

Pernille Svartveit Osmundsen

Råd frå «nokon som har støvlane på»

-Ein studie av motivasjonen for å bruke Facebook-gruppa «Nettverk for kvinnelige bønder»

Masteroppgåve i Media, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Rettleiar: Aksel Tjora

Juni 2024

Pernille Svartveit Osmundsen

Råd frå «nokon som har støvlane på»

-Ein studie av motivasjonen for å bruke Facebook-gruppa «Nettverk for kvinnelige bønder»

Masteroppgåve i Media, kommunikasjon og informasjonsteknologi
Rettleiar: Aksel Tjora
Juni 2024

Noregs teknisk-naturvitskaplege universitet
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitskap
Institutt for sosiologi og statsvitskap

Samandrag

Norske bønder har stadig færre kollegaer rundt seg, samstundes som digitaliseringa gjer det lettare enn nokon gong å nå ut til kvarandre. Facebook-gruppa «Nettverk for kvinnelige bønder» er eit av mange digitale nettverk der bønder kan nå ut til kollegaer og innhente fagleg informasjon. Gruppa står i ein spesiell posisjon ved å ekskludere manlege bønder og har klart i stor grad å unngå netthets. Denne oppgåva bruker 10 kvalitative djupneintervju med informantar tett på tema for å svare på kvifor kvinnelege bønder tek i bruk «Nettverk for kvinnelige bønder». Uses and Gratification-teorien blir brukt som teoretisk innfallsvinkel for å identifisere dei tre overordna behova; 1) Informasjon, 2) Personleg identitet og 3) Fellesskap og interaksjon. Identifiseringa med fellesskapet og kommunikasjonen i gruppa trer fram som avgjerande faktorar for kvifor informantane opplev at behova blir tilfredsstilt. Dei tilfredsstilte behova blir analysert i lys av teori og tidlegare forskning knytt til fellesskap og sosiale media.

Abstract

Norwegian farmers have fewer colleagues around them than before. At the same time digitalization makes it easier than ever to reach out to other farmers. The Facebook group "Nettverk for kvinnelige bønder" is one of many digital networks where one can connect with and obtain professional information from other farmers. The group holds a special position by excluding male farmers and has largely managed to avoid online trolling. Through in-depth interviews with 10 informants close to the topic, this thesis seeks to answer why female farmers choose to participate in "Nettverk for kvinnelige bønder". Using the Uses and Gratification theory as a theoretical approach, the three overarching needs were identified: 1) Information, 2) Personal identity, and 3) Community and interaction. Identification with the community and communication within the group emerge as crucial factors for why the informants feel that their needs are being met. The satisfied needs are analyzed in light of theory and previous research related to community and social media.

Forord

Aldri har eg tenkt at eg skulle skrive ei masteroppgåve. Sjølv når eg byrja på masterstudie klarte eg ikkje ta inn over meg at eg faktisk skulle skrive ei så stor og omfattande oppgåve som masteren. Likevel gjekk det seg til, arbeidet er levert og no kjenner eg meg klar for å ta fatt på vaksenlivet.

Gjennom datainnsamlinga mi fekk eg intervju 10 flotte kvinnelege bønder. Eg vil takke for at de tok tid i dei hektiske kvardagane og opna heimane dykkar for å ta meg i mot og snakke om erfaringane dykkar. Eg har gått frå kvart intervju med eit smil om munnen etter lange og hyggelege samtalar. Pågangsmotet de har kvar einaste dag er inspirerande og noko eg fleire gonger har tenkt på når eg har jobba med denne oppgåva. Det er kanskje keisamt å lese tre forskingsartiklar for å skrive éin setning om det i teorikapitelet mitt, men eg står i alle fall ikkje å grev ei grøft i 8 grader og sidelengs regn (ref. Irene 50 som fortel at grøfting er det ho trivst best med i arbeidskvardagen som bonde).

Takk til mamma som alltid kjem med forslag til korleis eg kan løyse ei kvar utfordring, inkludert kva tema eg skulle skrive om på masteren. Takk til vener og familie for støtte og korrekturlesing. Takk til rettleiar, Aksel Tjora, for råd og innspel.

Og sist men ikkje minst, gjengen på lesesalen som har vore uvurderlege sparringspartnerar og motivatorar. Å stå saman med dykk i eit så krevjande arbeid har vore heilt avgjerande for at eg har klart å levere den oppgåve dette har blitt! Tusen takk, og lykke til vidare i arbeidslivet.

Pernille Svartveit Osmundsen
Trondheim, 6. juni 2024

Innholdsfortegnelse

1. Innleiing	1
1.1 Fagleg og samfunnsmessig relevans	2
1.2 Problemstilling og forskings spørsmål	3
1.3 Oppgåva si struktur	4
2. Teori og tidlegare forskning	5
2.1 <i>Uses and gratifications theory</i>	5
2.1.1 Opphavet til U&G-teorien	5
2.1.2 Kritikk av U&G-teorien.....	6
2.1.3 Dagens tilnærming	7
2.2 <i>Fellesskap</i>	9
2.2.1 Fellesskap som identifikasjon	9
2.2.2 Fellesskap som kommunikasjon	10
2.3 <i>Sosiale media</i>	11
2.3.1 Sosial kapital	12
2.3.2 Kunnskapsdeling.....	13
2.3.3 Internett som verktøy og stad.....	14
3. Metode	16
3.1 <i>Val av forskingsdesign</i>	16
3.2 <i>Utval og rekruttering</i>	18
3.3 <i>Datainnsamling</i>	20
3.4 <i>Behandling av data</i>	21
3.5 <i>Etikk og vurderingar</i>	22
3.6 <i>Forskningsarbeidet sin kvalitet og avgrensingar</i>	24
3.6.1 Pålitelegheit (reliabilitet)	24
3.6.2 Gyldigheit (Validitet).....	25
3.6.3 Generaliserbarheit (overføringsevne)	25
4. Analyse	27
4.1 <i>Digitaliseringa i landbruket og bonden sitt nettverk</i>	27
4.1.1 Bøndene sin digitale arbeidsdag	27
4.1.2 Nettverket til bonden.....	29
4.2 <i>Behov og bruk av gruppa</i>	29
4.2.1 Oppstarten av NFKB.....	30
4.2.2 Forventningar til NFKB.....	30
4.2.3 Ein informasjonskanal	31
4.2.4 Eit digitalt fellesskap.....	33
4.2.5 Den hyggelege tonen.....	35
4.2.6 Behovet som ikkje blir møtt.....	38
4.3 <i>Ei eksklusiv gruppe</i>	39
4.3.1 Kvinner i landbruket	39
4.3.2 Behov for kvinneleg nettverk.....	40
4.3.3 Ekskludering av menn.....	41
5. Diskusjon og konklusjon	45
5.1 <i>Digitaliseringa av kommunikasjon i landbruket</i>	45
5.2 <i>Motivasjonen bak bruken av NFKB</i>	47

5.3 Tilfredsstilling av behov	48
5.3.1 Informasjonsbehovet.....	48
5.3.2 Identitet og fellesskap	50
5.3.3 Viktigheita av god kommunikasjon	52
5.4 Ekskludering av menn.....	53
5.5 Konklusjon	55
Referanseliste	58
6. Vedlegg	66
6.1 Samtykkeskjema – anonyme informantar	66
6.2 Samtykkeskjema – Hokstad.....	69
6.3 Intervjuguide – anonyme informantar	72
6.4 Intervjuguide – Hokstad	76

1. Innleiing

Dei siste 50 åra har mengda norske gardar blitt redusert med 75% (Bjørlo, 2023). Medan ein bonde før i tida hadde mange, både naboar, vener og elles kjensfolk som jobba innan landbruk, er det i dag mykje lenger mellom gardane. Reduksjonen gjer at bøndene har stadig færre å diskutere fag med, og som forstår kvardagane dei står i. Men sjølv om den fysiske distansen mellom bøndene har auka, er det likevel lettare for dei å kommunisere med kvarandre i dag enn det nokon gong har vore før.

Mobilen og PC-en har med hjelp av internett i stor grad frigjort oss frå å måtte vere på ein bestemt stad til ei bestemt tid. Me kan snakke med slektningar på andre sida av jorda, få fjernundervisning på skulen og sitte i Teams-møte på jobb. Kvardagen har blitt digitalisert på mange vis for oss alle, særleg gjennom smarttelefonen som Schwebs, Ytre-Arne og Østbye omtalar som eit meta-medium, eit medium for media (2020, s. 216). Bønder er ikkje noko unntak frå teknologiseringa og digitaliseringa. Som ein av informantane fortel i denne oppgåva «alt som eigentleg har med drifta å gjere kan eg gjere på nettet». Teknologisk utvikling fører med seg store endringar for bøndene sine produksjonar og digitaliseringa fører til dokumentering og generell kommunikasjon gjennom nettbaserte løysingar. Som bonde jobbar ein ofte åleine og må ta, og stå for, kvar ei avgjersle i drifta. Dette skjer utan å ha ein overordna og i mange tilfelle utan kollegaer å drøfte saka med. Teknologien og digitaliseringa har no opna moglegheitene for å kontakte andre bønder for råd og tips gjennom digital kommunikasjon.

Særleg Facebook gjer det lettvindt for bønder å samlast og ha ein arena kor dei kan rådføre seg kvarandre. Ei av gruppene dedikert til dette er «Nettverk for kvinnelige bønder», heretter omtala som NFKB. Dette er ei lukka Facebook-gruppe som i skrivande stund har over 9600 medlem. Utgangspunktet for gruppa er at kvinnelege bønder skal kunne bruke den til å rådføre seg andre og dele landbruksrelaterte erfaringar. I dag består gruppa av ein stor variasjon kvinnelege medlem som inkluderer aktive bønder, tidlegare aktive bønder, mindre hobbybønder med meir. Gruppa har klart kunsten å, i stor grad, unngå netthets og negative kommentarar som har ein tendens til å oppstå i slike nettverk.

Tema for denne oppgåva er bønder sin bruk av nettsamfunn, med NFKB som case. Ved å intervju medlem av NFKB ynskjer eg å belyse kva som motiverer dei til å bruke gruppa og

kva dei får ut av den. Som teoretisk rammeverk og inngang til tema vil eg bruke den medievitenskaplege teorien «Uses and gratifications theory».

1.1 Fagleg og samfunnsmessig relevans

Kunnskapsdeling gjennom Facebook er eit tema det har blitt forska mykje på (sjå til dømes: Das og Mahapatra, 2018; Huang og Lu, 2017; Lee og Suzuki, 2019; Maslen og Lupton, 2019; Moghavvemi mfl., 2017; Pi, Chou, og Liao, 2013). Men i den grad det har blitt forska på bønder sin bruk av Facebook og sosiale media har det vore eit større fokus på bruken for sal og marknadsføring (sjå til dømes: Cui, 2014; Garner, 2022; Moreno-Ortiz mfl., 2021). Bønders bruk av Facebook-grupper som kommunikasjonskanal og informasjonsdelingskanal har derimot blitt forska lite på. Alam og Basu (2022) undersøkte bruken av Facebook-grupper som kanal for kunnskapsdeling i India, men går her berre inn på kva gruppene blir brukt til og ikkje kva bøndene sjølv opplev av å bruke dei. Det er motivasjonen bak bruken eg i denne oppgåva ynskjer å ta eit djupdykk ned i. Dette er særleg interessant å undersøkje då Rust mfl. (2021) konkluderer med at bønder heller høyrer på kvarandre enn ekspertar for å få informasjon. Og fordi Kim, Longset og Aldrich (2013) fann at det er viktig med støytte frå andre i lik posisjon for sjølvstendig næringsdrivande. Å lære meir om kunnskapsdeling mellom bønder vil vere relevant for korleis ein drifter gard i eit digitalisert samfunn, eit område der Noreg er eitt av dei leiande landa i Europa (Regjeringen.no, 2021).

NFKB er av særleg interesse grunna rykte den har for å klare å unngå hets mot kvarandre i gruppa, og fordi kvinnelege bønder står i ein minoritetsposisjon i landbruket. Daigle og Heiss (2021) fann at kvinnelege bønder i USA bruker sosiale media blant anna for å søke informasjon og oppretthalde kjenslemessige forbindelsar med andre bønder. Oppgåva gir moglegheit for å undersøkje om NFKB tilfredsstillar dei same behova eller om norske kvinnelege bønder har andre behov dei ynskjer å dekke med gruppa. Kjenslemessige forbindelsar er også særleg interessant. Norske bønder har ein høgare førekomst av psykologisk belastning samanlikna med folk i kontoryrke (Steen, Krokstad og Torske, 2023) og denne psykiske belastninga har auka (Langkreditt, 2023). Det vil derfor vere interessant å sjå om eventuell sosial motivasjon kan koplast om mot slik psykisk belastning.

1.2 Problemstilling og forskings spørsmål

Eg ynskjer gjennom denne oppgåva å tilføye meir kunnskap om bruken av digitale nettsamfunn som informasjonsdelingskanal for bønder ved å sjå på *kvifor* kvinnelege bønder bruker NFKB og ikkje berre *kva* gruppa blir brukt til. Problemstillinga er utforma på bakgrunn av dette og går som følgjer:

Kvifor bruker kvinnelege bønder Facebook-gruppa «Nettverk for kvinnelige bønder»?

For å hjelpe å svare på problemstillinga har eg utforma fire forskings spørsmål eg har brukt til å utforme intervjuguiden som eg vil forsøkje å svare på undervegs i diskusjonskapittelet.

- 1) Opplev informantane at digitaliseringa har påverka kommunikasjon knytt til landbruket? Eventuelt korleis?

Det er ynskjeleg å belyse digitaliseringa av kommunikasjonen i landbruket generelt og korleis informantane opplev dette for å undersøkje om det påverkar motivasjonen for bruken av NFKB.

- 2) Kva behov motiverer informantane til å bruke NFKB?

