

# Omdømmebygging på sosiale medier: En case-studie av Sandnes kommunes Facebook-side



Bacheloroppgave i sosiologi

Universitetet i Stavanger

**Laila Engen**

Studentnummer: 248566

Veileder: Ragnhild Sjurseike

Lvert dato: 15.05.2024

Antall ord: 9276

## Sammendrag

I denne oppgaven tar jeg for meg følgende problemstilling: «*Hvordan Sandnes kommunes selvpresentasjon på egen Facebook-siden påvirker samhandlingen med publikum, og hvordan reflekterer disse interaksjonene omdømmebygging?*». For å svare på problemstillingen, har jeg benyttet semistrukturert intervju med kommunikasjonsrådgiver som er ansvarlig for sosiale medier i Sandnes kommune, og foretatt semiotisk analyse av Facebook-innlegg i en gitt periode. Videre har jeg drøftet empirien i lys av sosiologiske teorier og begreper fra Goffman, Collins og Habermas sammen med Brønns omdømmeteori.

Facebook fremstår som en viktig kanal for informasjonsdeling og relasjonsbygging med publikum, med sine muligheter til å planlegge hvilken informasjon som skal deles, og på hvilken måte. Et godt omdømme innebærer å skape gode relasjoner og tillit til målgruppene. Goffmans teori om selvpresentasjon har bidratt til å forstå hvordan Sandnes kommune bevisst kommuniserer på Facebook for bygge gode relasjoner med publikum.

Jeg finner igjen Brønns omdømmeteori i Sandnes kommunes strategier og interaksjoner med sine Facebook-følgere. En utfordring kan være synligheten, med tanke på mulige nye trender i bruk av sosiale medier. Det er observert nedgang med 10% i Facebook-bruk i Oslo (Robertsen, 2024). I tillegg utgjør Facebook-algoritmen en usikkerhet, da den stadig endres og kan påvirke rekkevidden til kommunikasjonen på Sandnes kommunes Facebook-side.

Ved å anvende Habermas' teori om kommunikativ handling og Collins' teori om emosjonell energi, identifiserer jeg interaksjoner som reflekterer bygging av relasjoner mellom publikum og Sandnes kommune. Et viktig funn er hvordan bruk av humor og emojis skaper begeistring blant følgere. Om dette kan være noe risikabelt, som avdekket i undersøkelsen, reflekterer allikevel denne språkformen relasjonsbygging og økt aktivitet på Facebook-siden til Sandnes kommune.

Resultatet av undersøkelsen viser at Sandnes kommunes selvpresentasjon på Facebook fører til interaksjoner med publikum som reflekterer relasjons- og omdømmebygging.

## Liste over skjermbilder

Skjermbilde 4.1. Forsidebilde på Sandnes kommune sin Facebook-side, 2023

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjermbilde 4.2. Facebook-innlegg delt 6. mars 2024, 2024

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjermbilde 4.3. Dialog mellom kommunen og publikum, Facebook-innlegg delt 6. mars 2024, 2024 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjermbilde 4.4. Fortsettelse av dialog mellom kommunen og publikum, Facebook-innlegg delt 6. mars 2024, 2024 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjermbilde 4.5. Dialog mellom kommunen og publikum, Facebook-innlegg delt 6. mars 2024, 2024 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjermbilde 4.6. Fortsettelse av dialog mellom kommunen og publikum, Facebook-innlegg delt 6. mars 2024, 2024 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjermbilde 4.7. Dialog mellom kommunen og publikum, Facebook-innlegg delt 6. mars 2024, 2024 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjermbilde 4.8. Fortsettelse av dialog mellom kommunen og publikum, Facebook-innlegg delt 6. mars 2024, 2024 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjermbilde 4.9. Facebook-innlegg delt 3. februar 2023, 2023

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjermbilde 4.10. Positive kommentarer til Facebook-innlegg delt 3. februar 2023, 2023

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjermbilde 4.11. Positive kommentarer til Facebook-innlegg delt 3. februar 2023, 2023

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjermbilde 4.12. Negativ dialog mellom kommunen og publikum, Facebook-innlegg delt 3. februar 2023, 2023 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjermbilde 4.13. Dialog mellom kommunen og publikum, Facebook-innlegg delt 3. februar 2023, 2023 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjerm bilde 4.14. Facebook-innlegg delt 14. februar 2024, 2024

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjerm bilde 4.15. Dialog mellom kommunen og publikum, Facebook-innlegg delt 14. februar 2024, 2024 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjerm bilde 4.16. Kommentarer til Facebook-innlegg delt 14. februar 2024, 2024

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjerm bilde 4.17. Facebook-innlegg delt 21. mars 2024, 2024

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjerm bilde 4.18. Bilde til et Facebook-innlegg delt 19. april 2023, 2023

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjerm bilde 4.19. Facebook-innlegg delt 19. april 2023, 2023

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjerm bilde 4.20. Positive kommentarer til Facebook-innlegg delt 19. april 2023, 2023

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjerm bilde 4.21. Positive kommentarer til Facebook-innlegg delt 19. april 2023, 2023

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjerm bilde 4.22. Facebook-innlegg delt 22. juni 2023, 2023

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjerm bilde 4.23. Positive kommentarer til Facebook-innlegg delt 22. juni 2023, 2023

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjerm bilde 4.24. Positive kommentarer til Facebook- innlegg delt 22. juni 2023, 2023

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjerm bilde 4.25. Kommentarer med tagger til Facebook-innlegget delt 22. juni 2023, 2023

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjerm bilde 4.26. Facebook-innlegg delt 31. januar 2023, 2023

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjerm bilde 4.27. Positive kommentarer på Facebook-innlegget delt 31. januar 2023, 2023

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Skjerm bilde 4.28. Fortsettelse av positive kommentarer på Facebook-innlegget delt 31. januar 2023, 2023 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

# Innhold

<b>1.0 Innledning</b> .....	<b>6</b>
1.1 Bakgrunn .....	7
1.2 Problemstilling og avgrensning .....	8
1.3 Oppgavens struktur.....	8
<b>2.0 Teoridel</b> .....	<b>10</b>
2.1 Erving Goffman - Selvpresentasjon .....	10
2.2 Kommunikasjon og omdømmebygging .....	11
2.3 Facebook som kommunikasjonsplattform.....	12
2.3.1 Facebook sin algoritme.....	13
2.4 Jürgen Habermas - Kommunikativ handling.....	14
2.5 Relasjoner og tillit .....	14
2.6 Randall Collins – Emosjonell energi.....	15
<b>3.0 Metodisk tilnærming</b> .....	<b>17</b>
3.1 Valg av undersøkelsesopplegget.....	17
3.2 Datainnsamling.....	18
3.2.1 Semistrukturert intervju.....	18
3.2.2 Semiotisk analyse .....	18
3.3 Etske betraktninger.....	19
3.4 Forskerens ståsted.....	19
<b>4.0 Empiri og drøfting</b> .....	<b>20</b>
4.1 Baksideområdet .....	20
4.2 Fasadeområdet.....	22
4.2.1 Saklig, åpen, aktuell og leken.....	24
4.2.2 Opplyse, engasjere og involvere.....	33
4.2.3 Menneskeliggjør kommunen .....	36
4.2.4 Leken .....	38
4.4 Oppsummering .....	42
<b>5.0 Avslutning</b> .....	<b>45</b>
5.1 Konklusjon .....	45
5.2 Generalisering og videre forskning .....	46
<b>Referanser</b> .....	<b>47</b>
<b>Vedlegg</b> .....	<b>50</b>
Intervjuguide – mail som ble sent til informant i forkant av intervju.....	50

## 1.0 Innledning

I de senere årene har interessen for omdømme økt betydelig i Norge, både innenfor privat og offentlig sektor. Dette kommer tydelig til syne gjennom en mengde «omdømmeprosjekter» som omfatter blant annet kommuner (Brønn, 2019, s. 157). Omdømme handler om relasjoner og tillit. Tillit bygges best gjennom personlig tilnærming, for eksempel gjennom samtaler eller dialog, og er en forutsetning for å etablere gode relasjoner (Brønn, 2019, s. 259). I dagens digitale samfunn har sosiale medier blitt en del av vår måte å samhandle og kommunisere på. Plattformen som Facebook gir offentlig virksomheter som Sandnes kommune nye muligheter til å dele informasjon, og komme i dialog og bygge relasjoner med innbyggerne (Enjolras et al., 2013).

Alt som sies og gjøres kan påvirke kommunens omdømme. Sosiale medier gir kommunene en mulighet til å påvirke omdømmet sitt i ønsket retning gjennom å dele historier og ellers opptre på en måte som innbyggerne opplever som positivt (Johnsen et al., 2013).

I denne oppgaven undersøkes hvordan Sandnes kommunes kommunikasjonspraksis på Facebook påvirker interaksjonene med publikum, og om disse reflekterer omdømmebygging. Facebook er en unik arena for å bygge relasjoner gjennom dialog og samhandling. Samtidig gir den muligheter til å planlegge hvilken informasjon som skal deles med publikum, og hvordan tilbakemeldingene skal håndteres. Kommunikasjon kan bidra til å styre det ønskede inntrykket overfor omverden. Goffman bruker begrepet selvpresentasjon til å beskrive hvordan enkeltpersoner aktivt tilpasser sin atferd og kommunikasjon for å skape et spesifikt inntrykk på andre (Goffman, 1992).

Videre gir Brønns omdømmeteorier innsikt i hvordan kommunikasjon påvirker omdømmet, og betydningen av å bygge relasjoner til målgruppene. Ifølge Habermas dannes grunnlaget for menneskelig samhandling gjennom kommunikativ handling, hvor våre handlinger påvirkes av en felles forståelse som utvikles gjennom språklig dialog (Eriksen & Weigård, 1999, s. 15). Videre kan kommunikasjon på Facebook føre til engasjement og følelsesmessige responser i form av kommentarer, emojis og delinger. Collins beskriver slike positive følelser av fellesskap for emosjonell energi, som kan bidra til å styrke relasjonene mellom kommunen og målgruppene (Weininger et al., 2018, s. 6).

Når det gjelder Facebook som plattform for kommunikasjon, er det viktig å være oppmerksom på hvordan algoritmer påvirker synligheten til innlegg, og dermed påvirker rekkevidden på kommunikasjonen.

Det kan være nyttig å oppnå en dypere forståelse av hvordan Sandnes kommune sin kommunikasjonspraksis på Facebook påvirker publikum. En slik innsikt kan bidra til en bedre forståelse av hvordan plattformer som Facebook, med sine unike muligheter, kan bidra til å etablere kontakt og relasjoner til omverden. Samtidig kan det avdekkes hva som fungerer godt og hva som kan forbedres, i lys av det teoretiske rammeverket. Med dette utgangspunktet utforsker denne oppgaven kommunikasjonsstrategiene for Facebook-siden til Sandnes kommune og hvordan disse strategiene påvirker samhandlingen med publikum. Dette gjøres gjennom semistrukturert intervju med kommunikasjonsrådgiver som er ansvarlig for sosiale medier i Sandnes kommune, samt semiotisk analyse av data fra Sandnes kommunes Facebook-side. Videre drøftes empirien med Brønns omdømmeteorier og sosiologiske teorier og begreper fra Goffman, Habermas og Collins.

## 1.1 Bakgrunn

I dag opplever offentlig sektor økende press for å forbedre tjenestene sine og imøtekomme de stadig økende forventningene fra innbyggerne. Dette skyldes økende skepsis til eksperter og offentlige myndigheter, samt et ønske om større innflytelse og valgfrihet når det gjelder offentlige tjenester. Innbyggerne i dagens samfunn har høyere utdanningsnivå og øker stadig sine forventninger. De ønsker mer omfattende og bedre informasjon, og er villig til å gi uttrykk for sin misnøye ved å ytre ønsker om flere private tjenester gjennom media. (Brønn, 2019, s. 161–162).

Reformbølgen New Public Management vektlegger en mer effektiv offentlig organisasjon med større oppmerksomhet mot brukere av offentlige tjenester (Christensen et al., 2022, s. 222). Omdømmehåndtering blir derfor en viktig og nødvendig aktivitet, og handler om å utvikle strategier som styrker omgivelsenes oppfatninger av og tillit til organisasjonen. Hvis den nødvendige tilliten mangler, kan det komme krav om lavere budsjett, omorganisering, og i verste tilfelle nedleggelse. Ved at store deler av offentlige tjenester blir finansiert gjennom skatteseddelen, kan lavere oppslutning føre til at innbyggere bli mindre villig til å betale skatt, og ikke ser nødvendigheten med å følge lover og regler. Dette kan føre til dårligere samfunn og levekår for innbyggerne i kommunen (Wæraas et al., 2012, s. 18–19).



KS publiserte i 2013 et utrednings- og dokumentasjonsprosjekt (FoU) om «Hvordan lykkes kommunesektoren i sosiale medier?». Her blir Facebook trukket frem som folkekanalen, antall brukere gjør plattformen til det største og mest brukte sosiale mediet blant nordmenn (Johnsen et al., 2013). Ifølge Robertesen bruker 86% av Norges befolkning Facebook, og er et av de mest Facebook-aktive landene i verden. Men det er en tendens til at aktiviteten på Facebook går ned blant Oslos befolkning, de har 10% færre daglige brukere sammenlignet med landsgjennomsnittet. Storbyene anses å ligge litt foran med å ta i bruk nye trender, noe som kan indikere en kommende endring i hvilke kommunikasjonskanaler som dominerer. Men til tross for nedgangen i aktivitet, beholder Facebook sin ledende posisjon som den mest brukte plattformen (Robertsen, 2024). Derfor er fortsatt Facebook en viktig kanal for å nå ut til innbyggerne.

