

Marit Aune

Facebook i lokalmiljøet

- Mange små biter av det lokale fellesskapet



Universitetet i Sørøst-Norge
USN Handelshøyskolen
Institutt for økonomi, historie og samfunnsvitenskap
Postboks 235
3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2021 Marit Aune

Denne avhandlingen representerer 50 studiepoeng

Sammendrag

Det finnes en rekke facebookgrupper og -sider i landet som er ment for ulike lokalsamfunn.

Hovedproblemstillingen i denne oppgaven er:

Hva kjennetegner lokale facebookgrupper og -sider og hvilken rolle kan de spille i lokalsamfunn?

Utdypende problemstillinger knytter seg opp mot lokaldemokratiet og integrering i lokalsamfunn.

Opgaven bygger på egen undersøkelse av hva som finnes av lokale facebookgrupper og -sider i Tønsberg. Målet er, med Tønsberg som case, å svare på hva som kjennetegner dem, og hvilken rolle de kan spille i lokalsamfunn. Tradisjonelt er det lokalavisen og andre redaktørstyrte medier som har sørget for tilgang til et nettverk av lokal informasjon og tilhørighet. Facebook, som er det mest brukte sosiale mediet i Norge, ser imidlertid også ut til å ha blitt en arena for lokal kommunikasjon. Dette påvirker igjen den lokale medieøkologien. Det blir i oppgaven blant annet redegjort for forskning på Facebook lokalt, teorier om mediernes rolle i lokalsamfunnet, hvordan ny teknologi påvirker mediebruken lokalt og hvordan ulike medier påvirker hverandre. Selve undersøkelsen ble gjennomført som en kvantitativ innholdsanalyse. Funnene består av 914 facebookgrupper og 234 facebooksider funnet ved hjelp av søkeordet «Tønsberg» og 17 andre mer lokale stedsnavn. Det vil si at det ble funnet nesten fire ganger så mange facebookgrupper som -sider. De fleste facebookgruppene i undersøkelsen var små og handlet om organiseringen av hverdagen, mens gruppene med mest aktivitet handlet om kjøp, salg og bytte. De lokale facebooksidene bestod mye av informasjon fra lokalt næringsliv og foreninger. De defineres i oppgaven som en type digitale oppslagstavler. Funnene i undersøkelsen tyder på at Facebook kan fungere som et supplement til tradisjonelle lokalmedier. Hvilke funksjoner Facebook dekker i lokalmiljøet varierer nødvendigvis fra innbygger til innbygger, siden bruken er forskjellig. For lokalmiljøet i Tønsberg kan Facebook både være praktisk for organisering av hverdagen, videreformidle nyheter og trolig gi en følelse av lokal tilhørighet. Funnene i undersøkelsen tyder derimot ikke på at Facebook lokalt kan erstatte lokalavisens demokratiske rolle, spesielt grunnet mangelen på innhold som tar for seg viktige lokale spørsmål om politikk og samfunn. De lokale facebookgruppene og -sidene representerer heller ikke én felles møteplass, men består av mange møteplasser som trolig har høyst ulike funksjoner.

Abstract

There are a number of Facebook groups and pages in Norway meant for different local communities. The main research question aimed to answer in this thesis is:

What are the characteristics of local Facebook groups and pages and what role can they play in local communities? Elaborating issues concerns local democracy and community integration. The thesis is based on investigation of local Facebook groups and pages in the municipality of Tønsberg. The legacy media have traditionally provided access to a network of local information and facilitated integration to the local community. At the same time, new forms of local media are emerging, including social media. Facebook is the most used social media in Norway and has become an arena for local communication. This evolving media environment affects the local media ecology. The thesis presents a conducted survey on Facebook locally. Theories about the media is used to connect the findings to the role of the media in the local community and how new technology affects media use on a local level. The survey is conducted as a quantitative content analysis. The findings consist of 914 Facebook groups and 234 Facebook pages by using the keyword "Tønsberg" and 17 other local geographic names. There was almost four times as many Facebook groups as pages. The findings show that most Facebook groups were small and about organizing everyday life, while the most popular groups with the highest activity was about buy, sell and exchange. The local Facebook pages consisted mainly of information from local businesses and associations.

The results of the investigation suggest that Facebook can serve as a supplement to the local legacy media. In addition to help organizing everyday life, it seems to provide basic local information, news from legacy media and most likely a sense of community belonging. The findings do not however indicate that Facebook can replace the local newspaper's democratic role. This is due to content without much community involvement, but also the lack of one shared public space.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Abstract	3
Innholdsfortegnelse	4
Figurliste	6
Bidliste	6
Tabelliste	6
Forord	7
1 Innledning	8
1.1 Problemstilling.....	10
1.2 Oppbygging av oppgaven.....	10
2 Teori	12
2.1 Lokalsamfunn og mediene som møteplasser	12
2.1.1 Tidligere studier av lokale facebookgrupper	13
2.1.2 Den norske pressestrukturen	15
2.2 Lokal tilknytning i ny mediehverdag	17
2.2.1 Lokale medier og lokal integrering	17
2.2.2 Lokale mediers journalistiske dekning.....	20
2.2.3 Lokale medier og fragmentering	20
2.2.4 Ekkokamre.....	22
2.3 Lokaldemokrati og deltakelse	23
2.3.1 Fra informerte til beredte borgere	23
2.3.2 Informasjonskløfter, nyhetsunnvikere og lokaldemokratiet.....	24
2.3.3 Medborgerkultur i sosiale medier	27
2.3.4 Er Facebook demokratiserende for lokalsamfunnet?	28
2.4 Samspillet mellom gamle og nye medier	29
3 Metode og data	33
3.1 Tønsberg kommune som case	33
3.1.1 Lokalmediesituasjonen i Tønsberg	33
3.1.2 Ulik tilgang til facebookgrupper.....	35
3.2 Kvantitativ innholdsanalyse	36
3.3 Grupper og sider på Facebook.....	37

3.4 Kodeskjema og registrering av data	40
3.5 Forskningsetikk.....	44
3.6 Målesikkerhet.....	45
3.7 Potensiale, begrensninger og generalisering	46
4 Presentasjon av funn	48
4.1 Lokale steder med sine facebookgrupper og -sider	48
4.2 Tilgangen til facebookgruppene og -sidene	49
4.3 Tema for facebookgruppene	50
4.4 Tema for facebooksidene	52
4.5 Engasjement.....	56
4.5.1 Medlemmer og «likes»	57
4.5.2 Aktivitet i facebookgruppene	61
5 Diskusjon	64
5.1 Facebook som møteplass i lokalsamfunnet.....	64
5.1.1 Mange lokale, små møteplasser	64
5.1.2 Passer Facebook inn i paraplymodellen?	67
5.1.3 Kan Facebook lokalt erstatte lokalavisen som «keystone media»?.....	68
5.1.6 Ikke hyperlokale medier, men hyperlokal informasjon.....	69
5.2 Facebooks rolle for lokal integrering og lokal identitet	71
5.2.1 Facebook og sosial kapital	73
5.2.2 Inkludering av borteboende og innflyttere på Facebook.....	74
5.2.3 Facebook som lim	75
5.3 Facebook sin rolle for lokaldemokrati og deltakelse i lokalsamfunnet.....	76
5.3.1 Lite politikk og samfunnsengasjement	76
5.3.2 Beredte borgere lokalt på Facebook?	78
5.3.3 Er facebookgruppene og -sidene demokratiserende?.....	79
5.3.4 Facebook og lokale informasjonskløfter.....	80
5.4 Avslutning.....	82
5.4.1 Forslag til videre forskning.....	85

Figurliste

Figur 1: Senterstrukturen i Tønsberg kommune.	35
Figur 2: Prosentandel facebookgrupper fordelt på kategorier (temaer)	50
Figur 3: Prosentandel facebooksider fordelt på kategorier (temaer)	53
Figur 4: Andel lokale facebookgrupper etter medlemstall (N=914)	57

Bildeliste

Bilde 1: Ikoner på Facebook	38
Bilde 2: Skjermdump 21.11.20 av forsiden til en vinteraktivitetsgruppe på Facebook	51
Bilde 3: Skjermdump 21.11.20 av innlegg fra en lokal café	54

Tabelliste

Tabell 1: Søkord brukt for å finne lokale facebookgrupper- og sider	34
Tabell 2: Kjennetegn ved facebookgrupper og sider	40
Tabell 3: Variablene i undersøkelsen av facebookgrupper	42
Tabell 4: Prosentandel av facebookgruppene og -sidene som er funnet med de ulike søkeordene/stedene	48
Tabell 5: Antall medlemmer og antall likes for gruppen/siden med flest medlemmer/«likes» på hvert søkeord	59
Tabell 6: De lokale facebookgruppene- og sidene med flest medlemmer/likes	60
Tabell 7: De 10 mest aktive lokale facebookgruppene.....	62
Tabell 8: Facebookgrupper under kategorien «aksjonering»	63

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som en avsluttende del av en tverrfaglig master i samfunnsvitenskap ved Institutt for økonomi, historie og samfunnsvitenskap på Universitetet i Sørøst-Norge. Masterprogrammet ble lagt ned underveis mens jeg studerte og erstattet med (den noe mer informative tittelen) master i samfunnsanalyse.

Tusen takk til min veileder Eiri Elvestad! Hun var generøs nok til å sette av tid til meg, selv om hun ble instituttleder for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo før jeg satte i gang. Fra tidligere hadde jeg fulgt hennes forelesninger i massemedier og sosiale medier på Bakkenteigen. De startet med høy musikk som skjerpet sansene, og fortsatte med en innsikt og entusiasme som ga en god følelse av å studere noe i konstant endring og med stor innvirkning på samfunnet. Hennes tålmodighet og brede oversikt over medieforskningen har vært helt uvurderlig under oppgaveskrivingen. Selv med travle dager og koronakrisen på toppen, har hun utrettelig hjulpet meg med å rette opp kursen. Tror det kalles et overskuddsmenneske.

Jeg har de siste årene fulgt en rekke facebookgrupper. Det har gitt meg tilgang til noen greie bruktkjøp, lokale bønders deilige råvarer og veldig mange bilder av Tønsberg i solnedgang. Nå melder jeg meg ut av mange av gruppene for å passe på og rette mediebruken min mot det jeg synes er viktigst; Opprettholde kontakten med venner og få med meg lokale, nasjonale og internasjonale nyheter fra tradisjonelle medier jeg stoler på.

Tønsberg, mai 2021

Marit Aune

1 Innledning

Det virker som det finnes en lokal facebookgruppe for det meste. Du kan kjøpe brukte klær, etterlyse katten din, bytte et par fotballsko mot en gulost, sjekke treningstider og se postede bilder hvor hjemstedet viser seg fra sin beste side. I tillegg har det blitt vanlig for lokalt næringsliv, organisasjoner og kommuner å opprette facebooksider. De tradisjonelle lokalmediene er ikke lenger alene om å informere om det som skjer der du bor. Bruken av sosiale medier øker for alle aldersgrupper i befolkningen, samtidig som lesingen av lokalaviser synker (SSB, 2020b). Dersom man ser på daglig bruk av medier for å oppdatere seg lokalt, er Facebook den mest brukte kilden (Olsen et al., 2018). 82 % av alle nordmenn over 18 år har en facebookprofil (SoMe-tracker, 2019). Tall fra Sverige viser at Facebook også der brukes i større grad enn lokalaviser for lokal oppdatering (Nygren, 2018). Det sosiale mediet er like viktig for dem som bor på landsbygda som dem i større byer (Nygren & Leckner, 2016). Denne populariteten gjør det interessant å se nærmere på hvordan Facebook fungerer lokalt.

I april 2019 var det over 10 millioner aktive grupper på Facebook. Den økte bruken av grupper er ikke tilfeldig, men en ønsket utvikling Facebook legger til rette for ved å favorisere synligheten av aktiviteten i grupper fremfor innhold fra kommersielle aktører (Facebook, 2019). Gruppene er av svært ulik karakter, men en del av dem har altså lokal forankring. I et medieøkologisk perspektiv kan man si at disse gruppene opererer i samme landskap som de tradisjonelle lokalmediene. Medieøkologi handler om hvordan ulike medietyper virker inn på hverandre og er del av et større landskap som er i stadig endring (Kleis Nielsen, 2015; Mathisen & Morlandstø, 2018; Nygren & Leckner, 2016). Det kan endres eller ødelegges, og formes både av interne og eksterne krefter (Kleis Nielsen, 2015). Når både mediebrukere og annonseringspenger i større grad flyttes over på Internett, skaper det for eksempel utfordringer for lokalsamfunn og lokalbefolkning, i tillegg til lokalavisen slik vi kjenner den (R. Olsen, 2019b). Lokalavisen har lenge sørget for tilgang til et nettverk av lokal informasjon og tilhørighet (Se for eksempel Kleis Nielsen, 2015; Mathisen & Morlandstø, 2018), sammen med distriktssendingene til NRK og eventuelle nærradiokanaler. De blir sett på som viktige for et fungerende demokrati hvor innbyggerne tar informerte valg knyttet til stedet de bor (NOU 2017: 7, 2017). I NOU-en «Det norske mediemangfoldet» beskrives hvordan en endret mediesituasjonen kan få konsekvenser for samfunnsnyttig journalistikk, deriblant lokaljournalistikk (NOU 2017: 7, 2017). Norge har, som de fleste vestlige demokratier det siste

tiåret, hatt en nedgang i lesing av lokale aviser, både på papir og nett (Elvestad & Phillips, 2018; SSB, 2019a). Det har ført til historisk omfattende nedbemanninger og kostnadskutt i nyhetsredaksjonene. I en rekke land er det identifisert mange frittstående hyperlokale nyhetsaktører som forsøker å fylle hullet etter de tradisjonelle lokale mediene, med varierende hell (Kleis Nielsen, 2015; Nygren et al., 2017). Journalistikken i Norge er mindre rammet enn i andre land, i tillegg til at lokalmediene har klart seg bedre gjennom mediekrisen enn de større mediene (Mathisen & Morlandstø, 2019). Likevel vekker det bekymring at færre leser aviser, som i stor grad dreier seg om lokalaviser. Dette er en utvikling som har pågått lenge. I 1998 var antall papiravislesere 81 prosent en gjennomsnittsdag. I 2018 hadde dette tallet sunket til 72 prosent, når både lesing på papir og Internett er medberegnet (SSB, 2020c).

Det er forsket en del på lokalavisenes rolle i lokalsamfunn (Se blant annet Elvestad, 2008; Høst, 2016; Mathisen & Morlandstø, 2018; Shaker, 2014; Skogerbø & Winsvold, 2011). Studier har vist hvordan lokale medier kan virke integrerende for lokalbefolkning (Elvestad & Blekesaune, 2008; Mathisen & Morlandstø, 2019) og til hjelp for innflyttere som trenger å bli kjent med sitt nye lokalsamfunn (Elvestad, 2007; Stamm, 1985). I tillegg har lokale medier blitt tillagt en viktig rolle for lokaldemokratiet (Elvestad, 2006; Elvestad & Blekesaune, 2008; Hess, 2015; Mathisen & Morlandstø, 2019) Det er derimot mindre forsket på hvordan sosiale medier kan spille en rolle i disse lokalsamfunnene (Lie, 2018; R. Olsen, 2019a). Det har vært gjort noen mindre studier av individers erfaringer med bruk av Facebook i lokalmiljøet (Lie, 2018), og studier av enkelte facebookgrupper (De Meulenaere et al., 2020; Nordlund & Kramsjö, 2017). Jeg har derimot ikke klart å finne studier som gir en oversikt over omfanget av, og hva som kjennetegner facebookgrupper og -sider i et lokalsamfunn. Det er temaet i denne oppgaven.

1.1 Problemstilling

På bakgrunn av betraktningene i innledningen er oppgavens overordnede problemstilling som følger:

Hva kjennetegner lokale facebookgrupper og -sider og hvilken rolle kan de spille i lokalsamfunn?

Utdypende problemstillinger er:

- 1. Hvilken rolle kan lokale facebookgrupper og -sider spille for lokaldemokratiet?*
- 2. Hvilken rolle kan lokale facebookgrupper og -sider spille for integrering i lokalsamfunn?*

Til å belyse dette vil jeg se nærmere på omfanget av facebookgrupper og -sider i et norsk lokalsamfunn. I perioden 13.03 til 08.05.19 ble det gjennomført en kvantitativ innholdsanalyse av lokale facebookgrupper i Tønsberg. I perioden 07.10 til 10.10.19 ble de lokale facebooksidene i byen analysert på samme måte.

1.2 Oppbygging av oppgaven

Teoridelen (2. Teori) beskriver lokalmedienes rolle i lokalsamfunn og presenterer nyere forskning som er med på å belyse hvilken funksjon sosiale medier generelt, med Facebook som mest brukte medie,¹ kan spille i lokalsamfunn. Delen er først og fremst ment som et teoretisk rammeverk for oppgaven. Kombinert med egen undersøkelse gir teorien grunnlag for å svare på problemstillingen om hva som kjennetegner lokale facebookgrupper og -sider, og hvilken rolle de kan spille i lokalsamfunn. Det handler om både hvordan mediene integrerer og opptrer som «vaktbikkje», men også forskjellen på ulike medier og mer disintegrerende faktorer som fragmentering og medieskygger. I metoddelen (3. Metode og data) beskrives egen innhenting og utvelgelse av data i forbindelse med undersøkelsen av lokale facebookgrupper og -sider i Tønsberg. På den måten beskrives bakgrunnen for hvordan problemstillingene er besvart. Tønsberg kommune som case presenteres, før det gis en beskrivelse av kvantitativ innholdsanalyse og hvorfor den metoden er valgt. Etter en konkret beskrivelse av hvordan facebookgrupper og -sider fungerer, beskrives

¹ 68 prosent av befolkningen bruker Facebook daglig. Instagram brukes, til sammenlikning, av 37 prosent av befolkningen daglig (Ipsos, 2019).

registrering av data. Det redegjøres også for etiske aspekter ved undersøkelsen, i tillegg til kvaliteten på datamaterialet, undersøkelsens begrensninger og muligheten for generalisering. I kapittel 4 (4. Presentasjon av funn) presenteres funnene fra egen undersøkelse som kan bidra til svar på problemstillingen. Det avsluttende kapittelet (5. Diskusjon) utgjør, sammen med kapittel 4, analysedelen i oppgaven. Her beskrives hvordan funnene i undersøkelsen kan belyse problemstillingen, i tillegg til å peke på begrensninger i undersøkelsen og mot mulig videre forskning på Facebook i lokalmiljøet.

2 Teori

Lokalmedier er viktig for å orientere seg lokalt (Se bl.a. Mathisen & Morlandstø, 2018; Nygren et al., 2017). Forskningen som finnes om Facebook lokalt er begrenset, men vitner om møteplasser som både integrerer og bidrar til organisering av hverdagslivet (Se bl.a. De Meulenaere et al., 2020; Nygren & Leckner, 2016). Ellers er det tradisjonelle lokalmedier som har spilt den viktigste rollen i lokaldemokratiet (Elvestad, 2006; Elvestad & Blekesaune, 2008; Mathisen & Morlandstø, 2019). Noen temaer havner likevel utenfor lokalmedienes søkelys (Mathisen & Morlandstø, 2019) og noen innbyggere får ikke med seg informasjon som er viktig for at demokratiet skal fungere (Karlsen et al., 2020). Nyere medier skaper nye møteplasser og kommunikasjonsmuligheter for innbyggerne, men også muligheter for fragmentering og informasjonskløfter. Teorien blir hele veien presentert med et blikk fremover på hvordan den kan belyse problemstillingen i undersøkelsen knyttet til denne masteroppgaven, som handler om facebookgruppers og -siders funksjon i lokalsamfunn.

2.1 Lokalsamfunn og mediene som møteplasser

Bruken av begrepet «lokal» henviser gjerne til lokalsamfunn, men er ellers et begrep som defineres og brukes på ulike måter og i ulike sammenhenger (Almås, 1985). I et samfunnsvitenskapelig perspektiv er det beskrevet som et «geografisk avgrenset område der fysisk nærhet gir samhandling, og at felles opplevde oppgaver eller problemer bidrar til å skape lokale institusjoner» (Almås, 1985, p. 18). Det kan både dreie seg om små samfunn i distriktene, eller nærmiljøer i bysamfunn. Stedstilknytning og tilhørighet er sentrale dimensjoner ved opplevelsen av lokalsamfunnet man inngår i (Gunnerud Berg, 1985). Regioner har, til sammenlikning, ofte et avgrenset geografisk nedslagsfelt som er større enn det lokale og dekker gjerne ett eller flere fylker (Jervell, 1998). Begrepet lokalsamfunn kan bli mer komplisert i en digital sammenheng hvor mediebruken ikke nødvendigvis er knyttet til tid og sted på samme måte som ved bruk av tradisjonelle medier. Uavhengig av hvordan begrepet tolkes, er det likevel klart at den norske desentraliserte politiske strukturen krever møteplasser og felles informasjonskilder på alle nivåer (Høst, 1999; NOU 2017: 7, 2017). På lokalt plan skaper dette behov for lokal tilknytning og integrering, for å sikre at lokaldemokratiet fungerer.

I tillegg til lokalaviser og distriktssendinger på radio og tv, kan innbyggere i lokalsamfunn bruke sosiale medier til å orientere seg lokalt. Bruk av facebookgrupper nevnes for eksempel av Nygren

og hans medforfattere som viktige for den lokale medieøkologien i en artikkel om hyperlokale mediers rolle:

«Another big change in the local media ecology not mentioned earlier is social media, for example local groups on Facebook that create new types of public spaces. This is not journalism, but they are still an important part of the local media ecology» (Nygren et al., 2017, p. 47).

Uten å beskrive disse lokale facebookgruppene nærmere, er det likevel snakk om nye typer møteplasser av verdi, selv om det er noe uklart hva de konkret bidrar med i den lokale medieøkologien. Facebook er også en av mange sosiale medier som kan beskrives som en digital møteplass. Det handler da om muligheten for to eller flere mennesker å kommunisere via Internett (Difi-Rapport, 2012, p. 15). En del av denne kommunikasjonen kan beskrives som en digital offentlighet som supplerer den tradisjonelle massemedierte offentligheten. Det skapes sosiale rom hvor fellesskap dannes, utøves og understøttes av nettbaserte teknologier (Tolgensbakk, 2017).

2.1.1 Tidligere studier av lokale facebookgrupper

Foreløpig er det et begrenset antall studier av omfanget og bruken av facebookgrupper og -sider lokalt. Det er likevel gjort noen mindre studier av utvalgte lokale facebookgrupper. En studie av seks facebookgrupper og deres medlemmer i byen Ghent i Belgia viser at gruppene likner hyperlokale medier ved å spre informasjon, styrke den lokale tilhørigheten og samfunnsengasjementet (De Meulenaere et al., 2020). Facebookgruppene i den nevnte studien hadde alle referanser til ulike nabolag i gruppenavnet sitt. De ble i all hovedsak brukt til (1) å stille gruppemedlemmer spørsmål eller be om tjenester og (2) dele nyheter og mer generell informasjon om nabolaget. Det som skilte gruppene fra hyperlokale medier, var mangelen på journalistiske normer. Dette passer med at medlemmene heller ikke så på seg selv som lokale journalister. Ingen av gruppene delte informasjon om lokale myndigheter eller politikk. Gruppedeltakerne identifiserte medieinnholdet i gruppene som informativt, men ikke som nyheter. Dette begrunnet de med at innholdet manglet den journalistiske kildekritikken og den profesjonelle distansen til sakene. Likevel mener forfatterne at gruppemedlemmene kan sies å delta i nyhetsproduksjon, dersom man ser postene i gruppene som utdrag av større nyhetshistorier distribuert over mange poster og kommentarer. Ved å skape, avsløre, dele og kommentere nyhetsinnhold skapes et miljø for historiefortelling. Disse miljøene fungerer som et

alarmsystem som tillater brukerne å samle, kommunisere og dele innhold. De lokale gruppene blir dermed beskrevet som en strøm av «sosiale medier-nyheter», bygget på små, (i seg selv) ubetydelige hendelser påvirket av avsenderens subjektive opplevelse, meninger og følelser (De Meulenaere et al., 2020, p. 5). Når det kommer til diskusjoner i gruppene, mente ikke deltakerne at diskusjonene nødvendigvis var produktive, rettferdige eller bar preg av rasjonell diskusjon. De ble derimot sett på som en måte å få utløp for meninger på. På bakgrunn av dette mener forfatterne at lokale facebookgrupper ikke kan sees på som en erstatning for mer seriøse journalistiske initiativer, men heller som et supplement.

En annen undersøkelse tar for seg mediestructuren i den svenske byen Södertälje. Som i den belgiske undersøkelsen, viser det seg at de største facebookgruppene ikke handlet om politikk eller andre viktige samfunnsproblemer (Heppling & Said, 2017). Majoriteten av de 20 største facebookgruppene knyttet til byen handlet om annonsering. Det var alt fra kjøp, salg og bytte til jobb- og leilighetsannonser. I tillegg var det noen grupper som handlet om tilhørighet til byen, men ingen dedikert til nyhetsformidling eller noe form for grasrotaksjonering.

Et eksempel på en facebookgruppe med et tydeligere samfunnsengasjement kan derimot hentes fra byen Sollefteå nord i Sverige. Det ble organisert motstand mot å legge ned fødeavdelingen på sykehuset ved hjelp av en lokal facebookgruppe. På det meste hadde gruppen nærmere 15.000 medlemmer og et gjennomsnitt på 60 innlegg per dag (Nordlund & Kramsjö, 2017).

Facebookgruppen la ut linker til medier som skrev om saken, i tillegg til at lokalbefolkningen kunne diskutere nedleggelsen. De to lokalavisene brukte også facebookgruppen til å lete etter kilder og ideer til nye vinklinger. Ved hjelp av komparativ analyse ble det sett på hvordan nedleggelsen av fødeavdelingen ble rapportert i de to lokalavisene, sammenliknet med den aktuelle facebookgruppen. Det viste seg at vinklingen på sakene var ganske like. Lokalavisene, på lik linje med innleggene i facebookgruppen, la vekt på kritikk av avgjørelsen om å legge ned fødeavdelingen. Studien konkluderer med at facebookgruppen kan sees på som en utbygging av den tradisjonelle journalistikken der mottakeren får mulighet til selv å offentlig debattere og resonere rundt medieinnholdet. Den ble brukt som et sted innbyggerne kan reagere i form av å dele sine egne meninger og spre nyheter. Ofte handlet det om å kommentere noe som er skrevet tidligere, enten den opprinnelige teksten var skrevet av avisjournalister eller medborgere i gruppen. Her handler det om mobilisering av lokale krefter. Et eksempel på lokale

facebookgrupper med samfunnsengasjement fra Norge er alle facebookgruppene som ble opprettet i 2015 i forbindelse med et stort omfang av flyktning- og asylankomster (Sætrang, 2016). På landsbasis ble det registrert over seksti lokale grupper som fikk navnet «refugees welcome» knyttet til et stedsnavn.

Når det gjelder lokale facebooksider finnes det noe litteratur som ser på myndigheters bruk av facebooksider for å nå sine innbyggere. En undersøkelse gjennomført i flere vest-europeiske land viser for eksempel at myndighetene i 73 prosent av de lokale områdene («municipalities») som ble undersøkt hadde en facebookside. Innbyggerne deltok derimot i liten grad på disse sidene ved å like, dele eller kommentere poster. Dermed fungerer de kommunale facebooksidene som en kanal for informasjon fremfor en måte å engasjere innbyggerne på (Bonsón et al., 2017).

Med dette avsnittet har jeg beskrevet ulik forskning på lokale facebookgrupper og -sider. Det handler om forskning på enten én enkelt eller noen få utvalgte lokale facebookgrupper, i tillegg til lokale myndigheters bruk av facebooksider som i begrenset grad ser ut til å engasjere. Det vil være av interesse for min undersøkelse å kartlegge omfanget av lokale facebookgrupper og -sider tilknyttet et lokalmiljø. Hvor mange facebookgrupper og -sider er det snakk om? Hva slags temaer er de ment for? Hvor populære er de? Dette igjen kan legge grunnlaget for å vite noe om hvilke rolle Facebook kan spille for lokaldemokratiet og integrering.

2.1.2 Den norske pressestrukturen

De lokale, tradisjonelle mediene er tillagt den viktigste rollen med å informere og integrere innbyggerne i lokalsamfunnet (Kulturdepartementet, 2019; Mathisen & Morlandstø, 2018; NOU 2017: 7, 2017), i tillegg til å skape engasjement og deltakelse som sikrer lokaldemokratiet (McLeod et al., 2016; Shaker, 2014). Tidligere studier har vist hvordan lokal tilknytning henger sammen med bruken av lokale medier, som styrker engasjementet og deltakelsen i lokalsamfunnet (Elvestad, 2006; Elvestad & Blekesaune, 2008; Mathisen & Morlandstø, 2019). Det er et uttalt mål for myndighetene at hele landet har et tradisjonelt medietilbud som dekker lokale og regionale forhold av betydning for innbyggerne. Det samme ønsket om geografisk mediemangfold er også argumentasjonen for pressestøtten, som er med på å opprettholde produksjonen av lokalaviser over hele landet (NOU 2017: 7, 2017). Det har gitt Norge en desentralisert pressestruktur med mange lokale og regionale aviser (Høst, 1999). Ved utgangen av 2018 ble det utgitt 223 forskjellige

aviser rundt omkring i Norge (Høst, 2019). I tillegg til et mediesystem kjennetegnet av mange lokale aviser og av at en stor andel av befolkningen leser dem (Hallin, 2004), har også Norge en sterk allmennkringkasting. NRK er en sentral lokaljournalistisk aktør med en distriktsdivisjon organisert i fem regioner med 15 distriktskontorer. Distriktskontorene produserer tv- og radiosendinger, i tillegg til å ha egne nettsider og publiserer redaksjonelt innhold på sosiale medier som Twitter, Facebook og Snapchat (NRK, 2009). Lokale medier i Norge har klart seg relativt bra til tross for mange utfordringer og nedbemanninger. Utrykket «børs og katedral» karakteriserer lokalmediene godt. Eierne stiller krav til økonomisk avkastning, samtidig som lokalmediene har et klart samfunnsoppdrag. Mathisen og Morlandstø mener de «fremstår som motstandsdyktige i ei tid hvor rammebetingelsene endres» (Mathisen & Morlandstø, 2019, p. 16).

Når det gjelder avisene, beskriver Sigurd Høst en tredelt avisstruktur med lokale fådagsaviser- og dagsaviser i tillegg til region- og riksaviser (Høst, 2000). Modellen, som kalles paraplymodellen, (Høst, 2016) passer godt sammen med det norske idealet om en differensiert dagspresse som har vært selve grunnlaget for norsk pressepolitikk (Mathisen & Morlandstø, 2018). På tross av digitaliseringen, mener Mathisen og Morlandstø at modellen fortsatt har relevans, fordi den tydeliggjør lokalmedienes betydning og hvordan lokaljournalistikken utgjør «ryggraden og bærebjelken» i medielandskapet (Mathisen & Morlandstø, 2018). Likevel ser de nødvendigheten også av andre perspektiver for å beskrive det norske medielandskapet. Aviser slår seg sammen og reduserer utgiverfrekvens, samtidig som det satses digitalt. Det blir også mer regional journalistikk på bekostning av lokal. Dette skyldes at flere regionaviser har lagt ned en rekke lokalkontorer, samtidig som riksavisene har lagt ned en rekke lokal- og regionkontorer (Mathisen & Morlandstø, 2018). I tillegg har NRK slått sammen flere distriktskontorer. Avisene jobber i dag, som de fleste medier, flermedialt med løpende oppdateringer av nyheter på nett (Mathisen & Morlandstø, 2019). Selv om det ikke går mot noen rask avisdød i Norge (Høst, 2019) og det poengteres at lokale medier er motstandsdyktige, så synker lesertallene. Lesing av nettaviser veier ikke helt opp for nedgangen i papiravislesing (SSB, 2019c). Leserflukten har imidlertid stagneret, fordi flere enn tidligere har vist seg å være villige til å betale for digitale nyheter. At publikum er villige til å betale for nyheter er avgjørende, fordi lokalavisene har mistet inntekter fra annonser i overgangen fra papir til Internett (R. K. Olsen, 2019). Det kan også tyde på at avisene har en viktig funksjon, selv om formen har blitt endret (Mathisen & Morlandstø, 2019). Basert på empiriske funn, argumenterer Olsen for at lokalavisene fortsatt er viktige for lokal informasjon, integrasjon og for lokal debatt (R. K. Olsen, 2019). Likevel er det utfordringer, spesielt med å få yngre brukere og folk

med lavere inntekt og utdanning interessert i lokaljournalistikk. Så selv om det finnes mange normative argumenter for at lokalavisen gagnar samfunnet, understreker Olsen også behovet for mer kunnskap om «det som faktisk gjør lokaljournalistikk verdifull for folk» (R. Olsen, 2019b).

I forbindelse med min undersøkelse vil det være interessant å finne ut hvordan lokale facebookgrupper og -sider skiller seg fra tradisjonelle lokalmedier. Andre spørsmål knyttet til mediene som møteplasser er hvor lokale møteplassene er, og om de lokale facebookgruppene og -sidene passer inn i paraplymodellen som i utgangspunktet illustrerer avisstrukturen i landet (Høst, 2016) og tydeliggjør tradisjonelle lokalmediers betydning (Mathisen & Morlandstø, 2018).

2.2 Lokal tilknytning i ny mediehverdag

Det er mye litteratur som beskriver hvordan medieglobalisering reduserer betydningen av avstander og grenser, og på den måten gjør oss mindre lokalt orienterte (Delanty, 2003; Meyrowitz, 1985). Andre mener stedsdimensjonen derimot alltid vil være av betydning for menneskers identitet og sosiale virkelighet (Hess & Waller, 2017; Lie, 2018). De argumenterer med at det fremdeles er fysisk avstand mellom steder, og at det er det lokale som står sentralt i folks hverdagsliv (Goonasekera et al., 2000). Internett og ny teknologi utviklet av globale selskaper gir heller ikke *bare* muligheten til å spre medieinnhold over store avstander. Lokale aktører benytter seg også av relativt nye muligheter til å sette i gang lokale samtaler og skape møteplasser. Mye av innholdet på Internett er først og fremst lokalt og interessant for mennesker som befinner seg i et avgrenset område. Elvestad skriver at Internett, nettopp derfor, også kan være viktig for lokaltilknytning (Elvestad, 2008). Dersom det lokale står sentralt i folks liv, utfordrer det også ideen om at vi har blitt verdensborgere eller kosmopolitter som ser utover egne landegrenser og identifiserer oss globalt (Merton, 1949; Norris, 2000).