På bakgrunn av Uses and Gratification-teorien (meir om denne i kap. 2) vil eg forsøkje å svare på kva behov som motiverer informantane til å bruke NFKB og kvifor dei trur gruppa vil tilfredsstillе desse behova.

- 3) Blir behova deira møtt i ei slik gruppe, eventuelt kva gjer at dei blir møtt eller ikkje møtt?

Basert på U&G-teorien går me ut frå at mediebruken kjem av mål om å tilfredsstillе behov. Vidare vil eg derfor sjå på om informantane opplev at behova deira faktisk blir tilfredsstilt gjennom gruppa, eventuelt kva som gjer at dei ikkje blir tilfredsstilt. Nokre av informantane har også opplyst om endra aktivitetsnivå, for desse vil det vere aktuelt å undersøkje kvifor dette har skjedd.

- 4) Korleis opplev informantane ekskluderinga av menn frå gruppa?

I 2023 utgjorde kvinner berre 17% av norske bønder (Statistisk sentralbyrå, u.å.) og står derfor som ein klar minoritet i landbruket. Sidan NFKB er ei gruppe berre for kvinner er det av

interesse å finne ut korleis informantane opplev dette og om det påverkar motivasjonen deira for å bruke gruppa eller kva dei får ut av den.

1.3 Oppgåva si struktur

Neste kapitel tek for seg den teoretiske innfallsvinkelen Uses and gratification-teorien, samt anna teori og tidlegare forskning knytt opp mot problemstillinga og tema informantane kjem inn på i analysen. Kapittel 3 gjer greie for metodiske og etiske val, og kapittel 4 er eit analysekapitel kor eg vil gjennomgå dei viktigaste funna. Avsluttande vil eg i diskusjon- og konklusjonskapittelet bruke teori og tidlegare forskning til å belyse og diskutere funna.

2. Teori og tidlegare forskning

I dette kapittelet kjem ein gjennomgang av teori og tidlegare forskning som seinare vil bli brukt til å belyse empirien i diskusjonskapittelet (kap. 5). Den teoretiske innfallsvinkelen til oppgåva er Uses and Gratifications-teorien som vil bli presentert først. På bakgrunn av funna frå informantane vil eg også gjere greie for teori og tidlegare forskning på fellesskap og sosiale media.

2.1 Uses and gratifications theory

Uses and gratifications theory handlar om at brukarar tek aktive val gjennom mediekonsum for å forsøkje å tilfredsstille spesifikke behov. Teorien er aktuelt for denne oppgåva då eg ynskjer å sjå kva behov eller motivasjon informantane har for å bruke NFKB. Utan noko tydeleg etablert norsk namn på teorien vil eg halde fram med å omtale den som U&G-teorien.

2.1.1 Opphavet til U&G-teorien

U&G-teorien hadde si spede byrjing på 1940-talet med forskarar som Greta Hertzog som undersøkte lyttarane sine eigne erfaringar av å høyre på radioteater (1944). Gjennom tiåra hadde mange same tilnærming og brukte liknande metodar som Herzog for å leggje fram «funksjonar» som kom av mediet i seg sjølv eller spesifikt innhald (Katz, Blumler og Gurevitch, 1974, s. 20). Likevel var det først på 1960- og 70-talet at ein meir etablert U&G-forskingstradisjon utvikla seg (Hagen, 1998, s. 57).

Det starta med Elihu Katz som i 1959 kom med eit motsvar til kritikken på dåtidas medieforsking. Han foreslo «the uses approach» som representerer eit skifte, frå å sjå kva media gjer med folk til kva folk gjer med media (Katz, 1959, s. 2). Katz, Blumler og Gurevitch kom vidare med den første teoretisk konseptualiseringa til U&G-tradisjonen: 1) Dei sosiale og psykologiske opphava til 2) behov, genererer 3) forventningar av 4) massemedia og andre kjelder, som leier til 5) differensielle mønstre av medieeksponering (eller engasjement i andre aktivitetar), som resulterer i 6) behovstilfredsstilling og 7) andre konsekvensar (1974, s. 20). Teorien byggjer på eit syn fleire forskarar byrja å dele; at publikum er aktive framfor passive og oppsøker media på bakgrunn av behov dei ynskjer å få tilfredsstilt (Katz, Blumler og

Gurevitch, 1974, s. 20, 30). Katz, Blumler og Gurevitch legg også fram 5 prinsipp for U&G-teorien (1974, s. 21-22) som framleis blir hyppig referert til. Desse handlar om at:

- 1) Publikum blir sett på som aktive og er målsøkjande
- 2) Det er publikum sjølv som kan vurdere om mediebruken tilfredsstillir behova sine
- 3) Media konkurrerer mot andre kjelder for å tilfredsstillir ulike behov
- 4) Publikum er klar over eigne behov og kan formidle dei
- 5) Framfor å vurdere media sin kulturelle påverknad bør mediebruken utforskast på publikum sine eigne premiss

2.1.2 Kritikk av U&G-teorien

På 1970-talet kom det omfattande kritikk mot U&G-teorien både frå dei som brukte teorien sjølv og dei som sto på utsida (Høst, 1979, s. 10). Særleg er kritikken frå den britiske medieforskaren Philip Elliott (1974) godt kjent og attgjeve som argument for at U&G-teorien er meir ein forskingstradisjon og framgangsmåte (som også er sterkt kritisert) enn ein teori.

Generelt meiner Elliott omgrepet *behov* er rota til mykje av problematikken til U&G-teorien og foreslår å skrote omgrepet til fordel for å snakke om sosiale og psykologiske faktorar som forklaringar på oppførselen (1974, s. 251, 255). Behov er eit komplisert omgrep som omhandlar alt frå grunnleggjande behov me er avhengige av for å overleve til behov for sjølvrealisering (Maslow, 1943). Østbye går vidare inn på korleis desse behova er vanskelege å forskingsmessig påvise i forkant og uavhengig av media (2009, s. 59). Elliott meiner at i den grad det finst behov, er desse lært fram av media sjølv, som igjen oppfyller dei og at tilfredsstillinga av behov derfor er sirkulær (1974, s. 253, 255).

Vidare problematiserer Elliott den metodiske framgangsmåten av fleire grunnar. Dåtidas forskning blei kritisert for å bruke svært generelle førehandsuttenkte svar som respondentane måtte rangere. Me kan då ikkje vite om respondentane sjølvstendig ville brukt desse svara til å forklare mediebruken sin og om dei i det heile ville kategorisert det som behov (Elliott, 1974, s. 255-257). Denne metoden for datainnsamling tek også utgangspunkt i at respondentane har sjølvinnsett nok til å identifisere og utrykke eigne behov, noko Elliott meiner det ikkje finst bevis for at folk er i stand til (1974, s. 255, 258). Krcmar og Strizhakova stiller spørsmål ved evna vår til å identifisere eigne behov fordi både bevisste og ubevisste faktorar spelar inn på

oppførselen vår (2009, s. 56). Forskningsprosessen blir også kritisert for å ikkje ta høgde for at mediekonsum ofte skjer i sosiale kontekstar og at då også meiningsdanning ofte skjer i samspel med andre (Elliott, 1974, s. 252).

Til slutt er det som blir kalla eit funksjonalistisk syn på samfunnet kritisert av mange (Elliott, 1974, 253; Høst, 1979, s. 11; Ruggiero, 2000, s. 6). Elliott meiner her at slutningar blir trekt frå det individuelle nivået til det generelle utan å ta i betraktning makt og interesse frå media og andre grupper (1974, s. 253). Meir moderne kritikk går også på at det kan bli vanskeleg å setje forskinga i eit større perspektiv fordi forskarane uavhengig av kvarandre tillegger sine egne meiningar til konseptane (Ruggiero, 2000, s. 12). I tillegg til at det kan bli laga nye typologiar for motivasjon til kvar nye teknologi (Krcmar og Strizhakova, 2009, s. 56).

2.1.3 Dagens tilnærming

U&G-teorien har endra seg med tida og gjer mykje av kritikken mindre relevant. I dag er teorien open for at eigenskapar ved individ og samfunnsmessig samanheng kan påverka alle ledd i medievalsprosessen. På denne måten har teorien blitt mindre funksjonalistisk og tredd vekk frå den enkle årsakskjeda (Hagen, 1998, s. 62-63; Østbye, 2009, s. 60). Østbye hevder også at i plassen for behov og tilfredsstilling ser ein i dag meir på motiv, interesser og livsstil for å forklare mediebruken (2009, s. 60). Likevel blir framleis omgrepa behov og tilfredsstilling brukt i dagens U&G-forskning. Ruggiero går inn på korleis skeptikarar kan stille spørsmål til teorien grunna mangel på empirisk skilje mellom behov og motivasjon, samt problematikken kring å måle tilfredsstillinga av behova. Han legg fram teorien som svært aktuell trass dette, grunna moglegheitene den gir forskarane til å undersøkje brukar erfaringane og fordi den legg til grunn at oppfatningar av media kan vere annleis enn intensjonen til produsentane (Ruggiero, 2000, s. 26-27).

U&G-teorien kan hevdast å vere meir aktuell enn nokon gong grunna framveksten av internett. Ruggiero går inn på korleis alle medievala me har fått gjer det enda viktigare å forske på motivasjon og tilfredsstilling (2000, s. 14) og teorien blei mykje brukt i forskning på mediebruk blant anna på 90-talet (Rubin og Haridakis, 2016, s. 80-81; Ruggiero, 2000, s. 14). Web 2.0 har vidare ført til at teorien blir særleg mykje brukt til å forske på motivasjonen vår for bruk av nyare media. Whiting og Williams argumenterer for at å bruke U&G-teorien på sosiale media kan hjelpe å forklare dei mange og varierende grunnane til at brukarar bruker og liker sosiale

media (2013, s. 367). Forskarar har blant anna sett på motivasjon for bruk av LinkedIn (Smith og Watkins, 2023), Facebook (Hossain, 2019; Quan-Haase og Young, 2010), Instagram (Sheldon, Antony og Ware, 2021), Meta generelt (Yu, 2024), engasjementsadferd basert på sosiale media-innhald (Dolan mfl., 2016) og nyleg også AI (Skjuve, mfl., 2024).

Sjølv om bruken av typologi er blitt kritisert for å ikkje gi noko «raffinert teoretisk perspektiv» (Krcmar og Strizhakova, 2009, s. 56), går Ruggiero inn på korleis den gir ein referansebase som andre studiar kan bruke under sine mediebruksundersøkingar (2000, s. 12). Denis McQail (1987) foreslo fire funksjonar av media for individ som Aalen og Iversen meiner er overførbare til fire behov sosiale media dekker i dag (2021, s. 43). Det er desse fire eg vil ta utgangspunkt i under diskusjonen av bruken av NFKB. Funksjonane eller behova er her attgjeve frå McQail (1987, s. 73) og går blant anna inn på dette:

Informasjon: halde seg oppdatert, finne råd, tilfredsstillende nysgjerrigheit og interesse, læring og få ei kjensle av tryggleik gjennom kunnskap.

Personleg identitet: forsterke personlege verdiar, identifisere seg med verdsette andre og få innsikt i seg sjølv.

Felleskap og sosial interaksjon (Aalen og Iversen si oversetting): sosial empati, identifisere seg med andre og kjenne på tilhørsle, ha erstatning for selskap i det «verkelege livet» og gjer det mogleg å halde kontakt med familie, vener og samfunnet.

Underhaldning: flykte frå problem, slappe av, få kulturell eller estetisk fornøyelse, og fylle tid.

Gjennom desse behova tek McQail høgde for at individ sin motivasjon ofte har opphavet sitt i sosiale erfaringar og at tilfredsstillinga er forma av sosial kontekst (1987, s. 72). Aalen og Iversen presenterer desse behova som overordna behov ein ynskjer å tilfredsstillende med sosiale media. Andre motivasjonsfaktorar som ikkje står eksplisitt i McQail si liste meiner Aalen og Iversen kan argumenterast for at kjem under ei utvida forståing av dei fire overordna behova (2021, s. 43).

Vidare har omgrepet aktivt publikum endra seg mykje. I dag blir *brukarar* brukt i plassen for publikum (Sundar og Limperos, 2013, s. 505) og Ruggiero går inn på korleis dei fleste forskarar er samde om at omgrepet «aktivt» må bli revidert. Han går inn på korleis det er store forskjellar i bruken vår på internettet, der nokre er meir målretta enn andre, og nokre er meir aktive enn

andre (Ruggiero, 2000, s. 20). Sherry og Boyan konstaterer også at vaner og rutinar spelar inn i mediebruken som dei meiner er både aktiv og passiv, ubevisst og bevisst (2008, s. 3). Når det kjem til Facebook spesifikt kan me sjå at Dunne, Lawlor og Rowley (2010) argumenterer for å kalla brukarar aktive i samanheng med nettsamfunn. Der er brukarane aktive i form av at dei søker informasjon, byggjer nettverk, poster sjølv og reagerer på andre sine innlegg (Dunne, Lawlor og Rowley, 2010, s. 54).

2.2 Fellesskap

For eit digitalt nettverk som NFKB står det omfattande omgrepet fellesskap sentralt. Den britiske sosiologen Gerard Delanty understeker at det finst mange formar for fellesskap og meiner tilhøyrslø må vere til stades for å oppnå dei (2003). Han hevder individ plasserer seg sjølv i fellesskap (2003, s. 190) og Tjora meiner desse fellesskapa blir skapt av individ som handlar ut frå det dei forstår som «fellesskape» situasjonar (2018, s. 51). I denne oppgåva blir fellesskap som identifikasjon og som kommunikasjon dei to sentrale perspektiva eg no vil gå djupare inn på for vidare diskusjon av NFKB i kapitel 5.

