MyNewsDesk er et rent verktøy for å lage innhold. Bloggfunksjon hvor vi skriver saker som vi deler videre på Facebook. (WP2BP9)

For offentlige sektor tilknyttet Områdeløft Grønland og Tøyen kan både intervjudataen og observasjonsdataen i større grad peke i retning representasjon som strategi. Dette sammenfaller med funnene til Kleinhans, Van Ham og Evans-Cowley (2015, s. 241).

Dokumentdataen viser derimot at lokalstyret selv har påpekt at for å få til innbyggerinvolvering må det være tilgang på informasjon og beslutningsprosesser som fronter

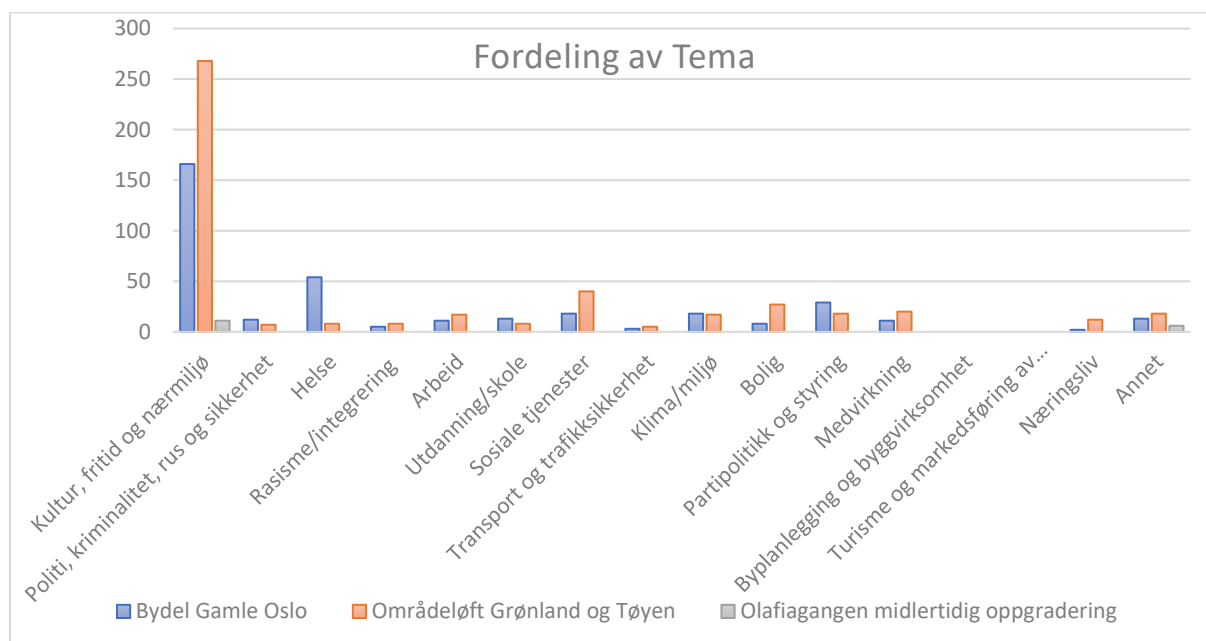
toveiskommunikasjon. Slik toveiskommunikasjon henger sammen med nettverksbygging med samfunnet som kommunikasjonsstrategi. Det foreligger derfor en uoverensstemmelse mellom hvordan de har planlagt å drive medvirkning gjennom sosiale medier og hvordan de faktisk bruker og opplever at de bruker sosiale medier. Som vi kan se, vil i all hovedsak innlegg ha til hensikt å informere om arrangementer og diverse tjenester i regi offentlige enheter. Når saksområdet til en avdeling konsentreres vil innleggene i større grad også inkludere innhold fra private aktører, men dette kan i så fall skyldes Områdeløft Grønland og Tøyen sin funksjon som samfunnsmedvirkere som nettopp handler om å inkludere for å mobilisere til handling. På en måte vil innbyggerne kjenne seg igjen ikke bare i saker myndighetene deler, men også saker privat sektor deler som offentlig sektor videredeler på sine sider. Selv om det i all hovedsak dreier seg om tjenester og aktiviteter finansiert gjennom offentlig sektor på en eller annen måte. Dersom saksområdet eller tjenesten begrenses nok og er spesifikk nok kan likevel målgruppens forsøk på kontakt tolkes i retningen nettverksbygging med samfunnet. Enten det er snømåking eller å reparere en huske på en lekeplass. I de tilfelle offentlig sektor velger å gå ut i kommentarfeltet handler dette om korrigerende som da kan knyttes til representasjon.

5.3 Tema

Det er ønskelig at Facebook brukes aktivt til å holde innbyggerne informert og skape interesse for nærmiljøet (Lokalstyrets sak 8/18, 2018, s. 8) hvor historiefortelling vil være et vesentlig virkemiddel for å nå ut til målgruppene, ettersom de skal kjenne seg igjen i innholdet og ta det til seg (Lokalstyrets sak 21-3, 2021, s. 2). Kategorisering av innlegg etter tema synliggjør hva de tre Facebook-sidene faktisk publiserer av innhold rettet mot innbyggerne.

Figuren under tydeliggjør hvordan temaene fordeler seg mellom de tre Facebook-sidene.

Figur 2 - Temaoversikt



Som vist i tabell 1 i kapittel 2 «bakgrunn», skal programplanen til områdesatsingen Bydel Gamle Oslo og Områdeløft Grønland og Tøyen satse på nærmiljøet. Det er desidert flest innlegg som omhandler temaet *kultur, fritid og nærmiljø* (52.2%). Dette samsvarer med informasjonen i tabell 1.

Tabell 15 viser topp tre tema for de tre Facebook-sidene.

Tabell 15 - Topp tre tema fordelt på Facebook-sider

	1	2	3
<i>BGO</i>	Kultur, fritid og nærmiljø (45.7%)	Helse (14.9%)	Partipolitikk og styring (8%)
<i>OGT</i>	Kultur, fritid og nærmiljø (56.7%)	Sosiale tjenester (8.5%)	Bolig (5.7%)
<i>OMO</i>	Kultur, fritid og nærmiljø (64.7%)	Annet (35.3%)	-

p < 0.001 for BGO og OGT

Samtlige sider har publisert flest innlegg knyttet til temaet *'kultur, fritid og nærmiljø'*. BGO deler deretter mest innlegg knyttet til *'helse'* etterfulgt av *'partipolitikk og styring'*. 2020 var preget av korona-pandemien og i 2019 var det kommunevalg - noe som kan ha hatt

innvirkning på dette utfallet. På andre plass for OGT finner vi temaet 'sosiale tjenester'. Dette temaet henger noe sammen med hvordan kultur, fritid og nærmiljø finansieres. Det er en spesielt høy andel leietakere blant beboerne på Grønland og Tøyen (cirka 50%) sammenlignet med resten av Oslo (cirka 20%). Bydel Gamle Oslo er også den bydelen i Oslo med nest høyest antall kommunale boliger, etter bydel Sagene som topper listen (Oslo kommune, 2020, s. 7-8). Dette kan knyttes videre til temaet 'bolig' som er på tredjeplass for OGT. 'Annet' kategorien som er på andre plass for OMO består av profilbilde-oppdateringer og lignende. Funnene som viser at 'kultur, fritid og nærmiljø' er det mest fremtredende temaet blant innleggene sammenfaller med funnene i en annen europeisk studie utført av Bonsón, Royo og Ratkai (2015, s. 56). Til forskjell fra deres studie, viser mine funn at det også er et stort fokus på temaene 'helse', 'bolig' og 'sosiale tjenester'. Dette kan indikere at innholdet offentlig sektor publiserer tilpasses innbyggerne (Bonsón et al., 2015, s. 56), som også står beskrevet i kommunikasjonsstrategien til Områdeløft Grønland og Tøyen (Lokalstyrets sak 8/18, 2018, s. 7; Lokalstyrets sak 20-16, 2020, s. 4; Lokalstyrets sak 21-3, 2021, s. 2).