Videre mener samtlige undersøkte kommuner at sosiale medier er et positivt bidrag til kommunens omdømmebygging. Å gi innbyggere jevnlig informasjon om hva som skjer i kommunen, kan bidra til å styrke innbyggerens kjennskap til kommunens tjenestetilbud. I tillegg skaper kommunene tillitsforhold ved å svare raskt på spørsmål og henvendelser fra innbyggerne. Dette viser åpenhet, og at de bryr seg om innbyggerens innspill. Ulike suksessfaktorer er å skape engasjement og entusiasme rundt aktiviteter og kunngjøringer, gi raske tilbakemeldinger, og opptre med et personlig språk med en uformell tone (Johnsen et al., 2013).

## 1.2 Problemstilling og avgrensning

På bakgrunn av informasjon overfor, er oppgavens problemstilling som følger: *«Hvordan Sandnes kommunes selvpresentasjon på egen Facebook-side påvirker samhandlingen med publikum, og hvordan reflekterer disse interaksjonene omdømmebygging?»*

Omdømmebygging for organisasjoner som Sandnes kommune er omfattende og komplekse. Ved å kun undersøke en kommunikasjonskanal kan en ikke si noe om det fullstendige bildet om verden har av kommunen. «Manglende service fra én enkelt ansatt i klesbutikk påvirker oppfatningen du har av denne butikken» (Brønn, 2019, s. 17). Videre er analysen av interaksjonene på Facebook-siden kun fortolkninger av aktivitetene, og forteller ikke noe om faktisk handlingsmotivasjon til publikum.

## 1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i fem kapitler som sammen skal gi et grundig svar på problemstillingen. I det første kapitlet introduseres temaet. Deretter presenteres bakgrunnen for undersøkelsen,

og videre problemstillingen sammen med dens avgrensninger. Til slutt beskrives oppgavens struktur.

Deretter vil kapittel to gjennomgå relevant teoretiske rammeverk for oppgavens problemstilling. Først presenteres Goffmans teori om selvpresentasjon, og videre forklares Brønns teori om kommunikasjon i omdømmebygging. Deretter beskrives kommunikasjonsplattformen Facebook og dens algoritme, etterfulgt av betydningen av dialog gjennom Habermas' begrep kommunikativ handling. Deretter forklares Brønns perspektiv på relasjonsbygging og tillit, før det til slutt undersøkes hvordan Collins' teori om emosjonell energi kan påvirke interaksjoner.

Oppgavens tredje kapittel består av hvilke metoder som er benyttet for å samle inn data for å besvare oppgavens problemstilling. Her forklares det hvordan dataene har blitt samlet inn og analysert.

I kapitlet *Empiri og drøfting* skal innsamlede datamateriale drøftes sammen med teorien fra kapittel to. Kapitlet er delt inn i tre deler. Den første delen fokuserer på kommunikasjonsstrategier, etterfulgt av en drøfting av deres påvirkning på interaksjonene. Det siste kapitlet oppsummerer funnene fra de to første.

Til slutt konkluderes problemstillingen i avslutningskapitlet. Deretter generaliseres funnene med forbehold, da empirien er basert på interaksjonene på Sandnes kommunes Facebook-side og ikke på individuelle intervjuer. I tillegg pekes det på muligheter for videre forskning av humorens rolle i kommunikasjonen på Facebook.

## 2.0 Teoridel

For å kunne utføre denne undersøkelsen, er det viktig med et teoretisk rammeverk som kan forklare hvordan kommunikasjon kan bidra til å bygge gode relasjoner og et godt omdømme.

Først vil jeg presentere Erving Goffmans teori om selvpresentasjon for å forstå hvordan Sandnes kommune planlegger sin fremtreden på Facebook for å påvirke inntrykkene hos publikum. Videre vil jeg beskrive Peggy S. Brønns teori om hvordan kommunikasjon påvirker omdømme. Deretter vil jeg undersøke kommunikasjonsplattformen Facebook og hvordan dens algoritmer påvirker synligheten til kommunikasjonen. Jeg vil også forklare Jürgen Habermas' begrep kommunikativ handling, som danner grunnlaget for samhandling i samfunnet, etterfulgt av Brønns perspektiv på relasjoner og tillit. Til slutt vil jeg presentere Randall Collins' teori om emosjonell energi og dens rolle i relasjonsbygging på Sandnes kommunes Facebook-side. Dette teoretiske rammeverket vil fungere som verktøy for å drøfte empirien og videre svare på problemstillingen.

### 2.1 Erving Goffman - Selvpresentasjon

En av hensiktene med Facebook og sosial medier er å presentere seg selv overfor omverden. Sentralt i Erving Goffman sin teori er ansikt-til-ansikt-interaksjon med umiddelbar fysisk nærhet til hverandre, og det er derfor delte meninger om hans begreper er tilstrekkelig i ansiktsløs kommunikasjon via internett, og sosiale medier som Facebook. Ifølge Jacobsen og Kristiansen er våre liv ikke tilsynelatende annerledes online når det dreier seg om inntryksstyring, selvpresentasjon og kontroll av informasjon om oss selv (Jacobsen & Kristiansen, 2014, s. 37).

Goffman benyttet teatermetaforen for å utforske og forstå sosiale interaksjoner i samfunnet. Han sammenligner sosiale situasjoner med teaterscener, der mennesker ved hjelp av ulike strategier spille forskjellige roller, og utfører handlinger for å styre andres inntrykk i riktig retning. Goffmann betraktet ikke mennesker som kyniske manipulerende skuespillere, men heller hva teatermetaforen ville avdekke hvis vi antok at mennesker faktisk oppførte seg slik (Jacobsen & Kristiansen, 2014, s. 19). Jeg vil nå presentere noen av Goffmans begreper som er relevante i studien av Sandnes kommune sin selvpresentasjon på Facebook.

Et sentralt begrep i Goffman sin teori er inntryksstyring. Han beskriver samhandlingen på følgende måte: «Når en person kommer sammen med andre, vil han altså vanligvis handle målrettet, for å gi de andre det inntrykk det er i hans interesse å formidle» (Goffman, 1992, s.

13). Samtidig handler også inntrykkskontroll om å samarbeide, der deltakerne eller publikum overser eventuelle feiltrinn i opptreden (Goffman, 1992).

Goffman beskriver kulisser og personlig fasade som viktige uttrykk for å påvirke inntrykk. Kulisser er de fysiske omgivelsene der interaksjonen finner sted, og kan inkludere et kontor, et bilde eller andre fysiske utsmykninger. Kulisser fungerer som bakgrunnen eller rammen til den menneskelige samhandlingen, og påvirker hvordan mennesker oppfører seg. Videre refererer personlig fasade til fasaden en person bevisst konstruerer for å forme andres oppfatning. Dette kan inkludere klesstil, verbale formuleringer og sympatiske handlinger. Vår selvpresentasjon kan bidra til å forme andres oppfatning av en selv (Goffman, 1992).

Inntrykksstyringen utspiller seg i det Goffman omtaler som fasadeområdet. Dette området representerer den delen av interaksjonen som er synlig for publikum, der aktører utfører sine roller og selvpresentasjon på en bestemt måte. Fasadeområdet tilsvarer den delen av Facebook som deles med publikum med hensikt å påvirke inntrykkene. Baksideområde derimot, er den usynlige delen av interaksjonen, der aktører forbereder seg på å spille sine roller, koordinere handlinger og diskutere strategier utenfor publikum sitt synsfelt. I Facebook-sammenheng tilsvarer dette området hvor det legges strategier for hvilke uttrykk som skal deles, og hvordan respondere på kommentarer fra publikum. Vårt identitetsarbeid må til enhver tid tilpasses situasjonsdefinisjonen, og publikums forventninger for å opprettholde legitimitet og omdømme (Goffman, 1992).

## 2.2 Kommunikasjon og omdømmebygging

Hvordan en organisasjon som Sandnes kommune presenterer seg selv, har en betydelig innvirkning på omdømmet, ifølge Brønn. Kommunikasjon kan bidra til å skape oppmerksomhet, forståelse og anerkjennelse av organisasjonens målsettinger. Det er tre nivåer som kan påvirke hvordan en organisasjon blir oppfattet:

1. Primærnivå er personlig erfaring, og har størst innvirkning på omdømme
2. Sekundærnivå handler om hvordan venner og kollegaer omtaler en organisasjon
3. Tertiærnivå omhandler massemedia og har en påvirkning på image, men ikke på omdømmet

Omdømmebygging ved hjelp av kommunikasjon kan ha en symbolsk tilnærming og en tilnærming som fokuserer på atferd. Ved symbolsk tilnærming blir kommunikasjon brukt til å skape et positivt bilde hos målgruppene, mens den atferdsbaserte tilnærmingen fokuserer på å handle på samme måte som formidles gjennom kommunikasjonskanalene. Å gi et positivt

inntrykk uten å tilpasse atferden, gir falske forhåpninger og kan skade omdømme. En organisasjons omdømme baseres på hvordan en organisasjon handler, og tillit skapes gjennom tillitsvekkende atferd. En vellykkede kommunikasjonsstrategi samsvarer med (Brønn, 2019, s. 238–240) «Hvem vi sier vi er, skal faktisk være den vi er» (Brønn, 2019, s. 240).

Det er seks grunnleggende kommunikasjonsprinsipper som finnes blant selskapene som har høy omdømmerangering. De seks er:

1. Synlighet
2. Egenart
3. Ekthet
4. Åpenhet
5. Konsekvens
6. Mottakelig

Synlighet spiller en avgjørende rolle når det gjelder å forme og opprettholde et positivt omdømme for en organisasjon. For å oppnå et godt omdømme er det viktig å kommunisere med alle relevante målgrupper, og bygge relasjoner til disse (Brønn, 2019, s. 240–241). «Uten synlighet, intet omdømme» (Brønn, 2019, s. 241). Videre kan egenart bidra til å definere organisasjonens identitet, ved å tydeliggjøre sine unike egenskaper og verdier, kan organisasjoner skille seg ut, og tiltrekke oppmerksomhet fra interessenter. I tillegg er ekthet en av de viktigste driverne bak omdømme. Når en organisasjon opptrer autentisk og i samsvar med sine erklærte verdier og prinsipper, bygger den tillitt og et godt omdømme hos interessentene. Det er også viktig for en organisasjon å være åpen og transparent overfor målgruppene. Ved å gi tilgang til pålitelig informasjon som gjør det mulig for interessentene å danne seg et riktig bilde av organisasjonen, kan fremme tillit og styrke omdømmet. Dessuten bidrar en konsekvent kommunikasjon, i både ord og handlinger, til å bygge troverdighet. Ved å opprettholde en konsistent tone, stil og budskap i kommunikasjon, unngår organisasjonen å forvirre eller mislede sine interessenter. Til slutt handler det siste kommunikasjonsprinsippet om å være mottakelig og lytte til innspill og bekymringer fra interessenter. Ved å balansere egne interesser mot målgruppene sine interesser kan gi en bedre opplevelse av tjenester og produkter og skape offentlig aksept (Brønn, 2019, s. 240–243).

## 2.3 Facebook som kommunikasjonsplattform

Sosiale medier er et samlebegrep for digitale kommunikasjonsplattformer som åpner opp for sosial interaksjon, hvor brukerne selv kan dele innhold som tekst, video, bilder eller lenker til

andre nettsted. På Facebook er det mulig å kommunisere ved hjelp av emojis, ikke-verbale reaksjoner som kan brukes sammen med tekst for å underbygge innholdet, eller alene for å uttrykke følelser og holdninger. Sosiale nettverkssteder som Facebook er en underkategori av sosiale medier, og er kjent for muligheter til å bygge og vedlikeholde sosiale nettverk med utgangspunkt i delte interesser og aktiviteter (Enjolras et al., 2013). Facebook ble etablert i 2004 (Enjolras et al., 2013, s. 12) og utbredelsen i Norge er høy sammenlignet med andre vestlige land (Enjolras et al., 2013, s. 14).

Videre har sosiale medier ført til endring av måten mennesker kommunisere og utveksler informasjon på, og hvor store deler av befolkningen er koblet til hverandre gjennom digitale nettverk (Enjolras et al., 2013, s. 19). Før digitaliseringen ble store deler av informasjonen delt gjennom redaktørstyrte media, uten mulighet for toveis kommunikasjon, og fungerte som portvoktere for hvilken informasjon som skulle deles med allmennheten (Castells, 2007). Facebook gir organisasjoner som Sandes kommune muligheter til to-veis kommunikasjon med sine interessenter, og bestemmer selv hvilken informasjon som skal deles.

### 2.3.1 Facebook sin algoritme

For å kunne være synlig på Facebook og kommunisere med relevante målgrupper, er det avgjørende å ha en god forståelse av hvordan Facebooks algoritmer fungerer. Facebook har en innebygd algoritme med mål om å presentere det mest interessante innholdet til den enkelte Facebook-bruker. Dette er viktig for Facebook fordi hvis vi liker innholdet som presenteres, vil vi bruke mer tid på plattformen. Dette fører til at flere ser annonsene, noe som øker Facebooks inntekter. Formlene til algoritmene er forretningshemmelighet og er i konstant endring. Men hvis man forstår hvordan algoritmene fungerer, kan bruken tilpasses slik at innholdet når ut til flere brukere. Algoritmen gir poeng til tilgjengelige poster ut fra brukerens historikk, preferanser og innstillinger, sammen med andre brukeres reaksjon på posten. Innlegget med høyest poengsum kommer øverst i nyhetsstrømmen. Facebook registrerer ikke bare hva man liker, kommenterer eller deler, det registreres også når brukeren stopper opp og leser innlegg, klikker på bilder eller lenker. For å få flere følgere er det viktig å dele innhold som er interessant og relevant for målgruppen (SLINDBLA, 2016).