Det finnes altså mange motargumenter mot et stedløst samfunn fordi folk først og fremst lever sine liv i lokale og nasjonale kontekster. Å undersøke omfanget av facebookgrupper og -sider knyttet til geografiske områder kan være med å belyse temaet.

2.2.1 Lokale medier og lokal integrering

Går vi tilbake i mediehistorien, lenge før sosiale medier, ser vi at forestillingen om mediene som lim mellom individer i moderne, komplekse samfunn ble beskrevet allerede på 1920-tallet. Park

beskrev hvordan avisene integrerer folk inn i industrialiserte storsamfunn (Park, 1929). Avisene ble sett på som nødvendig for at store og små samfunn skal fungere, og ble beskrevet som et lim i form av en felles kulturell forståelse.

Tradisjonelle lokalmedier som avis, radio og tv blir generelt i litteraturen beskrevet som viktig både for å få en oversikt over hva som skjer på stedet man bor, men også for å gi følelsen av en lokaltilhørighet (Elvestad, 2008; Skogerbø, 1988; Stamm, 1985). Nygren beskriver hvordan den lokale identiteten i Stockholm ikke bare konstrueres av nyheter om lokal politikk, sport og underholdning, men også av nyfødt- og dødsannonser, i tillegg til annonser fra det lokale næringslivet (Nygren, 2005). Denne følelsen av lokaltilhørighet kan kalles stedstilknytning. Det handler om tilhørighet til steder man bor eller på andre måter har et forhold til (Elvestad, 2008, p. 125). Elvestad beskriver hvordan vi bruker tradisjonelle lokale medier fordi vi føler en tilknytning til stedet, i tillegg til å bli nærmere knyttet til et sted ved å bruke lokalmediene. På den måten ser lokalavisen og stedstilknytning ut til å ha en gjensidig forsterkende effekt (Elvestad, 2008). Integrering av innflyttergrupper gjennom avislesing kan også være et eksempel på forankring av sosiale relasjoner (Elvestad, 2007, 2008; Stamm, 1985). Lokalavisen hjelper til i integreringsprosessen blant annet ved å være kilde til hva man snakker om. Det er også mulig å bruke medier tilhørende et geografisk område man ikke bor, men likevel har en tilknytning til (Hess & Waller, 2017). Eksempler er borteboende studenter eller innvandrere som leser lokalmediene fra der de kommer fra (Elvestad, 2008, 2009, p. 21). På den måten bidrar mediene til å opprettholde en tilhørighet, også der det er geografisk avstand.

Sosial kapital er et begrep som er relevant i forbindelse med lokale mediers funksjoner. Begreper beskriver de ressurser en person kan skaffe ved hjelp av sine kontakter (Lin, 2008). I forbindelse med massemedier er det gjerne snakk om mediert sosial kapital hvor mediene kobler innbyggere med hverandre (Hess, 2015). Hess beskriver hvordan spesielt lokalavisen binder folk sammen og skaper oversikt i folks hverdagsliv. Lokalavisen gir kunnskap som kommer til nytte både ved praten rundt frokostbordet, til opprettholdelsen av vennskap eller hvordan man for eksempel henvender seg til noen i personlig krise. Hess beskriver dette som viktig, selv om disse forbindelsene ikke er så åpenbare eller lett å måle som forbindelsene i sosiale medier som for eksempel Facebook. Lokalavisen har tradisjonelt vært god på en form for sosial kapital som kalles «bridging» og som henviser til hvordan mennesker kobles sammen via informasjon på tvers av kulturelle, sosiale og

økonomiske rom (Hess, 2015). Annonsering av fødsler, dødsfall og giftemål beskrives av Hess som den sterkeste formen for «bridging» sosial kapital lokalavisen har, hvor innbyggerne bringes sammen i sorg og glede. «Bonding» sosial kapital handler om avisens rolle i å forme ideen om lokalsamfunnet på tvers av de ulike nettverkene lokalsamfunnet består av. Et eksempel er når innbyggerne kjenner på en lokaltilhørighet ved å lese lokalavisen, enten de bor i dekningsområdet eller på annen måte har en tilknytning til stedet. «Linking» er den tredje typen sosial kapital som handler om hvordan folk knyttes opp mot personer med maktposisjoner i samfunnet. Når et problem adresseres av vanlige innbyggere i lokalavisen, er det for eksempel ofte vanskelig for myndighetspersoner å ikke lytte.

Hittil i dette avsnittet har det handlet om de tradisjonelle mediernes limfunksjon og om bygging av sosial kapital. I tillegg til limfunksjonen er det derimot også en forventning om at tradisjonelle, lokale medier skal påta seg en slags lupefunksjon (Mathisen & Morlandstø, 2019). Da handler det om å være en såkalt «vaktbikkje» ovenfor de som utøver makt. Lim- og lupefunksjonene er for øvrig to samfunnsroller som kan komme i konflikt med hverandre, for eksempel når kritisk, etterforskende journalistikk kommer i veien for ønsket om å forsterke den lokale identiteten.

Kleis Nielsen beskriver lokalmediene som «keystonemedia» fordi de tilbyr en spesifikk form for informasjon, spesielt lokalpolitikk, som ingen andre medier tilbyr. De såkalte økologiske konsekvensene av denne rollen beskrives også som større enn lokaljournalistikkens eget publikum. Forklaringen på det er at lokaljournalistikken tilrettelegger for andre mediers dekning av lokale saker, og dermed er «planktonet de store fiskene lever av» (Kleis Nielsen, 2015). Når for eksempel Dagbladet får tak i en god lokal sak, er det stor sjanse for at saken først ble publisert i en lokalavis som er tett på kildene i lokalmiljøet.

Det vil være av interesse for min oppgave å se på i hvilken grad Facebook lokalt kan ha lim- og lupefunksjoner. Kan Facebook tenkes å integrere innflyttere og opprette tilhørighet også for de som bor andre steder? Har Facebook lokalt en tilsvarende rolle som tradisjonelle lokalmediers «keystonemedia-rolle»? Har Facebook lokalt noen av de samme egenskapene som Hess tillegger tradisjonelle lokalmedier når det kommer til sosial kapital?

2.2.2. Lokale mediers journalistiske dekning

Det varierer hvor bredt lokale medier dekker det som skjer i lokalsamfunnet. En studie av journalistikken i lokale og regionale medier i Norge viser at sport og politikk dominerer, mens temaer som klima, olje og innvandring ofte havner i den såkalte blindsonen (Mathisen & Morlandstø, 2019). Blindsoner, medieskygger, nyhetsørken og sorte hull er alle ulike karakteristikk på demokratiske konsekvenser av at noen geografiske, sosiale eller tematiske områder ikke overvåkes journalistisk. Dette er metaforer som betegner en motsats til idealet om mangfold, og noen av dem har også blitt brukt som argumenter for å gi lokalavisene større del av mediestøtten (Mathisen & Morlandstø, 2019).

Fraværet av journalistisk dekning i et spesifikt geografisk område blir gjerne beskrevet som en utvikling som fører til nye hyperlokale nyhetsaktører (Kleis Nielsen, 2015; Nygren & Leckner, 2016). I følge Mathisen og Morlandstø kan de betegnes som ultralokale, ikke kommersielle, nettbaserte nyhetsmedier som ofte dukker opp i geografiske områder lokaljournalistikken ikke lenger dekker (Mathisen & Morlandstø, 2018). Flere viser interesse for i hvilken grad disse nye mediene kan dekke opp for manglende tradisjonell lokaljournalistikk (Se f.eks. D'Heer & Paulussen, 2013; Harte et al., 2017; Hess & Waller, 2017; Kleis Nielsen, 2015; Mathisen & Morlandstø, 2018; Shaker, 2014). Det kan se ut som andre land med færre lokalaviser enn Norge har flere hyperlokale medier. I en oversikt over hyperlokale medier i Norge per juni 2018, var det 59 redaktørstyrte hyperlokale medier i tillegg til 8 hyperlokale medier som enten ikke har redaktør eller der redaktørstatus er uklar (Medietilsynet, 2020). I Sverige ble det allerede i 2016 identifisert over 200 hyperlokale nyhetsaktører i Sverige, hvor de fleste har oppstått de siste 10-15 årene (Nygren & Leckner, 2016).

I forbindelse med min undersøkelse vil jeg se på om Facebook lokalt kan tenkes å dekke opp for manglende tradisjonell lokaljournalistikk, og om facebookgrupper kan likne hyperlokale medieinitiativer.

2.2.3 Lokale medier og fragmentering

Selv om lokale medier kan ha en integrerende funksjon i lokalsamfunn, kan de også ha en mer disintegrerende eller ekskluderende rolle. I tillegg til at det finnes temaer lokalmediene i liten grad dekker (Mathisen & Morlandstø, 2019), er medietilbudet så stort at mediebrukerne rett og slett

må velge. Globale aktører som Facebook, Snapchat og Google gir norske medier en tøff kamp om oppmerksomheten ved å distribuere medieinnhold via Internett. I tillegg bidrar også norske medieprodusenter med flere nettsider, radio- og tv-kanaler, i tillegg til podkast som øker i bruk (SoMe-tracker, 2019). Det er flere som er bekymret for at utbredelsen av sosiale medier og stadig mer informasjonsrike omgivelser kan føre til økt publikumsfragmentering, som betyr at vi ikke lenger bruker de samme mediene (Steen-johnsen et al., 2013). Dette er noe som gjelder også lokalt hvor innbyggerne ikke lenger har tilgang til den samme lokale offentligheten (NOU 2017: 7, 2017). I tillegg handler det om svekkelse av journalistrollen og nyhetsmediene som felles arena for den offentlige samtale og integrering (Sunstein, 2017). Dersom lokalavisen ikke lenger leses av mange, vil også den integrerende funksjonen være begrenset.

Begrepet «portvakt» har ofte blitt brukt om tradisjonelle mediers makt til å vokte hva som bringes frem for offentligheten (Bruns, 2011). Noen av politikernes motiver for å ta i bruk sosiale medier har vært å bruke dem som alternative kanaler for å sette dagsorden og unngå mediernes portvaktfunksjon (Enli & Skogerbø, 2013). På den annen side kontrollerer de store, digitale medieplattformene spredningen av stadig mer informasjon ved hjelp av sine algoritmer. Google skreddersyr hvilke treff vi får opp når vi søker, og Facebook sorterer hva den enkelte ser i nyhetsfeeden (Bro & Wallberg, 2015). Det gjør det i prinsippet mulig å favorisere en type politikk ved å gjøre den mer synlig og konkurrerende synspunkter mindre synlig. Facebook har i mange år i tillegg blitt kritisert for den måten informasjon om brukerne benyttes. Et av de mest kjente eksemplene er det som ofte betegnes som Cambridge Analytica-skandalen. Informasjon om 87 millioner amerikanske Facebook-brukere ble benyttet til å utarbeide en programvare som både kunne forutsi og påvirke presidentvalget i USA i 2016 (Heawood, 2018). Det ligger med andre ord mye makt i evnen til å sortere, rangere og fremheve informasjon (Pettersen & Kalsnes, 2019). På bakgrunn av disse utvelgelsene kaller Bro og Wallberg algoritmer for «the final gatekeeper» (Bro & Wallberg, 2015, p. 101).

Det er funn som også tyder på at den økende bruken av sosiale medier påvirker tradisjonelle medieredaksjoner til å først og fremst publisere nyheter i sosiale medier som de vet deles av mange (Wold, 2020). Det handler da i høy grad om myke nyheter som for eksempel barneoppdragelse, barn, helse og utdanning (B. Kalsnes & A. O. Larsson, 2017). I tillegg er sakene ofte av lokal interesse og gjerne knyttet til politikk og velferd, men mindre til sport og økonomi (Almgren & Olsson, 2016). Dette er et eksempel på hvordan ulike medier påvirker hverandre og

hvordan sosiale medier, med Facebook i spissen, også kan sies å ha en dagsordenfunksjon i seg selv (Wold, 2020).

2.2.4 Ekkokamre

Både utvelgelsen som gjøres for oss, og at vi selv velger ut fra et bredt medietilbud fra internasjonale, norske og lokale medier, har gjort teorien om ekkokamre relevant. Ekkokammer er en betegnelse på at man velger så snevert fra det store mediebildet at man stort sett bare hører «ekkoet av sin egen stemme» (Sunstein, 2007). I slike tilfeller mister man noen av de felles referansene fordi man ikke får den samme informasjonen. Sunstein skriver at problemet oppstår når man unngår all informasjon og debatt fra dem man er uenige med (Sunstein, 2007).

Ekkokamre kan langt på vei forklares med gruppedynamikk. Vi tenderer til å være sammen med dem som er like oss selv, som beskrives som en demografisk likhet eller «homophily» (McPherson et al., 2001). Det kan være familie, arbeidskollegaer, de med samme nasjonalitet eller, som aktuelt for denne oppgaven; De som bor i samme by. Det handler både om seleksjon (vi velger de vi er like) og påvirkning (vi blir likere de vi er sammen med). Dersom vi kun omgås likesinnede og dermed skaper ekkokamre, kan det igjen føre til polarisering. Det kan likevel være verdt å nevne at et miljø der man møter sine likemenn også kan stimulere til å stå for det man mener. Dermed kan det også ha en positiv effekt, der noen hever stemmen som ellers ville tiet. Dette vil igjen berike det totale antallet argumenter (Sunstein, 2007).

En del forskning viser til at sosiale medier i mindre grad enn forventet skaper ekkokamre. Dette fordi folk velger et bredt utvalg av kilder og medier i sin personlige mediehverdag (Enjolras, 2013; Moe, 2019). Folk er med andre ord aktive brukere av mediene. Dermed kan de også selv sørge for et mangfoldig mediebruk. I en kanadisk undersøkelse mener mediebrukere at anbefalinger og nyhetsdeling fra sitt personlige nettverk i sosiale medier gjør dem oppmerksomme på et mangfold av saker, fremfor å skape ekkokamre (Hermida et al., 2012). Løsningen på ekkokamre og en polarisert offentlighet er i følge Sunstein nettopp å ha kjennskap til andres meninger, fordi det skaper forståelse (Sunstein, 2007).

På den ene siden er det tidligere i oppgaven beskrevet hvordan Facebook bidrar til lokal integrering i form av lokale møteplasser som styrker relasjonen til andre innbyggere (Lie, 2018). På den andre siden bidrar det totale medietilbudet som digitaliseringen har åpnet opp for, til at innbyggerne må velge i et uoversiktlig og stort medielandskap. Dette igjen kan skape bekymring

for en polarisert offentlighet, som det likevel ser ut som et variert mediebruk veier opp for i stor grad (Enjolras, 2013; Moe, 2019). Med tanke på min undersøkelse er det av interesse å finne ut i hvilken grad Facebook lokalt tilbyr en felles offentlighet og hva som eventuelt begrenser tilgjengeligheten for innbyggerne.

2.3 Lokaldemokrati og deltakelse

Som tidligere nevnt har spesielt lokalavisen blitt sett på som en nødvendig stemme for et fungerende demokrati (Hess, 2015; NOU 2017: 7, 2017). Lokale medier kan fremme engasjement og deltakelse i lokalsamfunnet (Elvestad, 2006; Elvestad & Blekesaune, 2008; Mathisen & Morlandstø, 2019). I tillegg er det en sammenheng mellom bruken av lokalmedier, den lokalpolitiske interessen og kunnskapen om lokalpolitikken blant innbyggerne (McLeod et al., 2016; Shaker, 2014). I dette kapittelet blir det sett på forventningene til borgerne i et demokrati, fordi det henger sammen med hva slags rolle mediene er tiltenkt. Det blir også sett på i hvilken grad Facebook er demokratiserende i lokalsamfunnet.

2.3.1 Fra informerte til beredte borgere

Med et stadig voksende medietilbud kan det være vanskelig å leve opp til idealet om en informert samfunnsborger. Selv om kriteriene for hvem som bør snakke i offentligheten, om hva og på hvilken måte varierer, tar de fleste demokratimodeller utgangspunkt i et slikt ideal (Ferree et al., 2002). Med en informert borger menes en samfunnsborger som er opplyst om viktige saker i samfunnet slik at han eller hun kan bedømme politiske partier og kandidater (Habermas, 1989; Ihlen et al., 2015). Dette idealet har lenge vært det normative grunnlaget for både å kunne forstå og vurdere nyhetsbrukere (Moe et al., 2019). På lokalt plan forventes det at innbyggerne tar ansvar for det kommunen utretter ved å være godt informert og bruke stemmeretten. For at de skal kunne gjøre nettopp det, har opprettholdelse og videreutvikling av norske medier blitt sett på som viktig (NOU 2017: 7, 2017). Mediemangfoldsutvalgets offentlige utredning, nevnt innledningsvis, ble skrevet spesielt for å vurdere hvordan mediene best kan oppfylle kravet om at staten skal legge til rette for en åpen og opplyst samtale, slik Grunnlovens Infrastrukturkrav i §100 sjette ledd beskriver (Grunnloven, 1814).

Undersøkelser viser likevel at folk, både i Norge og andre land, mangler kunnskap om viktige samfunnsspørsmål (Moe et al., 2019). Moe og hans medforfattere foreslår i boken «Informerte

borgere? Offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati» å bytte ut idealet om den informerte borger med idealet om den beredte borger (Moe et al., 2019). Dette er en borger som har flere veier inn til offentligheten og et sosialt nettverk som kan brukes for å holde seg oppdatert. Et slikt ideal om offentlig tilknytning beskrives som mer oppnåelig. En konsekvens av dette perspektivet er at det ikke nødvendigvis blir sett på som negativt at innbyggerne velger nye plattformer og er opptatt av saker som tradisjonelt har blitt sett på som mindre viktig for den offentlige samtale:

«Det vesentlige for samfunnsorienteringen er ikke om folk er fullt ut orienterte borgere, men om de har solide veier til offentligheten som kan mobiliseres når engasjement og handling kreves av enkeltborgeren» (Moe et al., 2019, p. 14).

Det holdes med andre ord fast ved ideen om at borgerne skal treffe valg og overvåke politikken, men uten at det må basere seg på omfattende og dyptpløyende informasjonssanking som hver og en gjør selv. Arbeidsdeling er et sentralt begrep. Vi stoler på andre, enten det er eksperter eller noen med sterke meninger som gir oss den informasjonen vi trenger (Moe, 2019). Moe og medforfatterne mener det holder å være «omtrentlig informert» og «sporadisk overvåkende», så lenge man har et nettverk man kan basere seg på når det trengs. I en slik sammenheng kan Facebook være en viktig offentlig tilknytning utenfor de tradisjonelle nyhetsmediene. Boken er først og fremst resultatet av en kvalitativ intervjustudie og en kvantitativ spørreundersøkelse. Det vil si at det er verdt å merke seg at dette ikke er noen studie av en historisk utvikling, men et øyeblikksbilde etter inntoget av blant annet sosiale medier og utstrakt bruk av algoritmestyrte innholdsformidling. I forbindelse med min undersøkelse er det mulig å se på i hvilken grad lokale facebookgrupper og -sider kan tenkes å være positivt for lokaldemokratiet ved å gjøre innbyggerne beredte, om ikke nødvendigvis informerte.

2.3.2 Informasjonskløfter, nyhetsunnavikere og lokaldemokratiet

Et lokaldemokrati er avhengig av at innbyggerne er informerte om det som skjer. Det kan være et demokratisk problem dersom mange eller bestemte grupper av innbyggere ikke får med seg nyheter (Helgerud, 2017), enten idealet er at innbyggerne skal være informerte eller bare omtrentlig informerte. Blekesaune og hans medforfattere understreker at dette kan føre til enkeltgrupper som ikke integreres. Mangel på nyhetskonsumering blir sett på som en ulempe ikke bare for samfunnet som helhet, men også for den enkelte som mister verdifull informasjon

(Blekesaune et al., 2012). Sosiale forskjeller kan øke ved at det oppstår informasjonskløfter mellom dem som skaffer seg viktig informasjon om samfunnsforhold og politikk, og de som ikke gjør det. I et demokratiperspektiv skriver Elvestad for eksempel at mangel på informasjon fra lokalavisen kan føre til at man blir dårligere rustet for lokalpolitisk deltakelse (Elvestad, 2008, p. 11). Når det gjelder distrikts- og lokalaviser, leser eldre mer enn yngre (SSB, 2019a). Dette er tall som indikerer at avislesing blant eldre kan synke i fremtiden, når de som i dag er unge blir eldre. Olsen finner i sin doktorgradsavhandling at betalingsløsninger på Internett for lokalavisene ytterligere har forverret dette «ungdomsproblemet» (R. Olsen, 2019b). Ungdom ser i større grad ut til å basere seg på sosiale medier som en måte å finne nyheter på. En undersøkelse viste at 42 prosent av de spurte under 35 år den siste uken kom over nyheter ved å bruke sosiale medier, mens bare 28 prosent av de over 35 år kom over nyheter på denne måten. 61 prosent av de under 35 år (mot 71 prosent av de over 35 år) svarte likevel at de også gikk direkte til en nyhetsside eller en nyhetsapp i løpet av den siste uken for å finne nyheter (Moe & Sakariassen, 2018). Det er ikke bare mangel på bruk av tradisjonelle medier som kan skape informasjonskløfter. Lie uttrykker en bekymring for at eldre som ikke behersker sosiale medier mister muligheten til å delta på en sosial arena som virker aktiviserende for dem (Lie, 2018, p. 42).

Informasjonskløfter (noen ganger også kalt nyhetskløfter) handler imidlertid ikke nødvendigvis om mangel på informasjon, men kan også skyldes at medietilbudet er så stort at man må velge. Karlsen og medforfatterne beskriver en teori hvor en nesten ubegrenset mengde medieinnhold i vestlige land øker informasjonskløftene fordi man i større grad velger medieinnhold og plattform etter egne preferanser («High-choice news avoidance thesis») (Karlsen et al., 2020). Dermed oppstår det en informasjonskløft mellom borgere flest og nyhetsunnvikerne. Nyhetsunnvikere («newsavoiders» eller «disconnected» på engelsk) er en betegnelse på dem som i liten grad konsumerer nyheter. Det er både de som ikke har tilstrekkelig tilgang til nyheter og de som aktivt unngår informasjon om nyheter og aktuelle saker (Blekesaune et al., 2012; Karlsen et al., 2020). Noe som derimot svekker teorien om økte informasjonskløfter, er tall som viser at stadig mer informasjonsrike omgivelser ikke fører til flere nyhetsunnvikere. En studie basert på norske medievaner viser at andelen nordmenn som unngår nyheter har steget lite fra 1997 til 2016 (Karlsen et al., 2020). Det kan i så fall skyldes at de fleste får med seg noen nyheter gjennom sitt digitale nettverk fordi Internett synliggjør det som allerede er populært. Internett har med andre ord en nettverksstruktur som formidler nyheter på måter som fortsatt begrenser valgene. Sagt på

en annen måte, er det noen strukturelle aspekter ved Internett som gjør våre preferanser mindre viktige enn man kanskje kunne tenke seg («network structure perspective»). I samme studie uttrykkes det likevel en bekymring ved at nyhetsunnvikerne i økende grad knyttes til lav utdanning. Selv om det finnes flest nyhetsunnvikere blant de under 25 år, etterfulgt av de mellom 26 og 39 år, er det andelen med lavt utdannede som øker noe (Moe & Sakariassen, 2018). I hvilken grad andelen nyhetsunnvikere faktisk øker varierer vel og merke fra hvilke undersøkelser man forholder seg til, og skyldes ulike måter å måle dette på.

Beslektet med begrepet nyhetskløft diskuterer Cotter og Reisdorf kløften som skapes ved at forståelsen for hvordan algoritmene på Internett fungerer ikke er jevnt fordelt i befolkningen (Cotter & Reisdorf, 2020). De som ikke har klart for seg at søkemotorer og «feeden» i sosiale medier synliggjør det som allerede er populært, vil rett og slett tro at den dominerende diskursen i samfunnet er den mest troverdige og relevante. De som har mer erfaring med bruk av Internett og prinsippene bak algoritmer, vet derimot at mediebruken påvirker hva som blir synlig av medieinnhold, i tillegg til at reglene algoritmene følger reflekterer verdenssynet til de som har utformet dem. Hvor bevisst man er på at det legges føringer for hva som oppfattes som relevant og meningsfullt for den enkelte bruker på Internett, viser seg igjen å henge sammen med sosioøkonomisk status (Cotter & Reisdorf, 2020).

Kapittelet kan oppsummeres med at det totale antallet nyhetsunnvikere ikke nødvendigvis øker mye over tid. Dette på tross av at mediekonsumet endrer seg i en stadig mer digitaliserte hverdag. Nedgangen i tradisjonell mediebruk blir stort sett kompensert for med nyheter på Internett (Karlsen et al., 2020). Dermed er ikke forholdet mellom ungdom og nyheter nødvendigvis i oppløsning selv om det tar nye former (NOU 2017: 7, 2017, p. 149). I et demokratiperspektiv er dette positivt, fordi demokratiet er avhengig av informerte borgere. Likevel er det mye ved nyhetskonsumering på Internett vi vet lite om med tanke på nytteverdi og kvalitet. På bakgrunn av det, skriver Karlsen og medforfatterne at det er nødvendig å fortsette registreringen av ulikheter knyttet til hvordan vi konsumerer nyheter (Karlsen et al., 2020). I NOU-en «Det norske mediemangfoldet» beskrives det som «en demokratisk utfordring dersom store deler av befolkningen orienterer seg mot nyheter utelukkende på steder på nettet der det ikke finner sted noen kvalitetssikring av innholdet» (NOU 2017: 7, 2017, p. 159). Det kan i tillegg vise seg å være en

demokratisk utfordring og en ny form for informasjonskløft at folk i ulik grad ser ut til å være bevisst på algoritmenes makt og hvordan de fungerer (Cotter & Reisdorf, 2020).

I forbindelse med min undersøkelse er det av interesse å se hva slags nyheter Facebook lokalt gir tilgang til, og i hvilken grad det ser ut til å produseres nyheter lokalt på Facebook som ikke hentes fra tradisjonelle nyhetsmedier. Det er også mulig å spørre om hva en innbygger som bare får nyheter fra Facebook går glipp av. Snur man på spørsmålet, er det mulig å spørre hva en innbygger eventuelt mister av lokal informasjon ved å *ikke* benytte Facebook.

2.3.3 Medborgerkultur i sosiale medier

Selv om sosiale medier består mye av hverdagslige temaer og samtaler, betyr ikke det at dette medieinnholdet er uten samfunnsverdi (Dahlgren, 2006). Nyheter og store samfunnsproblemer står sentralt i dannelsen av en offentlighet, men den private erfaringsverden vi blant annet finner i sosiale medier kan også komme til nytte. I motsetning til Habermas som skiller strengt mellom en privat og en offentlig sfære, er andre mer opptatt av medborgerkultur (B. Engan, 2016; Livingstone, 2005). Medborgerkultur handler om de mer eller mindre uformelle relasjonene samfunnsdeltakere imellom. De kan være knyttet til identitet, felles interesser, tillitt og deltakelse i sivilsamfunnet (Mathisen & Morlandstø, 2018). Ikke så langt fra tanken om nye plattformer for den offentlige samtalen beskrevet av Moe og hans medforfattere, er Livingstone opptatt av at den kompetansen man tilegner seg i sosiale medier kan være et springbrett for å ytre seg i mer allmenne fora og til og med delta aktivt i partipolitikken (B. M. Engan, 2016). Dermed kan meningsutvekslinger i ulike nettfora og sosiale medier utgjøre et vesentlig potensiale for politisk opinionsdannelse, fordi det private blir en inngang til det offentlige (Engan, 2018). Den private erfaringsverdenen kan også være kilde til nye saker for journalister. Blant annet rapporterer lokaljournalister at spesielt Facebook brukes til research, og som en kilde til nye saker (Sørgård Olsen, 2018). Sosiale medier brukes i det hele tatt av journalister til å utvide sin horisont, ofte ved å referere til vanlige borgere som kilde (Paulussen & Harder, 2014). På den måten endrer teknologien ikke bare journalisters arbeidsmåte, men også deres forhold til publikum (Hess & Waller, 2017). I forbindelse med min undersøkelse kan det være nyttig å spørre hvilken kompetanse lokale facebookgrupper og -sider kan gi innbyggerne. Kan de også være kilder til nye saker og vinklinger for journalister?

2.3.4 Er Facebook demokratiserende for lokalsamfunnet?

Sosiale medier generelt gjør at flere deltakere, ytringsmåter og interesseområder slipper til i mediens offentlighet (Bruns, 2011; Delli Carpini, 2000; Gillmor, 2006). Det er også en del forhold som tyder på at Facebook gir grunnlag for et bredt ordskifte som igjen er en forutsetning for demokratiet (Enjolras et al., 2014). Det er i oppgaven beskrevet hvordan tradisjonelle medier ikke lenger er «portvoktere» som alene kan bestemme hva slags informasjon som blir nyheter og hvem som får ytre seg om hva i den medierte offentligheten (Dahlgren, 2005). Ideen om medborgerkultur (B. Engan, 2016; Livingstone, 2005) viser også hvordan det hverdagslige og private er viktig for opinionsdannelsen. Ikke bare privatpersoner på Facebook, men også lokalpolitikere er ett slikt eksempel. Det har vist seg at deres deltakelse på Facebook og antall facebookvenner er positivt korrelert med antall personstemmer de får (Elvestad & Johannessen, 2017), selv om det fortsatt er antall oppslag i lokalavisen som har størst betydning for antall personstemmer (Elvestad & Johannessen, 2017).

Undersøkelser av mediebruken i forbindelse med valgkamp tyder uansett på at Facebook blir en stadig viktigere del. I motsetning til ved tidligere valg, fikk en stor andel innbyggere med seg valgkampnyheter via Facebook før lokalvalget i 2015 (Saglie & Christensen, 2017). En studie av stortingsvalget 2017 viser på liknende måte at Facebook ble ansett som en viktig informasjonskilde i stortingsvalgkampen, selv om tradisjonelle medier fortsatt ble mest brukt (Bergh & Aardal, 2019).²

En demokratisk utfordring med Facebook og andre sosiale medier er den raske spredningen av falske nyheter og misinformasjon (NOU 2017: 7, 2017). Falske nyheter er nyheter som er funnet på eller forvrent med hensikt (Kalsnes, 2019). På Facebook spres oppsiktsvekkende informasjon raskt (eller «går viralt» som man ofte betegner det) samtidig som kildekritikken ikke alltid er like god. Med falske nyheter går Facebook fra å styre hva facebookbrukerne skal få se av innhold, til å spre informasjon som er falsk. Det er en utfordring fordi medborgere i et demokrati er avhengige av pålitelig informasjon, som i moderne tid blir sett på som en sikring for demokratiske samfunn (Dahl, 1989). En annen demokratisk utfordring er at det kan dannes nye eliter og hierarkier i

² NRK TV var mediet flest fulgte hver dag siste uken før valgkampen. 23 prosent fulgte Facebook og 22 prosent lokalavisen, i et tema (stortingsvalg) som er mer nasjonalt enn lokalt.

sosiale medier. Enjolras mener det er fare for at noen har mer gjennomslagskraft enn andre på Facebook (Enjolras, 2013). På lik linje som noen slipper lettere til enn andre i tradisjonelle medier, ser det ut til at de også gjør det på Facebook.

Mathisen og Morlandstø har en begrenset tro på Facebooks demokratisk potensiale når det gjelder lokalsamfunnet, selv om de riktignok mener noe av medieinnholdet kan utvide det tradisjonelle idé- og reseacharbeidet (Mathisen & Morlandstø, 2018). En studie fra Wales viser for eksempel hvordan fraværet av de tradisjonelle lokale mediene reduserer mediemangfoldet. Dette skyldes blant annet at det er få lokalmedier samtidig som hyperlokale mediene ikke klarer å dekke opp for fraværet av profesjonell journalistikk. Dermed oppstår flere blindsoner, som igjen svekker lokaldemokratiet (Williams & Howells, 2018).

På spørsmålet om Facebook er demokratiserende for lokalsamfunnet kan svaret oppsummeres med at det er en del forhold som tyder på at Facebook gir grunnlag for et bredt ordskifte som igjen er en forutsetning for demokratiet (Enjolras et al., 2014). I tillegg har Facebook, sammen med andre sosiale medier, åpnet opp for at det hverdagslige blir en del av opinionsdannelsen (B. Engan, 2016; Livingstone, 2005). Facebook har også blitt en stadig viktigere kilde til informasjon ved lokal- og stortingsvalg (Bergh & Aardal, 2019; Saglie & Christensen, 2017). Forhold som peker i motsatt retning er oppblomstringen av falske nyheter i sosiale medier (Dahl, 1989) og danningen av nye eliter på Facebook (Enjolras, 2013) i tillegg til at fravær av tradisjonelle, lokale medier ser ut til å skape blindsoner (Williams & Howells, 2018).

Spørsmålene knyttet til min undersøkelse blir da i hvilken grad de lokale facebookgruppene og -sidene kan virke demokratiserende for lokalsamfunnet. Det avhenger blant annet av hvilke temaer som blir tatt opp. Hvor mye handler om politikk og samfunn? Hva skaper engasjement og debatt? Blir det aksjonert for spesifikke saker ved hjelp av en lokal facebookgruppe? Er det et bredt ordskifte?

2.4 Samspillet mellom gamle og nye medier

Når temaet er Facebooks rolle i lokalsamfunn er det nødvendig å se på hele det lokale medielandskapet. Lie skriver at flere studier analyserer den demokratiske betydningen av lokalavisen og sosiale medier hver for seg, men at det er mangel på forskning som undersøker

samspeillet mellom mediene og hvilken betydning det kan ha for lokal samfunnsdeltakelse (Lie, 2018).