På spørsmål til WP2BP9 om hvilke metoder OGT bruker for medvirkning, henger det tett koblet med aktivitetsmidler til innbyggerne. Resultatet av aktivitetsmidler kan sees i både temaet 'kultur, fritid og nærmiljø', men også 'sosiale tjenester':

Aktivitetsmidler er en form for medvirkning. Her produserer innbyggerne engasjement og aktivitet selv. Et eksempel på dette er Tøyeninitiativet som driver Lokalpolitisk Café hvor det tas opp spørsmål som er viktige for Tøyenområdet. (WP2BP9)

For OGT handler det om å dele de «gode historiene». Før delte de historier forankret i prosjektenes milepæler, mens nå er de mer interessert i å dele mer organisk fra prosjektets gang. Dette fører også til økt transparens:

Vi har gått bort fra å bare å ha kommunikasjonsaktiviteter ved milepæler og delleveranse i prosjekter, til at det at kommunikasjonen nettopp skal skje mer organisk. Vi er nå opptatt av at du faktisk kan fortelle en historie om eller fra et prosjekt uten at det er en milepæl eller noen som klipper en snor. (WP2BP2)

Det er også snakk om å bruke begreper og uttrykk som innbyggerne tilknyttet områdeløftet kjenner seg igjen i for å vekke en interesse:

Vi har skjønnet at vi må være bevisst på bruken av ord som skal gjøre det gjenkjennbart, og at vi skal bruke hashtag for å øke treff. Ordene vi velger skal vise at våre poster handler om områdeløft Grønland og Tøyen, eller om ung jobb eller annen tematikk som vi tror våre målgrupper er interessert i. (WP2BP2)

Oppsummert er strategien på hvilket tema de publiserer delvis sammenfallende med funnene i studien til Bonsón (Bonsón et al., 2015), men også med tanke på programplanen til områdesatsingen i indre øst (se tabell 1) samt intervjudataen. Det er altså konsistens i hva dokumentdataene, intervjudataene og observasjonsdataene omtaler og presenterer som det viktigste temaet. Områdeløft handler som nevnt om inkludering av lokalbefolkningen, noe alle Facebook-sidene forsøker å oppnå ved å hovedsakelig dele innlegg om kultur, fritid og nærmiljø. Det er likevel kun små forskjeller mellom sidene i forhold til hva annet de deler. Disse forskjellene kan forstås som forskjeller i saksområdet hvor BGO fungerer som en mer overordnet og generell kanal, mens OGT og OMO i større grad blir konkretisert innenfor rammeplanen til områdesatsingen.

5.4 Engasjement-indeks

Tabell 16 viser engasjement-indeksen til Bonsón (2015, s. 58) som ble presentert i metodekapittelet. Popularitet (P) representerer likes, forpliktelse (F) representerer kommentarer, viralitet (V) representerer videredeling og E representerer engasjement. Engasjement (E) er en summering av P3, F3, V3, og gjengir gjennomsnittlig reaksjon per innlegg per tusen følger.

Tabellen gir en indikasjon på hvor aktive følgerne til de forskjellige sidene er.

Tabell 16 - Engasjement-indeks på Facebook-sider

		BGO	OGT	OMO
<i>Popularitet</i>	P1	0.96	0.89	0.88
	P2	18.99	17.21	27.13
	P3	3.63	4.40	61.53
<i>Forpliktelse</i>	F1	0.24	0.13	0.29
	F2	3.03	2.32	6.20
	F3	0.58	0.59	14.06
<i>Viralitet</i>	V1	0.50	0.23	0.59
	V2	1.93	0.88	6.29
	V3	0.37	0.22	14.27
Engasjement	E	4.58	5.21	89.86

For BGO, OGT og OMO ligger gjennomsnittlig antall reaksjoner på henholdsvis 18.99, 17.21 og 27.13 likes, 3.03, 2.32 og 6.20 kommentarer og 1.93, 0.88 og 6.29 delinger. OMO er den siden som scorer desidert best på nesten alle punktene når vi måler mot engasjement (137.11 poeng), men denne siden har også kun cirka 4% av det totale antallet følgere og 2% av det totale antallet publiserte innlegg. OMO er den siden som oppnår størst engasjement av alle Facebook-sidene, og ifølge WP2BP2 oppnår de et sterkere engasjement når saken blir avgrenset og spesifikk:

Det er når det er konkrete ting – som f.eks. steder eller tiltak i nærmiljøet - at folk lettere ser at det er noe de kan reagere på, være med å beslutte noe om, eller gjøre noe med. (WP2BP2)

Under viser WP2BP2 til et eksempel som skapte raskt engasjement. Flere kanaler ble i tillegg til Facebook brukt for mobilisering og spredning av informasjon:

Plakathuset eller Grønlandsleiret 28 er ikke ferdig enda. Vi har et konsept for den fremtidige bruken og driften av huset. Det var en rask og intens medvirkningsprosess over en måned i 2018. Vi brukte mange ulike kanaler: Facebook, møte opp på huset og si sin mening, postkasse sånn [putt en lapp oppi] både på plakathuset og

forandringshuset og oppfordring om å sende mail. Jeg opplevde at vi fikk et mangfold av lokale aktører på banen. Innbyggere, der unge selvsagt var veldig viktig, men også frivillige lag og foreninger, og arkitekter som var engasjert i vernede bygg. (WP2BP2)

I snitt har samtlige Facebook-sider en høy prosentdel på antall innlegg som får minst en like. Derimot er det en mindre andel av innleggene som blir videredelt og enda mindre andel av innleggene får en kommentar. Mine funn støtter funnene presentert i artiklene til Bonsón fra 2015 og 2017, hvor den mest utbredte formen for engasjement er likes, etterfulgt av delinger og til slutt kommentering (Bonsón et al., 2015, s. 58; 2017, s. 338).

I tabell 17 er jeg interessert i å se på om det er forskjell på engasjement avhengig av hvem som er innholds-eier.

Tabell 17 - Engasjement-indeks på hvem som er innholds-eier fordelt på gjennomsnittlige verdier

		<i>Private aktører</i>	<i>Offentlige aktører</i>	<i>Offentlig-privatsamarbeid</i>
<i>Popularitet</i>	P1	0.96	0.92	0.93
	P2	19.04	17.11	10.85
	P3	1.99	1.79	1.13
<i>Forpliktelse</i>	F1	0.14	0.22	0.11
	F2	2.11	3.30	1.25
	F3	0.22	0.34	0.13
<i>Viralitet</i>	V1	0.25	0.48	0.01
	V2	3.11	4.41	1.00
	V3	0.32	0.46	0.10
<i>Engasjement</i>	E	2.53	2.60	1.37

For at P3, F3 og V3 skal gi en fornuftig mening på gjennomsnittlig like, kommentar og videredeler per 1000 følger i den tabellen har jeg valgt å slå sammen antall følgere fra de tre sidene (9584 totalt fra innhentingsperioden) i utregningen. Tabell 17 viser at videredeling av innhold fra offentlige enheter får høyest score av antall innlegg som blir videredelt, samtidig som det også scorer høyest på gjennomsnittlig videredeler per innlegg. Ifølge Mergel kan dette tolkes som en form for nettverksbygging med samfunnet (Mergel, 2013b, s. 128). Et annet moment er at innleggene som kommer fra private aktører allerede har blitt lest, likt, kommentert og delt fra private aktørers sider, mens innhold fra offentlig sektor er «nytt»

materiale på Facebook. I tillegg er det viktig å poengtere at både privat og offentlig sektor kan ha felles følgere.

Oppsummert finner denne delen av analysen tilsvarende resultater som det Bonsón finner i sine tidligere studier med tanke på hvilke former for engasjement som er mest og minst fremtredende (Bonsón et al., 2015, s. 58; 2017, s. 338). Analysen viser også at på konsentrerte saksområder (som OMO) oppnår offentlig sektor et større engasjement hos innbyggerne, noe som også er oppfattelsen til WP2PB2.

5.6 Adopsjon av Sosiale medier

Forventningen til hurtig kommunikasjonsflyt i sosiale medier bidrar til et økt press på administrasjonen, spesielt med tanke på innholdets legitimitet. Målgruppen forventer et raskt svar, men eksempelvis Områdeløft Grønland og Tøyen innehar 20 prosjekter og man kan ikke forvente at de som sitter på Facebook-siden har oversikt over alle prosjektene. I tillegg må de holde seg politisk nøytrale og være bevisste på hva de deler og ikke deler av informasjon. Dette fører også til at produksjon av informasjon krever høyt tidsbruk før det publiseres:

Hurtigheten i kommunikasjonen i sosiale medier er jo mye av bakgrunnen for dilemmaer som vi står i. Vi har både en mulighet til og forventinger om å kunne formidle historier raskt, samtidig som vi skal ivareta byråkratrollen og sørge for at det vi deler er forankret i politisk beslutninger som ofte krever noe tid. (WP2BP2)

Områdeløftet må passe seg veldig for å ikke være politiske eller drive med saksbehandling på nettet. Vi kan ikke komme med løfter. Det er enten Bydelsutvalget eller bydelsdirektøren som er bydelens stemme utad. (WP2BP9)

Det er med andre ord en uoverensstemmelse mellom byråkratrollen, prosjektenes legitimitet og målgruppens forventninger om raske svar. Informasjonsproblematikk er et sentralt moment i adopsjonsmodellen til Mergel og Bretschneider (2013, s. 392).