I 2018 gjennomførte Facebook en betydelig endring i algoritmene sine. Venner og direkte kommunikasjon mellom brukere prioriteres foran nyheter fra medier og bedrifter i nyhetsstrømmen til brukerne. Dette betyr at innlegg fra venner automatisk blir plassert øverst. Facebook varslet at de fleste bedrifter og nyhetskilder ville oppleve en nedgang i trafikken til

nettstedene deres, så det blir viktigere for organisasjoner som Sandnes kommune å skape interaksjoner på Facebook-siden sin. Selv om bedrifter som Sandnes kommune setter i gang meningsfulle samtaler, vil innlegg fra venner i utgangspunktet prioriteres øverst. For å nå ut til flest mulig må det skapes engasjement rundt innlegg gjennom deling eller kommentarer, eller man kan velge å betale for synlighet (Hole, 2018).

## 2.4 Jürgen Habermas - Kommunikativ handling

I dagens digitale samfunn foregår en betydelig del av kommunikasjonen og samhandlingene på online plattformer som Facebook. Kommunikasjon handler om å skape mening, og hvordan denne meningen påvirker vår tolkning av virkeligheten (Brønn, 2019, s. 259).

Ifølge Habermas er kommunikativ handling sentralt for å skape en felles forståelse og handlingsplan gjennom samhandling og språklig dialog, der egne handlingsmål kommer i annen rekke. Den enkelte har muligheten til å uttrykke sine synspunkter om den aktuelle situasjonen, og ved hjelp av dialog kan det oppnås en felles forståelse som tar hensyn til både objektive fakta, sosiale normer og subjektive oppfatninger. Hvis det oppstår uenighet, vil deltakerne forsøke å påvirke hverandre til å justere sine fortolkninger med argumenter. Språket kan koordinere handling og har dermed en sosial koordinerende funksjon (Eriksen & Weigård, 1999, s. 54). Kommunikativ handling må være basert på åpen diskusjon og argumentasjon, uten å bruke ytre press eller skjulte former for tvang, som er et ideal i hverdagslivets språklige kommunikasjon (Eriksen & Weigård, 1999, s. 57)

Det er avgjørende at følgere til Sandnes kommune sin Facebook-side opplever at deres innspill og kommentarer blir hørt, og tas på alvor. For å forstå hvorfor mennesker har ulike oppfatninger av samme situasjon, deler Habermas menneskers opplevelse av verden inn i tre deler: den objektive verden, den sosiale verden og den subjektive verden. Den objektive verden består av faktiske forhold og hendelser, i motsetning utgjør den subjektive verden enkeltpersoners personlige opplevelser og erfaringer. Til slutt kommer den sosiale verden, som er forankret i en normativ kontekst, hvor individer eller grupper utfører sine handlinger i forhold til felles verdier (Eriksen & Weigård, 1999, s. 46–49). Forståelsen av disse tre livsverdener legger er godt grunnlag for respektfull kommunikasjon, og kan bidra til å skape gode relasjoner.

## 2.5 Relasjoner og tillit

Mennesker foretrekker ofte talspersoner som de kan identifisere seg med, og som deler deres interesser, når de vurderer organisasjonens troverdighet. Tillit bygges best gjennom personlig

tilnærming, for eksempel gjennom samtaler eller dialog, og er en forutsetning for å kunne etablere gode relasjoner (Brønn, 2019, s. 259). Fire sentrale aspekter ved gode relasjoner er tillit, gjensidighet, forpliktelse og tilfredshet (Brønn, 2019, s. 88). Ifølge Kramer utvikles og vedlikeholdes tillit gjennom langvarig samspill mellom individer. Gjennom denne interaksjonen opparbeider partene informasjon som brukes til å evaluere hverandres egenskaper, intensjoner og motiver. Basert på denne kunnskapen kan hver part deretter avgjøre om den andre parten er pålitelig, og til å stole på også i fremtiden. Denne prosessen viser hvordan tillit gradvis utvikles, og vedlikeholdes gjennom kontinuerlig interaksjon og utveksling av informasjon. Et godt omdømme representerer tillit, og det er derfor sannsynlig at en virksomhet med et godt omdømme også oppfattes som pålitelig (Brønn, 2019, s. 89–90).

## 2.6 Randall Collins – Emosjonell energi

Mange Facebook-brukere søker oppmerksomhet og engasjement på sine Facebook-sider, og kan oppleve følelsesmessige responser i form av kommentarer, emojis og delinger. I Randall Collins sin teori om sosiale interaksjoner, er det et felles fokus på samtaleinnholdet som er viktig for å skape følelser av samhold mellom deltakerne. Selv om innholdet i samtalen har en betydning, er det hvordan deltakerne engasjerer seg, og deler oppmerksomheten sin som er avgjørende. Dermed er det den aktive deltakelsen i samtalen som skaper tilhørighet og fellesskap, uavhengig av hvor meningsfylt innholdet er. Disse følelsene av fellesskap og begeistring kan forsterkes og bidra til å bygge gode relasjoner mellom deltakerne på Facebook-siden. Collins kaller denne positive følelsen av fellesskap for emosjonell energi (Weininger et al., 2018, s. 5–6).

Emosjonell energi binder mennesker sammen over tid og sted, og kan ifølge Collins danne sosiale grupper. Han forklarer at vellykkede samhandlinger utløser følelser hos deltakerne og påvirker deres fremtidige interaksjoner. Disse følelsene driver mennesker til å søke tilbake de samme personene eller situasjonene som tidligere har vekket positive følelser (Weininger et al., 2018, s. 6–7). I en Facebook-sammenheng og med tanke på omdømmebygging kan emosjonell energi bidra til å bygge relasjoner med omverden. Dette kan føre til at følgere besøker Facebook-siden oftere, samhandler mer aktivt med innholdet, og anbefaler Facebook-siden til andre. Denne økte aktiviteten kan gi flere følgere, og ha en positiv innvirkning på Facebook-algoritmen. På den andre siden påpeker Collins at ikke alle samtaler lykkes i å skape denne positive energien, og kan føre til at deltakere blir passive tilskuere eller i verste fall opplever negative følelser (Weininger et al., 2018, s. 6–7). Slike interaksjoner kan ha en



negativ påvirkning på sosiale plafformer som Facebook, og føre til lite aktivitet og negative kommentarer.

## 3.0 Metodisk tilnærming

Målet med oppgaven er å finne svar på problemstillingen «*Hvordan Sandnes kommunes selvpresentasjon på egen Facebook-side påvirker samhandlingen med publikum, og hvordan reflekterer disse interaksjonene omdømmebygging?*». Bakgrunnen for problemstillingen er et ønske om å få en forståelse av hvordan Sandnes kommune sin kommunikasjonsform på Facebook påvirker samhandlingen med publikum.

### 3.1 Valg av undersøkelsesopplegget

Jeg har valgt casestudie som forskningsdesign, siden jeg ønsker å gjøre en dyp og detaljert kvalitativ undersøkelse av Facebook-siden til Sandnes kommune. Kvalitativ undersøkelse har som mål å forstå fenomener i sin naturlige kontekst, og utforske komplekse sammenhenger (Halvorsen, 2008, s. 128). Ifølge Yin kan en casestudie defineres «A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident and in which multiple sources of evidence are used" (Andersen, 2013, s. 24).

En god casestudie krever grundige vurderinger av både validitet og reliabilitet. Indre validitet handler om hvor troverdige og pålitelige forskningsfunnene er (Andersen, 2013, s. 14). I denne studien har jeg anvendt både teoretiske rammeverk og empiriske data for å sikre høy indre validitet. Ved å triangulere dataene gjennom bruk av både semistrukturert intervju og semiotisk analyse av Facebook-dataene, har jeg skapt et bilde av kommunikasjonspraksisen til Sandnes kommune. Dette kan styrke forskningsfunnene og øker troverdigheten og påliteligheten til resultatene.

Videre dreier ytre validitet seg om i hvilken grad funnene kan generaliseres utover selve casen, noe som kan være utfordrende i casestudier (Andersen, 2013, s. 14). Undersøkelsens funn indikerer at Sandnes kommune kan ha lyktes med å etablere gode relasjoner til publikum og styrke kommunens omdømme ved hjelp av sine kommunikasjonsstrategier. Disse funnene er basert på kommentarer rettet mot kommunen på Facebook. Det er viktig å merke seg at undersøkelsen kun omfatter selve kommentarene, og ikke den dype meningen bak dem. Likevel vurderer jeg at funnene kan generaliseres til andre kommuner som ønsker å drive omdømmebygging på Facebook.

Ellers refererer reliabilitet til påliteligheten av forskningsprosessen, og resultatene. (Andersen, 2013, s. 14). I denne undersøkelsen ble data samlet inn gjennom semistrukturert intervju, hvor

informantene fikk muligheten til å gi detaljerte svar. I tillegg ble det gjennomført semiotisk analyse av Facebook-innlegg, som inkluderte undersøkelse av emojis, bilder og språklige tekster for å forstå den dype meningen bak innholdet. Dette kan bidra til å sikre andre forskeres mulighet til å gjenskape studien og oppnå lignende resultater, noe som styrker påliteligheten av resultatene.

## 3.2 Datainnsamling

I min forskningsprosess har jeg valgt semistrukturert intervju og innsamling av data fra Facebook-siden til Sandnes kommune. Dataene ble analysert ved hjelp av semiotisk analyse. Ved å kombinere data fra det semistrukturert intervjuet og Facebook-siden til Sandnes kommune, har jeg benyttet meg av datatriangulering. Dette innebærer å undersøke kommunikasjonspraksiser til Sandnes kommune fra ulike perspektiver. Denne tilnærmingen øker kontrollen i forskningsprosessen og bidrar til å bekrefte funnene mine ved å sammenligne og krysse data fra ulike kilder (Andersen, 2013, s. 156).

### 3.2.1 Semistrukturert intervju

Jeg har i denne undersøkelsen benyttet semistrukturert intervju med Facebook-ansvarlig i Sandnes kommune, som ifølge Kvale og Brinkmann er en planlagt og fleksibel samtale med formål om å innhente beskrivelser av informantens erfaringer og perspektiver (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 135). Metoden er relevant siden det ikke var tilgjengelig informasjon om strategier bak Facebook-siden, og intervjuobjektet har førstehåndskjennskap til fenomenet jeg var interessert i (Halvorsen, 2008, s. 137). I forkant av intervjuet ble det sendt en møteinnkalling som inkluderte intervju-spørsmålene. Dette ble gjort for å gi informanten muligheten til å forberede seg, og eventuelt innhente ukjent informasjon før møtet. Da møtet startet ble det klart at Sandnes kommune hadde en kommunikasjonsstrategi kalt «Freskere på Facebook», som ble gjennomgått av den ansvarlige for Facebook-siden. Denne strategien besvarte de fleste av mine spørsmål, men jeg stilte også noen oppfølgingsspørsmål underveis for å innhente nødvendig empiri til oppgaven. Intervjudataene ble notert i en word-fil, og kommunikasjonsstrategien fikk jeg tilsendt på mail i etterkant av intervjuet.

### 3.2.2 Semiotisk analyse

Dataene samlet inn fra Facebook-siden til Sandnes kommune, har blitt analysert ved hjelp av semiotisk analyse, en kvalitativ metode som gjør det mulig å utforske meningsinnholdet i teksten (Johannessen et al., 2018, s. 254). Med utgangspunkt i intervjudata og det teoretiske rammeverket, har jeg gjennomgått alle Facebook-innleggene fra 1. januar 2023 og tom 31.

mars 2024 for å kunne hente ut nøkkeltegnene i teksten (Johannessen et al., 2018, s. 256). Nøkkeltegnene er et utvalg av interaksjoner på Facebook-siden som reflekterer omdømmebyggingen til kommunen, både i positiv og negativ retning.

Facebook tilbyr en unik mulighet til å kombinere flere uttrykksformer, og skaper dermed multimodale tekster. Det er relevant å undersøke samspillet mellom bilder, emojis og ord for å få en bedre forståelse av tekstens betydning (Johannessen et al., 2018, s. 259). Derfor er Facebook-innleggene sammen med bilder, emojis og kommentarene, gjengitt i oppgaven i sin opprinnelige form for å bevare det samme uttrykket som fremkommer på Facebook. Denne referansen viser til alle skjermbildene fra Facebook som er inkludert i oppgaven (Sandnes kommune, 2024).

### 3.3 Ethiske betraktninger

Datamaterialet jeg har samlet inn gjennom semistrukturert intervju og fra Facebook-siden er anonymisert. Jeg har fått samtykke fra informanten i Sandnes kommune angående muligheten for gjenkjenning. Ettersom en del av min forskning omhandler publikums reaksjoner på informasjonsformidlingen på Facebook-siden til Sandnes kommune, er det nødvendig å inkludere eksempler på kommentarer fra følgere. Sandnes kommune sin Facebook-side er åpen for alle, det er ikke nødvendig med godkjenning for å se alle opplysninger og innlegg på siden. Jeg har samlet inn den informasjonen som er nødvendig for undersøkelsen. Det er viktig å merke seg at den innsamlede informasjonen ikke omhandler sensitive temaer. Personopplysninger, inkludert bilder og navn, har blitt skjult for å sikre anonymitet. Likevel er det viktig å være klar over at kommentarer fra personene som er inkludert i oppgaven, kan bli gjenkjent gjennom søk på Facebook-siden til Sandnes kommune. Sikt sin godkjenning av behandling av personopplysninger har referansenummer 454540.

### 3.4 Forskerens ståsted

Som ansatt i Sandnes kommune kan min tilknytning til organisasjonen påvirke mine valg i utførelsen av denne case-studien av Sandnes kommune sin Facebook-side. Jeg skal forsøke å være bevisst mine faglige valg, og opprettholde et høyt nivå av objektivitet gjennom hele forskningsprosessen.

## 4.0 Empiri og drøfting

Jeg vil i denne delen presentere empiri og drøfte den sammen med det teoretiske grunnlaget. Kapittelet er delt inn i tre deler. De to første delkapitlene er delt inn i Goffmans begreper *Baksideområde* og *Fasadeområde* for å forklare inntryksstyring i lys av hans teori. Det siste delkapittelet vil oppsummere funnene i analysen.