2.2.1 Fellesskap som identifikasjon

Fellesskap som identifikasjon handlar om forhold som bind oss saman. Eit slikt fellesskap kan bli uttrykt gjennom kjensla av å vere samd eller likne på nokon meir enn andre, men også ved å foreinast over felles fiende eller forakt over noko (Tjora, 2018, s. 74).

Delanty beskriv fellesskap som ein førestilt tilstand som ikkje berre reproduserer meining, men er med på å skape meining sjølv (2003, s. 189). Anderson (2006) forklarar gjennom dei meir tradisjonelle stammene at fellesskapet er førestilt fordi medlemmene kan førestille seg som del av det same fellesskapet, sjølv om dei berre veit kven eit fåtal av dei andre er. Tjora meiner dette førestilte fellesskapet baserer seg på synkroniserte erfaringar; at me snakkar same språk, les dei same nyheitene, kan dei same songane og ser det same på fjernsynet (2018, s. 75). Sjølv om dei førestilte fellesskapa Anderson beskriv baserer seg på meir tradisjonelle fellesskap viser Sultana mfl. (2022) korleis forståinga av fellesskap som førestilt kan overførast også til meir moderne formar for fellesskap. Dei forska på Facebook-grupper nettopp som førestilte fellesskap fordi dei «samlar» menneske med same interesse utan at medlemmene kjenner kvarandre (Sultana mfl. 2022).

Maffesoli (i Tjora, 2018, s. 80) presenterer eit meir moderne perspektiv på forståinga av fellesskap basert på identifikasjon gjennom det han kallar stammefellesskap. Han argumenterer for at det har skjedd ei tilbaketrekking av det tradisjonelle massesamfunnet medan konsum og sosialisering blir lagt til grunn for danning av nye gruppeformasjonar han kallar stamme eller nystamme (Tjora, 2018, s. 80). Fellesskapskjensla kjem her av å kjenne igjen sine egne preferansar hjå andre utan å trenge å ha noko med dei å gjere (Tjora, 2018, s. 80-82). Slike interessebaserte fellesskap har i dag mykje lettare for å oppstå gjennom sosiale media, utan fysisk tilknytning eller avgrensingar (Tjora, 2018, s. 79), til dømes som digitale nettverk. Digitale (eller virtuelle) fellesskap er i følge Delanty like ekte som tradisjonelle fellesskap. Han meiner særpreget til virtuelle fellesskap kjem av evna til å gjere kommunikasjon til den essensielle eigenskapen ved tilhøyrsløse (Delanty, 2003, s. 168). McQuail beskriv virtuelle fellesskap som grupper eller nære personlege assosiasjonar som blir forma over nettet gjennom kommunikasjon. Slike fellesskap kan dannast utan fysisk kontakt og utan å ha personleg kunnskap om dei andre medlemmene (McQuail, 2010, s. 573). Tjora argumenterer for at førestilte fellesskap og stammefellesskap kan vere med på å utvide ideen om fellesskap til å handle om meir enn berre nærleik og interaksjon, der opplevinga av ulike forhold knyt oss saman (2018, s. 83).

2.2.2 Fellesskap som kommunikasjon

Grunna globalisering av verda og nye kommunikasjonsmåtar har me fleire moglegheiter for å danne fellesskap basert på tilhøyrsløse på tvers av landegrensar (Delanty, 2003, s. 187-188). Sosiale relasjonar organisert rundt kommunikasjon dannar grunnlaget for det Delanty kallar kommunikasjonsfellesskap (Delanty, 2003, s. 115). I kommunikasjonsfellesskap blir kjensla av tilhøyrsløse uttrykt i individualiserte og opne grupper der det kan vere fleire sosiale band. Gruppene er gjerne prega av å være flytande og ustabile, med moglegheit for å trekkje seg ut når ein ynskjer det (Delanty, 2003, s. 187-188). Tjora meiner at fellesskap gjennom sosiale media og andre nye kommunikasjonsteknologiar blir inkludert i kommunikasjonsfellesskapet Delanty omtalar (Tjora, 2018, s. 87).

Desse nye kommunikasjonsteknologiane har vidare opna for sosial støtte på ein ny måte. Rozzell mfl. (2014) går inn på korleis datamedierte kommunikasjon har ført til at sosial støtte ikkje lenger er unikt for nære forhold. Også Trondsen og Tjora (2014) presenterer støtte på ein

ny måte i det dei kallar *fellesskapsnormalisering*. Gjennom sin studie av ei nettbasert sjølvhjelpsgruppe for barn av foreldre med mentale lidningar, fann dei at gruppa ga informantane ein plass å gi og få støtte for å handtere kvardagen. Dei identifiserte tre aspekt ved denne normaliseringsprosessen; gjenkjenning, openheit og handlingsrom (Trondsen og Tjora, 2014). Gjenkjenning handla om at informantane fekk «møte» andre som opplevde det same, noko som fekk dei til å føle seg meir «normale». Openheit handla om å kunne snakke opent om deira egne erfaringar og kjensle som dei ikkje fekk tatt opp i andre sosiale settingar. Til slutt gjekk handlingsrom ut på at informasjonen informantane fekk gjennom gruppa ga dei moglegheit til å forstå og takle kvardagen betre. Her var eit særleg viktig poeng at kunnskapen dei fekk i gruppa var erfaringsbasert (Trondsen og Tjora, 2014, s. 1410-1412). Ei slik fellesskapsnormalisering blir svært aktuell å diskutere når det kjem til kva informantane får ut av NFKB.

2.3 Sosiale media

Internettet har som nemnt opna for nye kommunikasjonsmoglegheiter og Web 2.0 har tatt dette eitt steg vidare. Web 2.0 er eit omgrepet som først blei presentert av Tim O'Reilly og handlar i grove trekk om at brukarane er delaktige og på den måten forbetrar tenesta, bevisst eller ubevisst (O'Reilly, 2007). Dette kan me mellom anna sjå gjennom framveksten av sosiale media som Aalen og Iversen meiner har oppstått fordi dei bidrar til å dekke behova våre (2021, s. 44). Haugseth forklarar sosiale media med at mellommenneskelege relasjonar og preferansar har blitt løfta inn, og blitt ein del av eit digitalt medieunivers. Der kan ein interagere med andre, danne egne fellesskap, dele meiningar og kjensle (Haugseth, 2013, s. 16 og 48). I tillegg til at innhaldet som blir publisert er heilt eller delvis offentleg tilgjengeleg (Hannemyr mfl. 2015, s. 99).

Hannemyr mfl. gjev att kritikk av sosiale media som omhandlar at sjølv om teknologien kan gi intrykk av å bringe oss nærmare kvarandre, fjernar den oss eigentleg frå kvarandre (2015, s. 105). Her blir teknologisk kommunikasjon samanlikna med Sokrates sin kritikk av skrivekunsta. Han meinte skrivekunsten fjerna den gode dialogen og interaksjonen ein får gjennom ein fysisk samtale. Sjølv om skrivekunsten byr på moglegheiter, tek den på denne måten også frå oss menneske noko viktig – kontakten med kvarandre. Dette kan overførast til mobil- og nettkommunikasjon i vår sanntid som er «dårlege kopiar av den gode samtalen»

(Hannemyr mfl., 2015, s. 106). Hannemyr mfl. referer likevel til studiar av sosiale media som ofte viser at sosiale media fungerer som sosiale tillegg og at verdien av fysiske møter opplevast like sterkt som før. Dei argumenterer derfor for at sosiale media blir brukt til å utvide nettverket sitt og gjere sterke band enda sterkare (Hannemyr mfl., 2015, s. 108).

2.3.1 Sosial kapital

Nettverket Hannemyr mfl. (2015, s. 108) referer til gir oss tilgang på sosial kapital. Sosial kapital handlar er resursane me har gjennom nettverka våre (Bourdieu, 1986, s. 21/247; Putnam, 1995, s. 664-665). Putnam deler den sosiale kapitalen opp i bindande sosial kapital (bonding), som er det nære nettverket me stoler mest på, og overskridande sosial kapital (bridging), som er dei utvida nettverka våre som blir rikare jo større og varierte dei er (Putnam, 1995).

Sosiale media gir oss moglegheit til å oppretthalde og auke den sosiale kapitalen vår (Aalen og Iversen, 2021, s. 119; Hannemyr, mfl., 2015, s. 109), særleg aukar den overskridande sosiale kapitalen (Aalen og Iversen, 2021, s.119). Aalen og Iversen meiner det som ligg i resursane våre gjennom sosial kapital er tilgang til sosial støtte, kunnskap og informasjon (2021, s. 119). Den sosiale støtta er det me gjer for å hjelpe og støtte kvarandre. Aalen og Iversen deler den inn i: informasjonsmessig sosial støtte, praktisk sosial støtte og emosjonell sosial støtte. Det er den informasjonsmessige sosiale støtta, som handlar om å tileigne seg informasjon og den emosjonelle sosiale støtta, som handlar om den emosjonelle støtta ein kan gi (Aalen og Iversen, 2021, s. 122-123) som er aktuelle for NFKB.

Informasjonsmessig sosial støtte og emosjonell sosial støtte kjem fram i Vitak og Ellison (2012) sin studie på vaksne sin bruk av Facebook. Dei fann at Facebook gjorde det lettare å utveksle sosial støtte og at mange brukte kanalen for å etterspørje det Aalen og Iversen kalla emosjonell sosial støtte frå heile nettverket sitt (Vitak og Ellison, 2012, s. 255). Vitak og Ellison kom fram til at Facebook fasilitererte for at svake band også kunne gi emosjonell sosial støtte, noko dei tradisjonelt ikkje har blitt brukt til. Samstundes var personar med sterke band meir sannsynlege å vise støtte ved å ta kontakt på ein meir privat kanal (Vitak og Ellison, 2012, s. 255). Nettverket på Facebook blei også sett pris på når ein søkte råd eller informasjon (informasjonsmessig sosial støtte), men dei fann skepsis for å dele kva som helst av informasjon. Dette grunna det Vitak og Ellison kalla kontekstkollaps (context collapse), som handla om at dei ulike samansetningane av menneske blei ei barriere for interaksjon (2012, s. 255). Dette kan koplast

opp mot Goffman sitt omgrep «impression management» som handlar om at oppførselen vår er avhengig av kven me er saman med (1959, s. 203-204). Aalen og Iversen greier ut om korleis sosiale media skapar rom for slike kontekstkollapsar fordi folk ein har frå ulike delar av livet sitt blir samla på ein plattform kor alle kan sjå det same innhaldet (2021, s. 72-73).

Hansen og Greve går inn på at bønder har tilgang til sosial kapital gjennom nettverka av kollegaer som deler interesse der dei kan lære gjennom interagering (Hansen og Greve, 2015, s. 158). Dei fortel at interaksjon i fellesskap skapar rom for at sosial kapital kan bidra til læring. Fellesskapsmedlemmene må ikkje jobbe saman på dagleg basis, men treng passande møteplassar der dei kan utvikle og dele kunnskap (Hansen og Greve, 2015, s. 157). Coleman går inn på at sosial kapital skapar menneskeleg kapital (human capital) for neste generasjon (1988, s. 109). Medan sosial kapital handlar om reassuranse me har gjennom nettverka våre handlar menneskeleg kapital om individuelle ferdigheiter og kunnskap (Coleman, 1988, s. 100). Hansen og Greve går også inn på korleis sosial kapital skapar menneskeleg kapital, men fortel i motsetning til Coleman at den blir teke i bruk med ein gong (2015, s. 158). Sjølv om Hansen og Greve går inn på sosial kapital gjennom praksisfellesskap gir Facebook-grupper som NFKB i dag moglegheit for liknande fellesskap, kor ein ikkje treng å møtast fysisk for å dele og overføre kunnskap.

2.3.2 Kunnskapsdeling

Web 2.0 og sosiale media, som Facebook, har fasilitert for kollektivt samarbeid på tvers av fysiske avgrensingar i sjølvorganiserte grupper. Slike samarbeid er det Tapscott og Williams (2007, s. 11) kallar storskala samarbeid (mass collaboration), kor poenget er open tilgang på kunnskap. Dette skjer ved at enkeltindivid kan bidra på ein måte som kostar lite for dei, samstundes som dei får mykje tilbake og bidrar til framgang for fellesskapet (Tapscott og Williams, 2007, s. 12). Hurwitz kritiserer Tapscott og Williams for det han legg fram som ukritisk optimisme over alt det positive som kan, og har, kome ut av storskala samarbeid. Han understrekar at det ikkje er nokon garanti for at samarbeida fungerer eller når måla ein ynskjer (Hurwitz, 2008, s. 261-262). Sjølv om Tapscott og Williams (2007) går langt i å ukritisk utbrodere kor optimal løysing dette er for ulike problem og for effektivisering, er storskala samarbeid eit svært aktuelt omgrep å bruke for å beskrive ei Facebook-gruppe som NFKB.

Tapscott og Williams argumenterer med at enkeltindivid kan bidra på ein måte som kostar lite, men som kan gi stor gevinst for fellesskapet (2007, s. 12). Trass i at det kostar lite er det mange faktorar som spelar inn for at ein vel å delta i slike storskala samarbeid. Individuelle faktorar og kontekst er blant anna med på å avgjere om ein deler kunnskapen sin i Facebook-grupper (Moghavvemi mfl., 2016), men nokre faktorar ser ut til å gå igjen. Moghavvemi mfl. (2016) kom blant anna fram til at ei forventning om å få oppmuntring frå vener påverka studentar til å dele kunnskapen sin i ei Facebook-gruppe for eit universitetsfag. Positiv respons generelt var ein av faktorane Lee og Suzuki (2019, s. 9) observerte auka sannsynet for at medlemmer delte kunnskapen si i ei Facebook-gruppe for rekebønder. Pi, Chou og Liao (2013) fann at kulturen i Facebook-gruppa påverka medlemmene til å dele. Om medlemmene opplevde å bli behandla rettferdig og som ein del av gruppa var dei meir sannsynlege å dele kunnskap (Pi, Chou og Liao, 2013, s. 1976). Kulturen i gruppa kjem også Huang og Lu (2017) fram til at har ein påverknad på å dele kunnskap. Dei fant blant anna at gjensidig respekt, likeverd og rettferd var viktige faktorar som påverka tilliten til gruppa og då også om dei ynskja å dele kunnskapen sin (Huang og Lu 2017, s. 67). Andre faktorar som at ein forventa å få meir respekt frå andre medlem og moglegheita til å auke eige kunnskapsnivå (Moghavvemi mfl., 2016) blir også lagt fram som påverkannde faktorar for å dele kunnskapen sin. Det blir også å oppleve at kunnskapen er nyttig for andre og det å bli oppfordra til å dele (Pi, Chou og Liao, 2013, s. 1976), samt identifikasjon og tillit til gruppa (Huang og Lu, 2017, s. 67).