Selv om det eksisterer digitale verktøy som gir myndighetene mulighet til å nå innbyggerne på en mer effektiv måte enn tidligere, foreligger det likevel en skepsis blant administrasjonen om effekten av å være digitale. WP2BP11 opplever at medvirkningsprosessene de benytter per dags dato er basert på utdaterte metoder. Myndighetenes effekt av å bruke sosiale medier

som kommunikasjonskanal virker å være betinget av hvem som drifter Facebook-siden og hvorvidt personen anser funksjonene Facebook tilrettelegger for som nyttige. WP2BP11 poengterer at myndighetenes medvirkningsprosesser er preget av manglende kunnskap og forståelse om bruk av sosiale medier som fører til at de verktøyene som er tilgjengelige i dag ikke blir utnyttet godt nok. Myndighetene ønsker å være til stede i sosiale medier, men oppnår ikke sitt fulle potensiale da de ansvarlige i stor grad baserer bruken på metoder ment for andre medier. I den første fasen av adopsjonsmodellen identifiseres en eller flere interne personer som har eksisterende kjennskap til og interesse for mediet (Mergel & Bretschneider, 2013, s. 391). Det kan virke som at det har vært vanskelig å identifisere en eller flere slik(e) person(er), noe som kan tyde på at det foreligger problemer knyttet til gjennomføring allerede i den første fasen i modellen:

Jeg synes vi driver medvirkningsprosesser som om de her verktøyene ikke har kommet enda. Og det overrasker meg. Og da tenker jeg er vi så gammeldagse vi som skal fasilitere for disse medvirkningsinitiativene. Er det vår egen engstelse for digitale plattformer som gjør at vi ikke klarer å implementere dette? (WP2BP11)

Facebook som kommunikasjonskanal tillater brukeren å benytte seg av nye kommunikasjonsmuligheter på helt andre måter enn gjennom hjemmesider. Ettersom vi har hatt internett og hjemmesider i flere tiår er det rimelig å anta at hjemmesider tilknyttet offentlige institusjoner har institusjonalisert og konsolidert adferd og normer ved bruken av hjemmesiden. Når Bydel Gamle Oslo tar i bruk Facebook får de anledning til å distribuere et bredere spekter av informasjon som ikke bare fungerer som et tillegg til eksisterende innhold, men også muligheten til å skape nytt innhold konsentrert til bydelen, som de ikke kan publisere på hjemmesiden. Dette indikerer at Bydel Gamle Oslo og de underlagte avdelingene i noe grad tilhører fase to av adopsjonen av sosiale medier ettersom innholdet er mindre homogent enn på hjemmesiden (Mergel & Bretschneider, 2013, s. 392). I følge WP2BP1 er Oslo kommune sin hjemmeside en tjenesteorientert side hvor Bydel Gamle Oslo ikke nødvendigvis kan publisere eget innhold:

Vi bruker Facebook og mynewsdesk som er Oslo kommunes, eller bydelens offisielle nettside. For som dere sikkert vet så er Oslo kommunes internett veldig tjenesteorientert så det er veldig vanskelig å få noe innblikk i bydelen der, eller vi får

heller ikke legge ut alt vi vil der. Så vi har en egen nettside også har vi selvfølgelig Facebook, også annonseres det jo i VårtOslo blant annet. (WP2BP1)

En utfordring knyttet til offentlig sektor, og dermed også OGT, er at de har mange «baller» i luften samtidig. De utallige prosjektene gjør det også vanskelig for innbyggerne å vite hvem som har ansvaret for et pågående prosjekt. Dersom for eksempel OGT blir kontaktet angående et prosjekt innenfor deres geografiske område kan det for det første være noen andre avdelinger som er ansvarlige for prosjektet og for det andre kan personen som mottar og behandler henvendelsen på den sosiale mediekanaalen mangle innsikt i det pågående prosjektet. Dette fører til legitimitetsproblematikk. For å adressere disse utfordringene tildeles ansvaret for et prosjekt og formidling av prosjektet til en prosjektleder. Slik ansvarstildeling kan knyttes til fase to i adopsjonsmodellen. Enten må prosjektlederen ha tilgang til en felles Facebook-konto for prosjektet eller så må prosjektet ha sin egen Facebook-konto. Dette krever også i større grad koordinering mellom avdelinger og prosjekter slik at riktig person får svart på riktig spørsmål. Spesielt for store organisasjoner foreligger det et enormt koordineringsbehov for kommunikasjon mellom avdelinger:

Nå har vi sagt at det er prosjektleder som har ansvar for å følge med på chattene i sine egne prosjekter, for det blir umulig for en som ikke kjenner prosjektet godt å svare ut tilbakemeldinger løpende. En kommunikasjonsrådgiver vil ikke nødvendigvis vite hva som skjer i 20 prosjekter, og det blir et stort koordineringsbehov hvis kommunikasjonsrådgiver skal ta noe ansvar for det. (WP2BP2)

Sosiale medier er stadig i endring og målgruppen forflytter seg mellom forskjellige plattformer. Ungdom spesielt oppholder seg også på andre kanaler som for eksempel Twitter, Whatsapp, Instagram, TikTok og Discord. Det er et enormt hav av muligheter som krever systematisk kartlegging og kontinuerlig overvåking av nye sosiale medier. Med slike endringer følger også behov for kontinuerlig kunnskapsinnhenting og kompetansetrening. Dette kan gjøre det utfordrende for aktørene innen offentlig sektor å lage en strømlinjeformet plan for behandling av sosiale medier:

Når vi vurderer hvilke sosiale medier vi skal velge, så må vi jo vite hvor folk er. Det går an å se på offentlige statistikker, men vi trenger også å vite hvor våre innbyggere og målgrupper er. (WP2BP2)

Bydelen må forholde oss til at sosiale medier er i endring hele tiden. Vi er derfor nødt til å ha en regelmessig kompetansebygging blant medarbeidere, og en kartlegging av kanalene og målgruppene våre. (WP2BP2)

WP2BP2 er altså bevisst om dette problemet og denne bevisstheten kan signalisere at de er i fase to med tanke på kompetanseheving. Som vist til tidligere i dette del-kapittelet poengterte likevel WP2BP11 at tilstrekkelig kompetanse ikke eksisterer per i dag. De er altså bevisste på hvilke behov som foreligger, men har ikke operasjonalisert det enda.

Dersom de ikke klarer å treffe målgruppen på en god måte risikerer de å bli latterliggjort på de sosiale mediekanalene, ifølge WP2BP2. Det tydeliggjør videre nødvendigheten av opplæring til å behandle plattformene forskjellig og korrekt. På sitatet under snakker WP2BP2 om «duo-posting». Det vil si at innleggene de publiserer på Facebook også blir publisert på Instagram. Dette henger sammen med den planlagte igangsettelsen av bruk av Instagram i tillegg til Facebook (Lokalstyrets sak 21-3, 2021, s. 4). Det vesentlige problemet med «duo-posting» ligger i at funksjonen til Instagram primært er deling av bilder og videoer med korte tekster og emneknagger, mens på Facebook tilrettelegges det for deling av større tekster og mer informasjon i et innlegg:

Det lille jeg har lært meg om Instagram med å lese litt sånn på overflaten, er at man kan jo ikke ha mye tekst der, og det skal vel egentlig mest bilder. Betydningen av kompetanse på de ulike Sosiale Medie-verktøyene er jo kjempeviktig for å lykkes med kommunikasjon, og ikke bli latterliggjort. Så foreløpig er vi på litt sånn [jaja, Instagram, vi skal prøve å få det til], det blir noen rare poster av det. (WP2BP2)

Flere av avdelingene i Oslo mangler også ansatte som jobber på fulltid med sosiale medier. De ansvarlige for Facebook-siden har som regel dette ansvaret i tillegg til eksisterende arbeidsoppgaver. Dette kan indikere at de ikke er fullintegret på fase tre i adopsjon av nye sosiale medier hvor formaliserte roller og enheter opprettes rundt eksempelvis Facebook (Mergel & Bretschneider, 2013, s. 395). På tidspunktet da WP10SBP8 ble intervjuet var det kun bymiljøetaten som hadde fulltidsansatte som jobbet aktivt og på heltid med sosiale medier for avdelingen. De er med andre ord bedre rustet til å håndtere høy aktivitet på Facebook og håndtere direkte toveis kommunikasjon. Avdelingene som mangler de formaliserte rollene

og/eller enhetene ender som regel opp med å pushe eksisterende informasjon ut til Facebook ettersom dette blir en enkel løsning som matcher kapasitetsevnen deres:

Intervjuer: Variasjon i bruk av Facebook. Noen er aktiv i en slik type dialog og svarer alle henvendelser og er nærmest involvert i en diskusjon om hva som pågår da. Andre som informasjonskanal, uten å svare på henvendelser eller ruter enkelt videre med noen få ord. Gir dere råd eller retningslinjer?

WP1OSBP8: Vi driver å etablere retningslinjer for den sentrale. Er i startgropen for å jobbe det videre ut i etatene. Både bydeler, etater og foretak. Samtidig så er det du sier en ressursituasjon også. Bymiljøetaten som har nærmest redaksjon som jobber fulltid med dette så bli engasjement og involvering på en helt annen måte. Enn en bydel med et kommunikasjonsmenneske som bruker 90% av tiden på media, innsynsbegjæringer og oppfølging der. Men så er det ønskelig å være tilstede også blir det bare en push-kanal da. Det har gjort det litt vanskelig å pålegge det ene eller det andre. Oslo kommune er jo styrt på den måten at de etatene er autonome, det er strukturen også i det parlamentariske systemet og at de har sine.

Facebook ble i 2018 for første gang innlemmet som hovedkanal for informasjonsdeling i kommunikasjonsstrategien til Områdeløft Grønland og Tøyen:

*Kommunikasjonsstrategien som vi lagde i 2018 var veldig enkel. Strategien var bare at vi skulle velge Facebook som en hovedkanal og at vi skal gå etter gode historier.
(WP2BP2)*

Dette er sammenfallende med organisasjoner som tilhører fase tre, «institusjonalisering og konsolideringsfasen av adferd og normer», når det kommer til adopsjon av Facebook. Denne fasen symboliserer som regel ett offentlig publisert dokument om Facebook som et kommunikasjonspråk.