I delkapittelet *Baksideområde* presentere jeg kommunikasjonsstrategiene som ble avdekket gjennom semistrukturert intervju. Disse strategiene danner grunnlaget for informasjonsdeling og interaksjoner på Sandnes kommunes Facebook-siden.

Videre fokuserer delkapittelet *Fasadeområdet* på relasjonsbyggingen mellom kommunen og omverden. Her presenterer jeg eksempler på Facebook-innlegg som illustrerer kommunikasjonsstrategiene, samt påfølgende interaksjoner. Disse interaksjonene vil bli drøftet med utgangspunkt i Habermas' teori om kommunikativ handling og Collins' teori om emosjonell energi.

I begge kapitlene vil jeg trekke inn Brønns omdømmeteori, som omfatter kommunikasjonsprinsipper hos organisasjoner med høy omdømmerangering og aspekter ved relasjonsbygging. Denne teorien vil bli brukt til å evaluere Sandnes kommunes sine kommunikasjonsstrategier og interaksjoner med følgere, og deres innvirkning på omdømmet til kommunen.

Utgangspunktet for undersøkelsen har vært å finne ut hvordan Facebook-profilen fungerer som arena for inntrykskontroll, og hvordan publikum responderer på innleggene fra Sandnes kommune.

### 4.1 Baksideområdet

Ifølge Goffman relateres baksideområdet til de usynlige delene av interaksjonen, der uttrykk planlegges for å skape bestemte inntrykk. Da informanten ble ansatt i Sandnes kommune i 2019 var det ingen bevissthet rundt kommunikasjonen på Facebook-siden. Informanten fortalte:

Det var ingen tanker om hvem målgruppene var, om den delte informasjonen var relevant, eller hvilken språkform som ble benyttet. Siden dette er den mest synlige kanalen kommunen har, fant vi ut at vi måtte ta grep og utforme en strategi som aktivt kan brukes til å styrke kommunens omdømme.

Denne nye kommunikasjonsstrategien fikk navnet «Freskere på Facebook», og antall følgere til Sandnes kommunes Facebook-side har steget fra ca. 7000 i 2019, til 16637 i februar 2024.

I dag benytter Sandnes kommune Facebook som et verktøy for å informere, engasjere og involvere publikum. De deler aktuelle nyheter og informasjon om kommunens tjenester på en saklig måte, samtidig som de bruker humor og emojis når det passer. Kommunen oppfordrer også brukerne til å stille spørsmål og gi tilbakemeldinger, noe som bidrar til å skape dialog og engasjement på plattformen (Kommunikasjonsavdelingen, Sandnes kommune, 2019).

Informanten forklarer:

Det viktig å poste innhold som treffer publikum, for å skape engasjement og aktivitet på Facebook-siden. Det er flere virksomheter som blir avvist i sitt ønske om å dele informasjon på Facebook-siden, da innholdet kun er relevant for mindre målgrupper. Men noen ganger blir det publisert spisset informasjon i form av en illustrasjon og kort budskap via funksjonen *opprett historie* på Facebook. Slike publiseringer kan fungere som drahjelp i forhold til algoritmene for planlagte Facebook-innlegg.

Informanten er bevisst Facebook-algoritmen og legger til at «alle kommentarer og reaksjoner har en positiv innvirkning på algoritmen». I forsøk på å øke antall følgere, inviterer informanten alle ikke-følgere som reagerer på innlegg, enten det er verbalt eller ikke-verbalt, til å følge Facebook-siden. Siden 86% av Norges befolkning har en Facebook-profil, og det var 83 702 innbyggere i Sandnes kommune 4. kvartal 2023 (SSB, 2023), er det muligheter til å skaffe flere følgere. Ifølge Brønn er synlighet en forutsetning for å bygge et godt omdømme.

Ifølge «Freskere på Facebook» blir alle kommentarer sett på som en ressurs, og det er viktig å vise respekt for de som bruker tid på å kommentere Facebook-innleggene. Besvarelse av spørsmål og kommentarer vurderes fortløpende, og utfordrende spørsmål kan drøftes med kollegaer i en egen Teams-gruppe før besvarelse. Å håndtere negative kommentarer på en god måte, kan skape et positivt inntrykk av virksomheten (Kommunikasjonsavdelingen, Sandnes kommune, 2019). Ved å lytte og forsøke å samarbeide gjennom forklaringer, kan man ifølge Brønn vise mottakelighet, og dermed gi en bedre opplevelse av Sandnes kommune.

Videre ignoreres useriøse kommentarer og slettes i noen tilfeller. Uakseptable kommentarer blir alltid fjernet, mens kun seriøse kommentarer besvares. Brukere som gjentatte ganger poster uakseptable kommentarer, blir blokkert. (Kommunikasjonsavdelingen, Sandnes kommune, 2019).

Dessuten er det viktig å bruke et folkelig og muntlig språk i dialogene. En viktig forskjell i korrespondanse belyses i kommunikasjonsstrategien «Freskere på Facebook» (Kommunikasjonsavdelingen, Sandnes kommune, 2019). Eksempelet starter med et spørsmål fra en fiktiv kunde med navn Mette: Hei! Vet dere om løpet til Jacob i kveld sendes på storskjerm noen plass?

Svaralternativ 1 fra Sandnes kommune: Nei, det kjenner jeg ikke til.

Svaralternativ 2 fra Sandnes kommune: Hei Mette, Det skulle vi også så gjerne visst, for det blir vanvittig spennende! Jeg klarer ikke å finne noen om dette på Sandnes IL sine Facebook-sider, så da ser det ikke ut som det er storskjerm-visning noe sted, dessverre. Men gi oss gjerne beskjed hvis jeg tar feil. Heia Jacob! Mvh Ingunn, Servicekontoret

Svaralternativ 2 illustrerer hvordan kommunen svarer kunden med et folkelige og muntlig språk. Her viser kundekonsulenten til hvordan hun har undersøkt med Sandnes IL om det er noen planlagt storskjerm-visning, sammen med engasjement til Jacob som skal delta i løp (Kommunikasjonsavdelingen, Sandnes kommune, 2019). Å være imøtekommende og gi grundige svar kan skape tilfredshet hos kunden, og videre styrke relasjonen mellom kommunen og publikum.

Servicekontoret i Sandnes kommune har ansvaret for å svare på direktemelding som kan sendes via Messenger-tjenesten på Facebook-siden til Sandnes kommune (Kommunikasjonsavdelingen, Sandnes kommune, 2019). Informanten opplyser at kommunikasjonsavdelingen og ansatte på Servicekontoret samarbeider om hvordan henvendelser på de ulike kanalene på Facebook skal besvares. Dette sikrer at publikum blir møtt med samme språkform, både på Facebook-siden og i direktemeldinger. Å fremstå konsekvent i både ord og handlinger bidrar, ifølge Brønn, til å bygge troverdighet, og organisasjonen unngår å forvirre eller mislede sine interessenter.

## 4.2 Fasadeområdet

Inntrykksstyringen utspiller seg i den synlige delen for publikum, i det Goffman omtaler som fasadeområdet. Ifølge «Freskere på Facebook» er Facebook kommunens viktigste ansikt utad, og derfor en viktig arena for å bygge kommunens omdømme. Forsidebildet på Facebook-siden er tatt fra det store, offentlige byrommet «Ruten». Dette offentlige byrommet ble trukket inn da juryen kåret Sandnes til Norges mest attraktive by i 2022 (Kommunal- og distriktsdepartementet, 2022). Nede i høyre hjørnet av bildet viser teksten «NORGES MEST ATTRAKTIVE BY 2022» (Sandnes kommune, 2024), en slik tittel gir et positivt bilde av

kommunen og bidrar til å markedsføre kommunen som en attraktiv destinasjon, samtidig som den fremhever kommunens særpreg. Ifølge Brønn kan egenart tiltrekke oppmerksomhet fra interessenter, og det er derfor viktig å skille seg ut, og tydeliggjøre sine unike egenskaper. Goffman påpeker at bilder kan fungere som kulisser, og være viktige uttrykk for å påvirke inntrykket.



Skjerm bilde 4.1. Forsidebilde på Sandnes kommune sin Facebook-side, 2023

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Videre oppfordres det til aktiv deltakelse og dialog på Facebook-siden:

Du er hjertelig velkommen til å skrive på veggen, kommentere postene våre eller dele innspill som er relevante. Hvis du velger å gjøre det, ber vi deg om å være saklig i innhold og språk.

Har du spørsmål om kommunens tjenester kan du bruke veggen eller sende en direkte melding. Servicekontoret svarer på spørsmål i åpningstiden, som er mandag-fredag fra 08.30-15.15 (Sandnes kommune, 2024).

Ved å tilby å svare på spørsmål om kommunens tjenester direkte, enten gjennom veggen eller direkte melding, viser kommunen forpliktelse overfor Facebook-brukernes henvendelser gjennom å være åpen og mottakelig.



#### 4.2.1 Saklig, åpen, aktuell og leken

For å få et mer helhetlig innblikk i hvordan kommunen gjør sin personlige opptreden i tråd med kommunikasjonsprinsippene saklig, åpen, aktuell og leken, har jeg to ulike innlegg som eksempel. Det første er om endring av avfallssorteringen og det andre handler om veiarbeid.

##### *«Åkei kommunen, hva skjer med avfallssorteringen»*

På Sandnes kommunes Facebook-side den 6. mars 2024 publiserte kommunen et innlegg som informerte om nye regler angående sortering av hageavfall. Noen av innbyggerne i Sandnes opplevde at matavfallsbeholderne deres ikke ble tømt, og de fikk et klistermerke på beholderen med beskjed om å fjerne hageavfall fra matavfallsdunken. Kommunen forklarte hensikten bak endringen, og vektla at bedre sortering fører til en mer effektiv utnyttelse av avfallet. Informasjonen ble delt som en dialog mellom innbyggere og kommunen, med enkle spørsmål og svar underbygget av emojis og iblandet en leken tone med humor. Innlegget var saklig og aktuelt for innbyggerne, og åpen for spørsmål og kommentarer. Nedenfor vises først innlegget, etterfulgt av noen eksempler på dialoger mellom kommunen og følgere. Innlegget fikk 302 ikke-verbale reaksjoner, 120 kommentarer og 50 delinger.



Sandnes kommune

i går kl. 09:00 · 🌐



Åkei kommunen, hva skjer med avfallssorteringen?



Nå kan du ikke lenger kaste hageavfallet ditt sammen med matavfallet.



Jaha. Så hvor skal jeg kaste matavfallet?



Der du pleier - altså i matavfallsbeholderen.



Og hageavfallet?



Du kan enten lage kompost av det, levere det inn på Forus, Vatne eller Sele - eller skaffe deg en egen hageavfallsbeholder. Den kan du enten bestille hos servicekontoret, eller ved å legge inn melding i Meld fra (se lenke nederst). Husk å oppgi hvilken størrelse du ønsker på beholderen.



Enda en avfallsbeholder? Får snart ikke plass til bilen.



Ingen arresterer deg hvis du vil dele beholdere med naboen. Bare husk å inngå avtale med fru Olsen FØR du fyller opp hageavfallsbeholderen hennes med vassent løv og rusk 😊



Hvorfor blir det endringer nå?



For å utnytte avfallet på en bedre måte. Når du hjelper til med å sortere slipper IVAR å bruke mye tid og krefter på å skille ut hageavfallet. For hageavfall er ypperlig til kompost, mens matavfall kan gjøres om til biogass og gjødsel.



Jeg fikk klisterlapp på matavfallsbeholderen i forrige uke. Hva må jeg gjøre?



Det går så fint, atte. Ta deg en liten titt nedi beholderen, og fisk opp det som ikke hører hjemme der. Så kommer renovatørene snart tilbake til deg igjen – like blide som før.



Jeg ga min bedre halvdel en halv eng med tulipaner på valentinsdagen. Når de begynte å bli slakke kastet jeg dem i hageavfallet, men da fikk jeg klisterlapp. Så hvor skal jeg kaste disse?



Aaaw, så søtt! <Hjertesmelt> Men du, kjøpeblomster hører hjemme i restavfallet. Les mer om sortering på [sortere.no](https://sortere.no) (lenke nederst).

Takk for at du sorterer 🍀



<https://www.sandnes.kommune.no/sti/kontakt-oss/meldfra/>



<https://www.sandnes.kommune.no/avfall>



<https://sortere.no/>

Skjerm bilde 4.2. Facebook-innlegg delt 6. mars 2024, 2024 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Eksempelet nedenfor viser hvordan informanten svarer raskt og i to omganger. Først angående hvilken avfallsbeholder hundeposen skal kastes i, og deretter håndtering av selve hundeposen. Ved å gi tilbakemeldinger med en slik detaljgrad viser kommunen forpliktelse og engasjement til å hjelpe publikum på best mulig måte. Videre kan reaksjoner på kommunens svar i form av emojis tyde på tilfredshet blant følgerne.

The screenshot shows a Facebook thread with three messages. The first message is from a user asking 'Hvor skal kaffegrut kastes?' (Where should coffee grounds be disposed?). The second message is from Sandnes kommune, replying with a link to a sorting page and a 'SORTERE.NO Kaffegrut' image. The third message is from the user asking 'Et spørsmål : Hvor kastes hundeposer? Tidligere skulle de i matavfallet.' (A question: Where are dog bags disposed? Previously they were in food waste?). The fourth message is from Sandnes kommune replying 'Godt spørsmål! De gir god gass og skal faktisk i (ehm) matavfallet 😊' (Good question! They give good gas and should actually go in (ehm) food waste 😊). The fifth message is from the user asking 'Sandnes kommune kun om bæsjen er i biopose eller uten pose vel?' (Sandnes kommune just about whether the poop is in a biopose or without a bag, right?). The sixth message is from Sandnes kommune replying 'Sandnes kommune dette uavhengig av hvilken pose man bruker?' (Sandnes kommune this is independent of which bag you use?).