2.3.3 Internett som verktøy og stad

Markham presenterer bruken av internett som datamedierte kommunikasjon ein kan bruke på tre måtar vekselvis eller simultant, som eit *verktøy*, som ein *stad* eller som ein *måte å vere på* (2004, s. 330). Internett som verktøy handlar om å bruke internett som ein teknologisk eining som hjelper oss å gjennomføre oppgåver og utvidar moglegheitene me har i den fysiske verda (Markham, 2004, s. 331). Internett konseptualisert som stad handlar om at det er eit separert miljø kor «sjølv» kan reise og eksistere og kor ein kan samhandle og danne sosiale forbindelsar. Der kan ein bruke tid på å navigere seg, utforske og interagere med andre ein møter. Markham forklarar at sjølv om dei datamedierte sosiale stadane ikkje har fysisk substans kan dei bli forstått som meningsfulle strukturerte plassar kor det som skjer har genuine konsekvensar (2004, s. 332). Til slutt fortel Markham at brukarar som har integrert internett-teknologi i liva sine i høg grad kan bli sett på som å innarbeide internett som ein måte å vere på. Her ser ein på internettet som ein integrert del av eins identitet og eksistens, som påverkar

korleis ein ser seg sjølv og presenterer seg til andre (Markham, 2004, s. 333). Markham beskriv det som at ein i større grad blir ein del av den personen ein er på nettet, noko som kan vere aktuelt når det kjem til sosiale media, kor ein kan vise seg sjølv fram på ein måte som er fjern frå røynda. For NFKB blir dette mindre aktuelt, medan internett som verktøy og stad blir diskutert vidare i kapittel 5.

3. Metode

For å sikre transparent forskning som gjer det mogleg å vurdere kvaliteten på prosjektet (Tjora, 2021, s. 264) vil det i dette kapittelet bli gjort greie for metodiske val. Eg vil gjennomgå val av forskingsdesign, datagenerering, databearbeiding og etiske vurderingar før eg til slutt vurderer kvaliteten av forskingsprosjektet.

3.1 Val av forskingsdesign

Val av metode skjedde på grunnlag av problemstillinga som ynskjer å utforske behova til informantane. Eg vurderte eit kvalitativt metodededesign med fokus på forståing gjennom ein induktiv framgangsmåte (Tjora, 2021, s. 72) som best eigna metode. Dette kjem av moglegheitene eit slikt design gir for å gå i djupna på kjensle og erfaringar som kan ha leia til bruken av NFKB. Fordi djupneintervju gir informantane moglegheit til å reflektere kring egne erfaringar og tankar rundt tema (Skilbrei, 2023, s. 64; Tjora, 2021, s. 127) vurdert eg derfor dette som den beste datainnsamlingsmetoden. Målet er her å skape ein overføringsverdi frå dei få eg intervjuar som kan peike på samanhengar som gjeld for fleire (Skilbrei, 2023, s. 64). Fordi forskingsprosjektet baserer seg på data informantane sjølv kom med, valde eg å ha ein tidleg datainnsamlingsperiode før ytterlegare teori og tidlegare forskning blei innhenta. Sjølv om prosjektet går frå empiri til teori, er ikkje prosessen fullstendig lineær, men meir dynamisk gjennom bruk av SDI-metoden. SDI-metoden (stegvis-deduktiv induktiv metode) baserer seg på ein kombinasjon av å jobbe induktivt frå rådata til teori, samstundes som ein jobbar deduktivt med tilbakekoplingar frå teori til empiri undervegs. Dette gir ein modell som fører til ein systematisk, men dynamisk arbeidsprosess med mål om generaliserbar forståing og teoriutvikling (Tjora, 2021, s. 20-23).

Oppgåva baserer seg på 10 djupneintervju, 9 intervju med brukarar av Facebook-gruppa NFKB, i tillegg til eitt intervju med grunnleggjaren av gruppa. Intervjua var semistrukturert med ein førebudd intervjuguide, der det også var rom for å følgje opp uventa svar og nye vinklingar for å belyse temaet (Østbye mfl., 2013, s. 105). Eg la også vekt på å bruke opne spørsmål for å gi informantane moglegheit til å gå i djupna på ein sjølvstendig måte, utan spesifikke føringar frå meg som forskar. Intervjuguiden (vedlegg 6.3-6.4) blei revidert tre gonger, etter to testintervju og tilbakemeldingar frå rettleiar, i tillegg til mindre justeringar som blei gjort etter dei første

intervjua. Intervjuguiden er utarbeida for å svare på dei 4 forskingsspørsmåla knytt opp mot problemstillinga og består av tre bolkar med 6 underordna tema, sjå tabell 1.

Tabell 1

Bolk	Tematikk	Forskingsspørsmål
Oppvarming	1. Kartlegging	
Refleksjon	2. Nettverk til bonden	Opplev informantane at digitaliseringa har påverka kommunikasjon knytt til landbruket? Eventuelt korleis?
	3. Digitalisering av kommunikasjon	
	4. Motivasjon for å bruke gruppa	Kva behov motiverer informantane til å bruke NFKB?
	5. Blir behova møtt?	Blir behova deira møtt i ei slik gruppe, eventuelt kva gjer at dei blir møtt eller ikkje møtt? Korleis opplev informantane ekskluderinga av menn frå gruppa?
Avslutning	6. Avslutning	

Oppvarmingsdelen ynskjer å kartlegge praktisk informasjon, samt gjere informantane komfortable med å prate om seg sjølv og erfaringane sine. Refleksjonsdelen ynskjer å få fram informantane sine sjølvstendige refleksjonar knytt opp mot tema. Den er bygd opp med kurver i dei ulike delane der det er ei veksande grad av refleksjon og sensitivitet, til dømes knytt opp mot kvinne-temaet. I avslutningsdelen blei informantane spurt om dei ville leggje til noko, og om det var greitt eg kontakta dei ved eventuelle nye spørsmål.

Den nemnde kritikken Elliott (1974) retta mot U&G-teorien handla blant anna om at respondentane blei presentert for førehandsbestemte alternativ til kvifor dei brukte media. Dette meinte han gjorde det vanskeleg å sei om respondentane eigentleg ville meint det same om dei ikkje hadde blitt presenter for alternativa (Elliott, 1974, s. 257). I lys av denne kritikken burde eg i intervjuguiden revurdert oppbygginga av refleksjonsdelen og starta med bruken av NFKB først. Det er no vanskeleg å sikkert sei at informantane ikkje har blitt påverka av temaet me snakka om før me gjekk inn på kvifor dei bukar gruppa.

3.2 Utval og rekruttering

For å avgrense utvalet har eg brukt ei subgruppe innad i denne casen som kan bidra med informasjon til temaet (Tjora, 2021, s. 146-148). Informantane blei avgrensa til kvinnelege bønder som er eller har vore aktive brukarar av NFKB, dette då det er aktive brukarar som står i best posisjon til å svare på problemstillinga.

For å rekruttere informantane blei eg medlemmer av NFKB og la ut to innlegg med to veker mellomrom kor eg oppmoda medlem som var interessert i forskingsprosjektet mitt om å ta kontakt. Temaet blei beskrive som «digitalisering av kommunikasjon i landbruket» utan vidare forklaring for at informantane skulle kome med spontane og genuine svar på spørsmåla. For å sikre at informantane er eller har vore «aktive» sjekka eg kor mange innlegg dei hadde publiserte i gruppa. Interesserte som ikkje hadde publisert mykje fekk spørsmål om dei oppfatta seg sjølv som aktive brukarar av gruppa, dei som gjorde det blei vidare intervjuet. To av informantane blei intervjuet til tross for at den eine brukte gruppa mindre enn før og den andre hadde slutta å bruke gruppa. Dette kom av at endringa i aktivitetsnivå ville kunne vere med å gi ein meir nyansert forståing av kvifor informantane bruker gruppa. «Aktiv» blir i denne oppgåva brukt om informantar som er innom gruppa fleire gonger i veka (eventuelt via sin eigen Facebook-nyheitsstraum), enten for å publisere noko sjølv, reagere på, kommentere eller lese andre sine innlegg. Informantane som bruker gruppa på same vis, men understrekar at dei er innom dagleg blir kalla «svært aktive» og den eine informanten som har slutta å bruke gruppa er kategorisert som «ikkje aktiv lenger» (sjå tabell 2).

For å få ei viss grad av bredde i svara blei det sikta mot 10 informantar i dette prosjektet. Dette vurdere eg som gjennomførbart i form av rekruttering, datainnsamling og bearbeiding. Mot slutten av intervjuprosessen merka eg eit mettingspunkt i informasjonen informantane kom med og 10 informantar blei derfor vurdert som eit tilstrekkeleg utval. Seks av informantane melde seg frivillig gjennom innlegga mine, to blei rekruttert via andre informantar sine tips og ein blei rekruttert via tips frå ein bonde eg kjenn. Den siste informanten er Elisabeth Irgens Hokstad, grunnleggjar og administrator av gruppa, som eg tok direkte kontakt med.

Digitale intervju kan vere fordelaktige for å få eit utval med større mangfald og kan vere tilnærma like gode som fysiske for å innhente data. Her kan det likevel dukke opp ulike utfordringar. Til tross for at dei fleste i dag er vant til å bruke digitale kommunikasjonskanalar

kan eit digitalt intervju skape ei ekstra barriere mellom informant og forskar (de Villiers, Farooq og Molinari, 2022, s. 1776-1778; Skilbrei, 2023, s. 70-72). Sidan det var mange nok informantar eg kunne intervjuje fysisk blei desse prioritert framfor digitale, for optimal kommunikasjon mellom meg som forskar og informantane. Avgrensa midlar for å skrive masteroppgåva reduserte moglegheitene til å reise og førte til eit mindre geografisk mangfald hjå informantane. Dette førte vidare til mindre variasjonar i produksjonsbakgrunnane til informantane, kor dei fleste driv med sau-, storfe- eller mjølkeproduksjon (sjå tabell 2). Bakgrunnane til informantane kan vere med å prege intervjuet. Det kan tenkjast at bønder med anna produksjonsbakgrunn har nytta gruppa av andre grunnar enn utvalet, noko som er med på å avgrense funna.

For å sikre informantane sin anonymitet har alle med unntak av grunnleggjaren, Hokstad, fått pseudonym. Pseudonyma startar med bokstaven A, S eller I, og siktar til om informantane er «aktive», «svært aktive» eller «ikkje aktive». Talet som vidare kjem etter namnet deira er kva alderskategori dei ligg i. Det blei lagt vekt på å få bønder i ulike aldrar, noko eg til ei viss grad har klart (sjå tabell 2), men kor dei fleste er 40 år og eldre. Denne aldersfordelinga er som forventa då norske bønder hadde ein gjennomsnittsalder på 52 år i 2020 (Eika og Vestad, 2022, s. 12) samstundes som færre unge bruker Facebook (Ipsos, 2023, s. 8). Aldersspennet på gruppa er derfor ikkje uventa, men førar til avgrensingar for kor aktuelle funna vil vere for behova til yngre bønder. Då problemstillinga tek utgangspunkt i ei Facebook-gruppe med utelukkande kvinner, er det berre dette kjønnet som er rekruttert.

Tabell 2 over informantar

Namn:	Alder:	Aktivitetsnivå:	Drift:	Region
Anna 30	30-åra	Aktiv	Sau og mjølk	Trondheimsområdet
Anita 50	50-åra	Aktiv	Mjølknisje	Trondheimsområdet
Hokstad	50-åra	Svært aktiv	Storfe og korn	Vestfold
Astrid 50	50-åra	Aktiv	Sau og storfe	Sunnhordaland
Sara 20	20-åra	Svært aktiv	Sau og storfe	Haugalandet
Silje 20	20-åra	Svært aktiv	Sau og storfe	Sunnhordaland
Ada 40	40-åra	Aktiv	Sau og mjølk	Sunnhordaland
Irene	50-åra	Ikkje aktiv lenger	Mjølknisje og storfe	Haugalandet
Aud	60-åra	Aktiv	Nisje	Haugalandet
Amalie	40-åra	Aktiv	Nisje	Haugalandet

3.3 Datainnsamling

Intervjua blei gjennomført i tidsrommet 2. februar – 13. februar 2024. Det er viktig under intervjua at informantane kjenner seg trygge og komfortable, og at det blir oppretta tillit mellom informantane og forskar (Ringdal, 2013, s. 243; Tjora, 2021, s. 130; Østbye mfl., 2013, s. 106). Det var derfor viktig for meg å introdusere meg sjølv og bakgrunnen min; at eg har vakse opp på gard og har ei mor som er bonde. Eg ynskja med dette at informantane skulle føle at eg hang med på fagspråk og at eg hadde kjennskap til såre tema som einsemd og kvinner i eit mannsdominert yrke. Informantane blei også spurt kor dei ynskte å gjennomføre intervjua. Fire av dei blei gjennomført på kafé av praktiske omsyn, medan dei resterande seks blei gjennomført i informantane sine heim.