Områdeløft Grønland og Tøyen planlegger hver uke hva slags innlegg de skal publisere og setter et mål for hvor mange innlegg de skal publisere per uke. De går også over hva de har publisert og hvordan det gikk:

Vi har et kort redaksjonsmøte hver mandag som en del av teammøtet vårt hvor vi lager postplan for neste uke, og ser på hvordan vi har fått postet i foregående uke.

(WP2BP2)

Vi har lagd oss et måltall på at vi skal ha to postinger på Facebook og Instagram i uka. Vi har koblet publisering i Instagram, slik at det samtidig pusher ut på Facebook. Det er allikevel begrensinger i Instagram som gjør at vi ikke alltid benytter oss av denne muligheten, og bare publiserer på Facebook. (WP2BP2)

En slik planleggingsfase hvor de forsøker å strukturere hva de legger ut og setter krav til hvor mange innlegg de skal publisere er et tegn på at de forsøker å skape et systematisk oppsett på hvordan de benytter plattformen. Dette er også sammenfallende med teorien om adopsjon av sosiale medier hvor de plasserer seg i fase tre - «institusjonalisering og konsolidering av adferd og normer» (Mergel & Bretschneider, 2013, s. 394-395).

WP2BP1 poengterer at bydelen er detaljstyrt ovenfra når det kommer til bruk av kommunikasjonskanaler, som blant annet Facebook. Dette viser til interne strukturer som kan knyttes til fase tre av adopsjonsmodellen (Mergel & Bretschneider, 2013, s. 395):

Intervjuer: Er det noen spesielle grupper, aktører, interesser eller saker som lettere kommer gjennom og får større påvirkning gjennom disse politiske kanalene enn andre? Vi har jo på en måte snakket om de tause interessene, men fremmer de politiske kanalene noen synspunkt sterkere enn andre?

WP2BP1: Altså politikken kommer jo veldig ofte ovenifra og ned det er veldig topptungt, ikke sant. Og veldig ofte detaljstyrt og da begrenser du på en måte innbyggerinvolveringen da, annet enn hvordan vi tolker det – hvilket mulighetsrom har vi innenfor det smale vinduet vi har fått.

Aktiviteter og fritidstilbud er en vesentlig del av offentlige tjenester rettet mot innbyggerne. WP2BP8 antar at Bydel Gamle Oslo styrer om lag 20 av 150 fritidstilbud for barn og unge i Oslo. Med tanke på hva som skal publiseres av informasjon om aktiviteter og tjenester på BGO, OGT og OMO har OGT bestemt at for alle prosjektene de finansierer, skal prosjektene kontakte OGT med innlegg de planlegger eller har delt i den forbindelse. På denne måten løsriver avdelingen fra å aktivt måtte jakte etter innlegg og frigjør kapasitet som kan allokeres

andre steder. Et slikt rammeverk sammenfaller med fase tre av adopsjon av sosiale medier (Mergel & Bretschneider, 2013, s. 394):

Ideen vår er at vi ikke skal ut å lete for å finne ut hva som er interessante historier, men at kommunikasjonen foregår aktivt og organisk ved at det er de som mottar pengene som har ansvaret for å informere oss om historier vi kan dele eller poste ut (WP2BP2).

I den nye kommunikasjonsstrategien ønsker OGT å måle påvirkningskraften av innleggene og skal sette i gang med å identifisere hvilke indikatorer som påvirker engasjementet hos innbyggerne deres (Lokalstyrets sak 21-3, 2021, s. 4). Dette fungerer som en bekreftende faktor til fase tre ved adopsjon av sosiale medier (Mergel & Bretschneider, 2013, s. 295).

Adopsjon av sosiale medier kan for OGT og BGO trekkes i retning av den tredje fasen med tanke på dokumentdataen i analysen. Dokumentdataen viser at Facebook i større grad virker tilrettelagt for en plan på innlegg som skal publiseres og tilbakeblikk på det som har blitt publisert. For OMO har jeg som tidligere nevnt lite datamateriale - både i form av kvantitative og kvalitative data. Det eneste innspillet som kan trekke de i en retning kommer fra Facebook-chatten hvor de opplyser at de hadde relativt frie tøyler til hvordan Facebook ble brukt som kanal, men at de fikk noe hjelp fra bydelssiden. I det tilfellet har de fått føringer for bruken tilpasset prosjektet og kan dermed plasseres i tredje fase.

Som nevnt i teorikapittelet påpeker Kleinhans at selv om sosiale medier, og i dette tilfellet Facebook, er en kostnads- og tidseffektiv plattform for kommunikasjon vil det likevel oppstå en flaskehals for administrasjonen dersom de ikke er forberedt på den økte interaksjonen (Kleinhans et al., 2015, s. 245). Dette bekrefter informantene. Offentlig sektors bruk av Facebook i tilknytning til Områdeløft Grønland og Tøyen kan delvis knyttes til alle de tre fasene i adopsjonsmodellen. Som de fleste teoretiske rammeverk er modellen generalisert og det er vanskelig å være bastant på hvilken fase som er mest aktuell i denne settingen. Likevel finner jeg indikasjoner på at myndighetenes bruk av Facebook ser ut til å være på vei inn i fase tre, men med betydelige mangler i fase en og fase to som setter begrensninger. Mangel på intern kunnskap, interesse og regelmessig kompetansebygging samt mangel på ansatte som kun har sosiale medier som arbeidsoppgave er spesielt viktig å påpeke i denne sammenheng.

6. Konklusjon

I denne oppgaven har jeg sett på offentlig sektors bruk av Facebook knyttet til Områdeløft Grønland og Tøyen. I den forbindelse har jeg studert hvordan tre Facebook-sider tilknyttet områdeløftet opererer, for å svare på problemstillingen: *Hvordan bruker offentlig sektor Facebook som kommunikasjonskanal ved Områdeløft Grønland og Tøyen?* For å svare på den overordnede problemstillingen har jeg formulert tre forskningsspørsmål som vil bidra til den overordnede besvarelsen. Konklusjonen struktureres derfor etter forskningsspørsmål i – iii før problemstillingen blir besvart.

i) Bruker lokale myndigheter knyttet til områdeløftet på Grønland og Tøyen noen av de følgende kommunikasjonsstrategiene på Facebook? a) Representasjon, b) borgerengasjement eller c) nettverksbygging med samfunnet?

For alle de tre Facebook-sidene jeg har studert i denne oppgaven er det representasjon som er den mest fremtredende strategien knyttet til innleggene som publiseres. Likevel kan visse aspekter knyttes til både borgerengasjement og nettverksbygging som kommunikasjonsstrategi. Deling og kommentering av innlegg er også en form for nettverksbygging med samfunnet, men mine funn viser at disse reaksjonsformene er mindre fremtredende enn likes. Dette vises også i tidligere forskning. Nettverksbygging med samfunnet kommer tydeligere frem i de tilfellene privatpersoner kontakter offentlig sektor gjennom Facebook, men kun med «problemer» knyttet til dag-til-dag tjenester offentlig sektor tilbyr, som eksempelvis «snømåking». Økt engasjement ser vi også igjen når saksområdet blir sterkt konsentrert. Studien viser også at når saksområdet innskrenkes økes også engasjementet.

BGO benytter Facebook overordnet som representasjon i form av informasjonsformidling om aktiviteter og tjenester, men også i form av informasjonskorrigering. Nettverksbygging med samfunnet forekommer i de tilfellene de blir kontaktet for saker som er en del av deres daglige drift og som har en enkel løsning. For OGT er det også størst forekomst av representasjon, men hvor borgerengasjement i større grad også er til stede. Dette kan skyldes OGT sitt mer avgrensede saksområde og at hensikten bak et områdeløft er å forbedre leve- og boforhold for den eksisterende befolkningsgruppen i et gitt geografisk område. De deler

innhold som innbyggerne skal kjennes seg igjen i, både om sine egne tjenester og aktiviteter som et resultat av deres finansiering. OMO viser også til representasjon som den mest fremtredende strategien. Også her ligger hovedfokuset i å distribuere informasjon. Deres innlegg skaper i motsetning til de andre sidene et større engasjement som indikerer at når saken blir så konkret og spesifikk klarer innbyggerne i større grad å assosiere seg med kanalen og kjenne seg igjen i innholdet.

ii) Hva slags innhold publiserer sidene?

Det mest delte temaet for de tre Facebook-sidene er *'kultur, fritid og nærmiljøaktiviteter'*, noe som også tidligere studier kan bekrefte. I motsetning til andre studier foreligger det her et større fokus på *'helse'* og *'partipolitikk og styring'* for BGO, men dette kan være påvirket av konkrete samfunnsmessige hendelser i foregående årene. *'Sosiale tjenester'* slik jeg har kodet det, kan knyttes til *'kultur fritid og nærmiljø'* da det primært dreier seg om finansiering og støtte til de tjenestene. Deretter avslutter de med *'bolig'*, som også er av interesse for området Grønland og Tøyen med tanke på høy andel som leier, mange kommunalboliger, store familier på få kvadratmeter og vedvarende lav- inntektsfamilier.

iii) Hvor godt har de klart å implementere Facebook som kommunikasjonskanal?