Facebook formidler en kontinuerlig nyhetsstrøm, slik som lokalmediene og andre medier. En stor forskjell er likevel at Facebook ikke er et redaktørstyrt journalistisk nyhetsmedium. Elvestad og Phillips påpeker at det generelt ikke produseres mye journalistikk i sosiale medier, som først og fremst videreformidler nyheter fra profesjonelle kilder (Elvestad et al., 2018)³. De viser til flere studier som beskriver hvordan publikum for det meste bruker sosiale medier til å innhente informasjon, eller til sosial kommunikasjon. Olsen er en annen forfatter som beskriver hvordan spesielt Facebook brukes av folk i hverdagen:

«Facebook representerer en mediehybrid som passer et økende mobilt og interaktivt mediekonsum. Den kontinuerlige nyhetsstrømmen på Facebook passer perfekt for sjekking av siste nytt på mobilen i mikropauser gjennom dagen, såkalt «snacking», eller småspising av nyheter» (Olsen, 2017).

Dermed blir Facebook stadig mer fremtredende i det lokale medieøkosystemet, trolig også godt hjulpet av at selskapet etter hvert har begynt å favorisere lokalt innhold (Alex & Brown, 2018). Vi får tilgang til mye lokalt medieinnhold via våre venner og grupper på Facebook. På den måten lever ikke Facebook bare ved siden av de tradisjonelle mediene. Mathisen og Morlandstø viser hvordan ulike medier er vevd inn i hverandre og dermed påvirker og endrer informasjonsflyten og journalistenes arbeidsmåte (Mathisen & Morlandstø, 2019). Facebook og tradisjonelle medier er ikke bare konkurrenter, men også partnere i et gjensidig avhengighetsforhold (R. Olsen, 2019a).

Økonomi påvirker også mediebruken lokalt. Facebook kan være et tveegget sverd for tradisjonelle, lokale medier fordi det skapes skarp konkurranse om annonsepengene (Hess & Waller, 2017, p. 168). Der tradisjonelle, lokale medier er avhengig av å få betalt for sitt innhold,⁴ tilbyr Facebook innholdet gratis i bytte mot informasjon om brukerne. I flere deler av verden møter nettgigantene tiltakende press for å dele inntektene sine med tradisjonelle nyhetsmedier. I februar 2021 ble det meldt i nyhetene at Facebook sperret for deling av nyheter fra tradisjonelle nyhetsmedier i

³ Journalistikk beskrives som en prosess hvor individer, ved hjelp av kommunikasjonsverktøy, sprer informasjon på regelmessig basis til et publikum.

⁴ NRK finansieres over statsbudsjettet og er dermed et unntak.

Australia. Dette ble gjort fordi det i landet ble lagt frem et lovutkast som pålegger blant annet Facebook å betale medier de viderebringer nyheter fra (Veberg et al., 2021). Hess og Waller har en løsning på problemet som går ut på at lokale medier kanalisere trafikk fra Facebook til sine egne nettsider så ofte som mulig. Ved å bruke egne plattformer til diskusjon, kommentarer og nettverksbygging, kan de også dra med seg annonsørene. Alternativt foreslår de å bruke Facebooks egen forretningsmodell hvor mediebrukerne logger seg inn gratis på mediens nettsider, slik at dataene de legger igjen kan selges til annonsørene som på den måten finansierer journalistikken (Hess & Waller, 2017). Dersom man får mer kunnskap om nyhetsvanene til det lokale publikum, kan det også være verdifull informasjon tradisjonelle medier kan bruke ovenfor annonsører. Det kan være informasjon som hvor lenge og fra hvor, til hvilke tidspunkter innbyggerne leser lokale nyheter (Hess & Waller, 2017). De fleste av landene som nevnes i boken «Local journalism in a digital world» har ikke den samme pressestøtten som i Norden. Det som likevel ser ut til å være likt for lokale, tradisjonelle medier i mange vestlige land, er at de uansett må etablere nye bærekraftige forretningsmodeller for å finansiere betydelige deler av journalistikken (Hess & Waller, 2017). Litteraturen beskriver i det hele tatt en blanding av samspill og konkurranse mellom gamle og nye medier. Hess og Waller skriver i sin konklusjon om lokal journalistikk i en digital verden:

«In other words, the ability to be perceived as the legitimate source of all things 'local' to a given audience is arguably the most powerful influence of all» (Hess & Waller, 2017, p. 188)»

Jeg velger å oversette det fritt med at det ligger mye makt og innflytelse i å være den kilden lokalbefolkningen foretrekker når det kommer til lokal informasjon. Av Mathisen og Morlandstø beskrives ikke Facebook som en like sterk konkurrent lokalt som nasjonalt fordi Facebook distribuerer nasjonale nyheter i større grad enn lokale. Dermed mener de lokalmediene er en nisje i markedet, på tross av at det finnes lokal informasjon på Facebook. Elvestad og Phillips beskriver også hvordan tradisjonelle medier fortsatt står sentralt i lokalmiljøet, selv med konkurranse fra Internett og sosiale medier (Elvestad & Phillips, 2018, p. 114). Det ser dermed ut som sosiale medier, som Facebook er en viktig del av, ikke erstatter tradisjonelle medier. Det er likevel ikke tvil om at samspillet og funksjonene er i bevegelse – også lokalt.

Når facebookgrupper og -sider er tema i denne masteroppgaven, er det nettopp på bakgrunn av en tanke om at nettverksbasert kommunikasjon skaper nye former for engasjement som kan påvirke medieøkologien. Jeg kommer i min undersøkelse til å se etter tegn på både samspill og konkurranse mellom Facebook lokalt og tradisjonelle lokalmedier. Hvilken betydning kan det ellers ha at Facebook er den mest brukte kilden for å oppdatere seg lokalt (Olsen et al., 2018)?

3 Metode og data

3.1 Tønsberg kommune som case

I denne undersøkelsen er Tønsberg brukt som case. Det er et lokalsamfunn der innbyggerne har tilgang til flere lokale medier og har hatt det over lang tid. Det betyr at bruken av sosiale medier til lokal kommunikasjon i denne kommunen ikke er en konsekvens av mangel på redaksjonelle lokale medier. Tønsberg kommune er også interessant fordi den representerer en kommune med stor tilflytting. 1. januar 2019 var innbyggertallet 55.706 (SSB, 2020a). Folketallet vil ut fra befolkningsprognosen til Statistisk sentralbyrå øke med 28 prosent fram til 2040 (Tønsberg kommune, 2019b). Dermed vil det være mange innflyttere som, i mangel på kjennskap til området, har ekstra behov for lokal informasjon via mediene. At jeg selv bor i byen og kjenner den relativt godt, har vært praktisk i vurderingen av hvilke facebookgrupper som har lokal tilknytning til Tønsberg og dermed skulle registreres i undersøkelsen.

3.1.1 Lokalmediesituasjonen i Tønsberg

I tillegg til sosiale medier, består det lokale medielandskapet i Tønsberg av lokalavisen Tønsbergs Blad, NRK Østafjells, lokalradiostasjonen Radio Tønsberg og gratisavisen Byavisa. Tønsbergs Blad har en betalingsordning for nettsidene, i tillegg til en abonnementsmodell som kombinerer papiravisen med digital tilgang. Avisen har, som de fleste lokalaviser, færre lesere enn tidligere. I 1986 hadde avisen 28.360 abonnenter, mens det i 2019 var 22.213 abonnenter, digitale abonnenter medberegnet (Medienorge, 2019). NRK Østafjells produserer distriktsradio- og tv til innbyggerne i Vestfold, Telemark og Buskerud (Nrk.no, 2019). På nett og mobil var i 2019 gjennomsnittlig 376.029 unike brukere innom nettsiden nrk.no/vestfold ukentlig (Enerhaug, 2020). Gratisavisen Byavisa distribueres til alle husstander i Tønsberg én dag i uken og er reklamefinansiert (Medienorge.no, 2019). Studien ble gjort før Tønsberg ble sammenslått med Re kommune januar 2020, og vil derfor kun fokusere på gamle Tønsberg kommune.

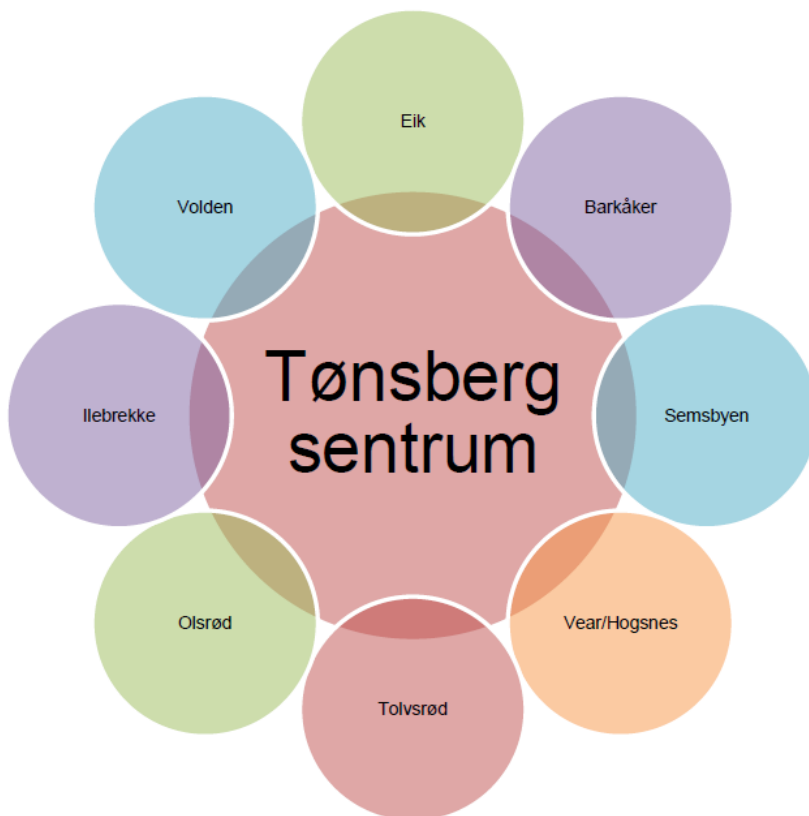
Lokalsamfunnet i Tønsberg deles inn i ulike mindre lokale strøk, sentre og skolekretser. For å fange de lokale facebookgruppene- og sidene i kommunen, har jeg valgt å inkludere disse strøkene, sentrene og skolekretsene i datainnsamlingen.

Tabell 1: Søkeord brukt for å finne lokale facebookgrupper- og sider

Søkeord	Hvorfor
Tønsberg	bysentrum og bynavn
Eik	lokalt senter, skolekrets
Barkåker	lokalt senter, skolekrets
Sem	lokalt senter, skolekrets
Volden	lokalt senter, skolekrets
Vear	lokalt senter
Hogsnes	lokalt senter
Tolvsrød	lokalt senter
Olsrød	lokalt senter
Ilebrekke	lokalt senter
Presterød	skolekrets
Husvik	skolekrets
Ringshaug	skolekrets
Husøy	skolekrets
Byskogen	skolekrets
Sandeåsen	skolekrets
Træleborg	skolekrets

Kilde: Tønsberg kommune (Tønsberg kommune, 2019a)

Tabell 1 viser en oversikt over alle søkeordene som er brukt i undersøkelsen for å finne frem til lokale facebookgrupper- og sider i Tønsberg. Tønsberg er både bysentrum og bynavn. Eik, Barkåker, Sem og Volden er både lokale senter og skolekretser. Vear, Hogsnes, Tolvsrød, Olsrød, Ilebrekke, Presterød, Husvik, Ringshaug, Husøy, Byskogen, Sandeåsen og Træleborg er skolekretser.



Figur 1: Senterstrukturen i Tønsberg kommune.

Kilde: Tønsberg kommune (Tønsberg kommune, 2019b)

Figur 1 viser de åtte bysentraene Tønsberg kommune er delt opp i, i tillegg til Tønsberg sentrum. De er alle med i tabell 1 og er mindre, lokale samlingspunkter ved navn: Olsrød, Tolvsrød, Vear/Hogsnes, Ilebrekke, Eik, Barkåker, Sem og Volden. De fire siste er også skolekretser.

3.1.2 Ulik tilgang til facebookgrupper

I hvilken grad man får tilgang til en lokal facebookgruppe, avhenger i stor grad av om man både ønsker medlemskap og godkjennes som medlem. En annen utfordring med tilgangen til facebookgrupper er at hvilke grupper man får opp når man søker, kan være forskjellig fra person til person. Dette skyldes ikke bare at noen private grupper kun er synlige for medlemmer, men at Facebooks algoritmer bestemmer hva som blir synlig for oss. 15.01.19 opprettet jeg en egen facebookprofil kalt «Marit Utforsker». Fra denne profilen ble det utelukkende sendt venneforespørsler til venner som bor eller har sterk tilknytning til Tønsberg. Dette ble gjort nettopp for å se om en slik profil ville gjøre at jeg kom over flere lokale facebookgrupper i Tønsberg. Det viste seg å være noe forskjell mellom facebookgruppene jeg kunne søke meg frem

til på min vanlige facebookprofil («Marit Aune»), sammenliknet med den nye jeg opprettet («Marit Utforsker»). Da jeg 19. januar 2019 brukte søkeordet «Tønsberg» for å finne lokale facebookgrupper, fikk jeg 62 åpne grupper som var lokale på min vanlige Facebook-profil, mot 65 på min nye profil. Den nye facebookprofilen synliggjorde også litt flere lukkede grupper, da jeg benyttet samme søkeord for å søke etter lukkede grupper. 73 lukkede, lokale grupper kom opp med min vanlige profil, mot 87 i den nye (se vedlegg 5).

3.2 Kvantitativ innholdsanalyse

For å få et bilde av Facebook sin rolle i lokalsamfunnet ble kvantitativ innholdsanalyse benyttet til kartlegging av facebookgrupper og -sider. Dette er en metode som er mye brukt til analyse av mediebidrag, nettopp fordi den er egnet til å avdekke mønstre i denne typen materiale (Bratberg, 2017, p. 111). I bred forstand viser innholdsanalyse til enhver analyse som systematisk sammenfatter og beskriver innhold først og fremst ved bruk av kvantitative mål (Bratberg, 2017, p. 101). Østbye m.fl. (2013) definerer kvantitativ innholdsanalyse som "dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap" (Østbye et al., 2013, p. 210). I en forundersøkelse som ble gjennomført i august 2019 avdekket jeg at antall lokale facebooksider er relativt stort. Ved bruk av åtte lokale stedsnavn som søkeord på Facebook, ble det registrert 255 facebookgrupper (Se vedlegg 1). Det ga en indikasjon på at det totale antall facebookgrupper jeg ville finne ved å bruke alle de nevnte søkeordene i tabell 1 på side 32, ville bli rundt 1000. Dermed ble kvantitativ innholdsanalyse valgt som metode for selve undersøkelsen, slik at mønsteret i det store medieinnholdet kunne beskrives. Dette samsvarer med én av fem formål ved kvantitativ analyse brukt på medieinnhold, slik blant annet Østbye og hans kollegaer beskriver det (Østbye et al., 2013). Det gir en systematisk oversikt over bestemte elementer i teksten som i etterkant kan legges til grunn for statistisk analyse (Bratberg, 2017). I tillegg åpner metoden for at man underveis i registreringen kan opprette nye variabler. Dette er en fordel, fordi facebookgrupper og -sider er et relativt nytt område der det er begrenset med tidligere forskning å forholde seg til. Selv om innholdsanalysen her kalles kvantitativ, må man i praksis likevel ta hensyn til en rekke kvalitative aspekter. Det dreier seg om alt fra å formulere problemstilling til og definere variabler og verdier. Medieforsker Bernard Berelson var en av flere forskere som på 1950-tallet var opptatt av at innholdsanalyser var en forskningsteknikk for «objektiv, systematisk og kvantitativ fremstilling av det manifeste innholdet i kommunikasjon» (Østbye et al., 2013). Det manifeste er det åpenbare man kan lese ut av en tekst. En

facebookgruppe som heter «Tønsberg Runners» og har en illustrasjon av en løpegruppe, kategoriseres som nettopp en løpegruppe. Enkelt og greit. Likevel blir forestilling om at det kun er det manifeste innholdet som kan og bør registreres i en kvantitativ innholdsanalyse, kritisert av flere (Se for eksempel Holsti, 1969). Ofte inkluderes nemlig også forsøk på å finne underliggende (latente) former og meninger i teksten. Da er man inne på mer kvalitative analysemetoder som går ut på å studere egenskaper ved selve tekstmaterialet for å finne underliggende meninger i teksten (Hellevik, 2002). Datamaterialet i denne oppgaven holder seg stort sett til det manifeste innholdet. Likevel er analysedelen åpen for å trekke inn mer latente sider av innholdet i en diskusjon. Dette fordi dataene gir mer mening dersom de analyseres. Det vil ikke si at det kan trekkes slutninger om medienes effekt ut fra den kvantitative innholdsanalysen. Målet er snarere at den informasjonen datainnsamlingen gir, kan gi grunnlag for en bedre forståelse av omfanget av lokale facebookgrupper. Dette kan igjen være interessant med tanke på hvilken rolle facebookgrupper og -sider tillegges. Østbye m.fl skriver at innholdsanalyse, i tillegg til å beskrive innholdet, kan «gi grunnlag for antakelser eller hypoteser om andre ledd i kommunikasjonsprosessen» (Østbye et al., 2013, p. 229). Presentasjon og analyse av funnene blir gitt i siste kapittel (5. Diskusjon).

3.3 Grupper og sider på Facebook

Enhetene i denne studiens innholdsanalyse er lokale facebookgrupper og -sider i Tønsberg kommune. Alle som er på Facebook som privatperson logger seg på med en profil. Disse profilene er ikke med i undersøkelsen. Hvem som helst kan opprette en gruppe på Facebook. I motsetning til en side, kan man ikke reagere med ikoner på en gruppe, men man kan søke etter innlegg. Innleggene kan man, som med postene på en facebookside, respondere på med ikoner. Ofte henvises det til antall «likes».



Bilde 1: Ikoner på Facebook

Bilde 1 viser en skjermdump fra en anonymisert facebookgruppe 29.09.20. Syv ulike ikoner (eller emojis) kan brukes for å reagere på innlegg og poster på Facebook. Ikonene signaliserer «liker», «hjerter», «omsorg», «haha», «wow», «trist» og «sint». Ikonet som symboliserer omsorg, kom i etterkant av covid-19-utbruddet.

Innholdet i gruppene er synlige for medlemmene. For å bli medlem av en gruppe, må man klikke på «Join Group» og eventuelt vente på å bli godkjent som medlem, avhengig av den aktuelle gruppens innstillinger. En gruppe kan være åpen («public») eller privat («private»). Frem til august 2019 var det også mulig å opprette en hemmelig gruppe («secret»). Etter som den muligheten ble fjernet før innsamlingen av data til denne oppgaven, er ingen hemmelige grupper registrert. Hemmelige grupper ble av Facebook gjort om til private grupper som bare medlemmene får opp når de søker etter dem («hidden groups»). Facebook ga samtidig administratorene for private grupper muligheten til å velge om en gruppe kan bli funnet ved å søke den opp («visible») eller bare er synlig for medlemmene («hidden») (Davis, 2019). Alle kan se en åpen gruppe, hvem som er medlemmer og innlegg i gruppen. Alle kan se en lukket gruppe og hvem som er medlemmer, dersom gruppeadministratoren har valgt at gruppen skal være «visible» og ikke «hidden», men det er bare medlemmer som ser innlegg i gruppen.

Med lokale facebookgrupper og -sider menes i denne oppgaven alle facebookgrupper og -sider som er knyttet til Tønsberg som sted. De er alle funnet frem til ved å søke på ett av de 17 søkeordene i tabell 1 på side 34, som er områdenavn i Tønsberg, i tillegg til selve søkeordet «Tønsberg». Når det gjelder grupper, kan de lokale gruppene være for alle med interesse for byen

generelt, som for eksempel gruppen «Du vet du er fra Tønsberg når...». Andre grupper er for alle i byen med en hvis interesse, som for eksempel gruppen «Savnet/funnet dyr Tønsberg». I tillegg har man de helt lokale gruppene som utelukkende er ment for en nøye avgrenset krets. Et eksempel på en slik gruppe er «Eik-Tønsberg Fotball J12 (f. 2007)», som med stor sannsynlighet er en gruppe for foreldre til fotballaget på Eik med jenter født i 2007.

Når det gjelder facebooksider, kan en lokal facebookside for eksempel være knyttet til kommersiell virksomhet i byen, som «Eie eiendomsmekling Tønsberg» eller kommunen, som «Træleborg seniorsenter Tønsberg kommune». I motsetning til grupper blir man ikke medlem av en side, men man kan trykke «like» og/eller følge siden. Når noen liker (trykker «likes») eller følger en side på Facebook, får de også oppdateringer fra siden i sin nyhetsfeed, akkurat som man får oppdateringer fra facebookgruppene man er medlem av. Nyhetsfeed er det som dukker opp av informasjon til den enkelte når man logger seg på Facebook med sin konto. Liker man en side, så følger man den også automatisk. Det er mulig å respondere på innlegg på facebooksider, men ikke poste egne innlegg.

Det finnes noen få facebooksider Facebook selv kaller for «unofficial Facebook pages». I min undersøkelse ble disse registrert i en egen tabell (se vedlegg 6). De utgjør til sammen 24 facebooksider, men ble utelatt fra undersøkelsen fordi de utfordret undersøkelsens forskningsdesign i større grad enn de tilførte nyttige data. Facebook selv informerer ikke om hensikten med disse sidene, men de ser ut til å genereres automatisk for noen steder det ikke finnes en facebookside for. Mange tror intensjonen er at folk kan huke av for «check in» eller skrive anmeldelser og kommentarer på et stedsnavn, selv om stedet ikke har en facebookside som administreres av noen (*The Official Guide to Unofficial Pages on Facebook*, 2017). Uoffisielle sider har ikke informasjon om hvor mange som liker eller følger siden og ingen oppstartsdato.

De aller fleste facebooksider ser derimot ut til å være bevisst opprettet av faktiske personer for å målrettet nå ut med informasjon. Tabell 2 er laget for å vise hvordan henholdsvis facebookgrupper og -sider fungerer. Den er ikke utfyllende, men ment for å gi et overordnet bilde basert på egne undersøkelser og erfaringer.

Tabell 2: Kjennetegn ved facebookgrupper og -sider

	Facebookgruppe	Facebookside ⁵
Formål	Kommunisere om felles interesser med andre gruppemedlemmer	Nå kunder/innbyggere/ tilhengere med informasjon
Hvordan få oppdateringer i nyhetsstrømmen	Være medlem	Like og/eller følge siden
Kommunikasjonsmuligheter	Poste og reagere på innlegg Dele linker	Kommentere og reagere på innlegg Bare administrator kan poste innlegg.
Synlighet	Åpen eller lukket	Kan sees av alle
Styrke	Kommunikasjon om felles interesse mellom medlemmer	Distribusjon av informasjon til mange facebookbrukere

Tabell 2 viser at formålet med facebookgrupper ser ut til å være og kommunisere om felles interesser med andre gruppemedlemmer, mens facebooksider når kunder, innbyggere eller tilhengere med informasjon. Sistnevnte er dermed fortrinnsvis en énveis-kommunikasjon. Når man er medlem av en facebookgruppe får man oppdateringer fra gruppen i nyhetsstrømmen sin. En facebookside får man oppdateringer fra ved å like eller følge siden. Er man medlem av en facebookgruppe, kan man poste og reagere på innlegg, i tillegg til å dele linker. Et innlegg på en facebookside kan man reagere på med ikoner og kommentere. Det er imidlertid bare administrator som kan poste innlegg. En facebookgruppe kan være åpen eller lukket, mens facebooksider er synlige for alle. Styrken med en facebookgruppe er muligheten til å kommunisere rundt felles interesse mellom medlemmer. Styrken for facebooksider er distribusjonen av informasjon til mange facebookbrukere.

3.4 Kodeskjema og registrering av data

For å finne et bredt utvalg facebookgrupper og -sider knyttet til Tønsberg, ble navnene på alle kommunens 11 skolekretser tatt med, i tillegg til alle de lokale sentraene og søkeordet «Tønsberg» (se tabell 1, s. 30). Tanken var at med skolekretser og bysentra, i tillegg til bynavnet bør de mest sentrale geografiske områdene i kommunen være dekket. I perioden 13.03.19 – 10.10.19 ble det registrert 914 facebookgrupper og 256 facebooksider knyttet til de utvalgte søkeordene. Disse ble

⁵ De uoffisielle facebooksidene er utelatt.

registrert i det statistiske analyseverktøyet IBM SPSS (versjon 26). Til innholdsanalysen ble det brukt kodeskjemaer (vedlegg 2 og 3), som ble lagt inn i SPSS som variabler med verdier. Kodeskjemaene består av variabler som hver av gruppene/sidene ble registrert etter. De er ment å gi en klar instruks for hvilke egenskaper ved gruppene som måles og hvordan, slik Bratberg beskriver (Bratberg, 2017, p. 103). Innholdsanalysen hadde til hensikt å se nærmere på antall facebookgrupper og -sider fordelt etter stedsnavn i kommunen, hva som er tema for gruppene og sidene, tilgjengelighet og hvor populære de er med tanke på medlemmer, «likes» og aktivitet. Tabell 3 viser alle variablene som er registrert i undersøkelsen for henholdsvis facebookgrupper og -sider.

Tabell 3: Variablene i undersøkelsen av facebookgrupper

Variabel	Facebookgrupper	Variabel	Facebooksider
1	Registreringsdato	1	Registreringsdato
2	Nummer (plottrekkefølge)	2	Nummer (plottrekkefølge)
3	Gruppenavn	3	Sidenavn
4	Søkeord	4	Søkeord
5	Oppstartsdato	5	Oppstartsdato
6	Åpen eller lukket	6	Antall «likes»
7	Antall medlemmer	7	Antall følgere
8	Antall innlegg siste 30 dagene		
	TEMAER		TEMAER
9	Trening og idrettslag	8	Trening og idrettslag
10	Kjøpe, selge, bytte	9	Kjøpe, selge, bytte
11	Lokalmiljø som tema	10	Lokalmiljø som tema
12	Velforening/sameie	11	Velforening/sameie
13	Mimre	12	Mimre
14	Aksjonsgruppe	13	Aksjonsgruppe
15	Skole/barnehage	14	Skole/barnehage
16	Kultur	15	Kultur
17	Forening eller lag (ikke sport)	16	Forening eller lag (ikke sport)
18	Kollegaer og samarbeidspartnere	17	Kollegaer og samarbeidspartnere
19	Dyr	18	Dyr
20	Trossamfunn	19	Trossamfunn
21	Tilrettelegging for sosialisering utenfor Facebook	20	Tilrettelegging for sosialisering utenfor Facebook
22	Lokalt næringsliv	21	Lokalt næringsliv
23	Kommunalt	22	Kommunalt
24	Politikk	23	Politikk
25	Annet	24	Annet
26	Udefinerbart	25	Udefinerbart

I tabell 3 vises variablene for Facebookgrupper i kolonnen til venstre, mens facebooksider er til høyre. Variablene er like for facebookgrupper og -sider, med unntak av 6, 7 og 8. Forskjellen er at facebookgruppene er kategorisert etter variablene åpen eller lukket, antall medlemmer og antall innlegg siste 30 dagene, der facebooksidene er registrert med variablene antall «likes» og følgere.

Her skyldes ulikhet i variablene rett og slett hva slags informasjon som er tilgjengelig på Facebook om henholdsvis grupper og sider. «Søkeord» (variabel 4) er det stedsnavnet som er brukt til å søke på Facebook for å få opp de aktuelle gruppene og sidene. Det vil si én av de 17 stedsnavnene i tabell 1 på side 34. Facebookgruppene og -sidene er videre kategorisert etter tema. Hver gruppe og side er kategorisert ved hjelp av én, og noen ganger to, av disse variablene. For eksempel kan en facebookgruppe både være en skolegruppe og en mimregruppe. Definisjoner av variablene står beskrevet i detalj i kodeskjemaet i vedlegg 2 og 3. «Idrett og trening» har fått sin egen kategori. Det vil si at ingen grupper eller sider kategorisert under «forening og klubb (ikke sport)» er relatert til sport. Dette er gjort fordi det var av interesse å se hvor mange grupper og sider som er knyttet til idrett og sport alene. «Velforening» har også fått sin egen kategori fordi jeg ønsket å kunne skille denne typen forening, som handler om det veldig lokale, fra andre typer foreninger.

Temaene både gruppene og sidene er kategorisert etter ble laget på bakgrunn av en forundersøkelse hvor 356 facebookgrupper knyttet til noen utvalgte søkeord ble registrert (Se vedlegg 1). Forundersøkelsen ga en god oversikt over hva slags type facebooksider man kunne tenke seg å finne i Tønsberg. Noen temaer ble også lagt til underveis etter hvert som det ble funnet grupper som passet inn i nye kategorier. På den måten er temaene konstruert på bakgrunn av hva slags facebookgrupper som faktisk er funnet, og ikke på bakgrunn av en forventning om hvilke lokale facebookgrupper som finnes. De lokale facebooksidene er registrert etter de samme temaene for å kunne gi en mer helhetlig oversikt.

Ingen facebookside er lukket, slik en facebookgruppe kan være. Det gjør det enklere å lese seg frem til hva en side handler om, og dermed hvilken kategori den hører til. Når det gjaldt å bestemme om en facebookside er knyttet til Tønsberg, var det likevel nødvendig å ta en nærmere titt på sidene. Spesielt er det mye på Facebook med navnet «Eik» som ikke er relatert til stedet Eik i Tønsberg. Alle facebooksider som åpenbart ikke er knyttet til noen områder i Tønsberg, er utelatt fra registreringen.

Facebookgruppene var noe vanskeligere å kategorisere siden de var lukkede og jeg ikke hadde tilgang til innholdet. Lukkede grupper har man bare tilgang til innholdet i dersom man er gruppemedlem. Etter som de fleste gruppene er lukkede, blir dermed kategoriseringen en antagelse på bakgrunn av tilgjengelige informasjon. Det kan med andre ord være flere temaer som

er aktuelle for gruppene, men som ikke fanges opp i denne undersøkelsen. For å vite hvilke temaer en facebookgruppe tilhører, er det tatt utgangspunkt i gruppens navn. Gruppen «Tønsberg runners» er for eksempel kategorisert som «trening og idrettslag». I tillegg til gruppenavnet, støtter illustrasjonen av menn som løper antakelsen om at dette er en løpegruppe. Det er imidlertid ikke noe ytterligere informasjon om gruppen i rubrikken «About this group» på Facebook. Dette gjelder for mange av gruppene. Gruppen «Nordre Tolvsrød Vel» kategoriseres som velforening, mens «06-kullet Byskogen skole» kategoriseres som skole. Et annet eksempel på bruk av skjønn, er at et søkeord kan gi navn på grupper som ikke er aktuelle, fordi utvalget skal begrenses til facebookgrupper knyttet til Tønsberg som sted. Et sted i Tønsberg heter «Solvang», men det gjør også et nabolag i California i USA. Søker man på «Sem» som er et område i Tønsberg, kommer det opp mange treff på grupper opprettet ulike steder i verden som bruker bokstavene «SEM» som forkortelse. «Husøy» er ikke bare et sted i Tønsberg kommune, men også et tettsted i Lenvik kommune i Troms. Svaret på om gruppene handler om noe lokalt, finnes ofte i navnet eller beskrivelsen av gruppen. Noen få ganger har det vært så vanskelig å vite at jeg har gått ut fra hvor administratorene av gruppen bor. Er det registrert på facebooksidene til administratoren av «Husøy-jentenes husmorferie» at hun kommer fra Tønsberg, så har jeg gått ut fra at gruppen handler om Husøy i Tønsberg og ikke i Troms.

3.5 Forskningsetikk

De grunnleggende forskningsetiske normene og retningslinjene gjelder også for forskning på Internett. Det handler uansett i hovedsak om å sikre deltakernes verdighet og integritet (Etikkom.no, 2018). Internettforskning reiser likevel noen særlige utfordringer, spesielt knyttet til personvern og privatlivets fred. Det er ikke slik at all informasjon som ligger åpent tilgjengelig på nettet nødvendigvis er offentlig og fritt kan gjøres til gjenstand for forskning. Selv når informasjonen er offentlig, kan det være noen facebookgrupper eller -sider som har krav på særlig vern. I denne masteroppgaven registreres imidlertid ingen ytringer eller personsensitive opplysninger. Eksempler på sensitive personopplysninger er rasemessig eller etnisk opprinnelse, religion, helse og seksuell legning (Datatilsynet). Facebookgruppene i undersøkelsen er imidlertid kun registrert med gruppenavn, antall medlemmer, aktivitetsnivå (antall innlegg siste 30 dagene) og oppstartsdato, mens facebooksidene er registrert med sidenavn, antall likes, følgere og oppstartsdato. Dette gjelder også for de lukkede gruppene og er informasjon alle facebookbrukere har tilgang til uten å være medlem av en gruppe. For facebooksidene er sidenavn,

opprettelsesdato, antall likes og antall følgere registrert. Dette er også informasjon alle facebookbrukere har tilgang til. Det er benyttet noen bilder i teksten som viser eksempler på facebookgrupper og -sider. I den forbindelse er navn eller bilde tilknyttet enkelpersoners profil streket over.

Ytringer er ikke analysert, og dermed er det heller ikke noen ytringer å vurdere offentlighetsgraden av. Sensitiviteten til den faktisk innhentede informasjonen er liten, siden det kun dreier seg om navn og omfang av lokale grupper og sider. På bakgrunn av dette, er den forskningsetiske vurderingen at det ikke er nødvendig å informere de ulike gruppemedlemmene, eierne av facebooksider eller facebookbrukere generelt om oppgaven, eller be dem om samtykke. På bakgrunn av samme vurdering er heller ikke datainnsamlingen meldt til NSD (Norsk senter for forskningsdata).