For å ha fullt fokus på samtalen med informanten blei det tatt opptak av intervjua. Dette gir også moglegheit for nøyaktig transkribering av det informantane seier og blir vidare grunnlag for ei detaljert analyse i tråd med SDI-metoden (Tjora, 2021, s. 136). Intervjuguiden blei ramma for intervjuet, men eg følgde også opp informantar som gjekk utanfor spørsmåla og belyste problemstillinga på ein ny måte. Intervjua tok mellom 45-85 min, der dei fleste låg på ca. ein time. Dette gav god tid for informantane å bli komfortable med å snakke om kjenslene og erfaringane sine og let oss gå i djupna på dei. Alle informantar var samarbeidsvillige og svært ivrige på å fortelje om erfaringane sine. Sosial ønskelighet, som handlar om at informantane ikkje svarar ærleg for å framstå betre eller meir «sosialt akseptable» (Bernard, 2006, s. 227-228) kunne bli eit problem på enkelte tema som opplevinga av digitalisering. Det er likevel mi erfaring at alle var ærlege på slike tema og generelt opplevde eg svara deira som oppriktige.

Eit anna problem som kan oppstå under djupneintervju er at informantane ynskjer å svare «rett» på spørsmåla (Tjora, 2021, s. 164). Noko som kom fram under fleire av intervjua der informantane avslutta svar med setningar som «eg veit ikkje om det var det du tenkte på eller...». Dette kan gi intrykk av at informantane ynskte å svare slik eg som forskar ynskte dei skulle svare. Andre forklaringar som at informantane var usikre på kva eg meinte med spørsmåla eller om dei prata seg ut av temaet er også moglegheiter. Ved slike fråsegn forsikra eg informantane om at det var deira personlege refleksjonar knytt til spørsmålet som var ynskjeleg og kva den einskilde la i spørsmåla ville vere individuelt.

Då eg var førebudd på at det kunne bli problematisk med avsporingar, gjennomførte eg kontaktablering og metakommunikasjon før intervjuet (Rachlew, Løken og Bergestuen, 2020, s. 161-162). Her blei det etablert korleis samtalen kom til å gå føre seg og me blei samde om rammene. Informantane blei oppfordra til å ta seg den tida dei trengte for å svare, og eg informerte om at eg kunne kome til å stille spørsmålet fleire gonger for å forstå. Eg informerte også om at eg kunne kome til å avbryte om me gjekk utanfor tema. Før intervjuet starta spurte eg om dette var greitt for informantane, noko alle svarte ja til. Dette blei nødvendig å følge opp då nokre av informantane gjekk ein del utanfor tema. Informantane blei ikkje avbrote midt i setningar eller historier, for å unngå at dei skulle føle seg ukomfortable i situasjonen. Ved naturleg pause hjå informantane nytta eg i plassen moglegheita til å ta ordet og gå vidare til neste spørsmål eller gjenta spørsmålet om eg ikkje hadde fått svar.

3.4 Behandling av data

Lyddopptaka blei transkribert ved at alt informantane sa blei skrevet ned ordrett med unntak av stadnamn som blei erstatta med ein X. Dialektord blei beholdt, engelske ord og uttrykk blei ikkje oversett til, norsk og humring eller latter blei skrevet ned for å få fram undertonen av det som blei sagt i intervjuet. Det transkriberte datamaterialet blei koda empirinært for å forebygge mot påverkinga av forventningar og teoriar eg som forskar kan trekkje med meg i analysen gjennom ei så induktiv førstefase som mogleg (Tjora, 2021, s. 218). Gjennom kodetesten frå SDI-modellen blir kodene laga med mål om å presist gje att den empiriske teksten, og kan då heller ikkje bli laga på førehand (Tjora, 2021, s. 224). Ved å nytte HyperRESEARCH til dette, satt eg att med kodestrukturert empiri, bestående av 549 koder som var klar til kodegruppering.

Eg gjennomførte kodegruppering induktivt ved å samle kodane som går inn på same eller liknande tematikk, i tillegg til å skilje ut urelevante restkodar (Tjora, 2021, s. 229). Ved å nytte grupperingstestane frå SDI-metoden på kodane fekk eg kodegrupper med indre konsistens, samstundes som dei skilde seg tematisk frå kvarandre (Tjora, 2021, s. 232). Eg sat att med seks overordna kodegrupper, der dei fire som i lys av problemstillinga var av størst nytte blei brukt for vidare analyse. Under og etter analysen la eg vekt på konseptutvikling kor eg ynskja å foreslå ei meir teoretisk inspirert og generell forståing av fenomenet som kjem fram i forskinga (Tjora, 2021, s. 291). Gjennom konsepttesten der eg stilte spørsmål for å sjå om funna forklarar noko me undrast over klarte eg ikkje å identifisere eit svar som kunne bidra til forståing gjennom eit

omgrep, metafor eller typologi (Tjora, 2021, s. 247, 250). Eg har i plassen jobba med å knyte oppgåva opp til teori, tidlegare forskning og andre etablerte konsept.

3.5 Etikk og vurderingar

Før datainnsamlinga blei forskingsprosjektet godkjent av Personverntjenester under Sikt, som er nødvendig under innhenting og behandling av personopplysingar. Vidare må eg som forskar forholde meg til ei rekkje etiske og lovpålagte retningslinjer for personvern. Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (2023) har utarbeida forskningsetiske retningslinjer. Under kategori B) «Hensyn til personer» kjem det fram fleire punkt som gjer seg gjeldande for dette forskingsprosjektet.

Før intervju blei informantane informert om omfanget til masteroppgåva, kva informasjon eg kom til å etterspørje og korleis denne informasjonen kom til å bli bearbeida og oppbevart. Dette kjem av punkt 15. «Ansvar for å informere» som understrekar ansvaret eg som forskar har for å informere deltakarane i prosjektet (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2023, s. 18-19). I tillegg fekk informantane sjølv lese gjennom informasjonen då dei signerte samtykkjeskjema (vedlegg 6.1-6.2). Ein kopi av samtykkjeskjema med all informasjon om prosjektet, samt kontakinformasjon til meg sjølv, rettleiaren min og personvernombodet på NTNU blei deretter gitt til informantane.

Signeringa på samtykkjeskjema kjem av punkt 16. «Samtykke til å delta i forskning» kor hovudregelen er å få eit etisk samtykke for å sikre deltakarane sin personlege integritet og rett til å bestemme om dei ynskjer å delta (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2023, s. 20). Under rekruttering og intervju blei det understreka til informantane at dei kunne trekkje samtykke kva tid som helst. For Hokstad blei det også informert om at ho kunne trekkje samtykke til å stå med fullt namn og at det var mogleg å anonymisere sitata hennar om ho på eit seinare tidspunkt ynskja det. Prinsippet om at det etiske samtykket er frivillig ligg til grunn i dette punktet, og samtykke må derfor ikkje bli pressa fram (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2023, s. 20). Dette førte til at eg avslutta kontakten med ein av dei potensielle informantane, for å unngå å presse ho til å gi samtykke etter at ho to gonger slutta å svare på avtale om tidspunkt for intervju.

Forholdet mellom forskar og informant blir omtalt i punkt 17. «Klarhet om roller og ansvar» og er nødvendig å vurdere då eg har ein felles kjenning med to av informantane. Om forholdet kan påverka profesjonaliteten og uavhengigheten må det vurderast om dette burde føre til endring eller avbryting av prosjektet (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2023, s. 23). Eg vurderer forholdet mellom meg som forskar og informantane i dette prosjektet som upåverka. Dette kjem av at eg ikkje hadde møtt den eine informanten meir enn eitt par gonger då eg sjølv var i barnehage-alder, medan eg aldri hadde møtt den andre informanten før.

Sjølv om det er vanlegast å anonymisere informantane i kvalitative studiar finst det enkelte samanhengar kor anonymisering vil fjerne så mykje vesentleg informasjon at analysen kan lide av det (Tjora, 2021, s. 191). Denne vurderinga blei tatt på Hokstad. Ho har eit unikt perspektiv og informasjon om administrering av gruppa som gjer det vanskeleg å anonymisere refleksjonane hennar. Det blei derfor avtalt med Hokstad at ho ikkje ville bli anonymisert, og at hennar sitat skulle bli godkjent før dei blei brukt i den ferdige masteroppgåva. Punkt 20. «Anonymitet», kor det går fram at anonymitet skal bli ivarettatt når det er avtalt (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2023, s. 23), blir gjeldande for resterande informantar. For å sikre dette har dei fått pseudonym og bøndene med særleg uvanlege produksjonar blir omtalt med produksjonsbakgrunn som «nisje» for å unngå at dei skal kunne kjennast att.

Punkt 21. «Konfidensialitet og taushetsplikt» understrekar at forskar skal behandle innsamla data konfidensielt når det er avtalt (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2023, s. 24). Dette er avtalt med alle informantane i prosjektet og dataen har derfor blitt lagra på sikre kjelder. Nettskjema og deira opptaksapp er brukt til innhenting og lagring av data. Den er godkjent av Sikt for å samle inn personopplysingar (Nettskjema, u.å.) og blei også brukt til å transkribere intervju. Då informasjonen eg har innhenta ikkje er kategorisert som sensitive data, er Nettskjema sin lagring av opptak og transkriberingsfunksjon ein sikker måte å behandla dataen på (Nettskjema, 2024). Dei transkriberte intervju blei deretter renskriven manuelt og fullstendig anonymisert. Det blei i tillegg til Nettskjema brukt ein ekstern lydopptakar som backup. Denne blei lånt frå Institutt for sosiologi og statsvitskap på NTNU og opptaka blei lagra på minnekort og NTNU sin server.

Til slutt går punkt 24. «Lagring og deling av forskningsmateriale» inn på kva som vil skje med den innsamla dataen etter ferdigstilling av prosjektet. Informantane skal informerast tydeleg om korleis materialet eventuelt vil bli lagra og delt (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2023,

s. 25). Dei 9 anonymiserte informantane har gitt samtykke til at anonymiserte utdrag av det dei seier under intervjuet kan bli brukt i den ferdige masteroppgåva. Hokstad ga samtykke til at godkjente sitat kunne brukast i oppgåva og alle blei informert om at all anna informasjon vil bli sletta etter prosjektet er ferdigstilt.

3.6 Forskingsarbeidet sin kvalitet og avgrensingar

Sjølv om kvantitative studiar kan oppfattast som meir objektive enn dei kvalitative er dette noko Tjora argumenterer mot (2021, s. 36-37, 45). Forskarsubjektivitet kan også oppstå i kvantitative studiar då tolkinga av resultatata vil vere avhengig av kva teoriar og perspektiv forskaren bruker (Tjora, 2021, s. 37). I all type forskning er det derfor avgjerande å vere klar over eiga rolle og avgrensingar for studien. Openheit og nærleik til forskingstema blir her viktig å anerkjenne. Det er umogleg for meg som forskar å tre inn i ei fullstendig objektiv rolle og det er derfor viktig å reflektere kring mine egne verdiar og i kva grad eg kan ha påverka forskinga (Ringdal, 2013, s. 254). Det å vekse opp på gard med ei mor som bonde og medlem av NFKB var inngangen min til tema for dette forskingsprosjektet. Engasjementet mitt for tema kan påverka resultatata og på den måten skape støy i prosjektet (Tjora, 2021, s. 279). For å unngå forutinntatte oppfatningar var det derfor svært viktig for meg å vere klar over denne rolla og vere open og førebudd på å justere forståinga mi undervegs (Repstad, 1993 i Tjora, 2021, s. 279). Likevel vil eg understreke at bakgrunnen min også kan ha vore ein fordel under intervju då det kan ha gitt dei kvinnelege bøndene ei kjensle av at eg både heng med på fagleg prat og var kjent med såre tema.

3.6.1 Pålitelegheit (reliabilitet)

Høg pålitelegheit handlar om at same undersøkingsopplegg ville ført til same datagrunnlag uavhengig av kven som gjennomførte forskinga (Grønmo, 2016, s. 243). Det er då viktig at datainnsamlinga går føre seg på ein systematisk måte og at funna baserer seg på data om faktiske forhold (Grønmo, 2016, s. 249). I dette forskingsprosjektet har eg jobba for intern logikk og samanheng for å oppnå høg pålitelegheit. Her har SDI-metoden underbygga pålitelegheita ved at eg har jobba med tydelege krav under datagenereringa og databearbeidinga. Gjennom koding, kodegruppering, og ved å knyte funna opp mot teori, tidlegare forskning og konsept på eit seinare stadium i forskingsarbeidet har eg arbeidd med å opptre så nøytralt som mogleg (Tjora, 2021, s. 259). Bakgrunnen min frå gard kan ha påverka

informantane til å vere meir opne enn dei hadde vore med nokon andre, og kan også ha gjort at mine forutinntatte meiningar har påverka funna. Dette gjer at det ikkje er ein garanti for same resultat om nokon med ein annan bakgrunn skulle replisert forskingsprosjektet. Likevel vil eg argumentera for at det er høg pålitelegheit i dette prosjektet ved at eg er klar over mi eiga rolle og at eg har systematisk jobba med SDI-metoden.