Det eksisterer visse strukturer og formaliteter rundt offentlig sektors bruk av Facebook som kommunikasjonskanal tilknyttet Områdeløftet. Informantene anerkjenner også viktigheten av kontinuerlig kompetanseheving og opplæring i bruk av sosiale medier. Dette kan tyde på at de er på god vei i implementering av Facebook som kommunikasjonskanal. Likevel påpeker også informantene at det foreligger mangel på intern kunnskap om og interesse for bruken av Facebook. Det poengteres også at et foreligger en uoverensstemmelse mellom byråkratrollen, prosjektenes legitimitet og målgruppens forventninger om raske svar.

Hvordan bruker offentlig sektor Facebook som kommunikasjonskanal ved Områdeløft Grønland og Tøyen?

Grønland og Tøyen er områder som er preget av mange forskjellige kulturer med ulike inntekts- og utdanningsbakgrunn. For å mobilisere til samhold på tvers av ulikhetene fungerer barn som brobyggere. Det investeres mye i aktiviteter hvor barn og ungdom er målgruppen og Facebook blir en kanal som primært brukes til å informere innbyggerne om tjenestene de offentlig har disponibelt, men de deler også innhold fra gruppene som mottar aktivitetsmidler. Den utbredte interne kunnskapsmangelen om bruk av Facebook som flere av informantene poengterer henger sammen med offentlig sektors mangler innen implementeringen av Facebook. Dette kan videre knyttes til hvorfor representasjon som kommunikasjonsstrategi er mest fremtredende. Dersom det ikke foreligger god nok kunnskap internt, vil man heller ikke kunne utnytte verktøyets funksjonaliteter på en god nok måte, noe som videre fører til begrenset form kommunikasjon og borgerengasjement. Videre foreligger det noe uoverensstemmelse mellom hvordan de har planlagt å bruke Facebook som kommunikasjonskanal, hvordan de opplever at de bruker det og hvordan de faktisk bruker det. Dette indikerer et behov for bedre kartlegging og oppfølging av etablerte planer.

6.1 Bidrag til forskningsfeltet

Denne masteroppgaven retter søkelyset mot offentlig bruk av Facebook som kommunikasjonskanal i et område med levekårsutfordringer konsentrert til områdeløft Grønland og Tøyen i Oslo. Majoriteten av tidligere studier om offentlige aktører, institusjoner og innbyggere på sosiale medier har hovedsakelig fokusert på tilbudssiden, altså den offentlige siden (Medaglia & Zheng, 2017, s. 500). Disse studiene er i stor grad rettet mot å sammenligne land (Bonsón et al., 2017, s. 327), kommuner (Lev-On & Steinfeld, 2015, s. 300), store byer (Hofmann et al., 2013, s. 390; Mossberger et al., 2013, s. 353) og store offentlige institusjoner (Mergel, 2013b, s. 124) i makrokontekst. I denne oppgaven går jeg dypere inn i myndighetsstyrt kommunikasjon gjennom sosiale medier tilknyttet et områdeløft i en spesifikk by, og ønsker med dette å bidra til økt forståelse for hvordan kommunikasjonen og engasjementet opptrer når saksområdet blir geografisk, økonomisk og tidsmessig innskrenket.

6.2 Videre forskning

Videre forskning bør studere borgerengasjement gjennom både online og offline aktiviteter i tilknytning til andre tidsbegrensede og geografisk begrensede prosjekter. I tillegg bør eksisterende forskning benyttes til å utarbeide konkrete og detaljerte rammeverk for hvordan myndigheter kan lykkes i å implementere sosiale medier i sin kommunikasjonsmiks, til forskjell fra rammeverk som kun oppsummerer hvordan myndigheters prosess med implementering vanligvis ser ut. I tilknytning til dette foreligger det også et behov for kostnad-nytte-analyser for å kartlegge hvordan myndigheters bruk av sosiale medier kan skape mest mulig nytte på en kostnadseffektiv måte. Dette med en «offentlig sektor»-tilnærming til konseptene nytte og kostnad. Jeg ønsker også nok en gang å påpeke at digital kommunikasjon og sosiale medier er i rask og konstant endring og at det derfor er behov for kontinuerlig gjenprøving og tilpasning av tidligere etablert teori og forskning.

7. Referanseliste

- Bellström, P., Magnusson, M., Pettersson, J. S. & Thorén, C. (2016). Facebook usage in a local government: A content analysis of page owner posts and user posts. *Transforming government*, 10(4), 548-567. <https://doi.org/10.1108/TG-12-2015-0061>
- Boger, C. (2019, 07. oktober). Naboene til Olafiagangen vil ikke ha mathall på Grønland: - Det må satses på barn og unge. *Vårt Oslo*. <https://vartoslo.no/anders-jakobsen-bymiljoetaten-christian-boger/naboene-til-olafiagangen-vil-ikke-ha-mathall-pa-gronland--det-ma-satses-pa-barn-og-unge/215854>
- Bonsón, E., Royo, S. & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government information quarterly*, 32(1), 52-62. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- Bonsón, E., Royo, S. & Ratkai, M. (2017). Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens' Engagement. *Administration & society*, 49(3), 320-347. <https://doi.org/10.1177/0095399714544945>
- Borgersrud, A. (2021, 02. februar). *Ny skøytebane i Oslo: Nå kan du gå på skøytetur rett ved Grønland T-bane*. Dagsavisen. <https://www.dagsavisen.no/oslo/nyheter/2021/02/02/ny-skoytebane-i-oslo-na-kan-du-ga-pa-skoytetur-rett-ved-gronland-t-bane/>
- Brattbakk, I., Andersen, B., hagen, A. L., Ruud, M. E., Ander, H. E., Breistrand, H., Skajaa, J. & Dalseide, A. M. (2017). *På sporet av det nye Grønland. Sosiokulturell stedsanalyse av Grønland i Bydel Gamle Oslo* (AFI Rapport 04:2017). O. A. v. HiOA. <https://www.oslo.kommune.no/getfile.php/13254749-1509973963/Tjenester%20og%20tilbud/Politikk%20og%20administrasjon/Slik%20bygger%20vi%20Oslo/Omr%C3%A5del%C3%B8ft%20Gr%C3%B8nland%20og%20T%C3%B8yen/Stedsanalyse%20Gr%C3%B8nland%2C%20AFI-rapport%2004.2017.pdf>
- Brattbakk, I., Hagen, A. L., Monika Grønli, R., Oddrun, S., Jenny, O., Andersen, B., Thorstensen, E. & Katja, B. (2015). *Hva nå, Tøyen?*
- Bukve, O. (2021). *Forstå, forklare, forandre : om design av samfunnsvitenskaplege forskningsprosjekt* (2. utgåve. utg.). Universitetsforlaget.

Bydel Gamle Oslo. (2020). *Programplan for områdeløft Bydel Gamle Oslo*.

<https://www.oslo.kommune.no/getfile.php/13356229-1579102940/Tjenester%20og%20tilbud/Politikk%20og%20administrasjon/Slik%20bygger%20vi%20Oslo/Omr%C3%A5del%C3%B8ft%20Gr%C3%B8nland%20og%20T%C3%B8yen/Programplan%202020%20for%20Omr%C3%A5del%C3%B8ft%20Bydel%20Gamle%20Oslo.pdf>

Bydel Gamle Oslo. (u.å.-a). *Midlertidig oppgradering av Olafiagangen engasjerer*. Oslo kommune. <https://www.oslo.kommune.no/bydeler/bydel-gamle-oslo/alle-nyheter/midlertidig-oppgradering-av-olafiagangen-engasjerer#gref>

Bydel Gamle Oslo. (u.å.-b). *Områdeløft Grønland og Tøyen*. Oslo kommune.

<https://www.oslo.kommune.no/slik-bygger-vi-oslo/omradeloft-gronland-og-toyen/#gref>

Carolyn T, H. & Meagan M, J. (2013). THE TRANSPARENCY OF COUNTY WEBSITES: A CONTENT ANALYSIS. *Public administration quarterly*, 37(1), 103-128.

Chaskin, R. J. & Joseph, M. L. (2010). Building “Community” in Mixed-Income Developments: Assumptions, Approaches, and Early Experiences. *Urban affairs review (Thousand Oaks, Calif.)*, 45(3), 299-335.

<https://doi.org/10.1177/1078087409341544>

Conradie, P. & Choenni, S. (2014). On the barriers for local government releasing open data. *Government information quarterly*, 31, S10-S17.

<https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.01.003>

Dag, G. (2020). *Offentlig*. Store norske leksikon <https://snl.no/offentlig>

Enjolras, B. & Eimhjellen, I. (2018). *Fra kollektiv til konnektiv handling? Nye former for samfunnsengasjement og kollektiv handling i Norge*. CAPPELEN DAMM AKADEMISK. <https://doi.org/https://doi.org/10.23865/noasp.45>

Fakultetet for samfunnsvitenskap. (2018). *Demokratisk byutvikling i den digitale tidsalderen - DEMUDIG*. Oslomet.

<https://www.oslomet.no/forskning/forskningsprosjekter/demudig>

Gandía, J. L., Marrahí, L. & Huguet, D. (2016). Digital transparency and Web 2.0 in Spanish city councils. *Government information quarterly*, 33(1), 28-39.