3.6 Målesikkerhet

Kvaliteten til kvantitative data uttrykkes i form av validitet og reliabilitet. Innholdsanalyse kan gi en valid og reliabel koding dersom fenomenene som skal kartlegges lar seg definere presist (Østbye et al., 2013). Reliabilitet kommer fra det engelske ordet «reliability», som betyr pålitelighet, og er forbundet med målesikkerhet. Dersom registreringen av facebookgruppene gjennomføres flere ganger med de samme betingelsene, er målingen reliabel dersom det resulterer i det samme svaret hver gang, også kalt test-retest-reliabilitet (Johannessen, 2016)). Etter som gruppene bare er registrert én gang, foreligger det ikke en slik test. Det er også viktig å huske at det er mye som kan skje med en facebookgruppe eller -side fra en dag til neste. Den kan slettes, få nytt navn, nytt bilde, mange flere eller færre medlemmer, samt redusert eller økt aktivitet. Nå er det også en stund siden undersøkelsene ble gjennomført (mars til oktober 2019), etter som masteroppgaven er skrevet på deltid. Kodeskjemaene (vedlegg 2, 3 og 4) viser likevel hvordan kodingen har foregått systematisk med klare regler for utvalg og kategorisering. Undersøkelsen kan regnes som et øyeblikksbilde som gjennom systematikk og klare definisjoner sier noe om antall og typer facebooksider og grupper som var tilgjengelig for én facebookbruker i en gitt periode. Dersom noen andre personer skal utføre den samme undersøkelsen, kan de forholde seg til beskrivelsen av fremgangsmåten, samt kodeboken. Det styrker interreliabiliteten som handler om graden av samsvar når samme undersøkelse foretas av ulike personer (Johannessen, 2016).

Facebookalgoritmene gjør det imidlertid ikke mulig for personer med ulike facebookkontoer å

registrere nøyaktig de samme facebookgruppene og -sidene. Innsamlingen er heller ikke helt uten skjønnsmessige vurderinger, fordi man ut fra facebookgruppe- og sidenavn bestemmer hvilken kategori kodingsenhetene hører til.

Uansett hvor høy reliabiliteten måtte være, er ikke det noen garanti for at undersøkelsen måler det den er ment å måle. Da handler det om intern validitet. I denne sammenheng handler det om undersøkelsen faktisk måler hva som kjennetegner facebookgrupper og -sider i Tønsberg. Det er relativt enkelt å kategorisere etter type sider- og grupper. «Tønsberg byttesirkel» er en gruppe som hører til under kategorien «Kjøpe, selge, bytte», mens «Europris Kilen, Tønsberg» er en side som hører til kategorien «Lokalt næringsliv». Utfordringen er vel heller å sikre at man finner alle de gruppene som er relevant for studien. I prinsippet kan et hvilket som helst søkeord brukes til å finne nye, lokale grupper. Det er likevel lagt ned et samvittighetsfullt arbeid i å finne så mange relevante søkeord som mulig ved bruk av alle kommunens skolekretser, de lokale sentraene og bynavnet. Til sammen utgjør de 17 søkeord (Se tabell 1, side 34). Det ble gjennomført flere forundersøkelser for å få en innledende oversikt over hva slags facebookgrupper og -sider som fantes i Tønsberg. Disse undersøkelsene ga en indikasjon på at spesielt antall og type facebookgrupper knyttet til Tønsberg er såpass omfattende at det ville være interessant med en større oversikt (se vedlegg 1).

3.7 Potensiale, begrensninger og generalisering

Undersøkelsen ser på de lokale facebookgruppene og -sidene på et bestemt tidspunkt, i en utvalgt kommune som er tilgjengelig for meg med mine gitte søkeord. Disse funnene kan si noe om antallet facebookgrupper og -sider og hvordan disse lar seg søke opp med henholdsvis kommunenavnet og mindre lokale stedsnavn. Det er også mulig å si noe om tilgangen til gruppene og sidene, graden av popularitet og aktivitet. Kvantitativ innholdsanalyse er valgt som metode nettopp fordi det gir mulighet for en bred kartlegging av et stort materiale som lar seg beskrive tallmessig. Systematikk og fastsatte regler sørger for at materialet ikke blir tilfeldig håndtert. En kritikk av kvantitative tilnærminger går ut på at det er begrenset hva tallene alene kan fortelle (Hellevik, 2002). Ofte gjør tilnærmingen det lettere å hente inn svar på *hva* og *hvor*, fremfor *hvordan* og *hvorfor*. Målet har da heller ikke vært å fange inn alle aspekter ved facebookgruppene og -sidene, samt brukerne av dem. Tanken har vært å skaffe en oversikt som kan si noe om facebookgruppene og -sidenes funksjon i lokalsamfunnet. Funnene i undersøkelsen vil derimot

ikke kunne si noe om det totale tilbudet av lokale medier og lokal informasjon som er tilgjengelig. I tillegg til tradisjonelle lokalmedier formidles det informasjon knyttet til Tønsberg av blant annet riksmidier, NRK, ulike nettsider og andre sosiale medier som Instagram, Snapchat og Twitter.

Når det handler om hva som kjennetegner facebookgrupper og -sider i Tønsberg, er det også relevant å være klar over at facebookgruppene og -sidene kan fungere på ulike måter for ulike facebookbrukere. I avsnittet om kvantitativ innholdsanalyse ble det beskrevet hvordan det først og fremst er de manifeste (åpenbare) funksjonene ved gruppene og sidene som er registrert i denne undersøkelsen. Et eksempel kan være at funksjonen til grupper for kjøp og salg beskrives som nettopp å kjøpe eller selge varer. Like fullt kan det også være gruppene dekker mer latente (mindre åpenbare og ofte utilsiktede) funksjoner, som for eksempel en opplevelse av lokalt fellesskap. Det kan dermed også være aspekter ved brukernes opplevelse av Facebook i lokalmiljøet som ikke undersøkes.

All forskning har til hensikt å kunne trekke slutninger utover de umiddelbare opplysningene som samles inn (Johannessen, 2016). I hvilken grad undersøkelsene gjelder for et større utvalg enn det som faktisk er undersøkt, handler om ekstern validitet eller generalisering (Johannessen, 2016). Likevel må denne undersøkelsen tolkes i lys av at antallet og innholdet i facebookgrupper og -sider ser ut til å endres kontinuerlig. Det kan pekes på mange likhetstrekk mellom mediesituasjonen i Tønsberg og andre-, spesielt bykommuner. Norge har et geografisk mediemangfold med produksjon av lokalaviser over hele landet (Høst, 2000). Likevel er det kommuner som har flere lokale medier, og andre som enten mangler dette eller deler med andre kommuner. Dette igjen har konsekvenser for den lokale offentligheten (Elvestad, 2009). Det er i det hele tatt nødvendig å være forsiktig med å forklare noe allmenngyldig ut fra én undersøkelse, men den kan til en viss grad illustrere omfanget av lokale facebookgrupper og -sider i en typisk bykommune i landet på et gitt tidspunkt.

4 Presentasjon av funn

I dette kapittelet presenteres resultater fra innholdsanalysen av facebookgruppene og -sidene i Tønsberg, før jeg i neste kapittel diskuterer disse funnene i lys av teori og hvilken rolle de kan spille i et lokalsamfunn.

4.1 Lokale steder med sine facebookgrupper og -sider

Først presenteres en oversikt over hvordan antall grupper og sider fordeler seg med tanke på ulike lokale sentre og skolekretser. Hver lokale side og gruppe er funnet ved å søke med søkeordet «Tønsberg» eller ett av 16 andre stedsnavn innad i Tønsberg.

Tabell 4: Prosentandel av facebookgruppene og -sidene som er funnet med de ulike søkeordene/stedene

Søkeord/sted	Facebook grupper, % (n)	Facebooksider, % (n)
Tønsberg	9,8 (90)	43,2 (101)
Eik	4,6 (42)	7,7 (18)
Barkåker	9,6 (88)	3,4 (8)
Sem	0,9 (8)	4,9 (11)
Volden	2,4 (22)	0,9 (2)
Vear	10,2 (93)	6,4 (15)
Hogsnes	3,4 (31)	1,3 (3)
Tolvsrød	3,4 (31)	8,5 (20)
Olsrød	1,8 (16)	6,8 (16)
Ilebrekke	1,3 (12)	0,4 (1)
Presterød	10 (91)	2,6 (6)
Husvik	7,1 (65)	1,3 (3)
Ringshaug	9,2 (84)	5,1 (12)
Husøy	7,8 (71)	3,4 (8)
Byskogen	10,1 (92)	0,9 (2)
Sandeåsen	5 (46)	1,3 (3)
Træleborg	3,5 (32)	2,1 (5)
	100 (914)	100 (234)

Tabell 4 viser hvor mange lokale facebookgrupper og -sider som er funnet ved hjelp av de forskjellige søkeordene i undersøkelsen. I den studerte perioden fant jeg til sammen 1148 lokale

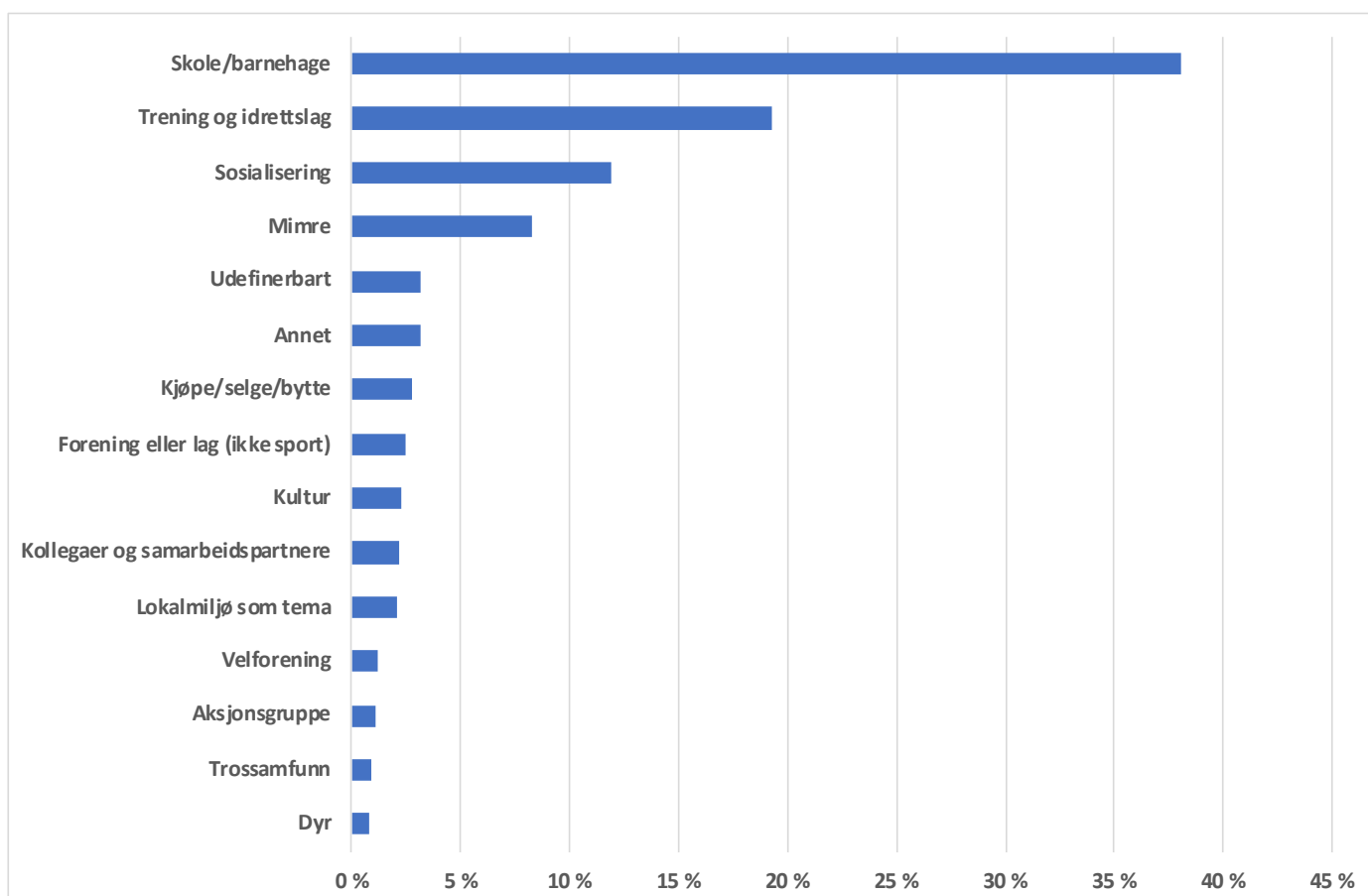
grupper og sider på Facebook. Videre benyttes gruppefunksjonen til Facebook i større grad enn sidefunksjonen lokalt, etter som det ble funnet 914 facebookgrupper og 234 facebooksider. Alle facebookgruppene og -sidene er funnet med søkeordet Tønsberg eller et av de andre lokale søkeordene/stedene. Gjennomsnittlig hadde hvert sted 53,7 facebookgrupper og 13,8 facebooksider, men det var store variasjoner. Mens hele 43,2 prosent av facebooksidene kom opp med søkeordet «Tønsberg», var fordelingen på lokale steder blant facebookgruppene mer spredt. Aller flest grupper ble funnet ved bruk av søkeordet «Vear». Det ga 93 relevante treff, som utgjør 10,2 prosent av det totale antall grupper i undersøkelsen. Så kommer søkeordet «Tønsberg» som resulterte i 9 lokale facebookgrupper, som utgjør 9,8 prosent. For å finne lokale facebookgrupper må man altså i stor grad være lokalkjent, fordi mange grupper søkes opp med spesifikke stedsnavn. På den måten kan man si at facebookgruppene er mer eksklusive enn facebooksidene, hvor man får flere treff kun ved å kunne navnet på byen. Mine funn tyder på at gruppefunksjonen blir valgt i forbindelse med de aller mest lokale fellesskapene som en skoleklasse på Tolvsrød eller en løpegruppe på Solvang.

4.2 Tilgangen til facebookgruppene og -sidene

Alle facebooksider er åpne for alle som har en facebookkonto. Når det gjelder facebookgrupper, skilles det mellom åpne grupper (public) og lukkede grupper (private). 77 prosent av gruppene som er registrert i undersøkelsen er lukkede, mens bare 23 prosent er åpne. Hva som skal til for å få tilgang til de ulike gruppene varierer. Selv kategorien «Kjøpe, selge, bytte» hvor man kunne tenke seg at flere medlemmer (potensielle kjøpere) gir bedre salg, er bare 29 prosent av dem åpne. En innstilling gjør det også mulig å velge at en lukket gruppe bare skal være søkbar og synlig for medlemmer. Dermed er det trolig noen lokale facebookgrupper som ikke blir synlige med mine søk. I metoddelen beskrives det for øvrig også hvordan algoritmene på Facebook gjør at hvilke grupper man får opp når man søker, kan være forskjellig fra person til person (3.1.2 Ulik tilgang til Facebookgrupper). Det er med andre ord viktig å minne om at mine analyser baserer seg på det jeg har fått tilgang til av informasjon. For å kunne si noe nærmere om hva som kjennetegner gruppene og sidene, vil jeg se nærmere på temaene.

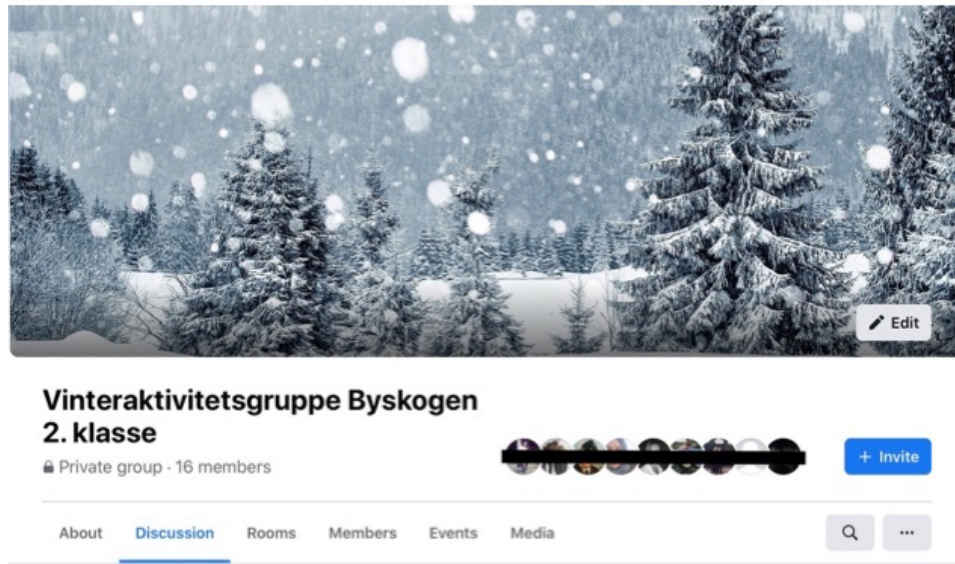
4.3 Tema for facebookgruppene

Hva som er tema (kategorier) for de ulike lokale facebookgruppene og -sidene i undersøkelsen kan fortelle noe om hva de lokale gruppene brukes til. Det sier noe om hvilken funksjon de kan spille for lokalbefolkningen og andre med interesse for lokale forhold i Tønsberg. Det blir først sett nærmere på temaene for de ulike facebookgruppene. Alle de lokale gruppene ble registrert i 18 ulike temakategorier (Som vist i tabell 3). Noen av gruppene passet inn i to kategorier og ble da registrert i begge. Figur 2 viser en oversikt over prosentandelen grupper innenfor ulike temaer. Siden temakategoriene ikke er gjensidig utelukkende, kan de ikke summeres til 100 prosent.



Figur 2: Prosentandel facebookgrupper fordelt på kategorier (temaer)

Figur 2 viser at «Skole og barnehage» er kategorien med flest registrerte facebookgrupper (38,1 %). Mange av disse gruppene ser ut til å være knyttet til spesifikke skoleklasser eller barnehager. Det kan typisk være en gruppe med generell informasjon hvor medlemmene spør om noen vet om det blir klasseavslutning på stranden selv om det er meldt regn, eller om noen kan ta bilde av dagens matteklekse. Andre grupper er for spesifikke skole- og barnehageaktiviteter, som bildet under er et eksempel på.



Bilde 2: Skjermdump 21.11.20 av forsiden til en vinteraktivitetsgruppe på Facebook

Den nest største kategorien er «trening og idrettslag» (19,3 %). Den ser ut til å fungere litt på samme måte som skole og barnehage. Medlemmene kan for eksempel være spillerne på et fotballag og/eller deres foreldre som kommuniserer om treningstider og kampoppsett. Kategorien «forening eller lag (ikke sport)» kan slås sammen med trening og idrettslag som da blir på 21,8 % og fortsatt nest størst. Kategorien «sosialisering» (11,9 %) er grupper som primært handler om sosialt samvær. Det kan typisk være en venninnegjeng som planlegger neste ferietur. I kategorien «mimre» (8,3 %) finner man først og fremst helt lokale grupper som for eksempel er for tidligere elever i en klasse. Tre grupper i denne kategorien handler derimot om lokalmiljøet i gamledager i litt bredere forstand. De tar for seg henholdsvis Tønsberg og omegn, Barkåker/Jareteigen og Vear.

Hver av de øvrige kategoriene er beskrivende for under 4 % av det totale antallet grupper. Her finner man blant annet «Kjøpe, selge bytte» (2,8 %) som er for alle gruppene hvor privatpersoner handler eller bytter varer og tjenester med hverandre. Det selges alt fra klær og møbler til redskaper og leker. Av til sammen 31 grupper for kjøp, salg og bytte, er 11 rene byttegrupper. Det kan for eksempel være en dame som har et par pent brukte fotballsko i størrelse 35 som hun bytter mot en gulost, eller en som lar noen plukke morelltreet i hagen mot en pakke vaskemiddel. I tillegg finnes det en facebookgruppe som er en distribusjonskanal for lokale, småskala matprodusenter. Den heter «REKO-ringen Tønsberg». Det er opprettet slike rekoringer lokalt mange steder i landet. Tanken er at uten mellomledd, får produsenten 100 prosent av

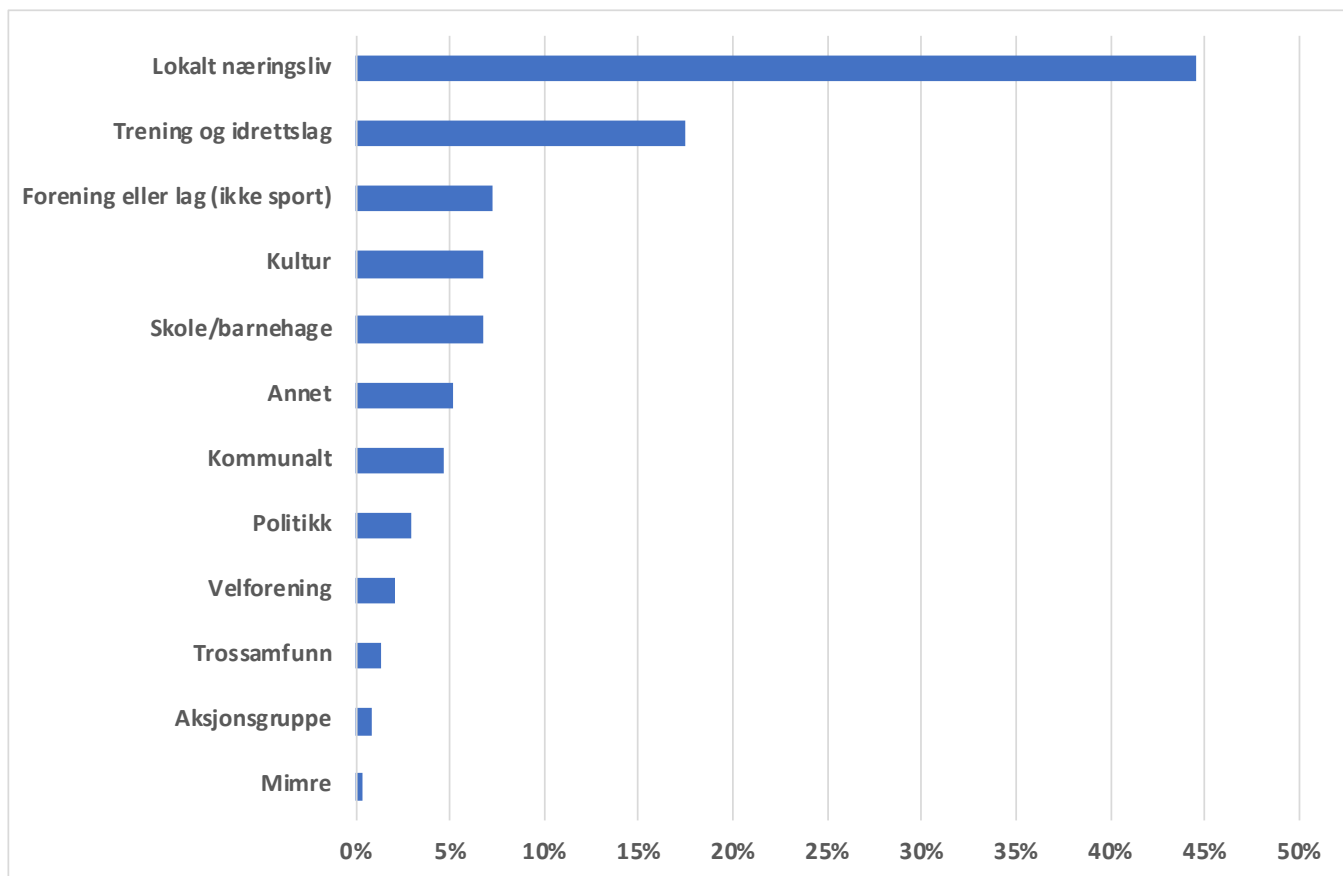
salgssummen (Bond, 2018). Ellers er det Schibsted-eide Finn.no som er den desidert største digitale markedsplassen i Norge (Schibsted, 2020). Facebook har sin egen Markeds plass, kalt «Markedsplace». Den ble lansert i 2017 i Norge og sørger for bilder og beskrivelser av gjenstander til salgs lokalt, i tillegg til å søke i andre områder og etter spesifikke varer.

En annen av de mindre kategoriene er «lokalmiljø som tema» (2,1 %) som er for grupper hvor lokalmiljøet er selve temaet. Eksempler er «Tønsberg og omegn i gamledager» og «Du vet du er fra Tønsberg når...». Selv om dette ikke er undersøkt systematisk, ser det ut til at disse to gruppene først og fremst brukes til å poste bilder av byen. Det finnes en rekke facebookgrupper i landet som begynner med «Du vet du kommer fra», etterfulgt av et stedsnavn. Da postes det gjerne bilder av det aktuelle stedet og refereres til stort og smått av lokal interesse. Gruppene knyttet til lokalmiljøet som tema poster i det hele tatt informasjon og spørsmål om stort og smått i nabolaget. Det kan være en mann i gruppen «SEMSFOLK» som lurte på hva det smellet han nettopp hørte kan ha vært, eller en i gruppen «Vear og Hogsnes – et lokalmiljø» som opplyser om at flere naboer har opplevd innbrudd de siste dagene. Det ser også ut til å linkes til noen nyhetssaker fra lokalavisen. Kategorien med færrest grupper er «dyr» (0,8 %). Her ser det ut til å handle om pass, stell eller lufting av dyr.

Det ser ut som det først og fremst er privatpersoner som har tatt i bruk facebookgrupper i lokalmiljøet til å kommunisere seg imellom. Det planlegges turer i gruppene for skole/barnehage og meldes om treningstider i gruppene for trening/idrettslag. Likevel er det stort spenn i temaene for gruppene. Alt fra grupper for kjøp, salg og bytte til omplassering av dyr er representert.

4.4 Tema for facebooksidene

I undersøkelsen er det registrert 234 lokale facebooksider. Sider er alltid åpne. Figur 3 viser en oversikt over prosentandelen facebooksider innenfor ulike temaer. Siden temakategoriene ikke er gjensidig utelukkende, kan de ikke summeres til 100 prosent. Det er tre temaer som noen av facebooksidene er kategorisert under som ikke finnes for facebookgruppene. Det er «politikk», «kommunalt» og «lokalt næringsliv». Disse temaene viste seg å ikke være aktuelle for facebookgruppene.



Figur 3: Prosentandel facebooksider fordelt på kategorier (temaer)⁶

Hele 44,5 prosent av facebooksidene kan plasseres i kategorien «Lokalt næringsliv», som dermed er kategorien som kjennetegner flest facebooksider. Tre ganger så mange lokale facebooksider er registrert som «lokalt næringsliv» enn «trening og idrettslag» som er nest største kategori (17,4 %). Alle de resterende kategoriene utgjorde 7,2 prosent eller mindre. Ingen facebooksider er registrert under kategoriene «undefinerbart», «sosialisering», «trossamfunn», «dyr», «kollegaer og samarbeidspartnere», «mimre», «lokalmiljø som tema» eller «kjøpe, selge, bytte»⁷.

Lokalavisen Tønsbergs Blad er den største facebooksiden kategorisert som «lokalt næringsliv». Den er plassert i denne kategorien fordi den er en del av en mediebedrift med lokal virksomhet i Tønsberg. På sin facebookside legger Tønsbergs Blad ut nyhetssaker bak betalingsmur, men også de som ikke er abonnenter kan se overskriften på sakene. Lokalavisen er utypisk for kategorien «lokalt næringsliv». Ut fra navnene på de øvrige facebooksidene i kategorien, ser de ut til å være

⁶ De 24 uoffisielle facebooksidene som ble registrert i en egen tabell er ikke tatt med.

⁷ Kategorien «kjøpe, selge, bytte» rommer alle gruppene for det private bruktmarkedet, mens «lokalt næringsliv» er for det profesjonelle næringslivet.

opprettet av lokale bedrifter som ikke selger nyheter, men varer eller andre tjenester. Det kan være alt fra fiskehandleren til eiendomsmeglerfirmaer, restauranter og butikker. Facebooksidene i denne kategorien har gjerne informasjon om åpningstider og kontaktinformasjon, i tillegg til å legge ut innlegg som handler om hva de kan tilby og hva som rører seg hos bedriften.



Bilde 3: Skjermdump 21.11.20 av innlegg fra en lokal café

Kategorien «trening og idrettslag» (17,4 %) består i hovedsak av ulike idrettsforeninger sin offisielle facebookside som for eksempel «Tønsberg Vikings», «Tønsberg Roklubb» og «Barkåker Idrettsforening». I tillegg er det noen sider for de ulike lagene innenfor en idrettsforening som for eksempel «Barkåker I.F. A-lag» og enkeltarrangementer som «Ringshaugsvømmen» eller «Husvikmila». Alle disse facebooksidene ser ut til å poste informasjon om treningstider, regler og annen praktisk informasjon.

Kategorien «Foreninger og lag (ikke sport)» (7,2 %) er for de foreninger og lag som ikke er knyttet til idrett. Det er foreninger som for eksempel «Tønsberg flyveklubb» og «Tønsberg husflidslag».

Slår vi denne kategorien sammen med «trening og idrettslag», utgjør de samlet 24,6 prosent av facebookssidene.

Facebookssidene kategorisert under «kultur» (6,8 %) er bare 16 i antall, og har stor variasjon i tema. Det er facebooksider for alt fra fire ulike korps, to festivaler, byens bibliotek til et atelierfelleskap. Kategorien «skole/barnehage» er like stor (6,8 %), hvor aller flest sider (8) er offisielle skolesider. Tønsberg har til sammen 31 private og kommunale barne- og ungdomsskoler (Tønsberg kommune, u.å.-b). Det vil si at det kan se ut som et mindretall av skolene har valgt å opprette en facebookside. Det er også to facebooksier for barnehager, samt blant annet en side for en vennskapsuke og et skoleprosjekt. Det er altså mange facebookgrupper for ulike skoleklasser opprettet av foreldre, men få facebooksider opprettet av kommunens ulike skoler.

«Annet» (5,1 %) er en kategori med få felles kjennetegn annet enn at facebookssidene her ikke passer i noen av de andre kategoriene. Eksempler er «Sem fengsel» og «Vear skole suger!». «Kommunalt» (4,7 %) er kategorien med alle facebookssidene som har å gjøre med Tønsberg kommune. Det spenner fra hovedsiden til kommunen som heter «Tønsberg kommune» til virksomheter drevet av kommunen som «Tønsberg svømmehall» og «Tønsberg parkering». «Politikk» (3 %) består av facebookssidene til fem politiske partier i tillegg til facebookssidene til to forskjellige politikere. Alle legger ut poster fra det politiske liv med informasjon om saker og hendelser, men de to politikersidene ser naturlig nok ut til å være mer personrettet enn partisidene. Det er uansett bilder av snorklipping og innlegg fra fylkesting, kampanjevideoer og slagord. Partiene som har lokal facebookside knyttet til Tønsberg er Arbeiderpartiet, Senterpartiet, Kristelig Folkeparti, Høyre og Sosialistisk Ungdom. De fire førstnevnte har medlemmer i kommunestyret i Tønsberg (Tønsberg kommune, u.å.-a). Det har også Miljøpartiet de grønne, Sosialistisk Venstreparti, Venstre og Rødt, som ikke ser ut til å ha lokale facebooksider. Det vil si at halvparten av de politiske partiene med medlemmer i kommunestyret har opprettet facebookside.

«Velforening» (2,1 %) er en ganske homogen kategori som ser ut til å fungere som informasjonsside for en gruppe velforeninger ulike steder i byen. Det inviteres til dugnad og informeres om vedlikehold av fellesarealer. Det er registrert like mange velforeninger på facebooksider som i facebookgrupper. «Trossamfunn» (1,3 %) består av sider for Frelsesarmeen,

en bibelskole og en side knyttet til en lokal kirke. «Aksjonsgruppe» (0,8 %) består av kun to sider som heter henholdsvis «Rundkjøring i Presterødkrysset nå» og «Nei til tog på Træleborg». «Mimre», som er den minste kategorien har én side for en husmorskole på 70-tallet.

Det er det lokale næringslivet som ser ut til å i størst grad ha tatt i bruk facebooksider i lokalmiljøet, etterfulgt av foreninger. Noen politiske partier har også tatt i bruk denne muligheten, mens få ser ut til å bruke facebooksider til å aksjonere for eller imot en spesifikk sak. For å oppsummere temaene for facebookgruppene og -sidene samlet, dominerer kategorien «skole/barnehage» for facebookgruppene. Facebooksidene har aller flest registreringer i kategorien «lokalt næringsliv». Begge har nest flest registreringer i kategorien «Trening og idrettslag». Et idrettslag har gjerne én offisiell facebookside med informasjon til alle medlemmer, men mange facebookgrupper beregnet til kommunikasjon mellom spillere på de ulike lagene. Kategorien «Trening og idrettslag» er fortsatt nest størst for både grupper og sider dersom den slås sammen med foreninger og lag som ikke er sport. Mange av gruppene ser ut til å fungere som praktiske verktøy til å organisere hverdagen til innbyggerne, både med tanke på skole og fritid. Sidene ser i større grad ut til å være redskap for enveis-kommunikasjon og informasjon fra mer profesjonelle aktører som det lokale næringslivet, foreninger, men også noe fra kommunen og politiske partier. Likevel er det et stort spenn i type kategorier innenfor registreringen av både grupper og sider. Blant annet handler mindre gruppekategorier om «kjøpe, selge, bytte» (2,8 %) og lokalmiljøet som tema (2,1%), mens en mindre sidekategori handler om politikk (3 %). Politikk er for øvrig ikke en kategori med noen registrerte facebookgrupper.