3.6.2 Gyldigheit (Validitet)

Gyldigheita til forskingsprosjektet handlar om den logiske samanhengen mellom prosjektet si utforming og funn, altså om utforminga av prosjektet fører til svar på spørsmåla eg har i forskinga (Tjora, 2021, s. 260). For å styrke gyldigheita kan ein både gjere greie for val undervegs i metodededesign og datainnsamling, i tillegg til å bevisst forholde seg til aktuelle teoriar og tidlegare forskning under diskusjon og forsøk på konseptutvikling (Tjora, 2021, s. 262). Med utgangspunkt i problemstillinga blei U&G-teorien naturleg å bruke som innfallsvinkel. Vidare står val av eit kvalitativt metodededesign og djupneintervju som datagenereringsmetode sentralt for å svare på det eg lurar på i problemstillinga. Her er det også viktig at eg forskar på dei som står tett på tema og eg val derfor å intervjuje aktive brukarar av gruppa. Ved å gjennomføre to testintervju fekk eg testa om eg klarte å svare på problemstillinga og forskningsspørsmåla eller ikkje. Dette var med på å avdekke svakheiter med sjølve intervjuguiden og ga rom for forbetringar før datainnsamlingsperioden starta. Med eit induktivt design har eg henta inn tidlegare forskning først etter datainnsamlinga og analysen for å la informantane sine erfaringar og refleksjonar styre retninga på oppgåva. Dette er både med på å hindre min potensielle forutinntatte forståing og å påverka funna, samtidig som det lar meg diskutere funna i eit breiare perspektiv.

3.6.3 Generaliserbarheit (overføringsevne)

Funna frå djupneintervjua i dette prosjektet baserer seg på eit svært avgrensa utval informantar sin subjektivitet, frå ei stor Facebook-gruppe på over 9600 medlemmer. Eg sitt derfor ikkje att med objektive og generaliserbare svar frå eit representativt utval, noko som heller ikkje er målet til ei slik kvalitativ oppgåve. Eg forskar på eit konkrete tilfelle som vidare kan bli brukt til å sjå på eit større perspektiv og sjå samanhengar ut over informantane som individ (Tjora, 2021, s. 130). Sjølv om eit svært avgrensa utfall sett klare avgrensingar for oppgåva vil eg argumentere for at det kan trekkjast slutningar basert på resultata som kan representere tendensar hjå aktive brukarar av gruppa. Ved bruk av SDI-metoden jobbar eg med mål om konseptuell

generaliserbarheit der funna blir framstilt i form av konsept som ikkje berre kan knytast til empirien (Tjora, 2021, s. 271). Då det ikkje blei identifisert noko nytt konsept gjennom denne oppgåva har eg i plassen jobba med å knyte funna opp mot tidlegare utarbeida konsept, samt teori og tidlegare forskning. På denne måten jobbar eg for at funna skal kunne bli forstått utover NFKB som case.

4. Analyse

Basert på djupneintervjua vil eg i dette kapittelet trekkje fram dei viktigaste funna for å svare på problemstillinga og forskingsspørsmåla. Eg vil gå gjennom korleis informantane opplev digitaliseringa i landbruket, behova dei kjenner på som motiverer bruken av NFKB, korleis dei bruker gruppa, og til slutt korleis informantane opplev ekskluderinga av menn frå gruppa.

4.1 Digitaliseringa i landbruket og bonden sitt nettverk

Landbruket har gjennom dei siste åra blitt digitalisert på fleire vis. Dei eldre informantane fortel om store endringar frå dei starta drifta si til i dag. Digitaliseringa viser seg fram i store delar av kvardagen til informantane og digitale plattformer skaper både mindre rom for det sosiale, men også moglegheit for å nå fleire enn før.

4.1.1 Bøndene sin digitale arbeidsdag

Alle informantar bruker digitale løysingar der dei bestiller, registrerer, rapporterer og har oversikt over produksjon og dyr gjennom bruk av digitale register, nettsider og appar. Irene 50 fortel at «alt som eigentleg har med drifta å gjere kan eg gjere på nettet». Informantane snakkar stort sett positivt om digitalisering og Aud 60 og Ada 40 som problematiserer deira eigen digitale kompetanse seier dei har klart å vende seg til å bruke dei nye ordningane. Dei fleste poengterer at dei opplev digitaliseringa som positiv fordi det effektiviserer og forenkler arbeidet.

Det synets eg vel eigentleg er greitt. Det er lettare å finne igjen kva du har bestilt eller kva du har bedt [om], enn om alt skjer via telefon eller fysisk. Det er litt meir orden på det. Lettare å dokumentere kanskje kva du har gjort. -Ane 20

Informantane merker ikkje berre digitaliseringa gjennom praktiske oppgåver, kommunikasjonen med andre bønder har også endra seg. Astrid 50 seier før mobilen og dataen hadde ho eigentleg berre familien, men at «no etter det har blitt digitalt, så får me eit mykje større nedslagsfelt. [...] Verda blir større». Ho kjenner ho mykje lettare når ut til fleire enn ho gjorde før og med eit større «nedslagsfelt» kan det tenkast at nettverket også blir utvida fordi kommunikasjon mellom folk har blitt lettare. Men digitale kommunikasjonsløysingar fører ikkje berre til meir kommunikasjon med folk ein ikkje fekk kommunisert med før, det førar

også til at fysiske møte blir byta ut med digitale. Teamsmøter i kurs- og møtesamanhengar har blitt svært vanleg i landbruket. Astrid 50 og Ada 40 fortel at dei særleg etter Covid 19 merka ei endring i fleire digitale møter framfor fysiske. Digitale møter blir av informantane, som med digitaliseringa generelt, omtala som praktiske fordi dei er tidsbesparande. Informantane fortel om travle kvardagar kor tida ikkje alltid strekk til og med lange reisevegar blir ofte fysiske møter nedprioritert. Fleire ser derfor på digitale møter som eit godt alternativ til dei fysiske.

Sjølv om digitale møter passar godt inn i hektiske kvardagar, spør dei også det sosiale aspektet dei fysiske møta har. Informantane får ikkje setje seg ned ved sidan av nokon på eit fysisk møte og snakke med andre bønder i nærområdet om fag og elles om livet, noko dei gir uttrykk for er viktig for dei. Irene 50 synest digitale møter er praktiske medan fysiske møter i tillegg til informasjon har rom for det sosiale, «Du får dekt to ting, med både fag [...] og likevel kva gjer naboen liksom». Ada 40 fortel at det å få møte andre bønder gir ei fellesskapskjensle og ei kjensle av at ho har kollegaer. Og Astrid 50 set pris på å ha moglegheit til å diskutere med sidemannen om ho sjølv ynskjer det.

Men eg liker også det der treffpunktet med folk. Då kan eg velje om eg vil vere med dei eller ikkje. [...] Men når du sitter heime hos PC-en og følger med på eit møte. Då blir det ikkje det same. Du sett litt ut då. Du mister kontakten. Du ser bilete av folk. Men du ser ikkje folk. -Astrid 50

Astrid 50 seier «du ser ikkje folk» truleg fordi ho kan sjå andleta til andre bønder på Teamsmøter, men får ikkje møtt dei, helst på dei eller snakka me dei. Ho har «sett» dei på ein skjerm, men ikkje møtt dei i røynda.

Dette sosiale aspektet går igjen som den viktigaste grunnen til at informantane ynskjer at fysiske møter skal halde fram. Nokre informantar tek til ordet for at det skulle vore fleire fysiske møter. Andre, som Anna 30, fortel at «På ein måte har eg lyst til å sei [at eg føretrekk] fysiske møter. For då treff eg folk og kan sjå dei andre», men at det på travle dagar kan vere vanskeleg å få til reint praktisk. Generelt sett kjem det fram av informantane at dei føretrekk digital kommunikasjon og digitale møter av praktiske årsaker, men som Anna 30 seier «men sånn sosialt så vil eg jo sei det fysiske absolutt er best». Ein kombinasjon av fysiske og digitale møter blir derfor av dei fleste understreka som det beste alternativet.

4.1.2 Nettverket til bonden

Det sosiale aspektet med møter blir særleg viktig for informantane då jobbkvardagane deira elles ofte går føre seg åleine eller med eit svært avgrensa kollegium. Medan ein av informantane har tilsette på garden, jobbar dei andre åleine, med ein partner eller kårfolk¹. Det å jobbe åleine utan kollegaer er derfor noko dei alle er vante med og noko også dei fleste seier dei trivst med. Irene 50 beskriv seg sjølv som ein «eremitt» som synest det er «heilt i orden å gå åleine heile dagane».

Eg er jo aktiv på andre hold, så det sosiale får [eg] jo dekkja likevel. Og så trur eg nok at eg ikkje trivst så godt med at andre skal fortelje meg kva eg skal gjere. -Irene 50

Medan dei andre ikkje dreg det så langt som å kalle seg eremittar fortel fleire at dei trivst med å jobbe åleine på garden. Nokre informantar legg vekt på at dei ikkje kjenner seg einsame og heller opplev at det kan bli ganske folksamt på garden sin med ulike besøk. Samstundes fortel også nokre at dei at opplev det som meir tungt å alltid gå åleine på jobb. Hokstad fortel at verva ho tok på seg gjorde dette lettare for ho og Ada 40 fortel også at ho får delvis dekkja det sosiale behovet gjennom verv i lag og foreiningar. Mange fortel at dei opprettheld nettverket sitt gjennom møter og samlingar via slike lag. Aud 60 seier ho synest dette er «helt fantastisk. Det er godt å snakke med nokon som er like nerdete på dette». Sara 20 og Anita 50 skulle ynskje det var meir tilbod om fysiske samlingar og arrangement for å sosialisere seg enda meir. I tillegg fortel kring halvparten av informantane at dei har vener som er bønder og på den måten har eit nettverk i omgangskretsen sin.

4.2 Behov og bruk av gruppa

Etter 16 år som bonde starta Hokstad opp NFKB. Gruppa blir hyppig brukt av alle informantane, med unntak av Irene 50. Hokstad trudde behovet for gruppa kom til å gå over og at det å ha ei eiga kvinnegruppe skulle bli mindre når det blei fleire kvinnelege bønder. Ho trudde medlemene kom til å byrje å bruke mindre grupper, som spesialiserte grupper til produksjonar eller utstyr, i plassen for NFKB. Slike grupper eksisterer i dag, men behovet for ei gruppe som NFKB ser likevel ut til å halde fram.

¹ Kårfolk, eller kårmor og kårfar er foreldre, svigerforeldre eller besteforeldre som har drifta garden før og no har kår på garden som inneberer individuelle avtalar om burett med meir.

4.2.1 Oppstarten av NFKB

Hokstad fortel at det for henne, i motsetting til korleis det var for far hennar, er langt mellom bøndene med same produksjon som ho. Som bonde kjente ho at ho sto litt på utsida av sitt eige nærmiljø og laga derfor eit nettverk kor ho fekk samla kvinner ho kjente til som kunne bli ei slags «venninnegruppe».

Eg starta gruppa som noko eg hadde brukt for sjølv. Fordi eg hadde studert saman med nokon forskjellige damer som eg visste dreiv med landbruk. [...] Og så tenkte eg at då samlar eg dei i ei gruppe som eg kan bruke. [...] som ei venninnegruppe eigentleg -
Hokstad

Hokstad seier gruppa «var eit forsøk på å overføre noko av den nabolagspraten, som fantes før, over til den arenaen me er på no». Ho hadde forventningar om at gruppa skulle vere eit fellesskap som ho kunne bruke til å sparre med og innhente akkurat den informasjonen ho trengte.

Dei første medlemene var kjenningar av Hokstad og blei lagt til i gruppa i 2012. Det var i utgangspunktet fritt for alle å invitere folk til å bli med, men etter kvart vaks gruppa seg så stor at Hokstad måtte byrje å lage avgrensingar på kven som fekk vere med. Gruppa vaks seg større enn å berre vere venane hennar og ho innsåg at behovet ho hadde for eit nettverk var mykje større og at mange andre også hadde det. Etter at ein journalist skreiv ein sak kor gruppa blei tipsa om, og etter kurs og konferansar kor gruppa har blitt nemnt kom boostar i medlemstal. Hokstad seier gruppa har vakse seg for stor til å dekke det opphavlege behovet, men at den framleis blir brukt til hennar opphavlege tanke om å gi råd og skryt til kvarandre.

4.2.2 Forventningar til NFKB

Med unntak av Silje 20 som blei invitert til gruppa fordeler dei andre informantane seg mellom å bli tipsa om gruppa og at gruppa har dukka opp som eit forslag for dei å bli med i. Av informantane som hugsar kvifor dei val å bli medlem kjem det fram to grunnlag, fagleg utbytte og kommunikasjonen i gruppa. Halvparten av informantane fortel at dei ynskja å få tips og råd frå gruppa, men kven råda kom frå hadde også noko å sei. Fleire informantar fortel at dei identifiserer seg med gruppa fordi den var for kvinnelege bønder og Amalie 40 fortel at «damer

har ein litt anna måte å sjå ting på gjerne. Og så har dei eit anna behov. Dei har kanskje behov for ein annan type informasjon». Ho seier når det er snakk om barn og tryggleik så «tenkjer du meir på dama automatisk» og kjønnsaspektet blei for enkelte derfor viktig frå starten av.

Den andre grunnen til at fleire av informantane blei med i gruppa var forventinga om at det kom til å vere mindre hissig kommunikasjon fordi det berre er kvinnelege medlem. Ada 40 «synets det var ein del håplause ting på Facebook, i forhold til landbruk og sånn» og alle informantar har observert usaklege kommentarar i andre landbruksgrupper. Også her blir kjønnsaspektet tatt opp. Sara 20 opplev at «det blir jo litt eige når ein er dame. Det er litt lettare å diskutere ting utan å bli hengt ut som ein som ikkje kan noko kanskje». Og Aud 60 «trur at damer er mykje meir saklege og flinke å halde seg innafor. Og snillare med kvarandre».

4.2.3 Ein informasjonskanal

For å tileigne seg informasjon som bonde fortel informantane i hovudsak om bruk av fagmøter og kurs, snakke med dyrlege og kollegaer, og alle fortel at dei les fagblad enten på nett, fysisk eller begge. Berre eit fåtal informantar fortel at dei aktivt oppsøker NFKB for å lese på ho. I plassen fortel alle at den dukkar opp i nyheitsstraumen (feeden) deira og at dei les vidare om dei ser noko interessant der. Fleire legg her til at innlegg frå gruppa ofte dukkar opp grunna algoritmane som merker at dei les mykje frå gruppa. Dette gir utrykk for at, i motsetning til aktiv informasjonsinnhenting som dei gjer gjennom møter og å lese fagblad, blir det å lese i NFKB ein passiv form for informasjonsinnhenting. Dei aktive informantane er likevel bevisst på at informasjonsinnhentinga er det dei hovudsakeleg bruker gruppa til.