<https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.12.004>

- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg. utg.). Cappelen Damm akademisk.
- Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2. utg. utg.). Fagbokforl.
- Hofmann, S., Beverungen, D., Räckers, M. & Becker, J. (2013). What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook. *Government information quarterly*, 30(4), 387-396.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.013>
- Holst, C. & Moe, H. (2020). Deliberative Systems Theory and Citizens' Use of Online Media: Testing a Critical Theory of Democracy on a High Achiever. *Political studies*, 3232171989080. <https://doi.org/10.1177/0032321719890809>
- Kleinhans, R., Van Ham, M. & Evans-Cowley, J. (2015). Using Social Media and Mobile Technologies to Foster Engagement and Self-Organization in Participatory Urban Planning and Neighbourhood Governance. *Planning, practice & research*, 30(3), 237-247. <https://doi.org/10.1080/02697459.2015.1051320>
- Knipperud, T., Ousdal, C. K. & Dajana Avdagic. (2019, 31 mai). Områdeløftene Tøyen og Grønland innfrir ikke forventningene. *Journalen*
<https://journalen.oslomet.no/2019/05/fortsatt-utfordringer-med-omradeloftet-pa-gronland>
- La Rosa, A. (2014). Social Media and Social Movements Around the World. I B. Pătruț & M. Pătruț (Red.), *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media* (s. 35-47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-04666-2_3
- Lev-On, A. & Steinfeld, N. (2015). Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction. *Government information quarterly*, 32(3), 299-307.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.05.007>
- Lokalstyrets sak 8/18. (2018). *Kommunikasjonsstrategi for områdeinnsatsen med områdeløftene Tøyen og Grønland*. Bydel Gamle Oslo.
<https://www.oslo.kommune.no/bydeler/bydel-gamle-oslo/politikk-og-politiske-moter/lokalstyret-for-omradeloftene/moter/lokalstyret-for-omradeloftene>
- Lokalstyrets sak 20-16. (2020). *Prinsipper for medvirkning og kommunikasjon*. Bydel Gamle Oslo. <https://www.oslo.kommune.no/bydeler/bydel-gamle-oslo/politikk-og-politiske->

[moter/politiske-saker-i-bydel-gamle-oslo/lokalstyret-for-omradeloft-gronland-og-toyen/prinsipper-for-medvirkning-og-kommunikasjon#gref](#)

- Lokalstyrets sak 21-3. (2021). *Ny kommunikasjonsstrategi for Områdeløft Grønland og Tøyen*, . Bydel Gamle Oslo. <https://www.oslo.kommune.no/bydeler/bydel-gamle-oslo/politikk-og-politiske-moter/politiske-saker-i-bydel-gamle-oslo/lokalstyret-for-omradeloft-gronland-og-toyen/ny-kommunikasjonsstrategi-for-omradeloft-gronland-og-toyen#gref>
- Matheus, R., Janssen, M. & Janowski, T. (2021). Design principles for creating digital transparency in government. *Government information quarterly*, 38(1), 101550. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101550>
- Medaglia, R. & Zheng, L. (2017). Mapping government social media research and moving it forward: A framework and a research agenda. *Government information quarterly*, 34(3), 496-510. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.06.001>
- Mergel, I. (2013a). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government information quarterly*, 30(4), 327-334. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015>
- Mergel, I. (2013b). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Government information quarterly*, 30(2), 123-130. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.12.004>
- Mergel, I. M. & Bretschneider, I. S. (2013). A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government. *Public administration review*, 73(3), 390-400. <https://doi.org/10.1111/puar.12021>
- Mossberger, K., Wu, Y. & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities. *Government information quarterly*, 30(4), 351-358. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.016>
- NOU 2017: 7. (2017). *Det norske mediemangfoldet*. D. s.-o. serviceorganisasjon & Informasjonsforvaltning. <https://www.regjeringen.no/contentassets/1e0e03eacd4c2f865b3bc208e6c006/nou/pdfs/nou201720170007000dddpdfs.pdf>
- Oslo kommune. (2020). *Oslo indre øst satsing: Programbeskrivelse*. <https://www.oslo.kommune.no/getfile.php/13389623-1608283626/Tjenester%20og%20tilbud/Politikk%20og%20administrasjon/Byutviklin>

[g/Omr%C3%A5desatsingene%20i%20Oslo/Programbeskrivelse%20Oslo%20indre%200%C3%B8st-satsingen_signert.pdf](https://www.oslo.kommune.no/getfile.php/13254749-1509973963/Tjenester%20og%20tilbud/Politikk%20og%20administrasjon/Slik%20bygger%20vi%20Oslo/Omr%C3%A5del%C3%B8ft%20Gr%C3%B8nland%20og%20T%C3%B8yen/Stedsanalyse%20Gr%C3%B8nland%20AFI-rapport%2004.2017.pdf)

- Søholt, S., Ruud, M. E. & Braathen, E. (2012). A question of social sustainability: Urban interventions in critical neighbourhoods in Portugal and Norway. *Urban research & practice*, 5(2), 256-272. <https://doi.org/10.1080/17535069.2012.691622>
- Tjora, A. (2020). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* Gyldendal.
- Wold, O. H. (2020, 18. februar). Vaterlandsparken er perfekt for narkotikakriminalitet | Olve Hagen Wold. *Aftenposten*.
<https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/wPmK6L/vaterlandsparken-er-perfekt-for-narkotikakriminalitet-olve-hagen-wol>
- Bellström, P., Magnusson, M., Pettersson, J. S. & Thorén, C. (2016). Facebook usage in a local government: A content analysis of page owner posts and user posts. *Transforming government*, 10(4), 548-567. <https://doi.org/10.1108/TG-12-2015-0061>
- Boger, C. (2019, 07. oktober). Naboene til Olafiagangen vil ikke ha mathall på Grønland: - Det må satses på barn og unge. *Vårt Oslo*. <https://vartoslo.no/anders-jakobsen-bymiljoetaten-christian-boger/naboene-til-olafiagangen-vil-ikke-ha-mathall-pa-gronland---det-ma-satses-pa-barn-og-unge/215854>
- Bonsón, E., Royo, S. & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government information quarterly*, 32(1), 52-62. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- Bonsón, E., Royo, S. & Ratkai, M. (2017). Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens' Engagement. *Administration & society*, 49(3), 320-347. <https://doi.org/10.1177/0095399714544945>
- Borgersrud, A. (2021, 02. februar). *Ny skøytebane i Oslo: Nå kan du gå på skøytetur rett ved Grønland T-bane*. Dagsavisen.
<https://www.dagsavisen.no/oslo/nyheter/2021/02/02/ny-skoytebane-i-oslo-na-kan-du-ga-pa-skoytetur-rett-ved-gronland-t-bane/>
- Brattbakk, I., Andersen, B., hagen, A. L., Ruud, M. E., Ander, H. E., Breistrand, H., Skajaa, J. & Dalseide, A. M. (2017). *På sporet av det nye Grønland. Sosiokulturell stedsanalyse av Grønland i Bydel Gamle Oslo* (AFI Rapport 04:2017). O. A. v. HiOA.
<https://www.oslo.kommune.no/getfile.php/13254749-1509973963/Tjenester%20og%20tilbud/Politikk%20og%20administrasjon/Slik%20bygger%20vi%20Oslo/Omr%C3%A5del%C3%B8ft%20Gr%C3%B8nland%20og%20T%C3%B8yen/Stedsanalyse%20Gr%C3%B8nland%20AFI-rapport%2004.2017.pdf>
- Brattbakk, I., Hagen, A. L., Monika Grønli, R., Oddrun, S., Jenny, O., Andersen, B., Thorstensen, E. & Katja, B. (2015). *Hva nå, Tøyen?*
- Bukve, O. (2021). *Forstå, forklare, forandre : om design av samfunnsvitenskaplege forskingsprosjekt* (2. utgåve. utg.). Universitetsforlaget.
- Bydel Gamle Oslo. (2020). *Programplan for områdeløft Bydel Gamle Oslo*.
<https://www.oslo.kommune.no/getfile.php/13356229-1579102940/Tjenester%20og%20tilbud/Politikk%20og%20administrasjon/Slik%20by>