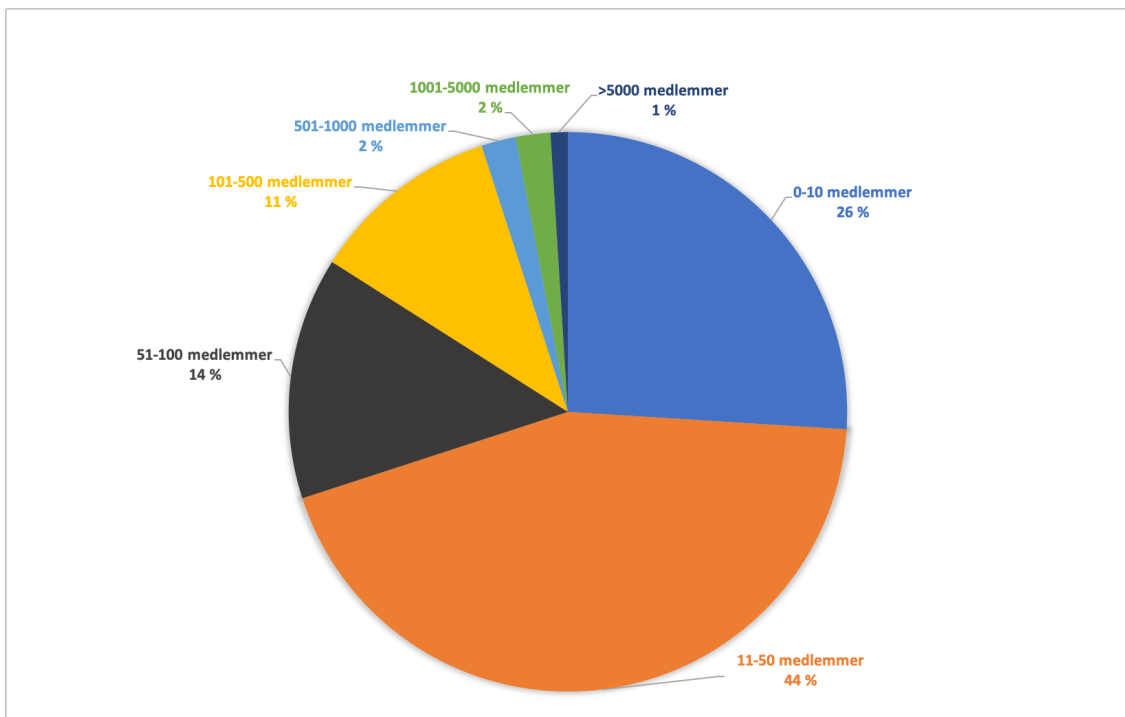
4.5 Engasjement

Det er som beskrevet 1148 lokale facebookgrupper og -sider i undersøkelsen opptatt av ulike temaer på en eller annen måte knyttet til Tønsberg. Det er imidlertid stor variasjon i aktiviteten. Antall medlemmer i facebookgruppene og “likes” på facebooksidene kan si noe om engasjement og popularitet. I tillegg er facebookgruppene i undersøkelsen registrert med aktivitet siste 30 dagene, som sier noe om den faktiske aktiviteten i gruppene. I dette avsnittet blir det sett nærmere på hvilke temaer som er populære og skaper engasjement, og hvilke som ikke gjør det.

4.5.1 Medlemmer og «likes»

Noen facebookgrupper i undersøkelsen har kun ett medlem, mens den største gruppen har 20.965 medlemmer. Facebooksider spenner fra ingen «likes» til 39.448. «Likes» sier noe om hvor mange som totalt har interessert seg for en side ved å trykke på «like». Hvor mange som følger en side, ligger nært opp til hvor mange som liker en side. Det skyldes at de som liker en side automatisk følger den. I oppgaven fokuseres det på «likes» og ikke følgere, kun for å gjøre resultatene så oversiktlige som mulig.

Hvis vi ser på facebookgrupper først, så er det valgt å fordele antall medlemmer i de ulike gruppene i bolker etter medlemstall.



Figur 4: Andel lokale facebookgrupper etter medlemstall (N=914)

Figur 4 viser lokale facebookgrupper registrert i undersøkelsen sortert etter medlemstall. Antall medlemmer er delt inn i bolker på 0-10 medlemmer (26 %), 11-50 medlemmer (44 %), 51-100 medlemmer (14 %), 101-500 medlemmer (11 %), 501-1000 medlemmer (2 %), 1001-5000 medlemmer (2 %) og over 5000 medlemmer (1 %). Bolken med flest medlemmer er dermed den med 11-50 medlemmer (44 %). Så kommer bolken med mellom 0 og 10 medlemmer som utgjør 26 %. Bare 16 % av gruppene har over 100 medlemmer og 1 % av de lokale facebookgruppene havner i bolken med over 5000 medlemmer. Selv om mange av facebookgruppene har få medlemmer,

vitner det totale antallet på 914 likevel om at mange av innbyggerne trolig er medlem av noen grupper.⁸

Gjennomsnitt er det mest brukte mål på sentraltendens, etterfulgt av median og typetall (i den rekkefølge). Å bruke gjennomsnitt som sentralmål for antall medlemmer i gruppene eller «likes» for sidene er lite representativt for sentraltendens siden data er betydelig skjevfordelte (høyreskjev). Median brukes ofte som sentralmål når data er skjevfordelte. Median er den midterste observasjonen når observasjonene er sortert i stigende rekkefølge ved oddetall antall observasjoner eller gjennomsnittet av de to midterste observasjoner ved partall antall observasjoner. Median antall gruppemedlemmer er 30 med kvartilene 10 og 61. Det vil si at 50 prosent av gruppene har et medlemstall mellom 10 og 61. For facebooksidene er median antall «likes» 562 med kvartilene 202 og 1344, som tilsvarende betyr at 50 prosent av sidene har mellom 202 og 1344 «likes».

⁸ Det var 55.706 innbyggere i Tønsberg kommune 1. januar 2019 (SSB, 2020a).

Tabell 5: Antall medlemmer og antall likes for gruppen/siden med flest medlemmer/«likes» på hvert søkeord

Søkeord	Gruppen med flest medlemmer pr søkeord	Antall medlemmer	Siden med flest likes pr søkeord	Antall Likes
Tønsberg	Kjøp og salg Nøtterøy/Tønsberg	20965	Tønsbergs Blad	39448
Eik	Eik byttesirkel	652	Eik Tønsberg A-lag	1663
Barkåker	Barkåkerfolket	156	Cafe Barkåker	740
Sem	Vestfold – Kjøpe – selgebytte – gi bort	4040	Sem fengsel	6578
Volden	Volden Vel	276	Volden Kystlag	411
Vear	Vear og Hogsnes - et lokalmiljø	1254	Energy Fitness Club Vear	814
Hogsnes	Vear og Hogsnes - et lokalmiljø	1254	Fylkesordfører Rune Hogsnes	628
Tolvsrød	Tolvsrød byttesirkel	1691	Sport1 Tolvsrød	2025
Olsrød	Olsrød omegn byttesirkel	511	Rema 1000 Olsrød Park	2384
Ilebrekke	Ilebrekke barnehage	97	MAXBO (Stormarked Tønsberg)	5432
Presterød	Presterød ungdomsskole 1965 - 1980	865	Presterød ungdomsskole	799
Husvik	Husvik skole i 70-årene	281	HIT – Husvik Invitational Triathlon	840
Ringshaug	Ringshaug Bad	2160	Ringshaug og Gårdbo vel	1333
Husøy	Du veit du er fra Husøy...	641	Husøy Arena	753
Byskogen	Stopp utbygging av Byskogen	242	Byskogen skole, Tønsberg	348
Sandeåsen	2007 – Barna Sandeåsen skole	111	Sandeåsen skole	359
Træleborg	Byttegruppe for Heimdal, Træleborg, Solvang og omegn	442	Tønsberg Hud & Laserklinikk	560

Tabell 5 viser den største lokale facebookgruppen og -siden funnet i undersøkelsen med hvert søkeord. Dette er målt med henholdsvis antall medlemmer for grupper og antall «likes» for sider.

«Tønsberg» er det søkeordet som gir flest treff, både for facebookgrupper- og sider. Det er stor variasjon i antallet medlemmer i facebookgruppene og antallet «likes» på facebooksidene. Den største av alle de registrerte facebookgruppene i undersøkelsen heter «Kjøp og salg Nøtterøy/Tønsberg» (20.965 medlemmer). Den kom opp ved å søke på søkeordet «Tønsberg». Den største av alle de registrerte facebooksidene i undersøkelsen heter «Tønsbergs Blad» (39.448 «likes») og er også et resultat av søkeordet «Tønsberg».

Ser vi på de største facebookgruppene og facebooksidene uavhengig av de mindre lokale stedsnavnene, er det også tønsberggrupper og -sider som har flest medlemmer. Det er ikke uventet, siden Tønsberg favner de andre lokale stedene.

Tabell 6: De lokale facebookgruppene- og sidene med flest medlemmer/likes

	Navn på gruppe	Antall medlemmer	Navn på side	Antall likes
1	Kjøp og salg Nøtterøy/Tønsberg	20965	Tønsbergs Blad	39448
2	Tønsberg - Kjøpe/selge/bytte/gi bort	11268	Brygga i Tønsberg	19815
3	Kjøp – Salg – Tønsberg	10993	Fix Tønsberg	12404
4	Til leie Vestfold ⁹	10851	Radio Tønsberg	11295
5	Tønsberg og omegn i gamle dager	9598	Esmeralda Tønsberg	11287
6	Du vet du er fra Tønsberg når...	9019	The Sense Tønsberg	9182
7	Kjøpe-Selge_Bytte-Gis Bort Tønsberg	7444	Bart Tønsberg	7876
8	4ever Home Adopsjon og Omplussing ¹⁰	6748	Harbour Tønsberg	7387
9	Kjøpe/selge-bytte/gis bort-Larvik,Sandefjord,Tønsberg og omegn	5380	Seven Tønsberg	6705
10	REKO-ringen Tønsberg.	4132	SEM Fengsel	6578

⁹ Er i all hovedsak knyttet til Tønsberg.

¹⁰ Hører til i Tønsberg selv om det ikke kommer frem av navnet.

Tabell 6 gir en oversikt over de lokale facebookgruppene- og sidene i undersøkelsen med flest medlemmer totalt, uavhengig av hvilke søkeord som er brukt. Dette er målt i henholdsvis antall medlemmer og «likes», slik som i tabell 5. Gruppen «Kjøp og salg Nøtterøy/Tønsberg» er størst. Andre kjøp og salg-grupper i Tønsberg er også høyt på listen. Som nummer to kommer «Tønsberg – Kjøpe/selge/bytte/gi bort» med 11.268 medlemmer. 7 av de 10 største facebookgruppene er i kategorien “kjøp, salg, bytte”. «Tønsbergs Blad» er den største lokale facebooksidene i undersøkelsen med 39.448 likes, etterfulgt av «Brygga i Tønsberg» med 19.815 «likes». 8 av de 10 største facebooksidene er for lokalt næringsliv.

Der facebookgruppene med flest medlemmer tilrettelegger for kjøp, salg og bytte mellom privatpersoner, tilrettelegger facebooksidene med flest «likes» for at det lokale næringslivet kan promotere sine tjenester og produkter. Facebooksidene med flest «likes» er imidlertid «Tønsbergs Blad» som skiller seg ut som en mediebedrift. Når det gjelder hvilke grupper som har få medlemmer, viser det seg å være facebookgruppene for «skole og barnehage» og «trening/idrett». Halvparten av disse gruppene har mellom 13 og 52 medlemmer. Det vil si at selv om gruppene er mange i antall, er de for et veldig begrenset utvalg av byens innbyggere. 85 prosent av dem er for øvrig også lukkede.

4.5.2 Aktivitet i facebookgruppene

Mange gruppe-medlemmer er ikke nødvendigvis garanti for mye aktivitet. I 59 prosent (539 grupper) av gruppene i undersøkelsen var det 0 innlegg eller respons på innlegg de siste 30 dagene. Mange grupper er nok egentlig gått ut på dato. Et eksempel kan være alle gruppene for en spesifikk skoleklasse hvor elevene er ferdig med skolegangen. Det kan også tenkes at noen grupper har liten aktivitet, men likevel brukes av mange som bare er inne på gruppen og “kikker” uten å skrive eller reagere på innlegg.

Tabell 7: De 10 mest aktive lokale facebookgruppene

	Gruppenavn	Aktivitet siste 30 dagene
1	Kjøp – Salg – Tønsberg	2254
2	Tønsberg – Kjøpe/selge/bytte/gi bort	1034
3	Vestfold – Kjøpe-selgebytte-gi bort	1004
4	Kjøpe/selge-bytte/gis bort – Larvik,Sandefjord,Tønsberg og omegn	992
5	SEMSFOLK	863
6	Tolvsrød byttesirkel	817
7	Vestfold – Kjøpe-selge-bytte-gi bort	779
8	Tønsberg byttesirkel	507
9	Kjøp, salg og gi-bort av barneklær og barneutstyr Tønsberg og Nøtterøy	456
10	Eik Byttesirkel	307

Tabell 7 gir en oversikt over de 10 facebookgruppene i undersøkelsen med mest aktivitet de siste 30 dagene før gruppene ble registrert. Med aktivitet menes innlegg, samt svar og reaksjoner på innlegg. Gruppen «Kjøp – Salg – Tønsberg» er mest aktiv med 2254 aktiviteter. Så kommer «Tønsberg – Kjøpe/selge/bytte/gi bort» med 1034 aktiviteter. Av de 10 mest aktive gruppene totalt, hører 9 til kategorien «Kjøp, salg og bytte». Den eneste av disse gruppene med høyest aktivitet som faller utenfor kategorien «Kjøp, salg og bytte» er gruppen “SEMSFOLK” som er en gruppe for de som bor på Sem. På facebooksidene, i motsetning til gruppene, opplyses det ikke om aktivitet de siste 30 dagene. Det er grunnen til at tabellen viser aktiviteten i facebookgruppene, men ikke for -sidene.

Et eksempel fra den andre enden av skalaen er de facebookgruppene som er kategorisert under temaet «aksjonering» (1,1 %). I kodeboken (vedlegg 2) er kategorien definert som «gruppe/side som aksjonerer for eller mot et spesifikt tema». Her finner man grupper som ser ut å ha som mål å påvirke én enkelt sak i lokalpolitikken, som for eksempel rundkjøring på Hortensveien eller bevaring av en skole.

Tabell 8: Facebookgrupper under kategorien «aksjonering»

	Navn på gruppe	Åpen/lukket	Medlemmer	Aktivitet siste 30 dagene
1	NEI til nedleggelse av Vear skole!	Åpen	320	0
2	Stopp utbygging av Byskogen	Åpen	242	0
3	Amandaprojektet SIV/Tønsberg	Åpen	177	0
4	Rundkjøring på Hortensveien ved avkjøringen mot Barkåker NÅ!	Åpen	164	0
5	Nei til utbygging av 175-200 enheter på Husøy Havn.	Lukket	41	0
6	NEI TIL NEDLEGGELSE AV HOGSNES SKOLE	Åpen	9	0
7	arbeidergruppe Vear fastlandsforbindelse	Lukket	7	0
8	vi som ønsker flere busstider på Tønsberg - Husvik ruten (111/115)	Åpen	5	0
9	«JA» til interessante dugnadspakker – Barkåker dugnadsforening	Lukket	5	0
10	Bøssebærere krafttak mot kreft avd Tolvsrød	Lukket	4	0
11	Redd Hogsnes skole	Åpen	3	0
12	alle som vil ha gotri dag på byskogen skole	Åpen	1	0
	Sum		978	0

Tabell 8 viser de 12 facebookgruppene i undersøkelsen som er kategorisert under temaet «aksjonering». «NEI til nedleggelse av Vear skole!» er den største gruppen med 320 medlemmer, etterfulgt av «Stopp utbyggingen av Byskogen» med 242 medlemmer. Ingen av disse facebookgruppene har noen aktivitet siste 30 dagene, på lik linje med 59 prosent av alle gruppene i undersøkelsen. De fire største gruppene har flere medlemmer enn medianen for facebookgruppene som ligger på 30. Antall medlemmer i en facebookgruppe trenger med andre ord ikke nødvendigvis å indikere at aktiviteten er stor. Totalt er 8 av de 12 gruppene åpne. Den minste gruppen har kun ett medlem. Til sammen viser oversikten over facebookgruppene med flest medlemmer og mest aktivitet (tabell 6 og 7) at gruppene for kjøp, salg og bytte er mest populære. De har både flest medlemmer og mest aktivitet. Facebookgruppene under kategorien «aksjonering» ligger i andre enden av skalaen med 0 aktivitet siste 30 dagene.

5 Diskusjon

I teorikapittelet ble det blant annet beskrevet hvordan tradisjonelle medier har blitt tiltenkt en viktig rolle for lokalsamfunnet (Elvestad, 2006; Elvestad & Blekesaune, 2008; Mathisen & Morlandstø, 2019), i tillegg til nyere mediers endring av medielandskapet (Delanty, 2003; Elvestad & Johannessen, 2017; Nygren et al., 2017; Sunstein, 2007). Lokale medier kan fungere som lokale møteplasser (Mathisen & Morlandstø, 2018) og de kan ha en funksjon i forhold til å skape tilknytning, lokal identitet og integrering i ulike lokale felleskap (Se bl.a. Elvestad, 2006; Elvestad & Blekesaune, 2008; Mathisen & Morlandstø, 2019). I tillegg spiller de en rolle for lokaldemokratiet ved blant annet å spre informasjon og fremme politisk deltakelse og engasjement (Se bl.a. McLeod et al., 2016; Shaker, 2014). I dette kapittelet vil jeg diskutere funnene i undersøkelsen i lys av disse teoriene.

5.1 Facebook som møteplass i lokalsamfunnet

5.1.1 Mange lokale, små møteplasser

Flere har vært opptatt av hvordan lokalmediene kan være møteplass i lokalsamfunn (Kulturdepartementet, 2019; Mathisen & Morlandstø, 2018; NOU 2017: 7, 2017) og bidra til å integrere individer i lokalsamfunn (Nygren, 2005; Stamm, 1985), samt styrke både engasjementet og deltakelsen i lokaldemokratiet (Elvestad & Blekesaune, 2008; Mathisen & Morlandstø, 2019). Selv om lokalavisene har blitt tillagt en viktig rolle (Se blant annet Elvestad, 2006, 2008; Høst, 2016; Mathisen & Morlandstø, 2018; Shaker, 2014; Skogerbø & Winsvold, 2011), synker lesertallene for lokalavisene i Norge (Høst, 2019), mens tiden vi bruker på sosiale medier øker for alle aldersgrupper i befolkningen (SSB, 2020b). I den sammenheng har det vært nyttig å undersøke i hvilken grad Facebook tilbyr lokalmiljøet møteplasser, og hva som kjennetegner disse møteplassene.

Funnene i denne undersøkelsen viser at det finnes mange lokale facebookgrupper og -sider. I perioden jeg undersøkte fant jeg 914 facebookgrupper og 234 facebooksider ved hjelp av søkeordene «Tønsberg» og 16 andre mer lokale stedsnavn innad i bykommunen. Det vil si at det ble funnet nesten fire ganger så mange facebookgrupper som -sider. Det store antallet grupper og sider gjør det tydelig at Facebook ikke tilbyr én lokal møteplass, men mange.

Det er noen forskjeller mellom facebooksider og facebookgrupper og hva slags møteplasser de kan være i lokalsamfunn. Facebooksidene tilbyr enveis-kommunikasjon i form av informasjon fra det lokale næringslivet, foreninger, kommunen eller andre i lokalmiljøet som ønsker å være synlige. Her møter ikke facebookbrukerne mange, men én avsender med sin spesifikke informasjon. På lik linje med undersøkelsen av kommunale facebooksider i flere europeiske land (Bonsón et al., 2017), ser de ut til å fungere som en kanal for informasjon fremfor en måte å engasjere innbyggerne på. Sidene kan sammenliknes med en type nettbaserte, elektroniske oppslagstavler der man kan sjekke hva som finnes av tilbud og informasjon lokalt. Slike lokale sider likner mer på den tradisjonelle lokalavisen med en redaktør og mindre toveis-kommunikasjon. Leserne leser lokalavisen slik den er utformet av redaksjonen, på samme måte som facebookbrukeren leser informasjonen på facebooksider. Det er mulig å kommentere på innlegg dersom det er åpnet for det, men det er administratoren for den enkelte side som poster innlegg og dermed sitter som en slags redaktør.

Selv om noen kategorier dominerer både når det gjelder facebookgrupper og -sider, er det et stort mangfold. Det handler om alt fra skole og barnehage, til trening, kultur, trossamfunn, kjøp, salg og bytte. I min undersøkelse er det ikke foretatt innholdsanalyse av de enkelte facebookgruppene,¹¹ men gruppens temaer i form av overskrifter viser at de i stor grad handler om organisering av aktiviteter i lokalsamfunnet. Aller flest facebookgrupper er registrert i kategorien¹² «skole/barnehage» (38,1 %), etterfulgt av «Trening og idrettslag» (19,3 %). Slås sistnevnte kategori sammen med «forening eller lag (ikke sport)», blir den fortsatt nest størst (21,8 %). Gruppene for det som er kategorisert som «sosialisering» og «mimring» utgjorde henholdsvis 11,9 og 8,3 prosent. Videre var fordelingen av gruppene «kjøpe, selge, bytte» (2,8 %), «kultur» (2,3 %), «kollegaer og samarbeidspartnere» (2,2 %), «lokalmiljø som tema» (2,1 %) «velforening» (1,2 %), «aksjonsgruppe» (1,1 %), «trossamfunn» (0,9 %) og «dyr» (0,8).

Min undersøkelse kan tyde på at Facebook har en funksjon som høyst lokal salgskanal. 7 av de 10 gruppene med flest medlemmer var i nettopp «kjøpe, selge, bytte»-kategorien. Dette samsvarer med Heppling og Said som fant at majoriteten av de 20 største facebookgruppene knyttet til byen

¹¹ Det vil si postinger og diskusjoner mellom medlemmene av gruppene.

¹² Noen av gruppene og sidene ble registrert i to kategorier.

Södertälje i Sverige handlet om annonsering (Heppling & Said, 2017). Mange markeds plasser har etter hvert flyttet seg over på Internett. Rubrikkannonsene som før fantes i lokalavisen har blitt digitalisert og Finn.no er den største digitale markeds plassen i Norge (Schibsted, 2020). Facebook har i tillegg sin egen Markeds plass, kalt «Marketplace». Likevel ser det ut til at en del velger facebookgrupper til samme formålet.

Min undersøkelse tyder på at både facebookgrupper og -sider kan brukes til å organisere hverdagslivet, få informasjon om hva som rører seg i lokalmiljøet, i tillegg til å kjøpe, selge og bytte varer. Mens de største facebookgruppene la til rette for det private bruktmarkedet,¹³ la facebooksidene med flest «likes» til rette for det lokale næringslivet hvor lokalbedriftene informerte om sine tilbud og tjenester. Kategorien «Lokalt næringsliv» hadde ikke bare sidene med flest «likes», men hele 44,5 prosent av det totale antall facebooksider. Facebooksiden med aller flest «likes» skilte seg imidlertid ut fra resten av sidene i kategorien «lokalt næringsliv» ved å tilhøre lokalavisen Tønsbergs Blad.¹⁴ Den nest største kategorien het «trening og idrettslag» (17,4 %). Slås «foreninger eller lag (ikke sport)» sammen med denne kategorien, er den fortsatt nest størst (24,6 %). De resterende kategoriene var relativt små med 7,2 prosent eller mindre.

Det store antallet grupper og sider kan gjøre det vanskelig å få med seg alt av interesse. Tilgjengeligheten varierer også. Algoritmene Facebook benytter kan føre til at noen lokale facebookgrupper og -sider blir mer tilgjengelige enn andre (Bro & Wallberg, 2015). I min undersøkelse krever i tillegg 77 prosent av facebookgruppene medlemskap. Ofte må man bekrefte at man bor i et spesielt område for å bli godtatt som gruppemedlem, eller ha en spesiell tilknytning til det aktuelle temaet. Eksempler er gruppen «Under 100kr Barneklær og utstyr, TOLVSRØD/SLAGEN» og «Vinteraktivitetsgruppe Byskogen 2. klasse».

Facebook ser ikke bare ut til å tilby mange møteplasser lokalt i Tønsberg. Mange av møteplassene i undersøkelsen er også mye mindre enn møteplassene tradisjonelle lokalmedier tilbyr. Mens den største facebookgruppen hadde 20.965 medlemmer, var median antall medlemmer i gruppene på 30. Til sammenlikning hadde Tønsbergs Blad i samme periode over 22.200 abonnenter, mens

¹³ Den eneste gruppen kategorisert i «kjøpe, selge, bytte» som ikke er for privatmarkedet, er facebookgruppen «Rekoringen Tønsberg» som er for profesjonelle, småskala produsenter.

¹⁴ Facebooksiden for NRK Vestfold og Telemark ble for øvrig ikke registrert i undersøkelsen og er et eksempel på at ikke alle relevante treff nødvendigvis kommer opp med søkeordet Tønsberg eller andre mer lokale stedsnavn.

gratisavisen Byavisa ble distribuert til alle 52.419 husstander i Tønsberg¹⁵ (SSB, 2019b) én dag i uken (Medienorge.no, 2019). Nesten 30.000 unike brukere var innom NRK i Vestfold på nett i løpet av en uke (Enerhaug, 2020). Det store utvalget og alle de små gruppene tilsier at hver enkelt innbygger med medlemskap i lokale facebookgrupper trolig ikke er medlem av de samme gruppene som naboen sin. Hver og en velger (ut fra det de finner) etter egne interesser og behov.

Hovedfunnet er at det er mange små, lokale møteplasser knyttet til Tønsberg på Facebook. Nærmere bestemt 914 facebookgrupper og 234 facebooksider. Det er et stort mangfold, men aller flest facebookgrupper i undersøkelsen er for skole eller barnehage, mens facebooksidene med flest «likes» er opprettet av virksomheter innenfor det lokale næringslivet. Det samsvarer med Nygrens og hans medforfatteres beskrivelse av at lokale facebookgrupper skaper en ny type offentlige rom som ikke er journalistikk, men likevel en viktig del av den lokale medieøkologien (Nygren et al., 2017).

5.1.2 Passer Facebook inn i paraplymodellen?

Flere har pekt på hvordan avisstrukturen i Norge med en differensiert dagspresse kan beskrives i lys av teorien om paraplymodellen (Høst, 2000). Det kan være fristende å legge til lokale facebookgrupper og -sider helt nederst i modellen, fordi undersøkelsen viser at de er henholdsvis ultralokale møteplasser og gir ultralokal informasjon. Der fådags- og dagsaviser når mange av innbyggerne i et lokalsamfunn, når Facebook lokalt ut til en ofte enda mindre gruppe, gjerne innenfor et lite geografisk område. Søkeordet «Tønsberg» gir ikke hele bildet. 90 prosent av gruppene ble søkt opp med spesifikke stedsnavn innad i Tønsberg, mens nærmere 60 prosent av sidene ble funnet på denne måten. Dermed tilbyr Facebook lokal informasjon som i mange tilfeller er enda mer lokal enn den man finner i lokalavisene. Det som i tillegg er en stor forskjell fra tradisjonelle medier, er det enorme antallet. Siden ingen er medlem av alle gruppene eller følger med på alle sidene, gir ikke Facebook samme informasjon til store deler av lokalbefolkningen. Selv om Facebook viderefremidler journalistikk fra tradisjonelle nyhetsmedier, er ikke Facebook selv et redaksjonelt alternativ. Det originale innholdet ser i undersøkelsen ofte ut til å presentere informasjon fra bedrifter med økonomiske interesser eller meninger tilhørende privatpersoner. Dette er primært ikke nyheter og ligger langt fra objektivitetskravet i journalistikken som handler om å fremstå nøytral og upartisk (Njaastad, 2012). Innholdsproduksjonen på Facebook er da heller

¹⁵ Innbyggertallet er fra før sammenslåingen av Tønsberg og Re kommune 01.01.20

ikke tuftet på et tydelig samfunnsoppdrag, men overlatt til aktørene selv (Mathisen & Morlandstø, 2018). Det vil si at selv om det produseres mye informasjon lokalt på Facebook, stilles det ikke de samme kravene til innholdet. Det kan det virke som facebookbrukerne er klar over, siden tillitten til Facebook på langt nær er like høy som til tradisjonelle medier, slik undersøkelser fra både Sverige og Norge viser (Nygren, 2019; R. Olsen, 2019a). Elvestad og hennes medforfattere er blant dem som påpeker at det ikke produseres mye journalistikk i sosiale medier, men at mediene for det meste brukes til å innhente informasjon, eller til sosial kommunikasjon (Elvestad et al., 2018). Dette samsvarer med den belgiske studien som konkluderer med at lokale facebookgrupper mangler journalistiske normer, men likner hyperlokale medier ved å spre informasjon, styrke den lokale tilhørigheten og samfunnsengasjementet (De Meulenaere et al., 2020).

Selv om paraplymodellen fortsatt beskriver det norske medielandskapet relativt godt, mener Mathisen og Morlandstø den må suppleres med perspektiver som at avisene satser digitalt og regional journalistikk går på bekostning av lokal (Mathisen & Morlandstø, 2018). Facebook i lokalmiljøet kan, på liknende måte, være nok et perspektiv som supplerer modellen. Funnene i min undersøkelse viser at det finnes en rekke lokale facebookgrupper og -sider som kan være et supplement til paraplymodellens beskrivelse av det norske medielandskapet. Hver enkelt innbygger har sine møteplasser og sin tilgang til Facebook lokalt, som ofte er på et ultralokalt nivå.

5.1.3 Kan Facebook lokalt erstatte lokalavisen som «keystone media»?

Kleis Nielsen beskriver tradisjonelle lokalmedier som «keystone media» (Kleis Nielsen, 2015). Betegnelsen «keystone media» skyldes den helt spesielle rollen lokalavisen har i lokalsamfunnet med profesjonelt produserte lokale nyheter, som også plukkes opp av riksmediene i mange tilfeller (Kleis Nielsen, 2015).¹⁶ Når det gjelder nyhetsproduksjon, er det grunn til å tro at omfanget av informasjon og antallet mottakere av samme budskap ikke er av en slik karakter at Facebook lokalt kan sies å erstatte den rollen. Noe av den samme informasjon som i tradisjonelle medier kan man helt sikkert finne igjen på Facebook. Det kan for eksempel være en ny restaurant som har åpnet, eller at kommunen informerer om at skøytebanen stenges for sesongen. Likevel viser mine funn at mye av informasjonen på Facebook handler om organisering av dagliglivet gjennom skole, barnehage og idrett, samt kjøp, salg og bytte av varer. Ellers finnes det for

¹⁶ For Norges del kan det legges til at NRK sine distriktskontorer tilbyr profesjonelt produserte lokale nyheter, i tillegg til at 11 områder i landet også har gratisavis med én ukentlig utgave (Høst, 2000).

eksempel også noen facebookgrupper som handler om Tønsberg som sted, som i undersøkelsen er på 5. og 6. plass over facebookgrupper med flest medlemmer. De heter henholdsvis «Tønsberg og omegn i gamledager» (9598 medlemmer) og «Du vet du er fra Tønsberg når ...» (9019 medlemmer). Uten å ha undersøkt gruppene systematisk, ser det ut som de handler mye om å poste bilder av byen, både slik den ser ut nå og så ut før. Jeg fant også noen eksempler på innhold med litt mer nyhetskarakter. Når facebookgruppen «SEMSFOLK» har innlegg der medlemmer lurert på hva smellet de hørte i nabolaget var, eller at det brenner på det lokale gatekjøkkenet, så likner det små hendelsesnyheter. Det kan med andre ord se ut som om noen nyheter, spesielt hendelsesnyheter, er å finne på Facebook, selv om dette ikke er undersøkt systematisk i undersøkelsen. Man kan sammenlikne det med beskrivelsen til De Meulenaere og hans kollegaer der postene i de lokale facebookgruppene beskrives som utdrag av større nyhetshistorier distribuert over mange poster og kommentarer (De Meulenaere et al., 2020). Det skapes et miljø for historiefortelling gjennom å skape, avsløre, dele og kommentere nyhetsinnhold. Innholdet lokalt på Facebook tilbyr likevel ikke uavhengig, kontinuerlig pågående og mangfoldige nyheter, slik Kleis Nielsen beskriver lokale avisnyheter (Kleis Nielsen, 2015, p. 68). På den måten finner jeg det fristende å kalle Facebook lokalt mer for en selskapshund for innbyggerne enn en vaktbikkje ovenfor dem som utøver makt (Mathisen & Morlandstø, 2018).

Likevel må ikke Facebook sitt bidrag til å spre lokale nyheter og gjøre dem mer tilgjengelige undervurderes. Mathisen og Morlandstø beskriver hvordan sosiale medier kan fungere som portal inn mot mediehusenes egne nettsider (Mathisen & Morlandstø, 2018). Facebooksiden til Tønsbergs Blad hadde flere «likes» i min undersøkelse enn avisen hadde abonnenter på samme tid,¹⁷ selv om det ligger en vesentlig begrensning i at de fleste sakene ligger bak avisens betalingsmur.

5.1.6 Ikke hyperlokale medier, men hyperlokal informasjon

Hva med temaer og områder lokale medier i liten grad dekker? Det har vært pekt på at det finnes lokale «medieskygger» (Høst, 2016; Kvalheim & Sjøvaag, 2016; Mathisen & Morlandstø, 2019) og flere forskere har vist interesse for om hyperlokale nyhetsaktører kan dekke opp for den

¹⁷ Tønsbergs Blad hadde i 2019 22.437 abonnenter, digitale abonnenter medberegnet (Medienorge, 2019). I min undersøkelse fra samme år hadde facebooksiden Tønsbergs Blad 39.448 «likes».

tradisjonelle lokaljournalistikken der den svikter (D'Heer & Paulussen, 2013; Harte et al., 2017; Hess & Waller, 2017; Kleis Nielsen, 2015; Mathisen & Morlandstø, 2019). Da er det først viktig å presisere at Tønsberg ikke ligger i en medieskygge, men dekkes av både lokalavis, gratisavis, NRK distriktssendinger og lokalradio. Dermed blir Facebook og andre sosiale medier i større grad et supplement i den lokale medieøkologien, fremfor en erstatning.

Når det gjelder lokalavisenes blindsoner (Mathisen & Morlandstø, 2019), er det liten grunn til å tro at de lokale facebookgruppene og -sidene i undersøkelsen bidrar til å dekke disse blindsonene. Det er ofte temaer som klima, olje og innvandring som havner i den såkalte blindsonen. Selv om min undersøkelse ikke analyserer innholdet på Facebook lokalt utover tema, er ikke noen av gruppene eller sidene kategorisert under noen av disse «blindsone-temaene». Dette kan tyde på at de hvert fall ikke utgjør store temaer på Facebook lokalt. Jeg beskrev i forrige avsnitt hvordan min undersøkelse viser at det i liten grad produseres lokale nyheter for Tønsberg på Facebook. Dermed kan Facebook ikke kalles et hyperlokalt medium, fordi det krever at det produseres nyheter (Nygren & Leckner, 2016). I hvilken grad en nedleggelse av de tradisjonelle lokale mediene i byen ville gitt facebookgruppene et innhold som erstattet det tradisjonelle nyhetsinnholdet, er det få holdepunkter for å vite noe om. Av 200 frittstående hyperlokale nyhetsaktører spredt utover hele Sverige, viste noen seg å delvis fylle hullet etter mer tradisjonelle, lokale nyheter, mens det i andre områder ble dannet medieskygger (Nygren et al., 2017).