Alle med unntak av Hokstad (som er på veg ut av bondeyrket) og Irene 50 (som ikkje er eit aktivt medlem lenger) fortel at dei bruker gruppa for å innhente informasjon eller tips og triks til sin eigen produksjon. Det kan vere spørsmål knytt til reiskap, tips til ulike praktiske løysingar på garden og spesielt blir spørsmål og råd knytt til dyrehelse lagt vekt på som viktig for mange av informantane. Dei les om andre sine problemstillingar og tipsa dei får på desse slik at dei kan lære og kanskje bruke den kunnskapen dei får til sin eigen produksjon. Sjølv om fleire seier dei ser meir enn reine agronomispørsmål bli tatt opp, er det den faglege informasjonsinnhentinga informantane først og fremst trekk fram når dei fortel om eigen bruk av gruppa.

Silje 20 fortel at ho les mest andre sine erfaringar «at folk har eit problem, og så les du om problemet til den personen, og så les du alle svara den personen får». Utanom Amalie 40, som har interesse av å lese om heilt ulike produksjonar enn sin eigen, les informantane om spørsmål og svar som kan relaterast til si eiga drift. Enten fordi dei har same produksjon eller fordi dei har ein liknande produksjon som er overførbar i form av praktiske råd eller kring dyrehelse.

...utan å spørje om ting sjølv, så kan du lese deg fram til veldig mykje i det som andre svarar. [...] og så veit eg at då såg eg det, og då kan eg inn og leite igjen om eg lurar på noko. Eller eg har lest det, og veit kva som har skjedd hjå meg. Så eg bruker det for å finne meg informasjon, for å lære ting som eg kan få bruk for. -Astrid 50

Ved å bruke gruppa på denne måten kan dei innhente informasjon utan å sjølv stille spørsmål. Fleire har med ulik hyppighet også stilt spørsmål sjølv, men det er å lese andre sine spørsmål og svara dei får som er den vanlegaste bruken hjå informantane.

Anita 50 seier ho i gruppa kan få råd frå «nokon som har støvlane på». Silke erfaringsbaserte råd i plassen for råd om korleis noko i teorien skal vere blir lagt vekt på når informantane fortel kvifor dei hald fram å bruke gruppa.

«Du kan lese om ting i teorien, og så kan du høyre kva andre har erfart. Og det er jo mykje lettare å treffe dei folka som har erfart det du er på jakt etter å veta noko om, når du har ei sånn gruppe». -Amalie 40

Med meir enn 9600 medlem over heile landet utvidar altså gruppa moglegheitene for å få eit bredt spekter av erfaringsbaserte råd. Sjølv om gruppa er så stor at fleire som Amalie 40 går inn på korleis ein må vere kritisk og «sile» ut svara ein vel å ta med seg, er nettopp mengda medlem ein styrke som er viktig for informantane. Anna 30 fortel at ho har fått råd frå gruppa som dyrlegen ikkje visste fordi «dyrlegen har jo ei karrieres erfaring, men på NFKB så er det vanvettig mykje meir til saman».

7 av informantane har eller har hatt kårfar eller kårmor på garden som har mykje kunnskap dei over ein lengre periode har overført til informantane. Astrid 50 seier «og framleis så går eg bort til pappa og spør om ting. Spør etter råd, eller diskuterer noko». Og både Amalie 40 og Anita 50 går inn på korleis dei bruker kårfedrene til å diskutere med, spesielt knytt til spørsmål om

dyra. Anna 30 og Irene 50 går meir inn på spesifikk kunnskap knytt til sin gard. Irene 50 seier «Han kjente jo garden meir enn meg [...]. Så det var eigentleg veldig greitt, både i forhold til grøfting, kor går grøftene hen?». Denne typen erfaring frå kårfolka blir sett pris på av informantane, men NFKB blir også som ei slags utviding av dette. Fleire tusen erfaringar blir ei god hjelp i arbeidskvardagen, men har ikkje moglegheit for sparring på same måte som kårfolka har. Samstundes vil mangfaldet i NFKB gjere at det alltid finst oppdaterte råd. To av informantane fortel at dei opplev at kårfolka sin kunnskap er utdatert. Anita 50 fortel at ho opplev at far sin «byrjar å gå litt ut på dato», medan Astrid 50 seier «Bestefaren min hadde masse gode råd. Som sikkert fungerte når han dreiv, men som ikkje passa til oss». NFKB vil aldri gå ut på dato og kan for mange bli ein meir moderne versjon av kårfolka sin kunnskapsoverføring.

Generelt legg informantane vekt på at dei får «god» hjelp og «gode» råd i gruppa, i tillegg til at informasjonen er lett tilgjengeleg og at ein raskt kan få svar på det ein lurar på.

I og med at me er så få mjølkeprodusentar igjen, så er det veldig greitt å ha nokon som nesten [alltid] er online. Nokon er jo online, eller er på heile tida, sånn at du kan hive ut eit spørsmål og få eit svar ganske fort. [...] Før veterinæren er rukke å komme til garden så har du fått ein to-tre innspel. Det er veldig kjekt. -Anita 50

Mange opplev det tryggjande å ha gruppa, og dei raske svara blir av fleire trekt fram som positivt, spesielt i lemninga som går føre seg døgnet rundt. Det er alltid nokon pålogga og som Sara 20 seier «du veit det er andre som er oppe samtidig som deg». Hokstad seier ho ved eit par anledningar har vakna opp og sett at «ein eller annan gong i løpet av natta har nokon strevd med ei kalving eller ei lamming. Og spurt om hjelp i gruppa. Og dei har fått råd, og det har gått bra». Bondeyrket har alltid gått føre seg døgnet rundt, men det er først no med internettet og ei gruppe som NFKB at ein enkelt kan få så raske svar også midt på natta.

4.2.4 Eit digitalt fellesskap

Då informantane snakka om fysiske og digitale møter la dei vekt på at det var viktig å ha fysiske møter grunna det sosiale aspektet. Dette blir også tatt opp av fleire som ein av grunnane til kvifor dei held fram som medlem av NFKB. Informantane les innlegg kor bønder frå rundt om kring i landet deler oppturar og nedturar frå livet og gardsarbeidet. Sjølv om informantane legg

mest vekt på den praktiske informasjonsinnhentinga kjem det altså fram at gruppa blir eit slags digitalt fellesskap. Hokstad håper medlemene får nettopp ei kjensle av at dei er ein del av eit fellesskap, «at man ser at me er fleire. Og at andre har dei same problema og utfordringane». Sara 20 seier ho kjenner på ei slik fellesskapskjensle, «du får kjensla av at du ikkje er åleine. Den fellesskapskjensla» og Ada 40 seier ho får «ei kjensle av fellesskap på tvers av landet». Fleire fortel også om ei fellesskapskjensle, sjølv om dei ikkje bruker ordet fellesskap direkte. Aud 60 fortel at det ho får ut at gruppa blant anna er «å sjå verda til dei andre som strever. Få litt forståing for at fy søren me er mange som verkeleg står på. Ja, litt beundring på enkelte». Astrid 50 seier «man må ha den digitale møteplassen» og Anita 50 fortel at gruppa «er ein del av nettverket mitt, utan at eg har treft nokon av dei».

Anita 50 fortel også at ho sjølv er opptatt av å ikkje berre vise glansbilete av livet på sosiale media. Sjølv om ho ikkje ofte bruker NFKB til dette nemnar ho eit døme frå då ho la ut eit innlegg kor ho fortalte at vinterkleda til barna ikkje blei vaska før i juli.

Då kan eg leggje ut eit smilefjesbilde på NFKB. «I år har det vært travelt». Då får du ofte ein del oppbacking. «Hjå oss går det berre rundt. Me har gjort det her nå.» Eg bruker ikkje [gruppa] mykje til den beten. Men det er jo litt triveleg å sjå at andre slit med nokon av dei same utfordringane i kvardagen som seg sjølv. -Anita 50

Støtta Anita 50 her fortel om er noko nesten alle informantane går inn på. Halvparten fortel at dei kommenterer på andre sine spørsmål om dei har eit svar å kome med. Hokstad er mest inne på gruppa for å hjelpe og rettleie andre og føler ho «av og til driv eit rådgivingsbyrå, hehe». For Sara 20 framsto det som ein sjølvfølge å svare på andre sine spørsmål om ho har svar og Anna 30 fortel at ho kjem med svar til andre når ho kan «for då får eg på ein måte bidratt noko tilbake til fellesskapet». Fleire fortel også at dei reagerer på andre sine innlegg ved å trykke liker, omsorg eller hjarte for å vise omsorg og støtte til kvarandre.

...og veldig støttande. Og om du ikkje kommenterar så kan du gi ein sånn omsorgs-emoji eller, for å vise at, oj, stakkar. Me er fleire som føler med. Me er fleire som har gjort dette før. Og det trur eg, eg håper jo at det kan vere støttande. Utan at det er folk du kjenner eller, men at, ja, me har vært i denne situasjonen. Nå er du der, me har vært der. -Anita 50

Aud 60 er opptatt av å reagere på innlegga til andre med «Hjerter! Hjerter, hjerte, hjerte. Hehe. Så det er mange sånne også, eller denne omsorg[-emojien]». Anita 50 fortel at når ho ser andre lufte frustrasjon i gruppa «går det jo an å gi ein sånn omsorgsemoji. For å sjå at ja me har jo vært der me også». Og Silje 20 seier ho les om det andre legg ut frå kvardagane sine i tillegg til problemstillingane deira på garden.

Nokon legg ut noko tull mannen gjerne har gjort ein dag, og så «ååå typisk mannfolk». Så ler du litt av det, så litt sosialt der, og så nokon gonger er det alvorlege ting. «Sånn, oi, nå har me hatt eit skikkeleg problem her på garden», og så les du litt om det, og så synes du synd på den personen. -Silje 20

Informantane fortel stort sett om støtta og det å hjelpe andre ved å kommentere som noko heilt naturleg og sjølvsgt. Det fell dei naturleg å handle på denne måten mot andre bønder dei ikkje kjenner og mange av dei gjer eit poeng ut av at dei synest det er viktig. Denne typen støtte er truleg med på å skape det sosiale fellesskapet fleire kjenner på, fordi sjølv om dei ikkje sjølv har lagt ut noko og fått støtte, får dei vist støtte til andre og får sett andre gi støtte til kvarandre.

Fleire informantar går inn på at kvinner ofte er betre på å fortelje korleis dei har det og omsorga dei viser for kvarandre blir også gitt uttrykk for gjennom ein henvendelse Hokstad fekk.

«...i fjor, halvanna år sidan eller noko, så var det mykje snakk om psykisk helse. Og då var det ei som sendte meg melding og lurte på om eg kunne leggje ut noko i den gruppa, om kor dei kan henvende seg. Då tok eg kontakt med landbruket sin HMS Teneste og nokon som fekk litt forskjellige artiklar og ting som eg kunne leggje ut». -Hokstad

Igjen ser me korleis medlemmene bryr seg om kvarandre og ynskjer kvarandre godt, utan å kjenne kvarandre.

2.2.5 Den hyggelege tonen

Dei fleste informantane fortel at dei grunna tonen i gruppa føretrekk NFKB framfor andre grupper, eller i tillegg til spesialiserte grupper. Denne tonen er både administrator, Hokstad, og medlemene sjølv med på å oppretthalde gjennom reglar og kulturen som har danna seg i gruppa.

Hokstad laga reglar for gruppa etter 4-5 år som eit svar på utfordringar som kunne kome til å oppstå og etter folk byrja å etterspørje det. Ho seier at gruppa skulle vere eit alternativ kor tonen var annleis enn den var i mange av dei andre landbruksgruppene som fanst. Dei blei laga for å minne folk på at dei «ikkje må henge seg opp i alle moglege detaljer og ta det personleg. Me må vere litt rause med kvarandre». Reglane går ut på at ein ikkje skal bruke gruppa til sal, at den skal handle om landbruksrelaterte ting og at det finst betre grupper for å diskutere hest og hund. Regelen som omhandlar tonen i gruppa går som følger: «Vi har en hyggelig tone med hverandre. Hvis noen skriver ting du irriterer deg over, så overse det» (Hokstad, 2017).

Reglane er noko informantane er samde om er bra for gruppa og Anna 30 trur «det er nødvendig for å halde ein hyggeleg tone». Sara 20 trur heller ikkje det er noko poeng å gå inn i diskusjonar på nettet då det berre blir «masse skriving og du kjem ingen veg». Informantane er spesielt opptatt av å følge regelen om hyggeleg tone og opplev i stor grad at det er det. Silje 20 seier det er viktig at ein «ikkje tek seg nær av alt», men føler heller ikkje ho har sett mykje til det i gruppa. Både Amalie 40 og Astrid 50 seier det er bra reglar og at ein berre må oversjå det ein irriterer seg over, men at ingen av dei har opplevd sjølv å bli irritert i gruppa. Det har derimot Irene 50 blitt, men ho seier at «då berre overser eg det. I staden for at du skal begynne og kommentere». Ho seier det kan vere spesielt viktig for nye bønder å får svar på det dei lurar på utan negative kommentarar.

Aud 60 seier reglane er heilt supre fordi folk må vere bevisst. Ho har lært å ta ansvar for egne kjensler og er opptatt av å oppføre seg på nettet generelt.