Hvor skal kaffegrut kastes? ...

3 d Liker Svar

Forfatter Sandnes kommune  
Se her: <https://sortere.no/produkttype/Kaffegrut/1165> ...  
Hilsen kommunen

 SORTERE.NO  
Kaffegrut

3 d Liker Svar

Et spørsmål : Hvor kastes hundeposer? Tidligere skulle de i matavfallet. ...

3 d Liker Svar

Forfatter Sandnes kommune  
Godt spørsmål! De gir god gass og skal faktisk i (ehm) matavfallet 😊  
Hilsen kommunen

3 d Liker Svar

Sandnes kommune kun om bæsjen er i biopose eller uten pose vel? ...

3 d Liker Svar

Sandnes kommune dette uavhengig av hvilken pose man bruker? ...

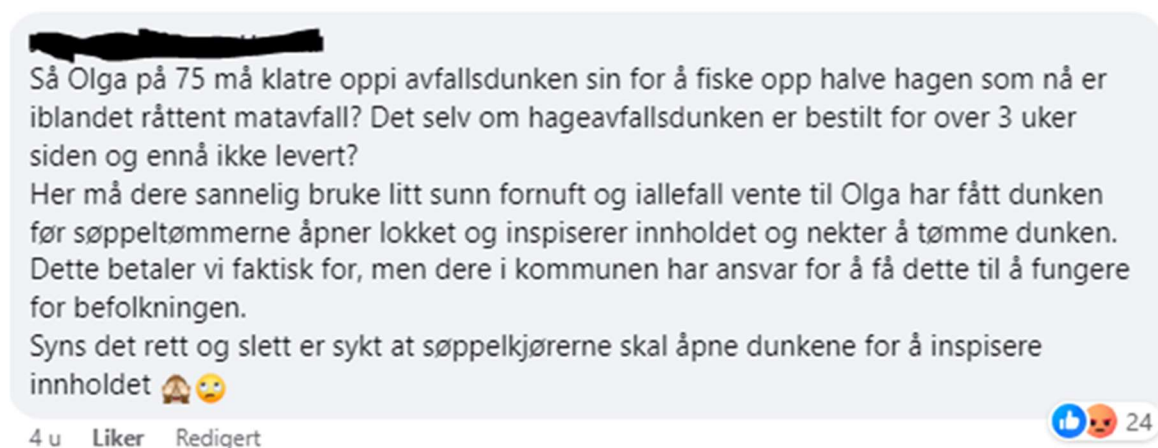
3 d Liker Svar

Skjerm bilde 4.3. Dialog mellom kommunen og publikum, Facebook-innlegg delt 6. mars 2024, 2024 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

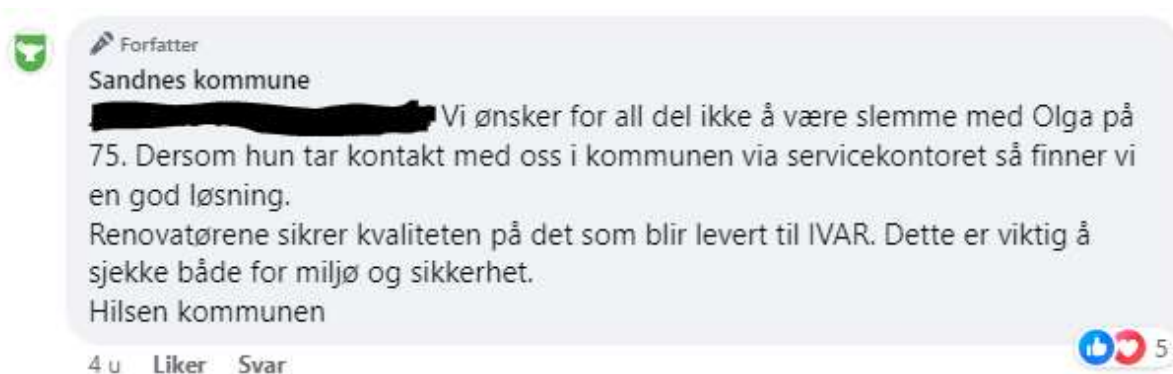
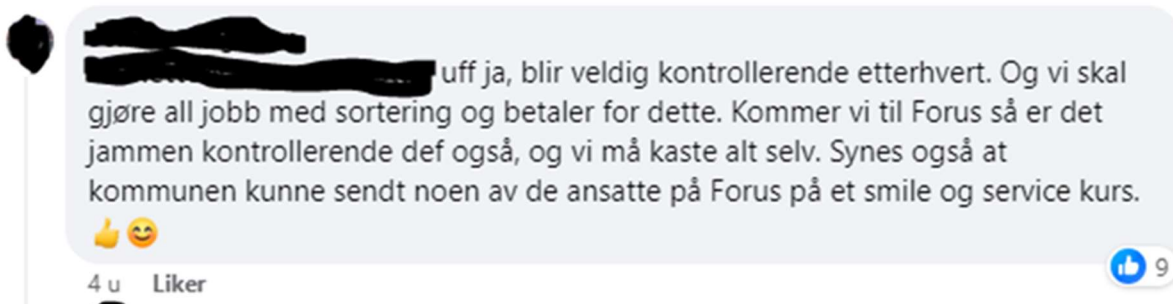


Skjerm bilde 4.4. Fortsettelse av dialog mellom kommunen og publikum, Facebook-innlegg delt 6. mars 2024, 2024 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

I tillegg koordinerer kommunen sine handlinger ved å tilby nødvendig informasjon og assistanse. I eksempelet med den fiktive Olga på 75, som må hente ut hageavfallet fra matavfallsdunken, svarer kommunen med å henvise Olga til å kontakte Servicekontorer for å finne en god løsning. Dette viser kommunens forpliktelse overfor sine innbyggere ved å vise forståelse for deres situasjon. Å tilpasse kommunale tjenester til spesielle behov viser kommunen kommunikativ handling, og skaper dermed en felles plattform for samhandling som kan styrke relasjonen med innbyggerne.

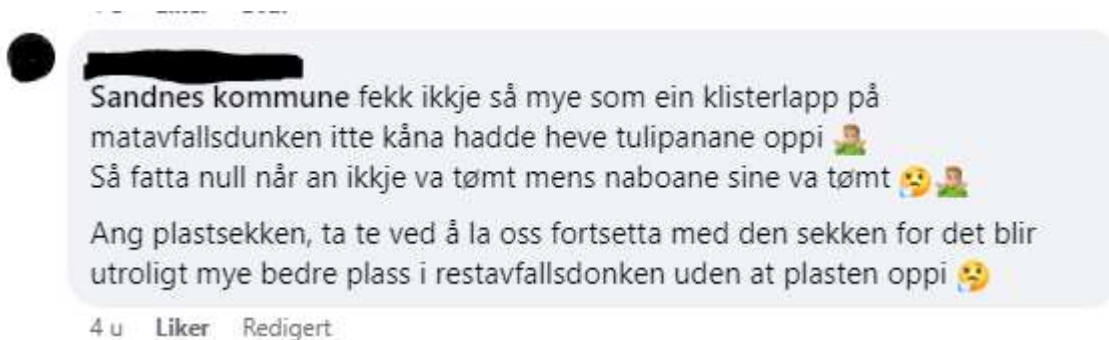


Skjerm bilde 4.4. Fortsettelse av dialog mellom kommunen og publikum, Facebook-innlegg delt 6. mars 2024, 2024 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.



Skjerm bilde 4.6. Fortsettelse av dialog mellom kommunen og publikum, Facebook-innlegg delt 6. mars 2024, 2024 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Siste eksempel viser en samtale hvor en følger og kommunen kommer til enighet gjennom dialog. I samtalen påpekes det at kommunen ikke har tømt beholderen til en innbygger, og glemt å merke denne med klistermerke. Ved å innrømme feil, og henvise til meldingstjenesten, viser kommunen at innbyggernes bekymringer tas på alvor, samt vilje å hjelpe til med å løse problemet. Å være åpen og ærlig i kommunikasjonen kan bidra til å bygge tillit hos følgere. Videre kommer innbyggeren kommunen i møte, og forteller at begge parter har gjort feil, og at problemet nå er i orden. Dialog og samarbeid resulterer til enighet i dette tilfellet, og kan betraktes som en kommunikativ handling ved at partene viser gjensidig vilje til å samarbeide.



Skjerm bilde 4.7. Dialog mellom kommunen og publikum, Facebook-innlegg delt 6. mars 2024, 2024 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.



Skjerm bilde 4.8. Fortsettelse av dialog mellom kommunen og publikum, Facebook-innlegg delt 6. mars 2024, 2024 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

### «Hæ, enda mer graving og kø i sentrum?»

Det pågår mye gravearbeider i Sandnes for tiden, og det er derfor aktuelt å informere om arbeidene. Ved å bruke Facebook som informasjonskanal er kommunen åpen for at følgere kan komme med spørsmål, og kommentarer.

Innlegget er satt opp som en dialog mellom målgruppene og kommunen, hvor humor, lekenhet og en folkelig tone er fremtreden i innlegget. Emojis brukes også for å understreke budskapet. Redusert fremkommelighet oppfattes ofte som noe negativ. Ved å dele informasjon om slike hendelser kan redusere henvendelser til de ulike avdelingene i kommunen, og dempe misnøye hos de berørte ifølge informanten.

Videre er informasjonen om byggeprosjektet grundig og saklig, og legger ikke skjul på negative konsekvenser, som for eksempel kødannelse og langvarige arbeider. Det er viktig at informasjonen er pålitelig, da Facebook er en transparent kommunikasjonskanal, og feilaktig informasjon kan føre til negative kommentarer. Mot slutten av innlegget brukes humor om

Tesla-eierne og myten at de kan fredes uhindret overalt. Innlegget fikk 471 ikke-verbale reaksjoner, 110 kommentarer og ble delt 21 ganger.

 **Sandnes kommune**  
3. februar 2023 · 🌐

🚧 Hæ, enda mer graving og kø i sentrum? 🚧

Jepp, nå er det på an igjen. Byggingen av bussveien har startet, og Jernbaneveien er stengt. Her svarer vi på noen av spørsmålene vi tror du lurer på:

🚗 Hvor kan jeg kjøre nå?

- Vi har dirigert om trafikken fra Jernbaneveien gjennom Langgata - mellom St. Olavsgate og Strandgata.

🚗🚗🚗 Hekkan, dette blir det vel kø av..?

- Absolutt. Biltrafikken kommer til å gå saakte, og vi oppfordrer deg som kjører bil om å være ute i god tid. Kjør utenom sentrum hvis du har anledning, eller aller helst: Bruk kollektivtransport, sykkelen eller føttene.

🕒 Hvor lenge blir det sånn?

- Arbeidet med bussveien kommer til å påvirke byen vår i lang tid fremover. Så her gjelder det å smøre seg med den berømte tålmodigheten – med lag på lag.

🚗 Er det trygt å ferdes i byen når det er så mye bygging?

- Ja! Sikkerheten din kommer alltid først. Vi har etablert fartsdumper, laget fortau og sykkelfelt, økt belysningen og satt opp nye skilt. Både kommunen, Rogaland fylkeskommune og entreprenør følger nøye med på trafikken, og vil ha jevnlig trafikktegn.

👤 Her er det mange kokker, altså?

- Mange ulike aktører er involvert i arbeidet med å oppgradere byen, for dette er et omfattende og komplisert prosjekt. I tillegg til Sandnes kommune er både Statens vegvesen, fylkeskommunen og mange underentreprenører i full sving på ulike strekninger.

👤 Hvorfor skal bussveien bygges?

- Kommunestyret har vedtatt byggingen av bussveien (som er det største prosjektet i Bymiljøpakken) for at Sandnes skal fortsette å være en attraktiv by også i fremtiden. En miljøvennlig by med mer plass til mennesker, og mindre plass til biler. Akkurat som endringene på Ruten.

🚗 Jeg har Tesla, så jeg kan vel få lov til å fortsette å kjøre gjennom Jernbaneveien?

- Nei.

🤔 Men jeg skal bare...

- Nei.

🏆 Blir det bra til slutt?

- Yes! Byen har noen utfordringer foran seg, men når vi kommer i mål med byggingen blir det gromt, fjongt og snaisent. Hold ut 🍀

👉 <https://www.sandnes.kommune.no/bussveien>

Skjerm bilde 4.9. Facebook-innlegg delt 3. februar 2023, 2023 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Flere kommentarer viser tilfredshet med måten informasjon blir delt på Facebook-siden til Sandnes kommune, og i tillegg forståelse for byggearbeidene. Sandnes kommune reagerer på disse innleggene med hjerte-emojis.



Skjerm bilde 4.10. Positive kommentarer til Facebook-innlegg delt 3. februar 2023, 2023  
<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Andre responderer positivt på humoren vedrørende Tesla-eierne, og setter pris på informasjon, selv om de misliker byggeprosjektet. Disse eksemplene illustrerer hvordan språkform og humor kan en positiv påvirkning på relasjonen til kommunen. Reaksjonene fra følgere gjennom kommentarer og emojis har en positiv effekt på Facebook-algoritmen, noe som resulterer i økt synlighet og rekkevidde.



Skjerm bilde 4.11. Positive kommentarer til Facebook-innlegg delt 3. februar 2023, 2023  
<https://www.facebook.com/sandneskommune>.



Men det forekom også negative tilbakemeldinger som utviklet seg i en negativ retning og førte til at kommentarer ble slettet. Å bruke humor på denne måten kan være risikabelt. Det er ikke positivt for kommunen hvis følgere opplever mobbing, noe som kan virke useriøst og uansvarlig, og samtidig svekke relasjonene og omdømmet til kommunen.