På tross av mangel på journalistikk, tilbyr Facebook unik informasjon som lokalavisen ikke kan konkurrere med. Facebookgruppene og -sidene fungerer som møteplasser og informasjonskilder for lokalbefolkningen. Mye er på et så lokalt plan at det trolig vil være liten hensikt for lokalavisen å dekke det, men som likevel er viktig informasjon for dem det gjelder. Det kan være alt fra treningstider og gode tilbud i butikken til et bruktkjøp en innbygger ikke vil gå glipp av. Kanskje kan Facebook sies å fylle ut «småskygger» i nabolaget eller andre mindre lokale fellesskap. Dette er områder som er for små for tradisjonelle lokalmedier å dekke, men som gir ny kunnskap til innbyggerne informasjonen er relevant for. Det handler ikke om store samfunnsproblemer, men små biter av hverdagsinformasjon. I tillegg er møteplassene også et eksempel på at det lokale står sentralt i folks hverdagsliv (Goonasekera et al., 2000), og at mye av innholdet på Facebook først og fremst er lokalt og interessant for mennesker som befinner seg i et avgrenset område (Elvestad,

2008). På den måten representerer funnene en motvekt til litteraturen som beskriver hvordan medieglobalisering gjør oss mindre lokalt orienterte (Delanty, 2003; Meyrowitz, 1985).

5.2 Facebooks rolle for lokal integrering og lokal identitet

Spesielt tradisjonelle, lokale mediers rolle har handlet mye om å integrere mennesker i fellesskap og om utvikling av lokal identitet (Se bl.a. Elvestad, 2006; Elvestad & Blekesaune, 2008; Mathisen & Morlandstø, 2019). Hvilken rolle kan de lokale facebookgruppene og -sidene spille for lokal integrering og identitet i Tønsberg?

Ser vi på facebookgruppene først, er det allerede beskrevet hvordan antall medlemmer og tema varierer stort. Siden private facebookgrupper kan være usynlige for ikke-medlemmer, er det mest sannsynlig enda flere lokale grupper i Tønsberg enn de 914 undersøkelsen har kunnet registrere. 77 prosent av facebookgruppene i undersøkelsen var lukkede, og dermed bare tilgjengelig for medlemmer. Selv 71 prosent av facebookgruppene i kategorien «kjøpe, selge, bytte» var lukkede, på tross av at dette kan begrense markedet for salg og bytte. I denne undersøkelsen er ikke gruppemoderatorene intervjuet. Dermed finnes det heller ikke svar på hvorfor de i stor grad velger å opprette private, lokale facebooksider, fremfor åpne («public»). Mulige årsaker kan likevel tenkes å være at en lukket gruppe oppleves som mer eksklusiv. Den er ikke ment for et stort antall ukjente facebookmedlemmer, men for et helt spesifikt publikum med mye til felles.

Når det gjelder de større møteplassene i form av grupper som inkluderer mange (selv om mange av dem er lukkede), handler det for facebookgrupper mye om kjøp, salg og bytte. 7 av de 10 største facebookgruppene havner i den kategorien. Den største gruppen het «Kjøp og salg Nøtterøy/Tønsberg» og hadde 20.965 medlemmer. Selv om slike grupper først og fremst høres praktiske ut, kan man ikke se bort fra at de også skaper en fellesskapsfølelse. Lie beskriver hvordan Facebook er viktig for å pleie og vedlikeholde lokale, sosiale relasjoner (Lie, 2018). Det er nærliggende å tro at en som for eksempel er medlem av en lokal byttegruppe, vil få en følelse av å høre til i lokalmiljøet ved å ringe på døren med en kilo gulost og bytte den i et par brukte

fotballsko. Det gir en nærhet som fører til samhandling, slik Almås i definisjonen av lokalsamfunn påpeker at fysisk nærhet gir samhandling (Almås, 1985, p. 18).¹⁸

Blant de 10 største gruppene i undersøkelsen var det, i tillegg til kjøp, salg og bytte-grupper, to grupper som handler om lokalmiljøet. De het henholdsvis «Tønsberg og omegn i gamle dager» og «Du vet du kommer fra Tønsberg når...» og hadde begge over 9000 medlemmer. De hadde også høy aktivitet sammenliknet med de fleste andre grupper, med henholdsvis 105 og 87 tilfeller av aktivitet siste 30 dagene. Begge gruppene ser ut til å handle om Tønsberg som sted, enten det er slik byen huskes fra gamledager eller slik den oppleves i dag. Det mimres tilbake til nærbutikken på hjørnet og postes bilder av nyplantede blomster i parken. Tilknytning til byen er noe innbyggerne har felles og som derfor kan skape en fellesskapsfølelse. Antall medlemmer og aktivitetsnivå viser også at dette er fellesskap som deles av relativt mange innbyggere.

Facebooksidene gir, på sin side, ulike oversikter over hva som skjer i lokalmiljøet. Vet du når julegranen tennes fordi kommunen informerer om det på sin facebookside, kan du også stille opp og bli en del av fellesskapet. Facebooksiden til Tønsbergs Blad er i tillegg et eksempel på hvordan nye og tradisjonelle medier ikke bare konkurrerer, men utfyller hverandre. «Tønsbergs Blad» var den største facebooksiden i undersøkelsen (39.448 «likes»). Det journalistiske innholdet produseres av redaksjonen, men Facebook brukes til å redistribuere innholdet. Vi vet at lokalavisen har en integrerende effekt (Elvestad, 2008). Dermed kan også Facebook ha en integrerende effekt ved å spre nyheter fra lokalavisen.

Et aspekt til ved Facebook lokalt er at det også har en funksjon for journalister som ofte har nytte av å være der hvor folk møtes. Trolig er mange lokale journalister medlemmer av lokale facebookgrupper som gir dem tilgang til informasjon og kilder, på samme måte flere artikler beskriver hvordan journalister overvåker sosiale medier for å bruke dem som kilder (Nordlund & Kramsjö, 2017; Paulussen & Harder, 2014). Ulike medier er dermed vevd inn i hverandre og endrer og påvirker på den måten informasjonsflyten og journalistenes arbeidsmåte, slik Mathiesen og Morlandstø beskriver (Mathiesen og Morlandstø 2019).

¹⁸ Et geografisk avgrenset område der fysisk nærhet gir samhandling, og at felles opplevde oppgaver eller problemer bidrar til å skape lokale institusjoner» (Almås, 1985).

For å oppsummere avsnittet, så viser min undersøkelse at det er mange møteplasser lokalt på Facebook som på ulike måter kan gi en viss følelse av tilhørighet. Det er likevel slett ikke sikkert alle møteplassene til sammen gjør det lettere å bli integrert i lokalsamfunn. Det verdt å understreke at en overvekt av facebookgruppene i undersøkelsen hadde 0 innlegg eller aktivitet de siste 30 dagene. Det er grunn til å anta at mange av dem ikke er i bruk, og dermed ikke bidrar til inkludering. Inkludering handler mye om en felles kulturell forståelse (Elvestad, 2008). Det faktum at 77 prosent av alle facebookgruppene i undersøkelsen er lukkede, begrenser også muligheten for inkludering av innbyggerne som en helhet. Det samme gjør overvekten av små facebookgrupper, mens facebooksidene har litt flere "likes" enn facebookgruppene har gruppemedlemmer. Dermed er det mange grunner til å tro at det lokale fellesskapet fragmenteres når lokalbefolkningen ikke tilbys én felles møteplass og medieoffentlighet der alle innbyggerne får den samme informasjonen.

5.2.1 Facebook og sosial kapital

Hess beskriver hvordan spesielt lokalavisen binder folk sammen og dermed bidrar til sosial kapital hos innbyggerne (Hess, 2015). For min oppgaves del er det mest nærliggende å tenke at noe av kommunikasjonen på Facebook lokalt kan gi sosial kapital i form av «bonding», som handler om å virke samlende. En stor del av gruppene er ment for et lite utvalg innbyggere i et avgrenset område i byen. Over 38 prosent av gruppene hadde barnehage og skole som tema. Her ligger det potensiale til å skape samhørighet («bonding») og forsterke mindre lokalsamfunn innad i kommunen. Kanskje styrker en felles facebookgruppe samholdet, enten det er for foreldrene i en skoleklasse eller medlemmer av en velforening.

Likevel er det mange faktorer som kan tenkes å begrense disse facebookgruppenes bidrag til innbyggernes sosiale kapital. Det blir begrensede fellesskap når så få er medlem i hver enkelt gruppe. Noen grupper i undersøkelsen hadde riktignok en del medlemmer (opp til nesten 21000 medlemmer), men de handlet for det meste om kjøp, salg og bytte. På samme måte var facebooksidene med flest «likes» opprettet av det lokale næringslivet. Handel, enten det er mellom privatpersoner eller ikke, kan sikkert skape en viss lokaltilhørighet, men ikke samhold slik man gjerne refererer til med «bonding» sosial kapital (Hess, 2015). To av de ti facebookgruppene med flest medlemmer handlet riktignok om lokalsamfunnet, henholdsvis i nåtid og i gamledager. Dette kan skape lokal identitet for flere og vise hva lokalsamfunnet er oppmerksomme på.

Facebooksiden til Tønsbergs Blad, som også er facebooksiden med flest «likes» (39448), kan kanskje også virke samlende for flere. Her får mange facebookbrukere tilgang til den samme informasjonen om byen sin, i den grad de også har avisabonnement. Lokalavisen kan derimot i større grad støtte opp under ideen om lokalsamfunnet på tvers av kulturelle, sosiale og økonomiske rom fordi den når ut til større grupper med samme informasjon. Da er det snakk om «bridging» sosial kapital (Hess, 2015)

Når det gjelder sosial kapital i form av «linking» er det lettere å se for seg at en vanlig innbygger blir hørt av maktpersoner dersom de ytrer seg i lokalavisen, fremfor i en facebookgruppe. Lokalavisen oppfattes i større grad som troverdig (Hess, 2015; Nygren, 2019) og leses av flere. Likevel kan undersøkelsene som viser at journalister bruker lokale facebookgrupper som kilder (Nordlund & Kramsjö, 2017; Paulussen & Harder, 2014) være et tegn på at også disse i noen tilfeller kan føre til oppmerksomhet hos myndighetene eller andre maktpersoner.

Oppsummert kan Facebook lokalt trolig ha potensiale til å skape små fellesskap og dermed gi økt sosial kapital for noen. Likevel gjør alle de små møteplassene, og dermed fragmentering, det utfordrende å skape større fellesskap. Det skal mye til at Facebook lokalt fungerer integrerende og fremmer fellesskap i hele lokalsamfunnet, selv om de største fellesskapene kanskje kan bidra til dette i en viss grad.

5.2.2 Inkludering av borteboende og innflyttere på Facebook

Både facebookgruppene knyttet til Tønsberg som sted og facebooksidene med lokale nyheter er for øvrig grupper og sider man kan ha interesse av uten å nødvendigvis bo i Tønsberg. Elvestad beskriver følelsen av lokaltilhørighet til «steder man bor eller på andre måter har et forhold til» (Elvestad, 2008, p. 125). Facebook kan på den måten fungere som en måte å være del av et lokalt fellesskap på, selv om man ikke lenger bor i lokalsamfunnet. Det kan for eksempel være en tønsbergenser i Oslo som følger med på hjembyen via facebookgrupper som «Du vet du er fra Tønsberg når..» og facebooksider som «Tønsbergs Blad» og «Byavisa Tønsberg».

Elvestad har vist hvordan lokalavisene, i tillegg til å bidra til at utflyttere kan holde kontakten med tidligere hjemsted(er), kan integrere innflyttere (Elvestad, 2007). Det store antallet lokale

facebookgrupper og -sider i min studie tyder på at også Facebook kan fungere som en rik kildebase for en innflytter med behov for å orientere seg på sitt nye hjemsted. På Facebook kan han eller hun blant annet melde seg inn i spesifikke facebookgrupper for skoleklasser og idrettslag, få generell informasjon fra næringslivet via lokale facebooksider og kjenne på fellesskapsfølelsen ved å følge facebookgrupper som poster bilder av Tønsberg. På den måten er det nærliggende å tenke seg at Facebook, som tradisjonelle lokalmedier, kan være spesielt nyttig i en integreringsprosess. Det er for eksempel innlegg i lokale facebookgrupper hvor folk introduserer seg som nye i byen og spør om alt fra turforslag til hvordan få seg venner. På den andre siden kan det tenkes at Facebook ikke er like nyttig i integreringsprosessen som tradisjonelle lokale medier, fordi innbyggerne ikke samles om de samme kildene og dermed ikke har de samme referansene.

Fordi Facebook er et stort og uoversiktlig landskap, kan det i tillegg være en utfordring å finne frem. Spesielt for en innflytter med begrenset nettverk og kjennskap til byen kan det trolig være krevende å finne frem i jungelen av minst 914 facebookgrupper og 234 facebooksider tilknyttet sin nye by. For eksempel fantes det i undersøkelsen hele 419 facebookgrupper som handler om skole eller barnehage, og 212 grupper bare for trening og idrettslag. At 77 prosent av gruppene registrert i undersøkelsen var lukkede, gjør også tilgjengeligheten vanskeligere. I tillegg kan algoritmene til Facebook påvirke hva en innflytter får tilgang til (Bro & Wallberg, 2015). Som nevnt i metoddelen fant jeg tre flere åpne og 14 flere lukkede facebookgrupper med søkeordet «Tønsberg» da jeg opprettet en facebookprofil utelukkende med lokale venner. Det handler imidlertid ikke bare om tilgjengelighet. Selv en innflytter med ressurser til å finne frem til aktuell lokal informasjon på Facebook, vil miste viktig informasjon ved kun å forholde seg til Facebook. Det skyldes mangelen på politikk og samfunns viktig informasjon.

5.2.3 Facebook som lim

På tross av at både mange facebookgrupper og -sider i undersøkelsen benyttes i begrenset grad av et lite antall mennesker, vitner det totale antallet om at mange av innbyggerne trolig er medlem av en eller flere av dem. Mange innbyggere inkluderes for eksempel gjennom små, eksklusive og hyperlokale facebookgrupper for skole og barnehage, som er kategorien med flest registrerte facebookgrupper. Mange innbyggere har også trykket «like» på facebooksider som tilhører det lokale næringslivet eller trening og idrettslag. Ved bruk av Facebook lokalt kan innbyggerne gjøre en del gode bruktkjøp, organisere deler av hverdagen og kjenne på en tilhørighet til andre

mennesker i byen, og i en hvis grad til byen i seg selv. Til sammen er det dermed mange som inkluderes i lokale fellesskap på Facebook. De knyttes til foreldre med barn i samme klasse, til andre som liker stamkaféens facebookside og damen i nabolaget som kjøper brukte bøker til barnebarna sine. Dette kan tyde på at Facebook er et samlende lokalt møtested, og med andre ord har en limfunksjon; Noen ganger for mange innbyggere, og i mange tilfeller for utvalgte grupper.

Det store antallet lokale facebookgrupper og -sider i undersøkelsen gjør at mange innbyggere stadig får opp lokale oppdateringer på sin facebookkonto. Det henger sammen med algoritmene på Facebook som registrerer hva vi liker, følger og kommenterer (Bro & Wallberg, 2015). På den måten får innbyggerne lokale bilder opp i feeden sin som er lagt ut i grupper, brukte gjenstander som skal selges og gode tilbud fra det lokale næringslivet. Dette er informasjon som tar opp mye plass. I tillegg kommer oppdateringer fra for eksempel riksmidier, venner og annonsører. På den måten kan min undersøkelse, slik som både Olsen og Lies (Lie, 2018; R. Olsen, 2019a), tyde på at lokale, tradisjonelle nyheters rolle som «community clue» er under press i den digitale verden. Den totale nyhetsstrømmen til facebookbrukerne består rett og slett av så mye mer enn lokalnyhetene.

5.3 Facebook sin rolle for lokaldemokrati og deltakelse i lokalsamfunnet

Lokale medier er tillagt en viktig funksjon i lokaldemokratiet (Elvestad, 2006; Mathisen & Morlandstø, 2019; NOU 2017: 7, 2017; Shaker, 2014). Her vil jeg se nærmere på hva min undersøkelse kan si om Facebook sin rolle for å skape og kanalisere engasjement i lokaldemokratiet.

5.3.1 Lite politikk og samfunnsengasjement

De 914 facebookgruppene og 234 facebooksidene i undersøkelsen ser ikke ut til å være preget av mye politisk informasjon eller samfunnsspørsmål. En slik observasjon baserer jeg på temaene gruppene ble organisert etter. Kun tre prosent av de registrerte facebooksidene ble kategorisert under temaet politikk, mens ingen facebookgrupper falt inn under den kategorien. De eneste politiske facebooksidene bestod av facebooksidene til fem politiske partier, i tillegg til to politikere. De hadde i gjennomsnitt 791 «likes». Halvparten av de politiske partiene med medlemmer i kommunestyret i Tønsberg hadde opprettet facebookside. At det ikke er flere lokale

politikere og partier som ser ut til å benytte seg av Facebook, kan stemme med observasjonene til Olsen om at lokale politikere for det meste kommuniserer gjennom tradisjonelle lokalmedier, på tross av mulighetene som ligger i sosiale medier og borgerjournalistikk (R. K. Olsen, 2019, p. 50). Elvestad og Johannessen synliggjør også muligheten som ligger i sosiale medier ved å vise at lokalpolitikeres deltakelse på Facebook, i tillegg til antall facebookvenner, er positivt korrelert med antall personstemmer ved lokalvalg (Elvestad & Johannessen, 2017). I min undersøkelse har jeg derimot ikke sett på hvordan enkeltpolitikere kommuniserer med potensielle velgere når de er venner med folk på sine private facebookkontoer. Her kan det ligge et potensial for Facebook som ikke fanges opp i denne undersøkelsen.

Flere studier har pekt på at Facebook egner seg til å samle større grupper av mennesker i lokalsamfunnet til aksjoner (Lie, 2018; Nordlund & Kramsjö, 2017; Sætrang, 2016). Min studie viser derimot få aksjonsgrupper, samtidig som de har lite aktivitet. «Aksjonering» er den kategorien i min undersøkelse som i tillegg til «politikk» trolig i størst grad vitner om samfunnsengasjement. Ingen av de 12 registrerte facebookgruppene i denne kategorien hadde imidlertid noen aktivitet de siste 30 dagene før de ble registrert. Det vil helt sikkert kunne finnes elementer av samfunnsspørsmål og politikk også i andre grupper, men dette er det vanskelig å finne uten å analysere innholdet i gruppene. For eksempel finner jeg en facebookside for en velforening som ber beboerne engasjere seg i den nye kommuneplanen og et fotballag som er tydelig i sine antirasistiske holdninger. Det kan ikke utelukkes at Facebook har potensiale til å styrke deltakelse og engasjement rundt den lokale politikken, selv om denne undersøkelsen finner få lokale facebookgrupper og -sider som ser ut til å gjøre nettopp det.

Selv om man kan finne deltakelse og engasjement på Facebook, er min undersøkelse med å vise at det ikke tilbys én stor lokal offentlighet, slik vi kjenner fra Habermas og hans ideal om den informerte borger (Habermas, 1989). Innbyggerne er medlem av mange små ulike lokale facebookgrupper og følger ulike lokale facebooksider. Dette er også i tråd med Mathisen og Morlandstø som beskriver hvordan sosiale medier kan mobilisere og være arena for informasjonsformidling og debatt, men ikke være felles torg eller ivareta den kritiske, uavhengige og granskende journalistikken (Mathisen, 2018). I tilknytning til uavhengighet, er det også vanskelig å bedømme om det som formidles på lokale facebookgrupper og -sider er sant. Noe som

trolig gjenspeiles i at tillitten til Facebook er mye lavere enn til tradisjonelle medier (Nygren, 2019; R. Olsen, 2019a).

5.3.2 Beredte borgere lokalt på Facebook?

I teorikapittelet ble det beskrevet hvordan Moe stiller spørsmål ved selve idealet om den informerte borger, som han bytter ut med den beredte borger (Moe, 2019). I den sammenheng kan det være interessant å spørre seg om Facebook alene kan være tilstrekkelig for opprettholdelse av lokaldemokratiet, dersom man bytter ut kravet om informert borger med beredt borger. Det store antallet facebookgrupper og -sider i min undersøkelse vitner om at mange innbyggere med en facebookkonto kan få med seg lokalt innhold via Facebook. Mange av møteplassene kan tenkes å bidra til å gi en del innbyggere veier inn til offentligheten som de tidligere ikke hadde. Det er for eksempel mulig å følge med på kommunestyremøtene direkte via Tønsberg kommunes offisielle facebookside eller kommentere på facebookgruppen «SEMSFOLK» at det er på tide med fartsdumper på Semsbyveien. Moe beskriver hvordan tilfeldig nyhetseksposering på Facebook for noen til og med kan være eneste kilde til nyheter (Moe, 2019). Hvilke kilder lokalbefolkningen i Tønsberg har til nyheter, sier ikke min undersøkelse noe om. Antall «likes» (39448) tyder likevel på at facebooksiden til Tønsbergs Blad er en nyhetskilde for mange. Det er også flere «likes» på facebooksiden til «Tønsbergs Blad» enn samme avis har abonnenter. For dem som ikke abonnerer på avisen, er det likevel kun overskriftene som er tilgjengelige på Facebook, fordi de aller fleste artiklene ligger bak betalingsmur.

Det er viktig å understreke at jeg ikke har sett på all lokal informasjon innbyggerne får i feeden sin på Facebook. De får blant annet også informasjon facebookvenner deler på sine facebooksider. Nyhetsdeling, i tillegg til å «like» artikler, ser ut til å bli mer vanlig på Facebook (B. Kalsnes & A. Larsson, 2017). Dermed er det sannsynlig at en innbygger med mange lokale venner, eller som følger med på lokale facebookgrupper og -sider, vil bli informert om større hendelser i lokalmiljøet. På den andre siden viser min undersøkelse at de lokale facebookgruppene og -sidene, med få unntak, i liten grad ser ut til å handle om politikk og viktige samfunnsproblemer. Til sammen 1148 lokale facebookgrupper og -sider byr på mye informasjon, men temaene er ofte mer praktiske enn samfunnsorienterte. Det er vanskelig å se for seg at innbyggerne vil gå til gruppene for kjøp, salg og bytte eller siden for den lokale fotballforeningen den dagen de trenger å

oppdatere seg på et samfunnsspørsmål. I tillegg har ingen full oversikt, etter som ulike innbyggere følger med på og er medlemmer av ulike facebookgrupper og -sider.

Svaret på spørsmålet om Facebook kan være tilstrekkelig for opprettholdelse av lokaldemokratiet dersom informert borger byttes ut med beredt borger ser ut til å være nei. Facebookgruppene og -sidene i undersøkelsen ser ut til å ha for lite informasjon til å til å gjøre innbyggerne beredte. Det utelukker selvfølgelig ikke at det finnes enkelte lokale facebookgrupper som gir de aktuelle medlemmene et nettverk som gjør dem beredte når det trengs. Det er ikke all lokal informasjon innbyggerne får opp i feeden sin på Facebook som er registrert i min undersøkelse, i tillegg til at selve medieinnholdet ikke er analysert. Likevel er det vanskelig å se for seg at Facebook kan løse den demokratiske utfordringen som ligger i at mange mangler kunnskap om viktige samfunnsspørsmål. På den måten passer funnene i min undersøkelse med konklusjonen til Kleis Nielsen om at den demokratiske verdien i journalistikken foreløpig ikke utkonkurreres av innbyggerdrevne initiativer i digitale medier (Kleis Nielsen, 2015). Kan tenkes vil en og annen referanse til samfunnsspørsmål og politikk gi de som er nyhetsunnvikere (Blekesaune et al., 2012; Helgerud, 2017) noe mer informasjon enn de ellers ville fått. Selv om ingen av de lokale facebookgruppene eller -sidene alene eller til sammen er tilstrekkelig lokal informasjon til å skape beredte borgere, vil trolig det viktigste for alle innbyggerne være å følge lokalmediene på Facebook. Det gir informasjon om store og små hendelsesnyheter, kommune- og fylkestingsvalg og hva andre innbyggere er opptatt av. Uten tilgang til artiklene i sin helhet, som krever avisabonnement, mister man imidlertid det meste av årsakssammenhenger og argumenter.

5.3.3 Er facebookgruppene og -sidene demokratiserende?

Sosiale medier generelt gjør at flere deltakere, ytringsmåter og interesseområder slipper til (Bruns, 2011; Delli Carpini, 2000; Gillmor, 2006). Omfanget av facebookgrupper og -sider i min undersøkelse i tillegg til mangfoldet av temaer er også med på å støtte opp under forestillingen om at sosiale medier kan bidra til å styrke de uformelle relasjonene samfunnsdeltakere imellom, slik blant annet Engan påpeker (B. M. Engan, 2016). Det er lett å dele bilder av byen i facebookgruppen «Mitt Tønsberg» eller planlegge foreldredugnad i facebookgruppen «Flint Fotball G07 årgangen». Ellers kan interesser som hundelufting, kultur eller for den saks skyld, kjøp, salg og bytte knytte lokalbefolkningen sammen. Det kan også tenkes at det slippes til informasjon som ikke ville klart seg forbi de tradisjonelle, lokale medienes portvaktfunksjon (Bruns, 2011), fordi

hvem som helst kan opprette lokale facebookgrupper og -sider. På den måten kan Facebook være alternative kanaler for å sette dagsorden (Enli & Skogerbø, 2013), selv om også sosiale medier kan sies å ha en portvaktfunksjon med sine algoritmer som Bro og Wallberg kaller «The final gatekeeper» (Bro & Wallberg, 2015, p. 101). Når vi vet at netthets og usaklige kommentarer forekommer på Internett (Enjolras et al., 2014), er også det en god grunn til å velge eksklusivitet i mange grupper. I min undersøkelse var 77 prosent av gruppene lukkede. Det kan faktisk tenkes å berike den offentlige debatten, i den grad et miljø av likesinnede gjør at man tør å ytre sin mening (Sunstein, 2007). Dersom foreldrene i en skoleklasse diskuterer om de burde ha felles regler for barnas skjermbruk, kan det hende noen foreldre lettere deler sin mening når de vet at meningene deres kun er synlige for folk de kjenner.

Som nevnt ser det likevel ikke ut som Facebook lokalt har nok informasjon om viktige samfunnsproblemer til å kunne gjøre innbyggerne beredte. Trolig kan Facebook lokalt kalles demokratiserende i den forstand at flere stemmer slipper til, i tillegg til å styrke uformelle relasjoner og sørge for muligheten til å ytre seg uten å stoppes av redaksjonelle kriterier. Hvem som helst kan opprette en facebookgruppe for å komme i kontakt med andre innbyggere med samme interesser, eller opprette en facebookside for å informere om noe man mener angår lokalbefolkningen.

Det at undersøkelsen min viser et lappeteppes av lokale facebookgrupper og -sider som brukes i forskjellig grad av forskjellige innbyggere kan likevel tenkes å begrense den demokratiserende effekten av Facebook lokalt. Median antall medlemmer for facebookgruppene er 30, mens median antall «likes» for facebooksidene er på 562. Det vil si at mye av budskapet på Facebook lokalt ikke når bredt ut. Et flertall av facebookgruppene er lukkede nettopp for å begrense tilgangen. Det passer godt med det vel kjente fenomenet knyttet til sosiale medier om at det er lett å ytre seg, men ikke nødvendigvis så lett å bli hørt (Espeli, 2014).

5.3.4 Facebook og lokale informasjonskløfter

Med til sammen 1148 registrerte facebookgrupper og -sider i Tønsberg er det ikke mulig for noen å følge alle. Det varierer nok også hvor viktig det er å følge eller like de lokale facebookgruppene og sidene. Det store og uoversiktlige mangfoldet av lokalt medieinnhold gjør det relevant å spørre

om Facebook kan bidra til større informasjonskløfter i lokalsamfunn. Dette på grunn av informasjonsoverflod som gjør det nødvendig for den enkelte å prioritere sin mediebruk nøye.

Folk flest får med seg nyheter og informasjon fra flere kilder, som gjør at Facebook og andre sosiale medier i mindre grad enn forventet skaper ekkokamre (Enjolras, 2013; Hermida et al., 2012; Moe, 2019). Det store mangfoldet i min studie viser at mange innbyggere er integrert i lokale fellesskap på Facebook, slik at summen av alle gruppene og sidene kan tenkes å berike lokalsamfunnet. Av de 914 facebookgruppene var over 38 prosent kategorisert som barnehage og skole. Den nest største gruppekategorien var for trening og idrettslag. I tillegg ble det registrert et betydelig antall mindre grupper tilhørende ytterligere 13 gruppekategorier som handlet om alt fra trossamfunn til kjøp, salg og bytte. Over 44 prosent av facebookssidene i undersøkelsen representerte det lokale næringslivet, etterfulgt av kategorien for trening og idrettslag som den nest største. I tillegg ble det registrert lokale facebooksider i 10 andre kategorier med alt fra kommunale sider til velforeninger.

Andre studier viser at mange innbyggere benytter seg av Facebook til å finne lokal informasjon (Olsen et al., 2018), men at mange også leser lokale, tradisjonelle nyheter (Høst, 2019). De har med andre ord et mangfoldig mediebruk, som Sunstein beskriver motvirker ekkokamre og en polarisert offentlighet (Sunstein, 2007). Det er interessant at kløften mellom unge og eldre ville ha økt mye mer uten tilgang til ny teknologi, siden ungdom er gruppen som i størst grad baserer seg på Internett og sosiale medier som en måte å finne nyheter. Dette ble illustrert i teoridelen med undersøkelsen som viste at 42 prosent av de spurte under 35 år den siste uken kom over nyheter ved å bruke sosiale medier, mens bare 28 prosent av de over 35 år kom over nyheter på denne måten (Moe & Sakariassen, 2018).

Selv om de fleste benytter seg av flere kilder til nyheter, kan det være en utfordring at unge, i tillegg til noen lavtlønnede, ikke har et mangfoldig mediebruk (Karlsen et al., 2020). Når unge i større grad baserer seg på sosiale medier som en måte å finne nyheter på (Moe & Sakariassen, 2018), kan det hende mediebruken i fremtiden blir mindre mangfoldig. Da blir det viktig å se på nyhetskvaliteten i sosiale medier. I min undersøkelse ser det meste av lokalnyhetene til å komme fra tradisjonelle lokalmedier. Ellers handler de lokale facebookgruppene og -sidene mye om å organisere hverdagen og promotere lokalt næringsliv. «Skole og barnehage» er kategorien med

flest registrerte facebookgrupper (38,1 %), mens hele 44,5 prosent av facebookssidene kan plasseres i kategorien «Lokalt næringsliv». Det ble ikke registrert noen lokale facebookgrupper eller -sider som har som formål å formidle egenproduserte nyheter, men det ble funnet enkle hendelsesnyheter formidlet av innbyggerne selv. Det er ellers begrenset med studier som undersøker kvaliteten på nyheter på ulike medieplattformer, men det ser ut til at det er en negativ sammenheng mellom nyhetskonsumering i sosiale medier og kunnskap om politikk (Shehata & Strömbäck, 2021). Det er også slik at innbyggernes kunnskapsnivå synker når lokalavisen forsvinner (Shaker, 2014), som indikerer at sosiale medier ikke veier opp for tradisjonelle mediers kunnskapsformidling. Elvestad skriver at mangel på informasjon fra lokalavisen kan føre til at man blir dårligere rustet for lokalpolitisk deltakelse (Elvestad, 2008, p. 11). Dette kan øke informasjonskløftene i befolkningen i fremtiden, dersom de som er unge i dag fortsetter å i stor grad finne nyheter i sosiale medier, hvor Facebook er den største leverandøren (Olsen et al., 2018). I tillegg viser det seg at spesielt yngre brukere og folk med lavere inntekt og utdanning er mindre interessert i lokaljournalistikk (R. Olsen, 2019b).

Algoritmene som brukes i sosiale medier kan også skape en form for informasjonskløft ved at forståelsen av hvordan de fungerer er større i den delen av befolkningen med høy sosioøkonomisk status (Cotter & Reisdorf, 2020). Bruken av facebook lokalt er ikke undersøkt i denne oppgaven, men det kan for eksempel tenkes at en som kjenner til hvordan algoritmer fungerer på Internett har et mer reflektert forhold til hva som dukker opp på Facebook. Han eller hun vet at feeden fylles opp med lokale, private salgsannonser fordi personen følger flere grupper for nettopp kjøp, salg og bytte. I min undersøkelse er det facebook-kategorien med mest aktivitet. Samtidig er algoritmer menneskestyrt og påvirkes også for eksempel av hva Facebook ønsker å eksponere av medieinnhold. Jo mer innsikt man har, jo lettere er det å styre mediebruken sin i den retning som oppfattes som hensiktsmessig. Det kan for eksempel være å melde seg ut av alle facebookgruppene man ikke har nytte av, og kun like og følge facebooksider man faktisk ønsker å se mer av i feeden sin.

5.4 Avslutning

Jeg gjentar problemstillingen for denne oppgaven som er:

Hva kjennetegner lokale facebookgrupper og -sider og hvilken rolle kan de spille i lokalsamfunn?

Utdypende problemstillinger er:

1. *Hvilken rolle kan lokale facebookgrupper og -sider spille for lokaldemokratiet?*
2. *Hvilken rolle kan lokale facebookgrupper og -sider spille for integrering i lokalsamfunn?*

Det har vært til dels overveldende å lete etter en oversikt over omfanget av facebookgrupper og -sider i lokalmiljøet. Innledningsvis skrev jeg at det ser ut til å finnes en lokal facebookgruppe for det meste. Det ser ikke ut til å stemme helt. Antallet var større enn jeg hadde sett for meg, men likevel med mindre samfunnsorienterte temaer enn forventet. Det at facebookgrupper og -sider oppstår og avsluttes hele tiden, gjør det ellers vanskelig å vite hva den enkelte innbygger får ut av Facebook lokalt. Her ligger også en av begrensningene i oppgaven, fordi brukernes opplevelser ikke er undersøkt. I tillegg har jeg, som enhver annen facebookbruker, ikke hatt tilgang til alle grupper eller alt som skjer på Facebook lokalt. Undersøkelsen konsentreres om et avgrenset geografisk område i en gitt periode. Det er dermed et øyeblikksbilde og et utdrag av en større helhet.