- [gger%20vi%20Oslo/Omr%C3%A5del%C3%B8ft%20Gr%C3%B8nland%20og%20T%C3%B8yen/Programplan%202020%20for%20Omr%C3%A5del%C3%B8ft%20Bydel%20Gamle%20Oslo.pdf](https://www.oslo.kommune.no/omr%C3%A5del%C3%B8ft%20Gr%C3%B8nland%20og%20T%C3%B8yen/Programplan%202020%20for%20Omr%C3%A5del%C3%B8ft%20Bydel%20Gamle%20Oslo.pdf)
- Bydel Gamle Oslo. (u.å.-a). *Midlertidig oppgradering av Olafiagangen engasjerer*. Oslo kommune. <https://www.oslo.kommune.no/bydeler/bydel-gamle-oslo/alle-nyheter/midlertidig-oppgradering-av-olafiagangen-engasjerer#gref>
- Bydel Gamle Oslo. (u.å.-b). *Områdeløft Grønland og Tøyen*. Oslo kommune. <https://www.oslo.kommune.no/slik-bygger-vi-oslo/omradeloft-gronland-og-toyen/#gref>
- Carolyn T, H. & Meagan M, J. (2013). THE TRANSPARENCY OF COUNTY WEBSITES: A CONTENT ANALYSIS. *Public administration quarterly*, 37(1), 103-128.
- Chaskin, R. J. & Joseph, M. L. (2010). Building “Community” in Mixed-Income Developments: Assumptions, Approaches, and Early Experiences. *Urban affairs review (Thousand Oaks, Calif.)*, 45(3), 299-335. <https://doi.org/10.1177/1078087409341544>
- Conradie, P. & Choenni, S. (2014). On the barriers for local government releasing open data. *Government information quarterly*, 31, S10-S17. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.01.003>
- Dag, G. (2020). *Offentlig*. Store norske leksikon <https://snl.no/offentlig>
- Enjolras, B. & Eimhjellen, I. (2018). *Fra kollektiv til konnektiv handling? Nye former for samfunnsengasjement og kollektiv handling i Norge*. CAPPELEN DAMM AKADEMISK. <https://doi.org/https://doi.org/10.23865/noasp.45>
- Fakultetet for samfunnsvitenskap. (2018). *Demokratisk byutvikling i den digitale tidsalderen - DEMUDIG*. Oslomet. <https://www.oslomet.no/forskning/forskningsprosjekter/demudig>
- Gandía, J. L., Marrahí, L. & Huguet, D. (2016). Digital transparency and Web 2.0 in Spanish city councils. *Government information quarterly*, 33(1), 28-39. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.12.004>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse : beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg. utg.). Cappelen Damm akademisk.
- Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2. utg. utg.). Fagbokforl.
- Hofmann, S., Beverungen, D., Räckers, M. & Becker, J. (2013). What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook. *Government information quarterly*, 30(4), 387-396. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.013>
- Holst, C. & Moe, H. (2020). Deliberative Systems Theory and Citizens' Use of Online Media: Testing a Critical Theory of Democracy on a High Achiever. *Political studies*, 3232171989080. <https://doi.org/10.1177/0032321719890809>
- Kleinhans, R., Van Ham, M. & Evans-Cowley, J. (2015). Using Social Media and Mobile Technologies to Foster Engagement and Self-Organization in Participatory Urban Planning and Neighbourhood Governance. *Planning, practice & research*, 30(3), 237-247. <https://doi.org/10.1080/02697459.2015.1051320>
- Knipperud, T., Ousdal, C. K. & Dajana Avdagic. (2019, 31 mai). Områdeløftene Tøyen og Grønland innfrir ikke forventningene. *Journalen* <https://journalen.oslomet.no/2019/05/fortsatt-utfordringer-med-omradeloftet-pa-gronland>

- La Rosa, A. (2014). Social Media and Social Movements Around the World. I B. Pătruț & M. Pătruț (Red.), *Social Media in Politics: Case Studies on the Political Power of Social Media* (s. 35-47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-04666-2_3
- Lev-On, A. & Steinfeld, N. (2015). Local engagement online: Municipal Facebook pages as hubs of interaction. *Government information quarterly*, 32(3), 299-307. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.05.007>
- Lokalstyrets sak 8/18. (2018). *Kommunikasjonsstrategi for områdeinnsatsen med områdeløftene Tøyen og Grønland*. Bydel Gamle Oslo. <https://www.oslo.kommune.no/bydeler/bydel-gamle-oslo/politikk-og-politiske-moter/lokalstyret-for-omradeloftene/moter/lokalstyret-for-omradeloftene>
- Lokalstyrets sak 20-16. (2020). *Prinsipper for medvirkning og kommunikasjon*. Bydel Gamle Oslo. <https://www.oslo.kommune.no/bydeler/bydel-gamle-oslo/politikk-og-politiske-moter/politiske-saker-i-bydel-gamle-oslo/lokalstyret-for-omradeloft-gronland-og-toyen/prinsipper-for-medvirkning-og-kommunikasjon#gref>
- Lokalstyrets sak 21-3. (2021). *Ny kommunikasjonsstrategi for Områdeløft Grønland og Tøyen*, . Bydel Gamle Oslo. <https://www.oslo.kommune.no/bydeler/bydel-gamle-oslo/politikk-og-politiske-moter/politiske-saker-i-bydel-gamle-oslo/lokalstyret-for-omradeloft-gronland-og-toyen/ny-kommunikasjonsstrategi-for-omradeloft-gronland-og-toyen#gref>
- Matheus, R., Janssen, M. & Janowski, T. (2021). Design principles for creating digital transparency in government. *Government information quarterly*, 38(1), 101550. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101550>
- Medaglia, R. & Zheng, L. (2017). Mapping government social media research and moving it forward: A framework and a research agenda. *Government information quarterly*, 34(3), 496-510. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.06.001>
- Mergel, I. (2013a). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government information quarterly*, 30(4), 327-334. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015>
- Mergel, I. (2013b). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Government information quarterly*, 30(2), 123-130. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2012.12.004>
- Mergel, I. M. & Bretschneider, I. S. (2013). A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government. *Public administration review*, 73(3), 390-400. <https://doi.org/10.1111/puar.12021>
- Mossberger, K., Wu, Y. & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities. *Government information quarterly*, 30(4), 351-358. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.016>
- NOU 2017: 7. (2017). *Det norske mediemangfoldet*. D. s.-o. serviceorganisasjon & Informasjonsforvaltning. <https://www.regjeringen.no/contentassets/1e0e03eacd4c2f865b3bc208e6c006/no/pdfs/nou201720170007000dddpdfs.pdf>
- Oslo kommune. (2020). *Oslo indre øst satsing: Programbeskrivelse*. https://www.oslo.kommune.no/getfile.php/13389623-1608283626/Tjenester%20og%20tilbud/Politikk%20og%20administrasjon/Byutvikling/Omr%C3%A5desatsingene%20i%20Oslo/Programbeskrivelse%20Oslo%20indre%20%C3%B8st-satsingen_signert.pdf

- Søholt, S., Ruud, M. E. & Braathen, E. (2012). A question of social sustainability: Urban interventions in critical neighbourhoods in Portugal and Norway. *Urban research & practice*, 5(2), 256-272. <https://doi.org/10.1080/17535069.2012.691622>
- Tjora, A. (2020). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* Gyldendal.
- Wold, O. H. (2020, 18. februar). Vaterlandsparken er perfekt for narkotikakriminalitet | Olve Hagen Wold. *Aftenposten*.
<https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/wPmK6L/vaterlandsparken-er-perfekt-for-narkotikakriminalitet-olve-hagen-wol>

8. Vedlegg

8.1 Intervjuguide

Intervjuguide av informant tilknyttet Områdeløft Grønland og Tøyen

A) Formål og bruk av Facebook

1. Når og hvorfor opprettet dere Facebooksiden «Områdeløft Grønland og Tøyen»?
2. Hvordan administrerer dere Facebooksiden? For eksempel i løpet av en dag/uke/mnd
 - a. Hvem gjør hva?
 - b. Når og hvor ofte er dere innom deres og andres Facebooksider?
 - c. Annet?
3. Har dere satt noen mål for bruken? For eksempel:
 - a. Hvor ofte dere skal publisere innlegg
 - b. Hvor mange dere skal nå
 - c. Hvor mange følgere dere vil ha
 - d. Hvor mange likes, kommentarer eller delinger dere vil ha
4. Hvordan har bruken endret seg over tid?
 - a. Har dere hatt kommunikasjonsrådgiver til å hjelpe dere siden 2019?
 - b. Hvordan har korona påvirket bruken?

B) Områdeløft Grønland og Tøyen sine publiserte innlegg

1. Hva slags typer innlegg publiserer/deler dere?
 - a. Hvorfor akkurat dette?
 - b. Hvor kommer de fra?
2. Hvordan oppdager dere innhold fra andre aktører som dere publiserer videre, og publiserer dere videre fra privatpersoner?

3. Er det viktig å få mange likes, kommentarer og delinger?
4. Driver dere med annonsering på Facebook?
 - a. I så fall, hva annonsere dere og til hvilket formål?

C) Medvirkning

1. Kan du fortelle litt om hva som skjer i chatten deres?
 - a. Klager, ros, forslag, historier, mer?
2. Hvor godt egner Facebook seg som medium til:
 - a. Medvirkning
 - b. Påvirke beslutninger og tjenester
 - c. Mobilisering
 - d. Nettverksbygging
 - e. Historiefortelling
 - f. Toveis kommunikasjon/dialog
 - g. Tilbakemeldinger
3. På hvilken måte kan Facebook brukes til å nå områdeløftet sine strategiske mål?
4. Hvor effektivt tror du Facebook er på å nå ut til innbyggerne?
 - a. Hvem kommer dere mest og hvem kommer dere minst i kontakt med?
 - b. Får dere kontakt med hovedmålgruppen for områdeløftet?
 - c. Er de som er online allerede engasjert offline, eller kommer dere i kontakt med nye aktører?
 - d. Stemmene som ellers ikke blir hørt eller sett?
5. Ser dere noen virkninger på offline aktiviteter av deres tilstedeværelse på Facebook?
Som for eksempel:
 - a. Folkemøter
 - b. Events/arrangementer
 - c. Høringer
6. På hvilken måte er Facebooksiden «Olafiagangen midlertidig oppgradering», «Bydel Gamle Oslo» og «Kolstadgata blir ny» forskjellig fra dere?
7. Samarbeider dere med andre aktører på Facebook og i så fall på hvilken måte?