Skjerm bilde 4.12. Negativ dialog mellom kommunen og publikum, Facebook-innlegg delt 3. februar 2023, 2023 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Noen responser er negative, men ved å ta kritikken på alvor og svare med forståelse, viser kommunen forpliktelse og mottakelighet til å lytte til følgernes synspunkter. Dette er et eksempel på kommunikativ handling, da det viser evnen til å sette seg inn i den andres livsverden, forstå deres perspektiv og svare på en respektfull og empatisk måte. Slike handlinger kan bidra til å styrke relasjonen med publikum. Ifølge "Freskere på Facebook" forteller måten kommunen responderer på negative kommentarer mer om virksomheten enn selve innholdet i kommentaren. Måten henvendelser håndteres på, er med å forme inntrykket av kommunen (Kommunikasjonsavdelingen, Sandnes kommune, 2019).



Skjerm bilde 4.13. Dialog mellom kommunen og publikum, Facebook-innlegg delt 3. februar 2023, 2023  
<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

#### 4.2.2 Opplyse, engasjere og involvere

Ifølge «Freskere på Facebook» er Facebook et verktøy for å opplyse, engasjere og involvere

##### «Invitasjon til dugnad»

Et eksempel kan være Facebook-innlegget fra 14. februar i år, hvor det inviteres til dugnad. Innlegget opplyser publikum om en utfordring brøytemannskapet møter, og uttrykker et ønske om å involvere og engasjere lokalsamfunnet til å hjelpe med å flytte elsparkesykler som er parkert til hinder for kommunalt mannskap som driver vinter- og sommedvedlikehold av gang- og sykkelstiene. Innlegget fikk 719 ikke-verbale reaksjoner, 24 kommentarer og 65 delinger.



Sandnes kommune

14. februar kl. 12:58 · 🌐



🔗 Invitasjon til dugnad 🔗

Brøytemannskapet har brukt både dager og netter på å rydde gang- og sykkelveiene for snø i det siste. Og da støter de både titt og ofte på dette:

Noen elsparkesykler er parkert på langs, andre på tvers. Noen står lett synlig midt i veien, andre er gjemt bak hjørner og svinger. Det gjør jobben ekstra tidkrevende og tungvint. Snart starter sjåførene med vårens store innsoping, og da vil de støte på samme utfordring.

Vi lurer derfor på om vi kan få til en sånn der god, gammeldags dugnad? Ikke sånn med salg av lodd, saft og vafler (selv om det hadde vært veldig koselig, altså). Men en dugnad der hver enkelt av oss bare flytter sparkesyklene fint til side hvis vi ser en som er litt uheldig parkert? Det hadde vært superdupert.

Tusen takk for at du bidrar 🍀

Skjerm bilde 4.14. Facebook-innlegg delt 14. februar 2024, 2024 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Nedenfor viser eksempler på hvordan noen engasjere seg i dugnaden med å flytte sparkesyklene. Å jobbe sammen for å løse kommunale oppgaver viser gjensidighet og kan bidra til å styrke relasjonen mellom kommunen og innbyggerne.



Skjerm bilde 4.15. Dialog mellom kommunen og publikum, Facebook-innlegg delt 14. februar 2024, 2024 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Andre kommenterer at de skyldige eller utleieselskapene bør ta ansvar selv, og ønsker ikke å delta i dugnaden, vist i eksemplene nedenfor. Dette viser imidlertid at de engasjerer seg i informasjonen som deles. Det er naturlig at ikke alle ønsker å delta i dugnad, som ikke trenger å bety at de er negative overfor kommunen.

Beklager, men jeg innser faktisk ikke å rydde etter folk som bare gir blaffen. Etter min mening er det de som bruker el-sparkeykler som må ta ansvar og ikke "oss andre". Dugnad eller ei.

5 u **Liker**

6

enig

5 u **Liker**

Er ikke dette en jobb for de som leier ut/eier. Gi de en frist med å få orden, ellers går de til Forus som skrap

5 u **Liker**

14

Skjermbilde 4.16. Kommentarer til Facebook-innlegg delt 14. februar 2024, 2024

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

### Generasjonslekene i Sandnes

Men det er ikke alle innlegg som skaper engasjement, som for eksempel når det deles informasjon om arrangement. Et eksempel er fra 21. mars 2024, hvor det ble delt informasjon om generasjonslekene i Sandnes. Innlegget fikk 11 ikke-verbale reaksjoner. Følgere kan miste interessen for Facebook-siden hvis det ofte deles informasjon som ikke er treffende.

Sandnes kommune har opprettet et arrangement.  
5 d



TO. 23. MAI KL. 11:00  
**Generasjonslekene i Sandnes**  
Ruten i Sandnes  
102 er interessert

☆ Interessert

11

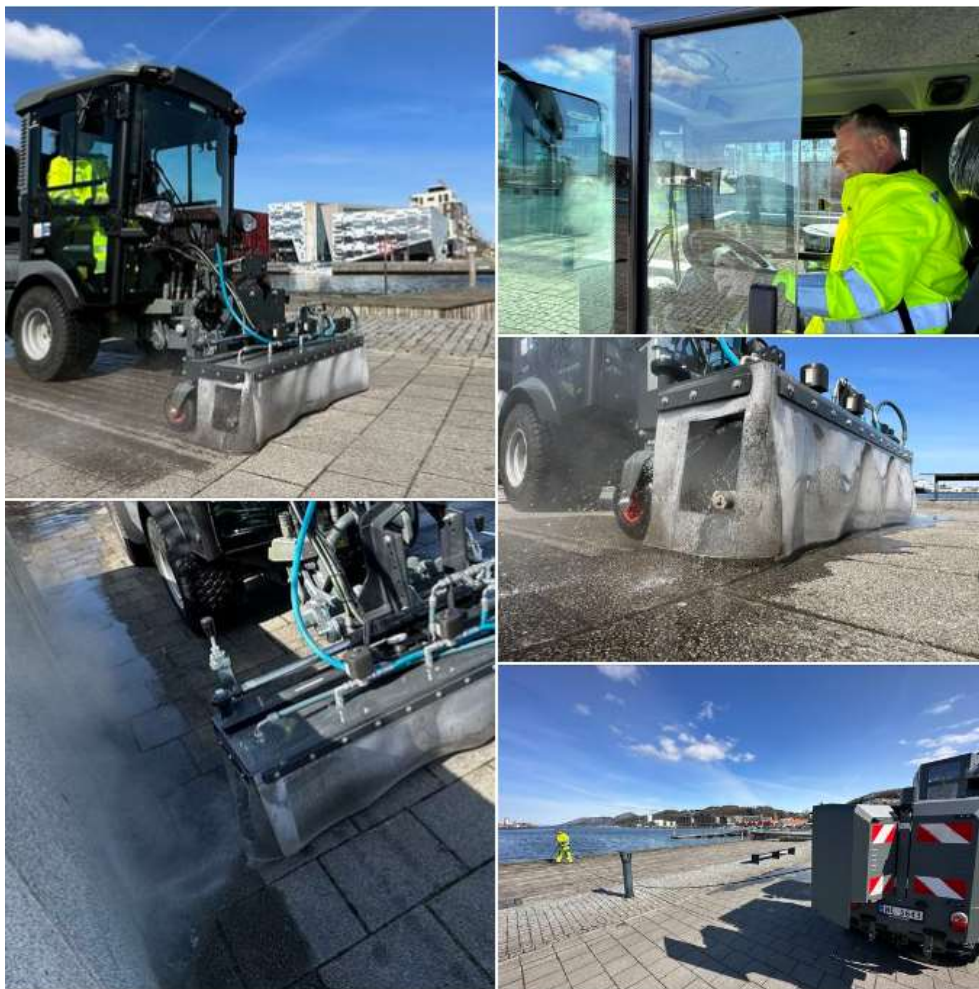
Skjermbilde 4.17. Facebook-innlegg delt 21. mars 2024, 2024 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

### 4.2.3 Menneskeliggjør kommunen

Ved å bruke bilder av personer for å synliggjøre mennesker bak de ulike kommunale tjenestene menneskeliggjør kommunen (Kommunikasjonsavdelingen, Sandnes kommune, 2019). Dette kan bidra til å fremme åpen og transparent kommunikasjon, samtidig som det kan gi innbyggerne en bedre forståelse av arbeidet som blir utført for lokalsamfunnet.

#### «Nå blir det hett for ugresset i Sandnes»

Et eksempel er bildet nedenfor av Odd-Bjørn sammen med den nye ugressfjernereren. Innlegget informere om hvordan ugress fjernes på miljøvennlig måte i offentlige områder. Emojiene i innlegget understreker budskapet. Ved å informere om arbeid som skal utføres og samtidig vise bilder av selve utførelsen, benytter kommunen en atferdsbasert kommunikasjon som kan styrke kommunens troverdighet og relasjon til innbyggerne. Facebook-innlegget ble postet 19. april 2023 og fikk 689 ikke-verbale reaksjoner, 52 kommentarer og 16 delinger.



Skjerm bilde 4.18. Bilde til et Facebook-innlegg delt 19. april 2023, 2023

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.



Sandnes kommune

19. april 2023 · 🌐



🔥 Nå blir det hett for ugresset i Sandnes 😍

Kommunen har nemlig skaffet den råeste ugressfjerner i mils omkrets. Den får jobben gjort uten en eneste dråpe gift - kun med kokende vann!

Ugresset tåler nemlig ikke det 98 grader varme vannet særlig godt, og forsvinner innen kort tid.

🚚 Doningen fjerner ugress på brosteiner, heller, asfalt og grusveier på en effektiv og miljøvennlig måte.

💧 Har 800 liters vanntank på lasteplanet (og 2000 liter ekstra på tilhenger).

💧 Har sidedyse for spyling langs vegger og kanter.

🚗 Har mobil høytrykksspyler som kan brukes til å spyle skilt, benker og steder det er vanskelig å komme til.

🚗 Kan bygges om til brøytebil på vinteren.

Når du ser vår gode sjåfør Odd-Bjørn kruse rundt med denne (i to kilometer i timen 🚗) er det fint om du holder deg på trygg avstand. Gi ham gjerne en tommel opp og et vennlig smil hvis du ser ham koke ugress i sentrum, på gravlunder eller sykkelveier de neste ukene. Det blir så fint, atte!

Heia våren! 🌞

Skjerm bilde 4.19. Facebook-innlegg delt 19. april 2023, 2023 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Nedenfor er eksempler på positive kommentarer til innlegget om Odd-Bjørn, med innslag av humor og positive tilbakemeldinger til kommunen. Dette kan tyde på tilfredshet blant følgere til hvordan kommunen utfører sine oppgaver, og kan bidra til å bygge relasjoner mellom kommunen og publikum.



Skjerm bilde 4.20. Positive kommentarer til Facebook-innlegg delt 19. april 2023, 2023 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.



Skjerm bilde 4.21. Positive kommentarer til Facebook-innlegg delt 19. april 2023, 2023

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

#### 4.2.4 Leken

Som nevnt tidligere er et av kommunikasjonsprinsippene på Facebook-siden til Sandnes kommune å være leken gjennom bruk av humor og emojis. Flere innlegg får positive tilbakemeldinger fra følgere på måten informasjonen blir delt på. For å illustrere begeistring og engasjement fra publikum på Facebook-siden, har jeg valgt ut to eksempler. I begge disse tilfellene vurderer jeg at det sentrale ikke er innholdet i seg selv, men heller måten informasjonen blir delt på, og hvordan påfølgende interaksjoner kan reflektere emosjonell energi gjennom kommentarer, emojis og tagging.

##### «What the hekk...?»

Facebook-innlegg nedenfor er fra 22. juni 2023. Her oppfordres publikum til å klippe hekken for å bedre sikten, slik det blir en tryggere trafikksituasjon. Innlegget fikk 513 ikke-verbale reaksjoner, 45 kommentarer og 51 delinger.



Sandnes kommune

22. juni 2023 · 🌐



🌿 What the hekk..? 🌿

Nå er endelig tiden inne for å frisere thujaen igjen! Jovisst, det kan være litt tungt å komme i gang med årets første klipp. I alle fall når du må gange x antall meter med to, og hekkspetakkelet i tillegg er blitt så høyt at flytrafikken til og fra Stavanger lufthavn snart må rutes om.

Enkelte vil nok si at det er direkte biringt når både hekksaks og kropp befinner seg inne i hekken mens musklene verker, svetten spruter og både fluer, mygg og edderkopper store som rotter kravler rundt ørene dine. Det er akkurat i det øyeblikket du må tenke på: A) småtassene som får det tryggere, B) bilistene som ser hvor de kjører og C) renovatørene som kan hente avfallet ditt uten å måtte ha på seg nødpeilesendere.

Her er noen låter du kan nynne på mens du klipper:

- 🎵 «Baby, The Grein Must Fall» (Glenn Yarbrough)
- 🎵 «November Grein» (Guns N' Roses)
- 🎵 «Rockin With the Rhythm of the Grein» (The Judds)
- 🎵 «I Sure Can Smell the Grein» (Blackhawk)
- 🎵 «There's Something Sexy about the Grein» (Kenny Chesney)

Husk at du kan levere inn alt hageavfallet ditt på Vatne miljøstasjon lørdager i tidsrommet 09.00-12.00 - helt gratis. Ikke glem å klippe hekken igjen før skolestart. Lykke til! ✂️👉

Skjerm bilde 4.22. Facebook-innlegg delt 22. juni 2023, 2023 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

I kommentarfeltet, som illustrert nedenfor, uttrykket publikum begeistring for språkbruken i innlegget ved å svare med ordspill, emojis og referer til sangtekster som i innlegget. Disse interaksjoner kan reflektere felles forståelse av humor, og følelser av fellesskap og tilhørighet. Collins kaller denne positive følelsen av fellesskap for emosjonell energi, som kan bidra til å bygge gode relasjoner mellom deltakerne. I tillegg kan det føre til mer aktive følgere i form av kommentarer, delinger og ikke-verbale reaksjoner. Denne økte aktivitet har en positiv effekt på Facebook-algoritmen.