Jeg har heller ikke sett på samspillet mellom alle lokale medier i Tønsberg. I tillegg til at Facebook lokalt har en struktur det ikke er enkelt å få oversikt over, er Facebook bare én av mange medier vi forholder oss til. Dermed er det helt klart krevende å forstå den lokale medieøkologien. Bruken av Facebook både i Norge og andre land vitner likevel om at det sosiale mediet har blitt stadig mer sentralt i folks liv. Som Hess og Waller uttrykker det:

«People's appetite for this 'basic' type of information should not be overlooked in any discussion about the future of local media» (Hess & Waller, 2017, p. 188).

Selv om informasjonen i mange tilfeller er enkel, er det en hyperlokal forankring som kan styrke lokalsamfunnet og dermed har en viktig rolle i den lokale medieøkologien. De lokale facebookgruppene og -sidene kan løfte saker frem og engasjere. Det ser ut til å handle om de helt nære ting, ofte knyttet til spesifikke, geografiske områder innad i kommunen. Noen kan kanskje også øke sin sosiale kapital på ultralokalt nivå. Blir man synlig helt lokalt i en facebookgruppe eller via en facebookside, kan det hende man løftes frem og intervjues eller omtales i tradisjonelle lokale medier. Da er det snakk om økologi hvor ulike medier påvirker hverandre.

Det ligger mye makt og innflytelse i å være den kilden lokalbefolkningen foretrekker når det kommer til lokal informasjon. Facebookgrupper og -sider kan trolig gi en følelse av identitet, i tillegg til å informere innbyggere og være gode kilder for journalister. Det kan også være en direkte kanal mellom lokalpolitikere og innbyggerne, selv om muligheten ikke ser ut til å benyttes mye foreløpig. I nabokommunen Horten har jeg lagt merke til at ordføreren benytter seg av både kommunens facebookside og lokale grupper. På kommunens facebookside snakker han direkte til innbyggerne i informative, men personlige videoer om aktuelle saker i kommunen. I tillegg har han for eksempel postet innlegg i gruppen «Du vet du kommer fra Horten..» der han beskriver og forklarer kommunens strenge koronatiltak i forbindelse med at det ble rapportert om en mutert virusvariant i kommunen.

Alle de ulike møteplassene skaper imidlertid ikke bare fellesskap og tilgang til informasjon, men utfordrer også den lokale offentligheten. Det store fellesskapet på tvers av kulturelle, sosiale og økonomiske rom kan bli vanskelig når alle velger seg ut sine egne, unike biter av offentligheten, slik facebookbrukerne gjør. I hvilken grad lokalmiljøene klarer å opprettholde et mediemangfold kan være avgjørende for lokaldemokratiet og integrering i samfunnet. Selv om 68 prosent av befolkningen bruker Facebook daglig (SoMe-tracker, 2019), og det er den mest brukte kilden til å oppdatere seg lokalt (Olsen et al., 2018), ser ikke Facebook ut til å være en leverandør av en jevn og troverdig strøm av lokale nyheter slik som tradisjonelle, lokale medier. Når unge i større grad baserer seg på sosiale medier som en måte å finne nyheter på (Moe & Sakariassen, 2018), kan det hende mediebruken i fremtiden blir mindre mangfoldig. Slik mediesituasjonen er i Tønsberg i dag, vil ikke Facebook ha mye lokale Tønsberg-nyheter å distribuere uten lokale, tradisjonelle medier som leverandør. Dette er leverandører som er avhengig av en bærekraftig forretningsmodell for å finansiere betydelige deler av journalistikken. Selv de som ikke abonnerer på lokalavisen, vil trolig merke det dersom den forsvinner. Få andre enn lokaljournalister tar seg tid til å følge kommunestyremøter og systematisk overvåke hva som rører seg i lokalmiljøet, selv om tradisjonell journalistikk har blitt mer regional, på bekostning av det lokale (Mathisen & Morlandstø, 2018).

På den andre siden hjelper det tradisjonelle, lokale medier lite å smykke seg med tittelen «key stone-media» dersom mediebrukerne etter hvert skulle bli for få til at produksjonen kan opprettholdes (Kleis Nielsen, 2015). Trolig blir innovasjon i tradisjonelle lokalmedier viktig, men

også økonomi og det mediepolitiske landskapet (Engan, 2015) er viktig for fremtiden til lokale, redaktørstyrte medieaktører. I tillegg til ordninger som støtter lokaljournalistikk, jobbes det også i flere land med å pålegge Facebook og betale de mediene de viderebringer nyheter fra (Veberg et al., 2021).

At 82 prosent av alle nordmenn over 18 år har en facebookkonto (SoMe-tracker, 2019), vil også si at 18 prosent fortsatt ikke er på Facebook. I det jeg er i ferd med å avrunde oppgaven og diskusjonen, kan det være grunn til å stille spørsmål ved om det å *ikke* bruke Facebook, enten man har en konto eller ikke, gjør at man mister noe i lokalt perspektiv. Selv om Facebook på ingen måte ser ut til å erstatte tradisjonelle, lokale medier, kan det være et supplement både når det kommer til lokal identitet, inkludering, demokrati og deltakelse. Kan hende varierer svaret på spørsmålet om hva man går glipp av, med hvem man er. En innflytter kan ha mer bruk for lokale facebookgrupper og -sider enn en med stort lokalt nettverk og god kjennskap til området han eller hun bor i. Det kan også tenkes at småbarnsforeldre har mer bruk for Facebook lokalt enn for eksempel en pensjonist, med tanke på alle de lokale facebookgruppene som er med på å organisere hverdagen til barna. Lie uttrykker likevel en bekymring for at eldre som ikke behersker sosiale medier mister muligheten til å delta på, og faller utenfor, en sosial arena som virker aktiviserende for dem (Lie, 2018, p. 42). Uansett ser Facebook i lokalmiljøet ut til å representere en bit av det lokale fellesskapet, eller kanskje snarere mange små biter. Det er et stort mangfold, selv om innholdet ikke er likt for den enkelte og Facebook lokalt har mange begrensninger. Det ser uansett ut til å tilby lokalmiljøet noe det for mange kan være problematisk å stå utenfor.

5.4.1 Forslag til videre forskning

I videre forskning vil det være nyttig å undersøke nye måter å bruke mediene på. Elvestad og Phillips skriver at nettopp det er nødvendig for å kunne si noe om sosiale mediers demokratiske potensiale (Elvestad & Phillips, 2018). Det trengs mer kunnskap om hvordan lokalbefolkningen bruker sosiale medier som Facebook til lokalpolitisk deltakelse og engasjement. Hess og Waller nevner for eksempel muligheten for å kanalisere trafikk (og dermed annonsører) fra Facebook til tradisjonelle lokalmediers egne nettsider for diskusjon, kommentarer og nettverksbygging (Hess & Waller, 2017). Det kan også være nyttig å se på kvaliteten på nyhetene på ulike plattformer, slik Karlsen et al. skriver (Karlsen et al., 2020). Det er også behov for mer kunnskap om hvordan den økte bruken av lokale nyheter videreformidlet via Facebook kan tenkes å påvirke hvilke

nyhetssaker som postes. Blir for eksempel Tønsbergs Blad eller andre lokalaviser påvirket til å publisere en viss type nyheter på Facebook som de vet deles av mange? Videre forskning kunne også sett på variasjonen mellom kommuner. Ser det lokale tilbudet på Facebook likt ut i andre kommuner enn Tønsberg? Skiller større byer seg fra mindre lokalsamfunn? Med forbehold om mangler i mitt litteratursøk, ser det ut til å være et begrenset antall undersøkelser av facebookgrupper, både generelt og i et lokalt perspektiv. Det ville vært nyttig å sammenlikne det lokale facebookinnholdet i en norsk kommune med det samme innholdet i for eksempel en svensk kommune som ikke lenger har lokalavis. Det er også mulig å gå dypere inn i noe av medieinnholdet. I kjølvannet av covid-19-pandemien som for alvor nådde Norge i mars 2020, ble det opprettet flere facebookgrupper som hadde til hensikt å gjøre det lettere for innbyggere å hjelpe hverandre lokalt. I Tønsberg ble det for eksempel opprettet en gruppe ved navn «Tønsberg hjelper». Et dypdykk ned i en slik gruppe vil kunne gi noen svar på lokale facebookgruppers funksjon i en krisesituasjon. Når det lokale mediebildet endrer seg, er det viktig med både oversiktsbilder og dypdykk i de mediene som konkurrerer om vår oppmerksomhet. På den måten kan vi forstå deres funksjoner og hvordan de eventuelt bidrar til å integrere oss i lokalsamfunnet eller på annen måte påvirker lokaldemokratiet.

Litteraturliste

- Alex, H., & Brown, C. (2018). *More local news on Facebook*.
<https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-local-news/>
- Almgren, S. M., & Olsson, T. (2016). Commenting, Sharing and Tweeting News: Measuring Online News Participation. *Nordicom review*, 37(2), 67. <https://doi.org/10.1515/nor-2016-0018>
- Almås, R. (1985). *Bygdesosiologi*. Samlaget.
- Bergh, J., & Aardal, B. (2019). *Velgere og valgkamp : en studie av stortingsvalget 2017* (1. utgave. ed.). Cappelen Damm akademisk.
- Blekesaune, A., Elvestad, E., & Aalberg, T. (2012). Tuning out the World of News and Current Affairs—An Empirical Study of Europes Disconnected Citizens. *European Sociological Review*, 28(1), 110–126. <https://doi.org/10.1093/esr/jcq051>
- Bond, R. (2018). *Reko-ringer*. Retrieved 24.07.20 from
<https://www.smabrukarlaget.no/norsk-bonde-og-smabrukarlag/matnyttig/lokalmatringer/reko-ringer-mat/>
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2017). Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens' Engagement. *Administration & society*, 49(3), 320–347.
<https://doi.org/10.1177/0095399714544945>
- Bratberg, Ø. (2017). *Tekstanalyse for samfunnsvitere* (2. utg. ed.). Cappelen Damm akademisk.
- Bro, P., & Wallberg, F. (2015). Gatekeeping in a Digital Era: Principles, practices and technological platforms. *Journalism Practice: Theories of Journalism in a Digital Age*, 9(1), 92–105. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928468>
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatwatching, real-time feedback: new challenges for Journalism. *Brazilian journalism research*, 7(2), 117–136.
<https://doi.org/10.25200/bjr.v7n2.2011.355>
- Cotter, K., & Reisdorf, B. C. (2020). Algorithmic Knowledge Gaps: A New Dimension of Inequality. *International journal of communication (Online)*, 745.
- DHeer, E., & Paulussen, S. (2013). The use of citizen journalism for hyperlocal news production. *RECHERCHES EN COMMUNICATION*.
- Dahl, R. A. (1989). *Democracy and its critics*. Yale University Press.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147–162.
<https://doi.org/10.1080/10584600590933160>

- Dahlgren, P. (2006). Doing citizenship: The cultural origins of civic agency in the public sphere. *European journal of cultural studies*, 9(3), 267–286.
<https://doi.org/10.1177/1367549406066073>
- Datatilsynet. (17.07.2019). *Personopplysninger*. Datatilsynet. Retrieved 03.11.20 from <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/personopplysninger/>
- Davis, J. (2019). *Making groups privacy settings easier to understand*.
<https://about.fb.com/news/2019/08/groups-privacy-settings/>
- De Meulenaere, J., Courtois, C., & Ponnet, K. (2020). Bottom-up hyperlocal media in Belgium: Facebook-groups as collaborative neighborhood awareness systems. In A. Gulyas & D. Baines (Eds.), *Routledge Companion to Local News and Journalism*. Routledge.
- Delanty, G. (2003). *COMMUNITY*. <https://doi.org/10.4324/9781315011417>
- Delli Carpini, M. X. (2000). Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment. *Political Communication*, 17(4), 341–349.
<https://doi.org/10.1080/10584600050178942>
- Difi-Rapport. (2012). Sosiale medier i forvaltningen. 2012:2.
https://www.difi.no/sites/difino/files/difi-rapport-2012-2-sosiale-medier-i-forvaltningen_3_1.pdf
- Elvestad, E. (2006). Lokal, kosmopolitt eller frakoblet? *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 47(4), 545–573.
<https://doi.org/https://ezproxy1.usn.no:3528/10.18261/issn.1504-291X>
- Elvestad, E. (2007). Ressurs eller flukt? ; unge norsk-vietnameseres bruk av "hjemlandsmedier". *Norsk medietidsskrift*, 14(1), 4–26.
- Elvestad, E. (2008). *Stedløse mediebrukere? : empiriske studier av stedstilknytnings betydning for mediebruk og sosial integrering* Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse, Institutt for sosiologi og statsvitenskap]. Trondheim.
- Elvestad, E. (2009). *Lokalmedier, lokaldemokrati og kjønnslikestilling i en ny tid : en kunnskapsstatus om lokale mediers rolle for lokaldemokrati i et kjønnsperspektiv* (Vol. 2/2009). Høgskolen i Vesfold.
- Elvestad, E., & Blekesaune, A. (2008). Newspaper Readers in Europe: A Multilevel Study of Individual and National Differences. *European Journal of Communication*, 23(4), 425–447. <https://doi.org/10.1177/0267323108096993>
- Elvestad, E., & Johannessen, R. M. (2017). Facebook and local newspapers effect on local politicians popularity. *Northern Lights: Film & media studies yearbook*, 15(1), 34–50.
- Elvestad, E., & Phillips, A. (2018). *Misunderstanding News Audiences: Seven Myths of the Social Media Era* (1 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315444369>
- Elvestad, E., Phillips, A., & Feuerstein, M. (2018). Can Trust in Traditional News Media Explain Cross-National Differences in News Exposure of Young People Online?: A comparative

- study of Israel, Norway and the United Kingdom. *Digital Journalism*, 6(2), 216–235.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1332484>
- Enerhaug, R. F. (2020). *Allmennkrinkasterregnskapet*. NrK Analyse.
https://fido.nrk.no/2d7ba53aecb7173b72f7dd0fa736ad942e6ee09573d5035fb86a9fc09c2305b6/allmennkrinkasterregnskapet_2019_statistikk_ny%20pr%20270520.pdf
- Engan, B. (2015). Perceived relevance of and trust in local media. In (pp. 141–160). I. B. Tauris.
- Engan, B. (2016). *Bindeledd og grensesnitt. Lokalavisen som formidler av stedlig identitet, institusjonell politikk og medborgerkultur* Nord universitet]. Bodø.
- Engan, B. (2018). Hvem er offentligheten? : Momenter til ei vurdering av de lokale nyhetsmedienes rolle i det offentlig rom. In (pp. s. 177–199). Cappelen Damm akademisk.
- Engan, B. M. (2016). Bindeledd og grensesnitt. Lokalavisen som formidler av stedlig identitet, institusjonell politikk og medborgerkultur. In: Nord universitet.
- Enjolras, B. (2013). *Liker – liker ikke : sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Cappelen Damm akademisk.
- Enjolras, B., Rasmussen, T., & Steen-Johnsen, K. (2014). Status for ytringsfriheten i Norge : Hovedrapport fra prosjektet. In.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). PERSONALIZED CAMPAIGNS IN PARTY-CENTRED POLITICS: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication & society*, 16(5), 757–774.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Espeli, H. F. (2014). "Uten sosiale medier hadde jeg ikke hatt den stemmen jeg har i dag": Kvinnens meningsytring i den digitale offentlighetens kultur. In.
- Etikkom.no. (2018). *Forskningsetisk veileder for internettforskning*.
- Facebook. (2019). *Day 1 of F8 2019: Building new products and features for a privacy-focused social platform*. Retrieved 27.10.20 from <https://about.fb.com/news/2019/04/f8-2019-day-1/>
- Ferree, M., Gamson, W., Gerhards, J., & Rucht, D. (2002). Four models of the public sphere in modern democracies. *Renewal and Critique in Social Theory*, 31(3), 289–324.
<https://doi.org/10.1023/A:1016284431021>
- Gillmor, D. (2006). *We the media : grassroots journalism by the people, for the people* (1st edition. ed.). O'Reilly.
- Goonasekera, A., Servaes, J., & Wang, G. (Eds.). (2000). *The New Communications Landscape: Demystifying Media Globalization*. Routledge.
- Kongeriget Norges grundlov: given i Rigsforsamlingen paa Eidsvold den 17de mai 1814, (1814). <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1814-05-17-nn?q=grunnloven>

- Gunnerud Berg, N. (1985). Lokalsamfunn som sted – Hvordan forstå tilknytning til bosted? In M. Villa & M. Haugen (Eds.), *Bygdesosiologi* (pp. 34–52). Samlaget.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere : an inquiry into a category of bourgeois society*. Polity.
- Hallin, D. C. (2004). *Comparing media systems : three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Harte, D., Williams, A., & Turner, J. (2017). Reciprocity and The Hyperlocal Journalist. *Journalism Practice*, 11(2–3), 160–176.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1219963>
- Heawood, J. (2018). Pseudo–public political speech: Democratic implications of the Cambridge Analytica scandal. *Information Polity*, 23(4), 429.
<https://doi.org/10.3233/IP-180009>
- Helgerud, A. (2017). Sjeldenkonsumenter av nyheter: Holdning til nyhetsmedier, medborgerskap og forklaringer på sjeldenkonsum blant unge voksne. *Norsk medietidsskrift*, 24(2), 1–19. <https://doi.org/10.18261/issn.0805-9535-2017-02-04>
- Hellevik, O. (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap* (7. utg. ed.). Universitetsforl.
- Heppling, E., & Said, M. (2017). Södertäljes förändrade medieekologi: En studie av Södertäljes mediestruktur samt Länstidningen Södertäljes innehåll 1997 och 2017. In.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend. *Journalism Studies*, 13(5–6), 815–824.
- Hess, K. (2015). Making Connections: "Mediated" social capital and the small–town press. *Journalism Studies*, 16(4), 482–496.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922293>
- Hess, K., & Waller, L. (2017). *Local journalism in a digital world*. Macmillan Education UK.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison–Wesley.
- Høst, S. (1999). Newspaper Growth in the Television Era. The Norwegian Experience. *Nordicom Review*, 1, 21.
- Høst, S. (2000). *Avisåret 1999 : nye gratisaviser, flere aviser på Internett* (Rev. utg. ed., Vol. 2/2000). Institutt for journalistikk.
- Høst, S. (2016). Blindsoner og halvskygger i det norske avislandskapet. In: Høgskulen i Volda.
- Høst, S. (2019). *Papiraviser og betalte nettaviser 2018 Statistikk og kommentarer*. (90). Retrieved from Avisåret–2018.pdf
- Ihlen, Ø., Skogerbø, E., & Allern, S. (2015). *Makt, medier og politikk : norsk politisk kommunikasjon*. Universitetsforl.
- Ipsos. (2019). *Ipsos SoMe–tracker Q419*. Ipsos. Retrieved 19.05.21 from <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q419>

- Jervell, S. (1998). *Norge foran oppbruddet : datateknologien, europeiseringen og regionaliseringen er i ferd med å omforme hele det norske samfunn*. Europaprogrammet.
- Johannessen, A. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg. ed.). Abstrakt.
- Kalsnes, B. (2019). *Falske nyheter : løgn, desinformasjon og propaganda i den digitale offentligheten* (1. utgave. ed.). Cappelen Damm akademisk.
- Kalsnes, B., & Larsson, A. (2017). Understanding news sharing across social media *Journalism Studies*, 19(11), 1669 – 1688.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1461670x.2017.1297686>
- Kalsnes, B., & Larsson, A. O. (2017). Understanding News Sharing Across Social Media – Detailing distribution on Facebook and Twitter. *Journalism studies (London, England)*.
- Karlsen, R., Beyer, A., & Steen-Johnsen, K. (2020). Do High-Choice Media Environments Facilitate News Avoidance? A Longitudinal Study 1997–2016.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1835428>
- Kleis Nielsen, R. (2015). *Local journalism : the decline of newspapers and the rise of digital media*. I. B. Tauris.
- Kulturdepartementet. (2019). *Mangfold og armlengdes avstand, mediepolitikk for ei ny tid*. (17). Retrieved from
<https://www.regjeringen.no/contentassets/7dec1c0ee86149bda8f69b256beaa202/nn-no/pdfs/stm201820190017000dddpdfs.pdf>
- Kvalheim, N., & Sjøvaag, H. (2016). *Journalistikkens blindsoner*. Retrieved from
https://www.regjeringen.no/contentassets/9cadd4118d947ad801c10007e67aebe/journalistikkens_blindsoner.pdf
- Lie, M. P. (2018). En mediehverdag i endring. En empirisk studie av lokalavisen og Facebooks betydning for hverdagsliv, stedstilknytning og samfunnsengasjement. In: Fakultet for samfunnsvitenskap, Nord Universitet.
- Lin, N. (2008). A network theory of social capital. In D. Castiglione, J. W. v. Deth, & G. Wolleb (Eds.), *The handbook of social capital* (pp. 50–69). Oxford University Press.
- Livingstone, S. M. (2005). *Audience and publics : when cultural engagement matters for the public sphere* (Vol. v. 2). Intellect Books.
- Mathisen, B. R. (2018). Stabilitet og endring : offentlighet, demokrati og samfunnsrolle i et lokalt perspektiv. In L. Morlandstø (Ed.), (pp. s. 11–38). Cappelen Damm akademisk.
- Mathisen, B. R., & Morlandstø, L. (2018). *Lokale medier : samfunnsrolle, offentlighet og opinionsdanning*. Cappelen Damm akademisk.
- Mathisen, B. R., & Morlandstø, L. H. (Eds.). (2019). *Blindsoner og mangfold : en studie av journalistikken i lokale og regionale medier*. Orkana akademisk.
- McLeod, J. M., Daily, K., Guo, Z., Eveland, W. P., Bayer, J. A. N., Yang, S., & Wang, H. S. U. (2016). Community Integration, Local Media Use, and Democratic Processes. *Communication research*, 23(2), 179–209.
<https://doi.org/10.1177/009365096023002002>

- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual review of sociology*, 27(1), 415–444.
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Medienorge. (2019). *Opplagstall norske aviser*.
<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/190>
- Medienorge.no. (2019). *Norske gratisaviser*. Retrieved 19 June 2019 from
<http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/264>
- Medietilsynet. (2020). *Mediemangfoldsregnskapet 2020*. Medietilsynet.
https://medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/2020/mediemangfoldsregnskapet_2020/200224_mediemangfoldsregnskapet_avsendermangfold-2.pdf
- Merton, R. (1949). Patterns of influence: A study of interpersonal influence and of communications behavior in a local community. In P. F. Lazarsfeld, Stanton, Frank (Ed.), *Communication research 1948–1949*. Harper & Brothers.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*.
- Moe, H. (2019). *Informerte borgere? : offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*. Universitetsforlaget.
- Moe, H., Hovden, J. F., Ytre-Arne, B., Ustad Figenschou, T., Nærland, T. U., Sakariassen, H., & Thorbjørnsrud, K. (2019). *Informerte borgere? : offentlig tilknytning, mediebruk og demokrati*. Universitetsforlaget.
- Moe, H., & Sakariassen, H. (2018). *Bruksmønstre for digitale nyheter Reuters digital news report 2018*. U. i. Bergen.
https://www.uib.no/sites/w3.uib.no/files/attachments/bruksmonstre_for_digitale_nyheter_2018_0.pdf
- Njaastad, O. (2012). *Nyhetsjournalistikk : journalistens samfunnsoppdrag*. Gyldendal akademisk.
- Nordlund, F., & Kramsjö, S. (2017). Upp till kamp på Facebook!: En komparativ studie om nedläggningen av Sollefteå BB i lokala medier och på Facebook. In.
- Norris, P. (2000). Global Governance and Cosmopolitan citizens. In *Governance in a globalizing world*. Visions of Governance for the 21st Century Brookings Institution Press.
- NOU 2017: 7. (2017). *Det norske mediemangfoldet, En styrket mediepolitikk for borgerne*. (978-82-583-1325-7). Retrieved from
<https://www.regjeringen.no/contentassets/1e0e03eacd4c2f865b3bc208e6c006/no/pdfs/nou201720170007000dddpdfs.pdf>
- NRK. (2009). *NRKs distriktskontorer*. Retrieved 10.12.19 from
<https://www.nrk.no/informasjon/nrks-distriktskontorer-1.6631072>
- Nrk.no. (2019). *NRKs årsrapport 2018*. Retrieved 12 June 2019 from
<https://www.nrk.no/aarsrapport/2018/statistikk-1.14480785#Distrikt>

- Nygren, G. (2005). *Skilda medievärldar : lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm* [Brutus Östlings Bokförlag Symposion]. Stockholm.
- Nygren, G. (2018). *En komplicerad lokal medieekologi: Facebook den nya lokala offentligheten?*
- Nygren, G. (2019). Local Media Ecologies Social media taking the lead. *Nordicom Review*, 40(S2), 51–68. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0026>
- Nygren, G., & Leckner, S. (2016). *Facebook och hyperlokalt i de lokala mediernas ekosystem*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Nygren, G., Leckner, S., & Tenor, C. (2017). Hyperlocals and Legacy Media. Media Ecologies in Transition. *Nordicom Review*, 39(1). <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0419>
- Olsen, R. (2017). Knuser Facebook lokalavisene? *Communication for Leaders 2 2017*(2).
- Olsen, R. (2019a). Connecting People? Understanding Medias Role as Democratic Resources for People in Digitally Advanced Local Environments. *Digital Journalism*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1679029>
- Olsen, R. (2019b). *The value of local news Unpacking dynamics of local newspapers' value creation for audiences and society* [Doctoral Thesis for the degree of PhD, Universitetet i Oslo]. Oslo.
- Olsen, R., Solvoll, M., & Gran, A.–B. (2018). *Digitalisering av lokal mediebruk* (1). <https://www.bi.no/globalassets/forskning/centre-for-creative-industries/publications/dnd-research-digitalisering-av-lokal-mediebruk.pdf>
- Olsen, R. K. (2019). *The value of local news Unpacking dynamics of local newspapers' value creation for audiences and society* [Doctoral Thesis for the degree of PhD, Universitetet i Oslo]. Oslo.
- Park, R. E. (1929). Urbanization as Measured by Newspaper Circulation. *American Journal of Sociology*, 35(1), 60–79. <https://doi.org/10.1086/214918>
- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social Media References in Newspapers. *Journalism practice*, 8(5), 542–551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>
- Pettersen, L., & Kalsnes, B. (2019). Algoritmer, analysedata og automatisering i det digitale medielandskapet – en avkledningsmanøver. *Norsk medietidsskrift*, 26(1), 1–10. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-01>
- Saglie, J., & Christensen, D. A. (2017). *Lokalvalget 2015 : et valg i kommunereformens tegn?* Abstrakt forl.
- Schibsted. (2020). *Schibsted annual report 2019*. Retrieved from <https://ml-eu.globenewswire.com/Resource/Download/958af01f-b542-48e2-9b35-39f5b268a87a>
- Shaker, L. (2014). Dead Newspapers and Citizens' Civic Engagement. *Political Communication*, 31(1), 131–148. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.762817>
- Shehata, A., & Strömbäck, J. (2021). Learning Political News From Social Media: Network Media Logic and Current Affairs News Learning in a High-Choice Media Environment.

- Skogerbø, E. (1988). *Medieutvikling, kultur og regional identitet* (Vol. 1/1988). Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Skogerbø, E., & Winsvold, M. (2011). Audiences on the move? Use and assessment of local print and online newspapers. *European Journal of Communication*, 26(3), 214–229. <https://doi.org/10.1177/0267323111413112>
- SoMe-tracker, I. (2019). *Ipsos SoMe-tracker Q419* [Tabell]. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q419>
- SSB. (2019a). *Norsk mediebarometer*. Retrieved 12.12.19 from <https://www.ssb.no/medie>
- SSB. (2019b, 04.11.19). *Tettsteders befolkning og areal*. SSB.
- SSB. (2019c). *Trenden fortsetter: Færre leser aviser*. Retrieved 10.12.19 from <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/trenden-fortsetter-faerre-leser-aviser>
- SSB. (2020a). *06913: Befolkning og endring, ett religion, statistikkvariabel og år*. ssb.no. <https://www.ssb.no/statbank/table/06913/tableViewLayout1/>
- SSB. (2020b). *11437: Bruk av sosiale medier (prosent) etter kjønn, alder, statistikkvariabel og år* [Statistikk].
- SSB. (2020c). *Norsk mediebarometer*. Retrieved 20.08.20 from <https://www.ssb.no/medie>
- Stamm, K. R. (1985). *Newspaper use and community ties : toward a dynamic theory*. Ablex.
- Steen-johnsen, K., Enjolras, B., & Wollebæk, D. (2013). Sosiale medier, samfunnspolitisk deltagelse og kontroll. *Internasjonal Politikk*(02), 263–273.
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic : divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Sætrang, S. (2016). «Ikke bare en Facebook-gruppe»: En case-studie av Refugees Welcome-nettverket i Norge. In: Senter for forskning på sivilsamfunn og frivillig sektor.
- Sørgård Olsen, K. (2018). Lokaljournalisten og Facebook : journalistiske profesjonsutfordringer på sosiale medier. In (pp. s. 39–70). Cappelen Damm akademisk.
- The Official Guide to Unofficial Pages on Facebook*. (2017). Corporate Three Design. Retrieved 24.03.21 from <https://www.corporate3design.com/the-official-guide-to-unofficial-pages-on-facebook/>
- Tolgensbakk, I. (2017). Pålogga lokalsamfunn. *Heimen (Oslo, Norway)*(4), 319–328. <https://doi.org/10.18261/issn.1894-3195-2017-04-03>
- Tønsberg kommune. (2019a). *Finn din skole*. Tønsberg kommune. Retrieved 22.02.19 from <https://www.tonsberg.kommune.no/barnehage-skole-og-familie/skole/finn-din-skole/>
- Tønsberg kommune. (2019b). *Slik skal vi bygge og bo i Tønsberg*. T. kommune.

- Tønsberg kommune. (u.å.–a, 02.11.20). *Kommunestyret*. Tønsberg kommune.
<https://www.tonsberg.kommune.no/tjenester/politikk-og-administrasjon/kommunestyret/>
- Tønsberg kommune. (u.å.–b, 27.08.2020). *Skoler i Tønsberg kommune*.
tonsberg.kommune.no. Retrieved 26.11.20 from
<https://www.tonsberg.kommune.no/tjenester/barnehage-og-skole/skole/skoler-i-tonsberg-kommune/>
- Veberg, A., Selbo Torset, N., & Schwencke, M. (2021, 170221). Skal Google og Facebook betale for nyheter? Spørsmålet holdt på å endre Australias internett kraftig. *Aftenposten*.
<https://www.aftenposten.no/kultur/i/KyjbwG/skal-google-og-facebook-betale-for-nyheter-spoersmaalet-holdt-paa-aa-endr>
- Williams, A., & Howells, R. (2018). The Withdrawal of Local and Regional News Journalism – report from South Wales. In B. Røe Mathisen & L. Morlandstø (Eds.), *Lokale medier Samfunnsrolle, offentlighet og opinionsdanning* (1 ed., pp. 151 – 176). Cappelen Damm Akademisk.
- Wold, T. (2020). Har du delt nyhetene i dag? *Norsk medietidsskrift*, 27(1), 1–19.
<https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2020-01-04>
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. O. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg. ed.). Fagbokforl.