D) Avsluttende

1. Er det noe du tenker kunne blitt gjort annerledes nå som dere er bedre kjent med Facebook som kanal?
2. Hva er det mest oppløftende som har skjedd på Facebook?

8.2 Samtykkeerklæring DEMUDIG-prosjektet

Vil du delta i forskningsprosjektet Demokratisk byutvikling i den digitale tidsalderen (DEMUDIG)?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor vi sammenlikner innbyggerdeltakelse i byutvikling i Oslo, Madrid og Melbourne. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Prosjektet vårt handler om deltakelse og medvirkning, og vi studerer hvordan innbyggere og andre interessenter engasjerer seg og hva myndighetene gjør for å innhente innspill fra befolkningen. Vi retter blikket spesielt mot deltakelse via nettsider, apper og sosiale medier.. Til sist er vi opptatt av hva som skjer med innspillene når medvirkningsprosessen er ferdig, og politikken skal settes ut i livet.

Vi intervjuer politikere, beboere, kommunalt ansatte, utbyggere, arkitekter, aktivister og flere andre som er involvert i byutviklingen. I tillegg skal vi gjennomføre en spørreundersøkelse og

analysere digitale plattformer. Forskningsresultatene skal publiseres i vitenskapelige tidsskrifter og i en bok. I tillegg sprer vi resultater på OsloMets nettsider, i media og gjennom foredrag.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

OsloMet – Storbyuniversitetet er ansvarlig for prosjektet. I tillegg samarbeider vi med forskere ved *Computlense* universitetet i Madrid og *RMIT University* i Melbourne. Norges Forskningsråd finansierer oss.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Vi ønsker å intervju deg fordi du med din informasjon og dine erfaringer er viktig for at vi skal kunne forstå byutvikling og medvirkning i bydel Gamle Oslo og i kommunen for øvrig. Vi identifiserer de vi ønsker å intervju via offentlige dokumenter, på åpne møter, i sosiale medier, aviser og ved at andre anbefaler personer vi bør intervju.

Hva innebærer det for deg å delta?

Intervjuene våre tar alt fra 30 minutter til to timer, avhengig av hvor mye tid du har til rådighet og hvor mye du har å fortelle. Spørsmålene vi stiller handler om byutvikling, medvirkning, politisk og administrativ organisering, bruk av digitale medier osv. Vi vil ikke stille deg personlige eller sensitive spørsmål, med unntak av om du partipolitiske verv i kommunen/bydelen. Vi vil også spørre deg om å kunne oppbevare ditt telefonnummer og e-postadresse for å komme i kontakt med deg senere om det skulle være nødvendig. Det vil gjøres lydopptak og tas notater fra intervjuene. Lydopptakene slettes så snart intervjuet transkriberes, og alle lydopptak skal være slettet ved prosjektets slutt.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli slettet. Det vil

ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Det er kun forskerne i vår prosjektgruppe som har tilgang til intervjuene. Materialet lagres på en sikker forskningsserver. Vi kommer til å erstatte ditt navn og kontaktopplysninger med en kode, som oppbevares i en passordbeskyttet fil adskilt fra intervjuene.

Vi anonymiserer alle data som publiseres, men i noen tilfeller vil personer være indirekte identifiserbare (som representanter fra organisasjoner, politiske og administrative ledere, personer som har uttalt seg i offentlige fora osv.). I slike tilfeller kan vi ikke sikre full anonymitet.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 31.12.2021. Datamaterialet skal anonymiseres ved prosjektslutt, men vil oppbevares for etterprøvbarehet og eventuelt senere forskning. Den passordbeskyttede navnelisten vil imidlertid slettes.

Dine rettigheter

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

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

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke. På oppdrag fra OsloMet –

Storbyuniversitetet har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

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

- OsloMet – Storbyuniversitetet ved Sissel Hovik, sissel.hovik@oslomet.no, 67 23 82 36
- Vårt personvernombud Ingrid S. Jacobsen, ingrid.jacobsen@oslomet.no, 67 23 55 34
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, personvernombudet@nsd.no, 55 58 21 17

Med vennlig hilsen

Sissel Hovik, prosjektansvarlig

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet Demokratisk byutvikling i den digitale tidsalderen (DEMUDIG), og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at opplysninger om meg kan publiseres slik at jeg kan gjenkjennes indirekte i kraft av min stilling, verv eller rolle i byutviklingen

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. 31.12.2021

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

8.3 Databehandleravtale

Databehandleravtale

I henhold til gjeldende norsk personopplysningslovgivning og forordning (EU) 2016/679 av 27. april 2016, Artikkel 28 og 29, jf. Artikkel 32-36, inngås følgende avtale

mellom

OsloMet, Handelshøyskole
Sissel Hovik
(behandlingsansvarlig)

og

Thor Martin Verpeide Bakke
(databehandler)

25.02.2021

1. Avtalens hensikt

Avtalens hensikt er å regulere rettigheter og plikter i henhold til gjeldende norsk personopplysningslovgivning og forordning (EU) 2016/679 av 27. april 2016 om vern av fysiske personer i forbindelse med behandling av personopplysninger og om fri utveksling av slike opplysninger, samt om oppheving av direktiv 95/46/EF.

Avtalen skal sikre at personopplysninger ikke brukes ulovlig, urettmessig eller at opplysningene behandles på måter som fører til uautorisert tilgang, endring, sletting, skade, tap eller utilgjengelighet.

Avtalen regulerer databehandlers forvaltning av personopplysninger på vegne av den behandlingsansvarlige, herunder innsamling, registrering, sammenstilling, lagring, utlevering eller kombinasjoner av disse, i prosjektet DEMUDIG: Democratic urban development in the digital age.

2. Formålsbegrensning

Formålet med databehandlers forvaltning av personopplysninger på vegne av behandlingsansvarlig, er å gjennomføre, transkribere og analysere intervju med 2-5 informanter, samt analysere intervju med ytterligere informanter.

Personopplysninger som databehandler forvalter på vegne av behandlingsansvarlig kan ikke brukes til andre formål enn ovennevnte uten at dette på forhånd er godkjent av behandlingsansvarlig.

Databehandler kan ikke overføre personopplysninger som omfattes av denne avtalen til samarbeidspartnere eller andre tredjeparter uten at dette på forhånd er godkjent av behandlingsansvarlig.

3. Opplysningstyper og registrerte

Databehandleren forvalter følgende personopplysninger på vegne av behandlingsansvarlig i forbindelse med gjennomføring og transkripsjon av intervjuer:

Navn, e-postadresse, lydopptak, og bakgrunnsinformasjon i form av arbeidssted og oppgave/stilling (for ansatte i kommunen), verv (for folkevalgte) og organisasjonstilknytning (beboer-representanter).

Alle personopplysninger behandles på OsloMet utstyr.

Personopplysningene gjelder følgende registrerte: ansatte og politikere i Oslo kommune eller bydel Gamle Oslo, og/eller innbyggere som har engasjert seg i byutvikling i bydelen.

4. De registrertes rettigheter

Databehandler plikter å bistå behandlingsansvarlig ved ivaretagelse av den registrertes rettigheter i henhold til gjeldende norsk personopplysningslovgivning.

Den registrertes rettigheter inkluderer retten til informasjon om hvordan hans eller hennes personopplysninger behandles, retten til å kreve innsyn i egne personopplysninger, retten til å kreve retting eller sletting av egne personopplysninger og retten til å kreve at behandlingen av egne personopplysninger begrenses.

25.02.2021

5. Taushetsplikt

Databehandler har taushetsplikt om dokumentasjon og personopplysninger som vedkommende får tilgang til i henhold til denne avtalen. Denne bestemmelsen gjelder også etter avtalens opphør.

6. Tilbakelevering og sletting

Ved opphør av denne avtalen plikter databehandler å slette og tilbakelevere alle personopplysninger som forvaltes på vegne av behandlingsansvarlig i forbindelse med prosjektet DEMUDIG. Lydfiler og transkripsjonsfiler tilbakeleveres til behandlingsansvarlig og eventuelle backup filer slettes. Se følgende nettsider for mer informasjon om sletting:: <https://ansatt.oslomet.no/lagre-sende-dele-slette#sletting-makulering> og <https://ansatt.oslomet.no/behandling-data-avsluttet-prosjekt>

7. Mislighold

Ved mislighold av vilkårene i denne avtalen som skyldes feil eller forsømmelser fra databehandlers side, kan behandlingsansvarlig si opp avtalen med øyeblikkelig virkning. Databehandler vil fortsatt være pliktig til å tilbakelevere og slette personopplysninger som forvaltes på vegne av behandlingsansvarlig i henhold til bestemmelsene i punkt 6 ovenfor.

8. Avtalens varighet

Avtalen gjelder fra 1. mars 2021 til 1. juli 2021.

9 Kontaktpersoner

Kontaktperson hos databehandler for spørsmål knyttet til denne avtalen er: Thor Martin Verpeide Bakke.

Kontaktperson hos behandlingsansvarlig for spørsmål knyttet til denne avtalen er: Sissel Hovik.

Sted og dato: 25/2-2021.....

På vegne av behandlingsansvarlig



(underskrift)

På vegne av databehandler



(underskrift)

25.02.2021