Skjerm bilde 4.23. Positive kommentarer til Facebook-innlegg delt 22. juni 2023, 2023 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.





Skjerm bilde 4.24. Positive kommentarer til Facebook- innlegg delt 22. juni 2023, 2023

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

Eksemplene nedenfor viser kommentarfelt som tagger personer de ønsker skal bli oppmerksomme på Facebook-innlegget. Slike reaksjoner kan reflektere engasjement og positive følelser som følgere ønsker å dele med andre. Ved å knytte positive følelser og relasjoner til kommunen, og samtidig øke rekkevidden gjennom delinger, øker synligheten og kan styrke omdømmet.



Skjerm bilde 4.25. Kommentarer med tagger til Facebook-innlegget delt 22. juni 2023, 2023

<https://www.facebook.com/sandneskommune>.

#### «Gullfint om naboen melder fra om hullet i veien»

Dette innlegget ble delt 31. januar 2023, hvor kommunen anmoder publikum om å melde fra om hull i vei eller sykkelsti for å øke trafikksikkerheten. Innlegget fikk 858 ikke-verbale reaksjoner, 41 kommentarer og 52 delinger.



Sandnes kommune

31. januar 2023 · 🌐



Den dagen du kommer susende på sykkel med rennende øyne, serken blafrende til alle kanter, stappfulle handlenett på sykkelstyret og et par malingsspann i korga. Den dagen er det sååå gullfint at naboen din har meldt fra om det der store hullet i veien ved innkjørselen til gata di!

For vi i kommunen og di har dessverre ikke full oversikt over tilstanden på absolutt alle de 585.000 meterne med veier, fortau og sykkelveier vi har ansvar for. Til det trenger vi din hjelp.

Hvis du oppdager et hull i veien, en kumme som er tett, et tre som er falt ned over veien eller noe annet som ikke er på stell, kan du enkelt melde fra om dette i tjenesten med det klingende navnet "Meld fra".

Det er ikke alt som er like enkelt å fikse i en fei, men vi gjør vårt beste. Ser du en syklist som er dekket fra topp til tå med lys antikk Lady Balance, og som har dekorert buskaset med ukens tilbud fra Rema 1000, er det ikke så mye kommunen kan gjøre. Men hvis du melder fra om hull i veien eller sykkelstien, kommer vi og tetter det innen 24 timer i ukedagene.

Tusen takk for at du melder fra 🍀

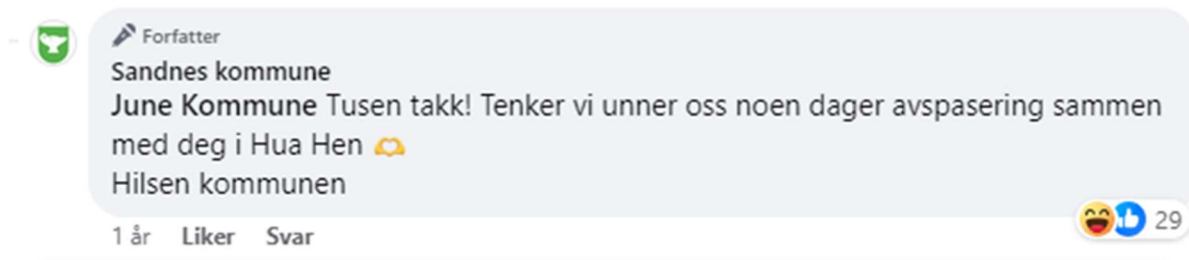
👉 <https://www.sandnes.kommune.no/meldfra>

Skjerm bilde 4.26. Facebook-innlegg delt 31. januar 2023, 2023 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

I kommentarfeltet reflekteres emosjonell energi gjennom begeistring for både humoren og språkbruken. Informanten informere at kommunen ønsker å dele informasjon på en underholdende måte for å skille seg ut og tiltrekke oppmerksomhet. Ifølge Brønn kan særpreg føre til større interesse, og bidra til å styrke omdømmet.



Skjerm bilde 4.27. Positive kommentarer på Facebook-innlegget delt 31. januar 2023, 2023 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.



Skjerm bilde 4.28. Fortsettelse av positive kommentarer på Facebook-innlegget delt 31. januar 2023, 2023 <https://www.facebook.com/sandneskommune>.

## 4.4 Oppsummering

I dette delkapitlet vil jeg oppsummere mine funn basert på innsamlede empiri som drøftes med oppgavens valgte teoretiske rammeverk. Oppgaven tar sikte på å avdekke hvordan Sandnes kommunes kommunikasjonspraksis på egen Facebook-side påvirker samhandlingen med publikum og hvordan disse interaksjonene reflekterer omdømmebygging.

Facebook er en kommunikasjonsplattform som gir Sandnes kommune muligheter til å presentere seg selv overfor omverden. Kapitlet *Empiri og drøfting* er delt inn i kapitlene *Baksideområdet* og *Fasadeområdet* for å tydeliggjøre hvordan kommunikasjonsstrategiene utenfor publikums synsfelt påvirker interaksjonen på *Fasadeområdet*, som utgjør Sandnes kommune sin Facebook-side. Ved å anvende Goffmans teori gir innsikt i hvordan kommunen bevisst former sin væremåte på Facebook-siden med mål om å skape gode relasjoner med publikum og styrke sitt omdømme.

For å undersøke om kommunikasjonen og interaksjonen på Sandnes kommunes Facebook-side reflekterer omdømmebygging, har jeg benyttet Brønns omdømmeteorier, som inkluderer de seks grunnleggende kommunikasjonsprinsippene for selskaper med høy omdømmerangering. Disse prinsippene inkluderer synlighet, åpenhet, egenart, ekthet, konsekvens og mottakelig. Informanten er bevisst Facebook-algoritmen og forsøker å optimalisere synligheten på Facebook-siden ved å dele informasjon som skaper engasjement og aktivitet. Noen virksomheter har fått avslag på sin forespørsel om å dele informasjon, da målgruppene var for små. Videre inviterer informanten alle ikke-følgere, som reagerer på innlegg, til å følge Facebook-siden til Sandnes kommune. Men det deles også innlegg som får liten oppslutning fra følgere, som eksempelet med «Generasjonslekene i Sandnes».

Synligheten kan bli mindre hvis det ofte deles informasjon som er lite treffende for publikum.

I tillegg er åpenhet et sentralt kommunikasjonsprinsipp som kommunen viser ved å dele informasjon som også kan ha negative påvirkninger på innbyggerne, som veiarbeidere i

Sandnes sentrum. Ved å dele relevant informasjon, uavhengig av om den er positiv eller negativ, gir kommunen et mer riktig bilde av sine aktiviteter. Et annet viktig kommunikasjonsprinsipp er å formidle kommunens egenart, som vises gjennom forsidebilde på Facebook-siden med teksten «NORGES MEST ATTRAKTIVE BY 2022». Denne tittelen gir et positivt og unikt bilde av kommunen. Dessuten ønsker informanten å dele informasjon på en underholdende måte for å skille seg ut, og tiltrekke oppmerksomhet.

Når det gjelder ekthet, viser kommunen at de handler i tråd med det de kommuniserer gjennom innlegget om Odd-Bjørn som fjerner ugresset på en miljøvennlig måte. Ved å menneskeliggjøre personene bak de kommunale tjenestene, kommuniserer kommunen på en atferdsbasert måte som bidrar til å fremstå troverdig og åpen. Ellers så har informanten et samarbeid med Servicekontoret angående en konsekvent språkform, publikum blir møtt med en folkelig og muntlig tone uavhengig om de henvender seg direkte på Facebook-siden eller gjennom direkte meldinger. Og til slutt viser kommunen mottakelighet ved å vise forståelse og lytte til innspill og bekymringer fra følgerne.

Videre argumenterer Brønn for at omdømme handler om å skape gode relasjoner og tillit til målgruppene. Tillit bygges best gjennom samtaler og dialog, og plattformer som Facebook gir organisasjoner som Sandnes kommune unike muligheter til å bygge tillit og relasjoner med sitt publikum. Gode relasjoner er bygget på prinsippene forpliktelse, tilfredshet, gjensidighet og tillit. Disse aspektene kan relateres til Habermas' teori om kommunikativ handling, der felles forståelse og handlingsplan prioriteres foran egne handlingsmål. Jeg vil derfor bruke aspektene forpliktelse, tilfredshet, gjensidighet og tillit til å eksemplifisere hvordan flere interaksjoner på Sandnes kommune sin Facebook-side reflekterer relasjonsbygging gjennom kommunikativ handling, basert på drøftelsen min.

Kommunen viser forpliktelse ved å svare på henvendelser, samt lytte og vise forståelse for negative tilbakemeldinger fra følgere. Slike handlinger kan skape tilfredshet hos følgere, noe som kan tolkes gjennom kommentarer eller emojis eller ikke-verbale reaksjoner på kommunens svar. I Facebook-innlegget om vegarbeid i Sandnes sentrum, viser følgere tilfredshet i måten informasjonen blir delt på gjennom positive tilbakemeldinger. På den andre siden resulterte bruk av humor i samme innlegg til negativ reaksjoner fra en følger, noe som kan svekke relasjonen mellom kommunen og publikum.

Videre viser kommunen forpliktelse ved å tilpasse sine tjenester til behovene til fiktive Olga, som blir presentert i innlegget om endringer i avfallssorteringen. I kommentarfeltet i samme

innlegg innrømmer kommunen feil, som kan styrke tilliten overfor publikum. Tillit til kommunen kan også bygges gjennom atferdsbasert kommunikasjon, slik det blir vist i innlegget om Odd-Bjørn, som fjerner ugress på en miljøvennlig måte. I innlegget om endringer i avfallssorteringen vises også gjensidighet mellom kommunen og en følger. Begge parter erkjenner feil og kommer til enighet, noe som bidrar til å skape en felles plattform for samhandling. I tillegg oppstår gjensidighet i innlegget «Invitasjon til dugnad», der noen følgere uttrykker ønske om å delta på dugnaden med å flytte elsparkesykler. Ved å informere om aktuelle saker og svare på henvendelser fra følgere, kan også skape tilfredshet hos kommunen, ettersom målet er å komme i kontakt med publikum og bygge relasjoner.

Mens kommunikativ handling fokuserer på felles forståelse og handlingsplan gjennom språklig dialog, handler Collins' teori om hvordan emosjonell energi i interaksjoner kan skape fellesskapsfølelse og bygge relasjoner. Et kommunikasjonsprinsipp til Sandnes kommune på egen Facebook-side er å være leken, og bruke humor og emojis når det passer. Denne språkformen skaper begeistring blant følgere, som illustreres i innleggene «What the hekk...?» og «Gullfint om naboen melder fra om hullet i veien». Her responderer følgere med ordspill, emojis og refererer til sangtekster som også er inkludert i innlegget. I tillegg tagger følgere sine egne Facebook-venner som de ønsker skal lese innlegget. Disse handlinger reflekterer emosjonell energi og positive relasjoner til kommunen, som kan føre til at følgere ønsker å besøke Sandnes kommunens Facebook-side igjen.

## 5.0 Avslutning

Utgangspunkt for denne studien var et ønske om å undersøke Sandnes kommune sin Facebook-side. Studien er basert på semistrukturert intervju med Facebook-ansvarlig i Sandnes kommune, og semiotisk analyse av innlegg og interaksjoner på Facebook-siden. Jeg har fokusert på Sandnes kommune sine praksiser rundt selvpresentasjon, og studert interaksjonene som oppstår i kjølvannet av Sandnes kommune sine selvpresentasjoner, og undersøkt publikum sine tilbakemeldinger og responser.

### 5.1 Konklusjon

Basert på analyse av innsamlet empiri, som jeg drøfter med oppgavens valgte teoretiske rammeverk, konkluderer jeg med at Sandnes kommunes selvpresentasjon fører til interaksjoner med publikum som reflekterer omdømmebygging. Facebook fremstår som en viktig kanal for informasjonsdeling og relasjonsbygging med publikum, med dens muligheter til å planlegge hvilken informasjon som skal deles, og på hvilken måte. Goffmans teori om selvpresentasjon har bidratt til å forstå hvordan Sandnes kommune bevisst kommuniserer på Facebook for bygge gode relasjoner med publikum.

Jeg finner igjen Brønns kommunikasjonsprinsipper til organisasjoner med høy omdømmerangering i Sandnes kommune sine strategier og interaksjoner med sine Facebook-følgere. En utfordring kan være synlighet, særlig med tanke på den observerte nedgangen i Facebook-aktivitet blant befolkningen i Oslo. Storbyer anses å ligge foran med å ta i bruk nye trender, og denne nedgangen kan indikere en endring i bruken av sosiale medier. Det er også usikkerhet knyttet til Facebook-algoritmen og hvilken påvirkning dens stadige endringer vil ha på rekkevidden av Sandnes kommune sine Facebook aktiviteter.

Ved å undersøke interaksjonene på Facebook-siden, finner jeg flere tilfeller som indikerer relasjonsbygging i lys av Habermas kommunikativ handling. Å skape en felles plattform for samhandling mellom kommunen og publikum kan bidra med å bygge gode relasjoner. Noen eksempler er når følgere imøtekommer kommunen gjennom ønsket om å delta på dugnad, uttrykker forståelse for kommunens arbeider selv om de har negative følger, og når det oppnås enighet mellom en følger og kommunen. På sin side viser kommunen forpliktelser overfor publikum ved å gi detaljerte svar på henvendelser, lytte og vise forståelse overfor bekymrede følgere og tilpasse kommunale tjenester etter spesielle behov, som i eksempelet med fiktive Olga.