Vedlegg

Vedlegg 1: Forundersøkelse: Registrering av lokale grupper på Facebook

Vedlegg 2: Kodeskjema, lokale facebookgrupper

Vedlegg 3: Kodeskjema, lokale facebooksider

Vedlegg 4: Kodeskjema, facebooksider i Tønsberg, uoffisielle

Vedlegg 5: Antall grupper som kom opp med søkeordet «Tønsberg» 19. januar 2019 med to forskjellige facebookprofiler

Vedlegg 6: Uoffisielle facebooksider

Vedlegg 1

Forundersøkelse: Registrering av lokale grupper på Facebook

- Noen utvalgte grupper med gruppenavn og kategorier

Åpne grupper

	Navn	Medlemmer	Kategori
	Tønsberg		
1	Savnet/funnet dyr Tønsberg	282	Dyr
2	Kjøp og salg Nøtterøy/Tønsberg	20922	Kjøp/salg/bytte
3	Maier Arena Tønsberg	1200	Idrett
4	Biodanza Tønsberg	209	Dans Kultur
5	SeVen Tønsberg	1200	Klesbutikk
6	Mistet/funnet Tønsberg og omegn	1457	Mistet/funnet
7	Vestfold – Kjøpe–selge- bytte-gibort	3200	Kjøp/salg/ bytte
8	Du vet du er fra Tønsberg når...	8900	Lokaltilhørighet
9	Kjøp – Salg - Tønsberg	10205	Kjøp/salg/bytte
10	MuLi.. Scene for musikk og litteratur - Tønsberg	473	Kultur Musikk og litteratur
11	Tønsberg Frisbeegolfklubb	567	Idrett
12	Dyr Savnet/funnet i Vestfold!!	4100	Dyr
13	Tønsberg Salsaklubb	1200	Dans
14	4ever Home Adopsjon og Omplassering	7020	Dyr
15	Tønsberg og omegn i gamledager	9600	Lokalhistorie
16	Tønsberg Byttesirkel – Barneutstyr/ Klær / Leker	456	Kjøp/salg/bytte

17	Tønsberg – Magic: The Gathering	335	Dataspillere
18	Filosofisk Hjørne – i Tønsberg og Færder bibliotek	774	Kultur
19	Til leie Vestfold	10755	Boligutleie
20	Tønsberg Kamera Klubb	680	Fritidsaktivitet
21	Barnas Turlag i Tønsberg og Omegn Turistforening	140	Friluftsliv Barn
22	Katter – Hunder – Kaniner savnet og funnet i Vestfold og Omegn	2200	Dyr
23	Demenskafe' Tønsberg	55	Helse
24	Vestfold Yoga Tønsberg	135	Trening Sport
25	Tønsberg Kickboxing Club	158	Sport
26	Hest i Vestfold	2700	Dyr
27	Tønsberg misjonskirke	27	Trossamfunn
28	TOT Klatregruppa Forum	748	Sport
29	Turer i Vestfold	440	Tur
30	Du vet du er fra Tønsberg og omegn.	496	Lokaltilhørighet
31	Hårmodell eller Kunde for Bibbis Frisør sine lærlinger	1178	Hårmodeller/kunder
32	Vear og Hogsnes – ett lokalmiljø	1220	Lokaltilhørighet
33	Kultur i Vestfold	17	Kultur generelt
34	Løpskarusellen Tønsberg	215	Sport Trening
35	Tønsberg MCKlubb	763	MC-klubb Fritidsaktivitet
36	Extend-art of dance	1625	Sport Trening
37	Aktiviteter for barn i Vestfold	367	Tur/aktiviteter for barn
38	SEMSFOLK	1800	Lokaltilhørighet

39	Urijazz – Jazzklubb for Tønsbergregionen	1000	Kultur
40	TPK Betania INFO-KANAL	338	Trossamfunn
41	Frivillige Tønsberg Båtrace	113	Frivillig
42	Barkåker – kjøp/salg/bytte	781	Kjøp/salg/bytte
43	Temakafe Tønsberg	67	Helse
44	HjelpeRingens avdeling Tønsberg/Re	184	Frivillig
45	Nye Tønsberg – på godt og vondt	184	Lokal identitet
46	Prinsesse Kristina av Tunsberg	490	Forening
47	Tønsberg Raiders U15	28	Idrettsforening
48	Pop-up shop Tønsberg	109	Butikk Ikke aktiv
49	SaVe - klatring	829	Sport Klatring
50	Norsk Spaniel Klub avd. Vestfold	418	Dyr
51	Flint Tønsberg cup	252	Idrettsforening
52	Vear IF	590	Idrettsforening
53	Alternativ i Vestfold	486	Alternativ
54	Savnet/funnet kjæledyr i Vestfold	751	Dyr
55	Bolig – Til Leie / Ønskes Leid - Vestfold	2200	Boligutleie
56	Katter funnet døde i Vestfold	547	Dyr
57	Støttegruppe for Hildegunn Nilsen	467	Støttegruppe
58	Bipolarforeningen Vestfold og Telemark	60	Forening
59	Språkkafe i Tønsberg	42	Språk/studiegruppe/ fritidsinteresse

60	TS Kampsportsenter Jiu Jitsu	266	Idrettsklubb Sport
61	Øybuss	221	Veteranbussutleie
62	Tønsberg og Færder revmatikerforening	189	Helse Forening
63	HLF Vestfold	153	Forening Helse
64	HårModeller Vestfold / Telemark	300	Hårmodeller
65	Småjobber i Vestfold	4,2	Jobbmarked
66	Barkåkerfolket	1100	Lokal identitet
67	Fredskafe Tønsberg	158	Fredsbevegelse
68	Barna's Hule	3800	Kjøp/salg/bytte
69	Tønsberg Kolonihage	103	Velforening?
	Eik		
70	Tine fotballskole Eik	355	Idrettsforening
71	Eik speidergruppe	27	Fritidsaktivitet
72	EatMoveSleep Cup 28. April 2018, Eik IF Tønsberg	232	Idrettsforening
73	Eik Originale Barneskole, og Kjelle Ungdomsskole fra 1958 til ca 1981 <3	82	Tidligere skoleelever
	Tolvsrød		
74	Tjukkasgjengen Chapter Tolvsrød	77	Gågruppe
75	Tolvsrød Open 2009	3	Vennegruppe
76	Garasjesalg Tolvsrød	62	Kjøp/salg/bytte
77	Tolvsrød Open X	4	Vennegjeng
78	Tolvsrød	2	Vennegruppe
79	Gågruppe Husvik/Råel/Tolvsrød	8	Gågruppe
80	ØL-CUPENS VENNER '07 (Tolvsrød venner)	3	Vennegruppe
81	Tolvsrød Open 2008	1	Vennegruppe
	Ringshaug		
82	Ringshaug Bad	2000	Lokal identitet
83	Ringshaug bad	59	Sport

84	Aktiv Ringshaug	2	Trening
85	Ringshaug ungdomsskole	34	Skole
86	Ringshaug ungdomsskole – Avgangsklassen 2011	46	Tidligere skoleelever
87	Volden og Ringshaug Skolekorps -VRSK	159	Fritidsinteresse
88	R.U.S -> Ringshaug UngdomSkole	6	Skole Elever
89	Leikvin på Ringshaug	10	Lokalgruppe
90	Ringshaug ungdomsskole kull 1998_2000	4	Tidligere skoleelever
91	10C Ringshaug ungdomsskole 2007	1	Skole Elever
92	Ringshaug ungdomsskoles avgangskull 1999!	5	Skole Elever
93	Ringshaug Ungdomskole tidlig på 80-tallet.	6	Tidligere skoleelever
94	Ringshaug ungdomsskole	2	Skole Elever
95	Vi som gikk på Ringshaug ungdomskole i 1977- 1980	2	Tidligere skoleelever
96	Ringshaug Ungdomsskole 1985-1988	2	Skole Elever
97	Ringshaug skole	1	Tidligere skoleelever
98	Ringshaug ungdomsskole – avgangsklassen 2010	1	Tidligere skoleelever
99	Out of Ringshaug Ungdomsskole 1993	1	Tidligere skoleelever
100	Ringshaug ungdomskole året 1993-1996	1	Tidligere skoleelever
101	Kristian skal løpe i tanga- truse på Ringshaug	1	?

Lukkede grupper

	Navn	Medlemmer	Hva
	Tønsberg		
1	REKO-ringen Tønsberg	4025	Kjøp/salg/bytte
2	Tønsberg Turnforening turngruppa	847	Idrettsforening
3	Tønsberg Runners	62	Løpegruppe
4	Tønsberg – Kjøpe/selge/bytte/gi bort	7400	Kjøpe/selge/bytte
5	Ansatte i Nye Tønsberg kommune	1400	Ansattgruppe
6	Tolvsrød byttesirkel	1300	Kjøpe/selge/bytte
7	Tønsberg Vikings U8 (11 – 12)	52	Idrettsforening
8	Tønsberg stisykling	423	Idrettsforening
9	Tønsberg Triathlonklubb	355	Idrettsforening
10	Hundeparkene i Tønsberg	1100	Dyr
11	Nye Blålystreff Tønsberg	300	Bransjetreff på The Sense
12	Tønsberg hundetreff	202	Dyr
13	Kjøp og salg - Vestfold	10000	Kjøpe/selge/bytte
14	TØNNSBERG VOLLEY U13	25	Idrettsforening
15	Kjøp, salg og gi-bort av barneklær og barneutstyr Tønsberg og Nøtterøy	3500	Kjøpe/selge/bytte
16	OTO Tønsberg	163	Idrettsforening
17	Barneutstyr i Vestfold	8200	Kjøp og salg
18	Tønsberg speidergruppe – kun for medlemmer	74	Fritidsaktivitet
19	Dagmamma/barnepass i Vestfold	1000	Barnepass Småjobber
20	Hey girl! Tønsberg	82	Jentenettverk
21	Tønsberg Friidrettsklubb	248	Idrettsforening
22	Kjøpe/selge-bytte/gis bort – Larvik, Sandefjord, Tønsberg og omegn		Kjøpe/selge/bytte
23	Vestfold – Auksjon, Kjøp og salg / bytte / Gis bort	16000	Kjøpe/selge/bytte
24	BNI Innovation Tønsberg	49	For forretningspartnere til en bedrift
25	Ute og kjører/Trenger Kjøre Vestfold	12000	Kjøretjeneste

26	Tønsberg musikkorps av 1919	41	Kultur Korps
27	CrossFit Tønsberg Medlem Lounge	275	Sport (idrettsforening?)
28	Livsgruppe Tønsberg Misjonskirke	8	Trossamfunn
29	Troppsturn Tønsberg	93	Idrettsforening
30	Tønsberg Shuffleboard	93	Fritidsaktivitet
31	Tønsberg byttesirkel	76	Kjøpe/selge/bytte
32	Tønsberg og omegn lufteturer	279	Turside Fritidsaktivitet
33	Leftovers & Cougars Hockey Team (Tønsberg)	38	Idrettsforening
34	Sem og omegn byttegruppe	300	Kjøpe/selge/bytte
35	REFUGEES WELCOME TO VESTFOLD	2400	Initiativ Interessefelt
36	Tønsberg Vikings Support Crew	553	Supportergruppe
37	Tønsberg Schacklubb	27	Fritidsinteresse
38	Interngruppe - Tønsberg Røde Kors Hjelpekorps	57	Forening
39	Kjøpe – Selge – Bytte – Gis bort i Vestfold	23000	Kjøpe/selge/bytte
40	Hundepass og dyrepass i Vestfold	680	Dyr Småjobb?
41	ST.OLAV KIRKE TØNSBERG MENIGHETSSIDE	196	Religion/menighet
42	Flint Tønsberg herrer support	449	Supportergruppe
43	Alle kan synge - Tønsberg	43	Fritidsinteresse
	Eik		
44	Eik Byttesirkel	544	Kjøpe/selge/bytte
45	Bykirken Tønsberg	236	Religion/menighet
46	Olsrød omegn byttesirkel	448	Kjøpe/selge/bytte
47	Eik Tønsberg G2006	35	Idrettsforening
48	4K Tønsberg	100	Fritidsinteresse Korps
49	Hundeparken Grønvoldsgate Småhund	154	Dyr
50	Trenerforum Eik IF Tønsberg	148	Idrettsforening trenere

51	Kjøp/salg/bytte av utstyr for Tønsberg Vikings	177	Kjøpe/selge/bytte
52	Rekrutt – Tønsberg turn	38	Idrettsforening
53	Tønsberg hundeparkene's diskusjonsforum	382	Dyr
54	Eik IF Tønsberg G14 (født 2005)	84	Idrettsforening
55	Foreldre til barna i kl. 1A på Eik skole – 2018/2019	29	Skole Foreldre
56	Medlemsside for Tønsberg sentrum	188	Medlemsside handelsforening
57	MediYoga	74	Trening
58	Stupklubben Spinn	184	Idrettsforening
59	Eik-Tønsberg Fotball J12 (f. 2007)	52	Idrettsforening
60	TT Håndball J2008	26	Idrettsforening
61	TIBK G13	46	Idrettsforening
62	Wang Toppidrett Tønsberg – Langrenn (offisiell)	82	Skole
63	KJØPE-_SELGE-BYTT-GE BORT ALT TIL bARNA-VESTFOLD	1600	Kjøp/salg/bytte
64	Eik-Tønsberg Fotball J12 (f. 2007)	52	Idrettsforening
65	Tone Holm tupperware	150	Kjøp/salg/bytte
66	TT Håndball J2008	26	Idrettsforening
67	Flint Fotball Telenor Xtra foresatte	105	Idrettsforening
68	Hundepass og Dyrepass i Vestfold	680	Dyr Småjobb
69	Tønsberg Vikings Support Crew	553	Supportergruppe
70	Rikkens Pilatesgruppe	26	Treningsgruppe
71	Eik IF Tønsberg Årgangsledere	44	Idrettsforening trenere
72	Bensin og Diesel priser Vestfold	1300	Prisbarometer
73	TCK Medlemspuls	171	Idrettsforening
74	Leftovers & Cougars Hockey Team (Tønsberg)	38	Idrettsforening
75	Flint Tønsberg Herrer Support	449	Supportergruppe
76	Velforeningen for Søndre Eik	236	Velforening
77	Ledelse, trenere og lagledere i Tønsberg volleyball klubb	24	Idrettsforening

78	TT håndball J12	21	Idrettsforening
79	VRSK's medlemsgruppe	53	Fritidsaktivitet Korps
80	Mellom- og langdistanse Tfik	175	Idrettsforening
81	Interngruppe – Eik & Klokkeåsen skoleorkester 1965	85	Fritidsaktivitet Korps
82	Input Kids/Betweens, Bykirken	75	Religion/menighet
83	08-kullet Byskogen skole	65	Skole Foreldregruppe
84	Ansatte ved Stamina Tønsberg	50	Ansattgruppe
85	TT kunstløp	94	Idrettsforening
86	2011-barna Sandeåsen Skole	108	Skole Foreldre
87	Eik Barnehager FAU	15	Barnehage Foreldere
88	Kjøre/trenger Kjøre Vestfold	6900	Kjøre
89	Eik aktivitetsturnering 2017 admin	16	Idrettsforening
90	Eik fotball 2013	65	Idrettsforening
91	7A Eik skole 2018/19	36	Skole Foreldre
92	Eik IF Tønsberg J14/15 - 2019	116	Idrettsforening
93	Eik barnehagers challenge	59	?
94	Eik barnehager	53	?
95	Arrangørgruppe EatMoveSleep Cup Eik- Tønsberg	22	Idrettsforening
96	Eiks klubbdommere	99	Idrettsforening
97	Eik damer	80	Idrettsforening
98	Eik Damer støtteapparat	9	Idrettsforening
99	Trenerteam – Eik G13/G14	16	Idrettsforening
100	Eik og Klokkeåsen skoleorkester	44	Fritidsaktivitet Korps
101	Eik IF Tønsberg JR	137	Idrettsforening
102	Eik IF Tønsberg G14	105	Idrettsforening
103	7B Eik skole 2018/2019	30	Skole Foreldre
104	Løkkefotball på onsdager	72	Idrett
105	Eik Ifs lagledere	96	Idrettsforening
106	Eik fotball 09	55	Idrettsforening

107	Eik Håndballs dame og herrelag reunion	60	Idrettsforening
108	6. klasse Eik skole (2018/2019)	124	Skole Foreldre
109	Eik skole_Personale	62	Kollegagruppe
110	Foresatte 3. klasse Eik skole 2018/2019	138	Skole Foreldre
111	Eik fotball G9 (f. 2010)	45	Idrettsforening
112	Hvem kjører i kveld (Horten-Holmestrand-Tønsberg)	5,6	Kjøring
113	Eik J17 – 2018/2019	95	Idrettsforening
114	Eik speidergruppe -Roverne	19	Fritidsinteresse
115	Eik fotball G11	48	Idrettsforening
116	Foreldre til barna i kl. 3b, Eik Skole 2018/2019	50	Skole Foreldre
117	Eik IF Tønsberg Fotball J8 (f. 2010)	42	Idrettsforening
118	Innebandy Eik	11	Idrettsforening
119	7. trinn Eik skole (2018/19)	87	Skole Foreldre
120	Venner av Eik-Tønsberg unified	25	Idrettsforening
121	17. mai på Eik Skole 2015	57	Skole Foreldre
122	Stjernelaget Eik	30	Idrettsforening
123	Klasse 1c – Eik skole (2018)		Skole Foreldre
124	Eik fotball 2011	41	Idrettsforening
125	Eik superjenter 08	38	Idrettsforening
126	Eik fotball gutter 2007	51	Idrettsforening
127	Eik fotball 2011 jenter	29	Idrettsforening
128	3A på Eik skole	53	Skole Foreldre
129	Klassekontakter 6. trinn på Eik skole 2018/2019	9	Skole Foreldre
130	6B Eik skole	51	Skole Foreldre
131	Foreldregruppe for Eik Vestre Bhg	48	Barnehage Foreldre
132	7C Eik skole	33	Skole

			Foreldre
133	6A Eik Skole 2018/19	40	Skole Foreldre
134	1B Eik Skole 2018-19	32	Skole Foreldre
135	EIK IF 7. Divisjon	56	Idrettsforening
136	Eik fotball J&G6 (f.2012)	42	Idrettsforening
137	5B på Eik skole	41	Skole Foreldre
138	Foresatte 3C Eik skole	52	Skole Foreldre
139			
	Tolvsrød		
140	Bruktmarked aktiv mamma	627	Kjøpe/selge/Bytte
141	Tolvsrød byttesirkel	1300	Kjøpe/selge/Bytte
142	Ferskvare Meny Tolvsrød	39	Kollegagruppe
143	Treningsgruppe på Tolvsrød . Gøy Med Hund	38	Dyr
144	Best garasjen Tolvsrød	6	Kollegagruppe
145	FAU – Tolvsrød barnehage	9	Barnehage Foreldre
146	Interval løping Tolvsrød	17	Trening
147	Tolvsrød sentrum - intern	54	Lokalgruppe
148	TORS DAG FREDAG PIZZA KLOKKA 5 TØNSBERG PIZZA TOLVSRØD ALLAHUAKHBAR *BOOM*	4	?
149	Tolvsrød Thugs	7	Band
150	Barnehagemammaer Tolvsrød bhg	10	Barnehage Foreldre
151	Venner som liker Meny Tolvsrød	8	Vennegruppe
152	Tolvsrød tigers	8	?
153	Tolvsrød mobil & elektro sin gruppe	1	Kollegagruppe
154	Nordre Tolvsrød Vel	18	Velforening
155	Bøssebærere krafttak mot kreft avd Tønsberg	4	Bøssebærere
156	Byen - Tolvsrød	3	?
157	Tolvsrød Boardgame Crew	5	?

158	Tolvsrød barnehage - personal	21	Kollegagruppe
159	Extra Tolvsrød	10	Kollegagruppe
160	Netthandel Meny Tolvsrød	18	Kjøpe/salg/bytte
161	Tolvsrød barnehage, foreldre/foresatte	74	Barnehage foreldre
162	Bakeri Meny Tolvsrød ❤️	22	Kollegagruppe
	Ringshaug		
163	Vestfold Kitere	790	Sport Kitere
164	Aktiv Mamma – Gravid/Mor&Barn	117	Treningsgruppe
165	Ringshaug ungdomsskole	1	Skole Elever
166	Aktiv Ringshaug	63	Treningsgruppe
167	C-klassen født 2010 Ringshaug Skole	48	Skole Foreldre
168	Ringshaug skole A klassen 2010 kullet	40	Skole Foreldre
169	Ringshaug barneskole Klasse 7A 2018/19	53	Skole Foreldre
170	Klasse 5A Ringshaug Skole 2018/19	34	Skole Foreldre
171	4 klasse Ringshaug skole 2018/19	90	Skole Foreldre
172	Ringshaug Skole 2009-årgang: A- klassen	46	Skole Foreldre
173	1983 Ringshaug Ungdomsskole	56	Tidligere elever
174	Ringshaug skole, klasse C -08 barna	38	Skole Foreldre
175	Flint Ringshaug – 08 gutta	22	Idrettsforening
176	Ringshaug skole åregang 2005 C- klassen	32	Skole Foreldre
177	Flint Fotball G09 Ringshaug	52	Idrettsforening
178	Flint Ringshaug G 2006	25	Idrettsforening
179	02-mammaer Ringshaug	47	Skole Foreldre
180	Havfruene på Ringshaug	7	?

181	FAU Ringshaug Ungdomsskole 18/19	11	Skole Foreldre
182	FAU – Ringshaug skole	50	Skole Foreldre
183	Ringshaug Balaena-foreldre	29	Barnehage Foreldre
184	2018 Klubbdommer Flint	144	Idrettsforening
185	Ringshaug Ungdomsskole 09-kullet	77	Skole Elever
186	99 kullet – Ringshaug ungdomsskole	61	Tidligere elever
187	15 åra-reunion for Ringshaug Ungdomsskole 1995-1998	38	Tidligere elever
188	Venner som liker Ringshaug og Gårdbo vel	15	Velforening
189	Ringshaug Ungdomsskole 1986-89	7	Tidligere elever
190	Alternativt i Buskerud og Vestfold	322	Interessefellesskap Alternativt
191	97C Ringshaug ungdomsskole	3	Skole Elever
192	30 åra jubileum for Ringshaug Ungdomsskole	48	Tidligere elever
193	D-klassen 2011 Ringshaug Skole	37	Tidligere elever
194	Venner fra Ringshaug skole	8	Skole Elever
195	TSK C-partiet	30	Idrettsforening
196	Klasse 1D Ringshaug skole	40	Skole Foreldre
197	Ringshaug Skole Klasse B 2012	52	Skole Foreldre
198	Anglo Norse Ringshaug barnehage 2013/2014	76	Skole Foreldre
199	5 Klasse Ringshaug Skole 2018/2019	76	Skole Foreldre
200	Klassefest Avgangskullet Ringshaug -93	39	Tidligere elever

201	Ringshaug skole B-klassen født 2007	54	Skole Foreldre
202	Ringshaug ungdomsskole 2014 - A	28	Skole Foreldre
203	5 Klasse Ringshaug Skole 2018/19	76	Skole Foreldre
204	Flint Fotball G07-Ringshaug & Sandeåsen	40	Idrettsforening
205	Pedagoger Ringshaug 17/18	5	Kollegagruppe
206	Klassefest for oss fra Ringshaug skole	24	Tidligere elever
207	Ringshaug ungdomsskole foreldregruppe 2014 - A	18	Skole Foreldre
208	Flint Jenter 17	65	Idrettsforening
209	97D Ringshaug ungdomsskole	26	Skole Foreldre
210	10B Ringshaug ungdomsskole 2013/14	19	Skole Elever Lærere
211	Vennegruppe 2A Ringshaug 2018	5	Skole Vennegruppe
212	TSK A,B,C,D,U Grupper	156	Idrettsforening
213	Flint Fotball J 2911	31	Idrettsforening
214	Ringshaugs skoles ansatte	66	Kollegagruppe
215	Ringshaug Skole Klasse B 2011	33	Skole Foreldre
216	Ringshaug barneskole Antarctic foreldre	21	Barnehage Foreldre
217	Ringshaug barnehage - foreldre	81	Barnehage Foreldre
218	Ringshaug Skole Rød gruppe - 17	35	Skole Foreldre
219	Flint Ringshaug 2002	38	Idrettsforening
220	Grilling På Ringshaug	59	Vennegruppe
221	Flint Fotball 2010 - Ringshaug	48	Idrettsforening
222	A-klassen 2012 Ringshaug skole	35	Skole Foreldre

223	Interngruppe - Eik & Klokkeråsen skoleorkester 1965	85	Fritidsinteresse
224	Ringshaug's pedagoger	10	Kollegagruppe
225	Ringshaug Skole B-klassen 2018	38	Skole Foreldre
226	Elevrådet Ringshaug ungdomsskole	20	Skole Elever
227	Ringshaug ungdomsskole – Avgangsklassen 2012	75	Skole Elever
228	C Klasse 2009 Ringshaug	48	Skole Foreldre
229	Ringshaug volleyteam	14	Idrettsforening
230	2006-klassen Ringshaug skole	54	Skole Foreldre
231	Venner fra Ringshaug Ungdomsskole	30	Skole Tidligere elever
232	Ringshaug Skole Klasse 1c	37	Skole Foreldre
233	RUS2004 Foreldregruppe ny 2018	40	?
234	RingshaugDukenLesLøp&Nyt	5	Lesesirkel
235	10C Ringshaug ungdomsskole - foreldregruppe	17	Skole Foreldre
236	GUL GRUPPE RINGSHAUG SKOLE 2011	40	Skole Foreldre
237	Musikk 2012 – 10. trinn Ringshaug ungdomsskole	62	Skole Elever
238	B-Klassen 2010 Ringshaug skole	46	Skole Foreldre
239	Ringshaug Skole Årgang 2003 B-klassen	33	Skole Foreldre
240	FAU Ringshaug barnehager	10	Barnehage Foreldre
241	Ringshaug Skole Klasse B 2014	43	Skole Foreldre
242	10b Ringshaug Ungdomsskole Foreldregruppe	18	Skole Foreldre
243	Skolekomiteen Ringshaug Ungdomsskole 2013!	4	Skole Elever

244	Ringshaug Innebandy Klubb	11	Idrettsforening
245	Musikk 8. trinn Ringshaug ungdomsskole	46	Skole Elever
246	07C Ringshaug Ungdomsskole	19	Skole Elever
247	Ringshaug skole 2011 Blå	41	Skole Foreldre
248	Venner fra Ringshaug Skole	7	Tidligere foreldre
249	Ringshaug USkole 2002 B	31	Skole Foreldre
250	B-klasse 2009 Ringshaug Skole	49	Skole Foreldre
251	Badedamene Skallevoid	8	Badegruppe
252	Flint fotball G04-Ringshaug	22	Idrettsforening
253	Venner fra Ringshaug Ungdomsskole	19	Tidligere elever
254	Tippelaget Ringshaug	7	Tippelag
255	Foreldre til 10A 2002 kullet Ringshaug ungdomsskole	43	Skole Foreldre

Vedlegg 2

Kodeskjema, lokale facebookgrupper i Tønsberg

Variabel	Navn på V	Beskrivelse av V	Verdier												
V1	Nummer	Registreringsrekkefølge	Numerisk												
V2	Gruppenavn	Navn på facebookgruppen	String												
V3	Sted	Hvilket geografiske område i Tønsberg konsentrerer gruppen seg om? Alternativene er hele Tønsberg eller ett av 16 stedsnavn det er søkt på.	<table border="1"> <tr><td>1 Tønsberg</td></tr> <tr><td>2 Eik</td></tr> <tr><td>3 Barkåker</td></tr> <tr><td>4 Sem</td></tr> <tr><td>5 Volden</td></tr> <tr><td>6 Vear</td></tr> <tr><td>7 Hogsnes</td></tr> <tr><td>8 Tolvsrød</td></tr> <tr><td>9 Olsrød</td></tr> <tr><td>10 Ilebrekke</td></tr> <tr><td>11 Presterød</td></tr> <tr><td>12 Husvik</td></tr> </table>	1 Tønsberg	2 Eik	3 Barkåker	4 Sem	5 Volden	6 Vear	7 Hogsnes	8 Tolvsrød	9 Olsrød	10 Ilebrekke	11 Presterød	12 Husvik
1 Tønsberg															
2 Eik															
3 Barkåker															
4 Sem															
5 Volden															
6 Vear															
7 Hogsnes															
8 Tolvsrød															
9 Olsrød															
10 Ilebrekke															
11 Presterød															
12 Husvik															

			13 Ringshaug	
			14 Husøy	
			15 Byskogen	
			16 Sandeåsen	
			17 Træleborg	
V4	Åpen/lukket	Åpen = for alle Lukket = Må be om medlemskap	1 Åpen 2 Lukket	
V5	Antall medlemmer	Antall gruppemedlemmer	Numerisk	
V6	Oppstartsdato	Dato for oppstart av gruppen	Dato	
V7	Aktivitet	Antall innlegg siste 30 dager	Numerisk	
V8	Trening og idrettslag	Alle grupper knyttet til et idrettslag eller en sportsaktivitet	0 Nei 1 Ja	
V9	Kjøre, selge, bytte	Grupper hvor man kjøper, selger eller bytter varer. Flere av gruppene kombinerer alle tre kategoriene. Dyr ikke medberegnet.	0 Nei 1 Ja	
V10	Lokalmiljø som tema	Grupper som handler om lokalmiljøet. Hele Tønsberg eller spesifikke geografiske områder i Tønsberg.	0 Nei 1 Ja	
V11	Velforening/sameie	Grupper for velforeninger eller sameielag.	0 Nei 1 Ja	
V12	Mimre	Grupper som handler om et geografisk område i Tønsberg eller en spesifikk gruppe. Må handle om fortiden. Derav ordet mimre.	0 Nei 1 Ja	
V13	Aksjonering	Gruppe som aksjonerer for eller mot et spesifikt tema.	0 Nei 1 Ja	
V14	Skole og barnehage	Gruppe tilknyttet foreldre eller barn på en skole eller barnehage.	0 Nei 1 Ja	
V15	Kultur	Gruppe som handler om kultur. Korps er registrert både som kultur og forening eller lag.	0 Nei 1 Ja	
V16	Forening eller lag	Alle foreninger eller lag utenom trening og idrett.	0 Nei 1 Ja	
V17	Kollegaer og samarbeidspartnere	Grupper for kollegaer og samarbeidspartnere. Både for jobb og sosiale aktiviteter.	0 Nei 1 Ja	

V18	Dyr	Grupper som handler om dyr. Alt fra kjøp, salg, bytte til stell og sosialt samvær.	0 Nei 1 Ja
V19	Trossamfunn	Grupper knyttet til religion og livssyn, konfirmasjonsgrupper medberegnet.	0 Nei 1 Ja
V20	Sosialisering	Grupper som primært handler om sosialt samvær. Halloweengrupper medberegnet.	0 Nei 1 Ja
V21	Annet	Grupper som ikke passer under noen av de andre kategoriene.	0 Nei 1 Ja
V22	Udefinerbar	Grupper hvor gruppenavnet (og innhold for åpne grupper) ikke kan knyttes til en kategori.	0 Nei 1 Ja
V23	Registreringsdato	Datoen gruppen er registrert i SPSS.	0 Nei 1 Ja

Vedlegg 3

Kodeskjema lokale facebooksider i Tønsberg

Variabel	Navn på V	Beskrivelse av V	Verdier
V1	Nummer	Registreringsrekkefølge	Numerisk
V2	Navn	Navn på facebookside	String
V3	Oppstart	Dato for opprettelse	Dato
V4	Likes	Antall likes	Numerisk
V5	Følgere	Antall følgere	Numerisk
V7	Sted	Hvilket geografiske område i Tønsberg konsentrerer gruppen seg om? Alternativene er hele Tønsberg eller ett av 16 stedsnavn det er søkt på.	1 Tønsberg 2 Eik 3 Barkåker 4 Sem 5 Volden 6 Vear 7 Hogsnes 8 Tolvsrød 9 Olsrød 10 Ilebrekke 11 Presterød 12 Husvik 13 Ringshaug

			14 Husøy
			15 Byskogen
			16 Sandeåsen
			17 Træleborg
V8	Registreringsdato	Datoen siden er registrert i SPSS.	Dato
V9	Trening og idrettslag	Alle sider knyttet til et idrettslag eller en sportsaktivitet	0 Nei 1 Ja
V10	Kjøre, selge, bytte	Sider hvor man kjøper, selger eller bytter varer. Kan være en kombinasjon. Dyr ikke medberegnet.	0 Nei 1 Ja
V11	Lokalmiljø som tema	Sider som handler om lokalmiljøet. Hele Tønsberg eller spesifikke geografiske områder i Tønsberg.	0 Nei 1 Ja
V12	Velforening/sameie	Sider for velforeninger eller sameielag.	0 Nei 1 Ja
V13	Mimre	Sider som handler om et geografisk område i Tønsberg eller en spesifikk gruppe. Må handle om fortiden. Derav ordet mimre.	0 Nei 1 Ja
V14	Aksjonering	Sider som aksjonerer for eller mot et spesifikt tema.	0 Nei 1 Ja
V15	Skole og barnehage	Sider tilknyttet foreldre eller barn på en skole eller barnehage.	0 Nei 1 Ja
V16	Kultur	Sider som handler om kultur. Korps er registrert både som kultur og forening eller lag.	0 Nei 1 Ja
V17	Forening eller lag	Alle foreninger eller lag utenom trening og idrett.	0 Nei 1 Ja
V18	Kollegaer og samarbeidspartnere	Sider for kollegaer og samarbeidspartnere. Både for jobb og sosiale aktiviteter.	0 Nei 1 Ja
V19	Dyr	Sider som handler om dyr. Alt fra kjøp, salg, bytte til stell og sosialt samvær.	0 Nei 1 Ja

V20	Trossamfunn	Sider knyttet til religion og livssyn, konfirmasjonsgrupper medberegnet.	0 Nei 1 Ja
V21	Sosialisering	Sider som primært handler om sosialt samvær.	0 Nei 1 Ja
V22	Annet	Sider som ikke passer under noen av de andre kategoriene.	0 Nei 1 Ja

Vedlegg 4

Kodeskjema facebooksider i Tønsberg, uoffisielle

Variabel	Navn på V	Beskrivelse av V	Verdier
V1	Nummer	Registreringsrekkefølge	Numerisk
V2	Navn	Navn på facebookside	String
V3	Likes	Antall likes	Numerisk
V4	Besøkende	Antall besøkende på siden	Numerisk
V5	Kategori	Type side, fordelt på 8 kategorier	1 lokalt næringsliv 2 kommunalt 3 forening/klubb 4 Idrett/trening 5 Kultur 6 Politikk 7 Annet 8 Barnehage/skole
V6	Sted	Hvilket geografiske område i Tønsberg konsentrerer siden seg om? Alternativene er hele Tønsberg eller ett av 16 stedsnavn det er søkt på.	1 Tønsberg 2 Eik 3 Barkåker 4 Sem 5 Volden 6 Vear 7 Hogsnes 8 Tolvsrød 9 Olsrød 10 Ilebrekke 11 Presterød

			12 Husvik
			13 Ringshaug
			14 Husøy
			15 Byskogen
			16 Sandeåsen
			17 Træleborg
V7	Registrert	Datoen siden er registrert i SPSS.	Dato

Vedlegg 5

Antall grupper som kom opp med søkeordet «Tønsberg» 19. januar 2019 med to forskjellige Facebookprofiler

	Min vanlige facebookprofil	Min nye, tønsbergorienterte facebookprofil
Åpne grupper	62	65
Lukkede grupper	73	87

Vedlegg 6

Uoffisielle facebooksider

	Side	Likes	Besøkende	Tema	Sted/søkeord
1	Ringshaugstranda	920	18458	Friluftsområde	Ringshaug
2	Vear	144	2042	Sted	Vear
3	Husøy Arena	99	3035	Idrett/trening	Husøy
4	Rema 1000 Eik	62	43	Lokalt næringsliv	Eik
5	Presterød Barneskole	35	89	Barnehage/skole	Presterød
6	Tolvsrød	33	3030	Sted	Tolvsrød
7	Træleborg Sykehjem <3	32	396	Kommunalt	Træleborg
8	Vear If Klubbhus	30	637	Idrett/trening	Vear
9	Barkåker Skole	30	215	Barnehage/skole	Barkåker
10	Volden Skole	29	75	Barnehage/skole	Volden
11	Villa Utsikten, Husøy	25	0	Annet	Husøy
12	Barkåker Barnehage	21	35	Barnehage/skole	Barkåker
13	Træleborg Barnehage	17	13	Barnehage/skole	Træleborg
14	Husøy Maritime Fus Barnehage	11	11	Barnehage/skole	Husøy
15	Presterød Barnehage	10	23	Barnehage/skole	Presterød
16	Husøy, Tønsberg	9	0	Sted	Husøy
17	Rønngveien, Tolvsrød	6	169	Sted	Tolvsrød
18	Ringshaug Barnehage	6	9	Barnehage/skole	Ringshaug
19	Lysløypa på Barkåker	5	27	Friluftsområde	Barkåker
20	Ilebrekke, Tbg.	2	155	Friluftsområde	Ilebrekke
21	COOP Extra Tolvsrød	2	2	Lokalt næringsliv	Tolvsrød
22	Lysløypa Volden	1	38	Friluftsområde	Volden
23	Hogsnes	0	6	Sted	Hogsnes
24	Sandeåsen Sfo	0	0	Barnehage/skole	Træleborg

Antall ord i oppgaven: 28141