Videre viser publikum begeistring og tilfredshet over kommunens bruk av humor og emojis i kommunikasjonen på deres Facebook-side. Humor kan være risikabelt, som i tilfellet hvor det oppstod negative kommentarer fra en følger angående Tesla-humoren. Slike episoder kan skade relasjonen mellom publikum og kommunen. Imidlertid, ved å bruke Collins' begrep emosjonell energi, finner jeg eksempler på Facebook-innlegg hvor jeg vurderer at det er måten informasjonen blir delt på som er det sentrale, ikke selve innholdet. Når publikum responderer med ordspill, emojis og referere til sangtekster som i innlegget, reflekteres emosjonell energi og relasjonsbygging.

De sosiologiske teoriene til Goffman, Collins og Habermas, sammen med Brønns omdømmeteorier, har fungert som et godt teoretisk rammeverk for å belyse ulike aspekter ved kommunikasjon og sosiale interaksjoner. Samhandlinger mellom Sandnes kommune og publikum på Facebook-siden reflekterer relasjons- og omdømmebygging. Omdømme handler om å skape gode relasjoner og tillit til målgruppene, tillit bygges over tid, og det er derfor viktig å kontinuerlig jobbe med å styrke relasjonene til publikum.

## 5.2 Generalisering og videre forskning

Undersøkelsens funn indikerer at Sandnes kommune kan ha lyktes med å bygge relasjoner til publikum og styrke kommunens omdømme gjennom sine kommunikasjonsstrategier. Det er viktig å merke seg at funnene er basert på kommentarer rettet mot kommunen på Facebook, uten intervju av personene bak kommentarene. Derfor er det kun kommentarene i seg selv som er undersøkt, og ikke den dype meningen bak dem.

Disse funnene antyder at prinsippene for kommunikasjon og relasjonsbygging som er identifisert i studien, kan være relevante og nyttige for andre kommuner som ønsker å styrke sitt omdømme blant innbyggerne gjennom sosiale medier. Det er likevel viktig å ta hensyn til lokale forhold, ulike målgrupper og kommunens særegenheter når man tilpasser kommunikasjonsstrategiene til en annen kommune.

Videre forskning kan være å undersøke hvor stor rolle humor spiller i kommunikasjonen mellom en kommune og målgruppene. I kommunikasjonen på Facebook-siden til Sandnes kommune er humor sterkt representert, og får positive tilbakemeldinger fra publikum. En mulig tilnærming i fremtidig forskning kan være å gjennomføre intervjuer med følgere av Facebook-siden for å få innsikt i deres oppfatning av kommunikasjonen og bruken av humor.

## Referanser

- Andersen, S. S. (2013). *Casestudier: Forskningsstrategi, generalisering og forklaring* (2. utg.). Fagbokforlaget.
- Brønn, P. S. (2019). *Åpen eller innadvendt. Omdømmebygging for organisasjoner*. (2. utg.). Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266.
- Christensen, T., Lægreid, P., & Rørvik, K. A. (2022). *Organisasjonsteori for offentlig sektor* (4. utg.). Universitetsforlaget.
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Wollebæk, D. (2013). *LIKER LIKER IKKE* (1. utg.). Cappelen Damm AS.
- Eriksen, E. O., & Weigård, J. (1999). *Kommunikativ handling og deliberativt demokrati: Jürgen Habermas' teori om politikk og samfunn* (1. utg.). Fagbokforlaget.
- Goffman, E. (1992). *Vårt rollespill til daglig: En studie i hverdagslivets dramatik* (1. utg.). Pax Forlag A/S.
- Halvorsen, K. (2008). *Å forske på samfunnet: En innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Cappelen akademisk forlag.
- Hole, S.-E. (2018, 12. januar). *Skal vi slutte å dele saker på Facebook nå?* Digi.no.  
<https://www.digi.no/artikler/kommentar-skal-vi-slutte-a-dele-saker-pa-facebook-na/416889>
- Jacobsen, M. H., & Kristiansen, S. (2014). Forord til den danske oversættelse—Dramaturgisk sociologi. I *Hverdagslivet rollespil* (1. utg., s. 7–47). Samfundslitteratur.
- Johannessen, L. E. F., Rasmussen, E. B., & Rafoss, T. W. (2018). *Hvordan bruke teori? : Nyttige verktøy i kvalitativ analyse* (2. utg.). Universitetsforlaget.



- Johnsen, O. E., Jørgensen, E. C., & Aaneland, R. E. (2013). *HVORDAN LYKKES KOMMUNESEKTOREN I SOSIALE MEDIER?* Kommunesektorens interesse- og arbeidsgiverorganisasjon.
- <https://www.ks.no/contentassets/d2970a41cf6b40d1b3d6f8a5422b608f/ks---fou---rapport-om-kommunesektorens-bruk-av-sosiale-medier-2013.pdf>
- Kommunal- og distriktsdepartementet. (2022). *Sandnes er Noregs mest attraktive by* [Pressemelding]. Regjeringa.no; regjeringen.no.
- <https://www.regjeringen.no/nm/aktuelt/sandnes-er-noregs-mest-attraktive-by/id2913627/> [31.03.2024]
- Kommunikasjonsavdelingen, Sandnes kommune. (2019). “*Freskere på Facebook*”. Internt dokument, referert til etter samtykke fra kommunikasjonsavdelingen.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju* (2. utg.). Gyldendal akademisk.
- Robertsen, R. H. (2024, 9. februar). *Facebook-statistikk du burde vite i 2024*. Synlighet AS.
- <https://synlighet.no/blogg/facebook-statistikk-brukere-norge-verden/>
- Sandnes kommune. (2024, 31. mars). *Sandnes kommune | Facebook*.
- [https://www.facebook.com/sandneskommune/about\\_details](https://www.facebook.com/sandneskommune/about_details)
- Sandnes kommune. (2024, 31. mars). *Sandnes kommune | Facebook*.
- <https://www.facebook.com/sandneskommune/>
- SLINDBLA. (2016, 16. februar). Slik fungerer Facebook-algoritmen. *stalelindblad.no*.
- <https://www.stalelindblad.no/2016/02/slik-fungerer-facebook-algoritmen/>
- SSB. (2024, 31. mars). *Arealbruk i kommunene*. SSB.
- <https://www.ssb.no/kommuneareal/sandnes>
- Weininger, E. B., Lareau, A., & Lizardo, O. (Red.). (2018). *Ritual, emotion, violence: Studies on the micro-sociology of Randall Collins*. Routledge.

Wæraas, A., Byrkjeflot, H., & Angell, S. I. (2012). *Substans og framturen:*  
*Omdømmehåndtering i offentlig sektor* (1. utg.). Universitetsforlaget.

## Vedlegg

### Intervjuguide – mail som ble sent til informant i forkant av intervju

I forbindelse med min bacheloroppgave ønsker jeg å studere Sandnes kommune sin Facebook-side. Foreløpige forskningsspørsmål er:

1. Hvordan ønsker Sandnes kommune på presentere seg selv på Facebook?
2. Hvordan påvirker interaksjonene på Sandnes kommunes Facebook-side deres omdømme?

Jeg har gjennomgått Sandnes kommune sine planer, strategier og analyser på nettsiden og finner noe overordnet informasjon om deling av informasjon og opplæring, men ønsker mer detaljert informasjon til oppgaven min. Jeg har delt inn spørsmålene i to, hvor noen spørsmål kan besvares på mail, og noen spørsmål forslås besvares via et intervju hvor du eller flere kan delta. Synes du dette er et fornuftig forslag? Jeg er åpen for andre løsninger som kan være bedre for deg. Venter på en tilbakemelding før jeg eventuelt kaller deg og muligens flere inn til et møte. Tusen takk for hjelpen så langt 😊

#### **Litt informasjon om oppgaven min (en foreløpig innledning):**

*I dagens digitale samfunn har sosiale medier blitt en del av vår måte å kommunisere og samhandle på. Plattformen som Facebook skaper nye muligheter for offentlig virksomheter og institusjoner til å dele informasjon, og komme i dialog med innbyggere. Før digitaliseringen ble store deler av informasjonen delt gjennom redaktørstyrte media, uten mulighet for toveis kommunikasjon, og fungerte som portvoktere for hvilken informasjon som skulle deles med allmennheten (Castells, 2007). Ifølge kommunesektorens interesse- og arbeidsgiverorganisasjon (KS) er sosiale medier et nyttig verktøy for å skape positive relasjoner med innbyggerne (Johnsen et al., 2013).*

*Jeg oppdaget Sandnes kommune sin offisielle Facebook-side ved en tilfeldighet, og ble imponert over språkbruken i innleggene og den dynamiske toveis kommunikasjonen som skapte begeistring, og positive interaksjoner. Denne opplevelsen vekket nysgjerrigheten min, og et ønske om å utforske nærmere hvordan denne plattformen bidrar til å forme omdømme til Sandnes kommune. En av hensiktene med Facebook og sosiale medier er å presentere seg selv overfor omverden. Goffman bruker teatermetaforen til å utforske sosiale interaksjoner, og gjennom vår tale, kroppsspråk og fremtoning forsøker vi i de ulike situasjoner å kontrollere inntrykket andre får av oss (Jacobsen & Kristiansen, 2014, s. 19–21).*

*Videre er dialog en viktig faktor for å skape tillit og et godt omdømme, mennesker finner ofte troverdighet gjennom samtale med personer som de kan identifisere seg med (Brønn, 2019, s. 259). Ifølge Habermas etableres en relasjon til tre ulike virkelighetsområder gjennom språklig kommunikasjon, en objektiv verden av faktiske hendelser og tilstander, og en sosial verden med sosiale relasjoner regulert av ulike samfunnsnormer, og til slutt menneskers subjektive opplevelse av egen livsverden. Mennesker kan løse konflikter og skape rettferdige samfunn ved hjelp av kommunikativ handling og «kraften i det bedre argument» (Aakvaag, 2008, s. 173–175).*

*Kan Sandnes kommune oppnå kommunikativ handling gjennom kommunikasjon med omverden på Facebook-siden sin? Ifølge KS sin publiserte et utrednings- og dokumentasjonsprosjekt (FoU) om «Hvordan lykkes kommunesektoren i sosiale medier?» i 2013 er det viktig med gode strategier for samhandling for å lykkes på sosiale medier. Ulike suksessfaktorer er å skape engasjement og entusiasme rundt aktiviteter og kunngjøringer, gi raske tilbakemeldinger og opptre med et personlig språk med en uformell tone (Johnsen et al., 2013).*

### **Spørsmål som kan besvares via mail**

1. Hvordan administreres Sandnes kommune sin Facebook-side, og hvordan fordeles ansvaret?
2. Hvem er målgruppen, og har Sandnes kommune noen tiltak for å nå ut til målgruppen?
3. Hvordan ønsker Sandnes kommune å presentere seg selv på Facebook?
4. I organisasjonsteori er det viktig å presentere en identitet av virksomheten som er i samsvar med organisasjonsidentiteten (den vi sier vi er, skal faktisk være den vi er) for å oppnå et godt omdømme. Er dette en faktor som Sandnes kommune vurderer i egen presentasjon på Facebook. Hvis ja, på hvilken måte?
5. Har ressursbruk, eller knappe ressurser noen innvirkning på Sandnes kommune sine Facebook aktiviteten? Hvis ja, hvilke?
6. Har Sandnes kommune en kommunikasjonsstrategi, eller retningslinjer for hvilken kommunikasjonsform som skal benyttes på sosiale medier? Har klart språk noen innvirkning?
7. Har Sandnes kommune en omdømmestrategi, eller retningslinjer for hvordan kommunikasjon gjennom sosiale medier kan bidra til omdømmebygging? Hvis ja, hvordan benyttes Facebook til omdømmebygging?
8. Hva er kriterier for hvilken informasjon som skal deles, og ikke deles, på Facebook?

9. Blir Facebook-innleggene designet gjennom samarbeid, eller av enkeltpersoner?  
Beskriv hvordan.
10. Er der noen plan i hvor ofte det skal legges ut Facebook-innlegg? Hvorfor er denne tidsintervall valgt?
11. Hvorfor valgte Sandnes kommune Facebook som digital plattform?
12. Har dere kjennskap til Facebook sitt algoritmesystem? Hvis ja, på hvilken måte tas dette hensyn til ved deling av Facebook-innlegg?
13. Alle samfunn har egne normer og regler, har Sandnes noen spesielle som det tas hensyn til? I tilfelle, hvilke?

### **Personlig/gruppe intervju**

1. Hva er din/dere rolle i forhold til Facebook-siden til Sandnes kommune, og i hvilken avdeling er du/dere ansatt?
2. Hva utløser et Facebook-innlegg? Er det dere som henter inn informasjon, eller mottar dere forespørsler? Kan du/dere forklare prosessen og gi noen ulike eksempler?
3. Facebook-innleggene er preget av humor, og en folkelig tone, og det brukes emijos og bilde for å understreke innholdet. Hva er hensikten med å kommunisere på denne måten?
4. Er der informasjon som bevisst ikke blir delt på Facebook? Hvilken informasjon er dette? Og hvorfor?
5. Er der Facebook-innlegg som er stengt for kommentarer? Hvorfor?
6. Hvordan håndteres negative tilbakemeldinger? Er der klare strategier?
7. Kommentarfelt kan inneholde negative og respektløse tilbakemeldinger. Hvor går grensen (utover retningslinjer for bruk av sosiale medier for Sandnes kommune) for at en kommentar blir slettet? Har du/dere eksempler på slike kommentarer?
8. I kommentarfeltet er der blitt fremmet ønsker, hvor kommunen svarer «Takk for innspillet. Det er notert.» Hvordan foregår dette, og hender det at ønsker i kommentarfelt blir oppfylt? Hvordan blir dette i tilfelle informert om?
9. Blir noen av Facebook-innleggene eller kommentarer gjennomgått eller evaluert i etterkant? Hvis ja, av hvem, og hva brukes denne informasjonen til?
10. Er der vært tilfeller på Facebook som har ført til at strategier eller planer har blitt opprettet eller endret? I tilfelle, har dere eksempler?