Om ikkje mora di kan lese det du skriv, utan å bli flau over deg, så skal du berre, så må du berre tie stilt. [...] Og så ta ansvar for egne kjensler. Om du vel å bli irritert, så bli klar over at du vel faktisk dine egne kjensler, ut i frå korleis du tolkar det som du les. Men det er lov å stille spørsmål tenker eg. Om det er nokon som provoserer så tenker eg kanskje at en skal bli flinkare til å stille spørsmål. -Aud 60

Også Hokstad understrekar at det er lov å vere nysgjerrig og spørjande, men at ein må gjere det på ein sakleg måte.

Det går an å stille spørsmål over produksjonar for eksempel. Veldig godt eksempel, nokon som då det sto på som verst om det her pelsdyr-greiene, så var det nokon som,

«de som driv med pelsdyr, kan de forklare litt kva de driv med og vise nokon bilete av kva som er normalt». Å vere litt nysgjerrig og spørjande, det er jo berre hyggeleg. - Hokstad 50

Her viser Hokstad til eit konkret døme på korleis eit betent tema kan bli snakka om på ein sakleg måte og viser også korleis medlemene i gruppa er med på å skape ein kultur for den hyggelege tonen.

Ada 40 seier det «verkar som dei som er administratorar er ganske nøye på det. Og heilt sikkert berre plukkar ut dei som eventuelt lager bråk». Hokstad seier derimot ho aldri har kasta nokon ut grunna usaklege kommentarar, men at det har hendt at ho har fått inn rapporteringar på kommentarar som ho nokre gonger har sletta. Til tider har ho kjent på ei slags lærarrolle i kommentarfelta.

Men eg kan jo kanskje ha funne på å skrive i kommentarfelta at det er vel ikkje akkurat så farleg at det er på den måten. Me kan jo prøve å ta, det kan jo hende at eg blir litt sånn lærar i eit klasserom. -Hokstad

I betente saker fortel ho at ho kan gå inn og regulere kommentarfeltet ved å komme med saklege svar først og då unngå bråk i gruppa, «for du styrer veldig kva tråden handlar om». Å styre tråden fortel også enkelte informantar at dei har sett medlem ta ansvar for. Astrid 50 fortel at ho har sett at trådstartar kan gå inn og slette kommentarar eller slette innlegget om det blir dårleg stemning.

Ein og annan gong er det gjerne nokon trådar som er spora litt av. Men dei blir stoppa. Dei får ikkje gå vidare og utvikle seg. [...] Ein eller annan svarer at dette blir for dumt. Eller trådstartaren har kutta, stengt for kommentarar. -Astrid 50

På denne måten er også medlemene i gruppa med på å aktivt regulere for å oppretthalde ein god tone, noko alle informantane skryt av at det er i NFKB. Dei fortel om ein generelt hyggeleg tone og at medlemene er positive med kvarandre. Irene 50 seier at når ho har vore inne og lest på kommentarane til folk «så er det ingen som er negative mot kvarandre på ein måte [...]. Eg føler ikkje at det er nokon som rakkar ned på kvarandre». Og Astrid 50 opplev folk i gruppa som positive og at «du får eigentleg litt skryt» i den.

I ei Facebook-gruppe med over 9600 medlem skal det godt gjerast å unngå alle usaklege kommentarar. Anita 50 seier ho har opplevd å få ein stygg kommentar i gruppa og både Anna 30 og Sara 20 fortel at dei har sett nokon kommentarar som folk kunne spart seg for. Dei understrekar likevel at gruppa er langt betre enn andre grupper og mange av informantane sett særleg gruppa «Venner av norsk landbruk» (ei open Facebook-gruppe) som ein motpol med tanke på tonen i gruppa. Medan det i NFKB er ein generell god tone, der folk oftast ikkje er negative til kvarandre i kommentarfelta seier Aud 60 at det i «Venner av norsk landbruk» er lett for å bli skyttargravsstemning. «Enten så du for eller mot ulv, eller så er det veganerar. Det er liksom dei to orda du skal sei på den gruppa «Venner av norsk landbruk», så er det full krig».

Ada 40 fortel at når ein gjer så godt ein kan, hjelp det ikkje «å få masse kritiske kommentarar frå folk ein ikkje kjenner» og at konstruktive kommentarar kjem meir til nytte. Fleire seier dei føretrekk å bruke NFKB fordi gruppa er romsleg, har takhøgde og god stemning. Amalie 40, Sara 20 og Silje 20 seier alle at gruppa er «lågterskel» og at dei ikkje er redd for å få usaklege kommentarar der, som dei er i andre landbruksgrupper.

Ikkje redd for å spørje om noko liksom, det er eg ikkje. Eg er jo også med på ei gruppe som heiter Sauefolk. Der også er eg jo veldig ofte innom. Det er jo alle sauebønder, både damer og menn. Og der er det nokon som er netttroll, eller sånne som alltid har rett svar og alltid må kommentere alt. Så der er du nesten litt redd for å skrive noko, veit at dei kjem til å kommentere eller spør. -Ane 20

Kommunikasjonen i gruppa er ein av dei viktigaste grunnane til at informantane fortel at dei føretrekk å bruke NFKB framfor andre landbruksgrupper.

4.2.6 Behovet som ikkje blir møtt

For Irene 50 som ikkje lenger bruker gruppa, kjem det fram at hennar kunnskapsbehov ikkje blir møtt. Ho brukte gruppa meir aktivt før fordi ho tenkte det var fleire i gruppa som hadde meir kunnskap og kunne svare spørsmål ho hadde.

Det var vel for eg var en optimist og trudde kanskje det var nokon som kunne svare på noko. Og så fann eg ut at nei, det er ikkje det. - Irene 50

Ho opplev at fleire berre «synsar» seg til svar i plassen for å bruke praktisk erfaring og opplev at det er for mange «hobbybønder²» i gruppa. Irene 50 fortel at ho før brukte gruppa til å dele frå kvardagen sin, men at ho har blitt meir bevisst på tidsbruken sin på Facebook. Ho nemnar også at ho har drive gard lenge og at ho nok ikkje har så mange spørsmål lenger, «om det er haldninga mi som har forandra seg eller om eg har drive så lenge at du har funnet ut av mesteparten av problem sjølv». Ei nedprioritering av Facebook-bruk og mangel på informasjon har ført til at Irene 50 har slutta å bruke gruppa heilt. Fleire andre informantar fortel også at dei ikkje lenger har det same kunnskapsbehovet som dei hadde før, fordi dei i likskap med Irene 50 no er meir erfarne. Annette 20 og Sara 20 er begge framleis aktive brukarar av gruppa, men fortel at dei kjenner på at dei fekk meir ut av gruppa før enn no fordi dei har fått meir kunnskap og erfaring. Hokstad fortel også at ho lurar på mindre no og bruker heller kunnskapen sin til å hjelpe andre.

4.3 Ei eksklusiv gruppe

I Noreg utgjør kvinner berre 17% av Noreg sine bønder (Statistisk sentralbyrå, u.å.). Fleire informantar fortel at fokuset på kvinner i landbruket har auka dei siste åra og korleis dei opplev det er å jobbe i eit så mannsdominert yrke varierer noko.

4.3.1 Kvinner i landbruket

Fleirtalet av informantane opplev det å vere kvinneleg bonde som heilt greitt. Enkelte fortel at dei ikkje tenkjer så mykje over at dei jobbar i eit mannsdominert yrke, medan andre merkar tydelege kjønnsforskjellar. Særleg kjem fordommar mot kvinner i landbruket fram i situasjonar med maskinar.

Ein gong i blant, sei eg skulle køyre mykje med ein traktor, flytte mykje på noko, og då kan det bli sånn, «skal du køyre den traktoren?» eller, du kan få litt sånn blikk, kanskje.

-Ane 20

² Hobbybonde er ein person som har ein mindre produksjon på hobbybasis og ikkje livnærer seg av drifta.

Ja og når eg har vore på Dyrsku'n³ ein del gonger [...] Og det som er fordel er at du får gå i fred. Du kan gå og sjå på maskinen du lurar på å kjøpe, utan at det med ein gong skal kome ein seljar og liksom «har du tenkt til å kjøpe?» [...] Men så er jo bakkdelen at om du da har tenkt å få eit pristilbod så er det framleis ikkje seljer i nærleiken. -Irene 50

Hokstad fortel om same oppleving som Irene 50 og sa dette var eitt av dei første temaa ho tok opp i NFKB. Ho fortel at mange kjente seg igjen i dette og at dei då fekk sjå at det ikkje var dei som enkeltindivid det var noko feil med, men at kvinner som gruppe blei oversett.

Møte med fordommar om at kvinner ikkje er bønder er ei problemstilling fleire av informantane har støytt på. Men som Hokstad og Amalie 40 understrekar blei dette betre då dei blei meir etablert i nærområdet og fleire visste kven dei var og kva dei dreiv med. Irene 50 er også samd i dette og seier «no veit jo alle kven eg er», men at ho merka ein forskjell før. Dei fleste fortel at dei føler det har skjedd endringar og at kvinner er blitt meir likestilt med åra fordi det har blitt større fokus på å inkludere kvinner.

Organisasjonane har vore veldig bevisst på å rekruttere kvinnelege tillitsvalte, og som sagt sånn type maskinseljarar på Felleskjøpet har fått opplæring i at dei skal henvende seg. -Hokstad

Mange av informantane sitt i styret og snakkar positivt om det, men nokre av dei opplev at det ikkje berre er positivt. Eit par informantar fortel at dei framleis er på utsida når dei er med i styra. Astrid 50 seier ho er «ganske sikker på at eg har vore den kvinnelege prosentandelen som skal vere med» og Amalie 40 seier ho av og til føler ho blir «det kvinnelege alibiet». Sjølv om ho er med i styret blir det «ofte litt sånn gutta-klubben-grei» og ho blir ikkje like inkludert på det sosiale.

4.3.2 Behov for kvinneleg nettverk

Ikkje alle informantane tek opp utfordringar knytt til kjønnsforskjellar som bonde, men nesten alle kjem inn på at det finst eit behov for å ha eit kvinneleg nettverk innan landbruket.

³ Dyrsku'n er ei landbruksmesse.

Informantane fortel om korleis dei på ulike vis grupperer seg for å ha samhold mellom kvinner. Dette er både med andre kvinner som har like produksjonar som seg sjølv, men også uavhengig av produksjon, der kvinnelege bønder kan snakke i lag. Både Anita 50 og Ada 40 fortel at dei har engasjert seg i lokale kvinnegrupper for bønder. Ada 40 forklarar behovet med at «på mange av dei arenaene for bønder, så er det veldig overvekt av menn. Så då har vel det behovet kanskje vakse ut frå det». Også Aud 60 understrekar at kvinner har behov for å samlast utan menn, «kvifor går me kvinner i såne foreiningar og klubbar? Jo, for me har lyst til å ha våre rom».

Behovet for slike kvinnelege samlingar blir av to informantar grunna i at det kan vere vanskeleg for kvinner når dei er på felles arrangement. Anna 30 seier hensikta med reine damemøter er «at damer som kanskje ikkje dukkar opp på andre bondearrangement skal tørre å kome, [...] føle at det er litt meir plassen for dei». Og Anita 50 går inn på at «ofte når du set åleine som kvinnfolk i ei gruppe, så vil dei ikkje høyre på deg. Eller så snakkar dei over deg eller forbi deg». «Dei» siktar her til menn, og at kvinner er meir komfortable i situasjonar med andre kvinner, fordi menn behandlar dei annleis eller dårleg ser ut til å vere velkjent. Vidare fortel fleire informantar at dei set pris på at organisasjonar har byrja å satse meir på egne kvinnearrangement fordi dei trur menn hadde laga ei anna «haldning» om dei hadde vore der. Sara 20 seier ho då «føler kanskje at ein kan sei litt meir av det ein meiner» og Silje 20 seier «du får ein annan synsvinkel. Eg trur ofte det er litt lettare». Det blir svært tydeleg at informantane ser klare forskjellar mellom kvinner som gruppe og menn som gruppe.

4.3.3 Ekskludering av menn

Hokstad fortel at grunnlaget for å ha ei rein kvinnegruppe kom av hennar eige behov for ei gruppe der ho kunne ta opp kjønnsespesifikke tema.

...det er ikkje noko vanskeleg for meg å diskutere ganske masse tema med menn. Men det er nokon problemstillingar som er litt meir kjønnsespesifikke. Som rundt typisk graviditet og amming. Det med at me ikkje blir tatt [seriøst] [...] Så me kunne tatt opp det i ei generell landbruksgruppe, men då hadde det drukna i alt anna. Og nokon hadde kanskje latterleggjort det litt, og nokon hadde kanskje berre tøysa det vekk. Medan her oppdagar du at dette er eit generelt problem som faktisk er kjønnsespesifikt. -Hokstad 50

Fråværet av menn i gruppa er noko alle informantane ser på som positivt, men berre eit par nemnar at dei bruker gruppa for å ta opp kjønnsesifikke tema. Andre grunnar, som eit reint omsorgsperspektiv, kjem fram som meir sentralt. Ada 40 seier «det er nok lettare å sutre til dei kvinnelege, om eg har behov for det» og at ho får meir forståing frå dei kvinnelege bøndene. Sara 20 seier ho trur det er lettare å snakke med damer om ting på garden fordi «du gjerne føler at du er flinkare enn når du sitt med mange menn og snakkar». Dei stereotypiske fordommane om at kvinner har meir omsorg enn menn og at kvinner er flinkare til å snakke om korleis dei har det blir lagt fram som realitetar i landbruket av informantane.

Fleire av informantane går inn på korleis det ofte framleis er dama som har eit hovudansvar for heimen og barna og at dei då veit at i NFKB snakkar dei til andre bønder som også kjenner på det same ansvaret på heimebanen.

Ja det er det at dei har omtrent same størrelse på støvlane som meg tenker eg. Det er sjeldan dei er i 46 og stor. Det er mange som driv med stor drift, så det misforstå meg rett. Men dei har litt meir av dei same utfordringane med ungar og travelt, både styre huset, heim og gard. Dei kan ha minst like mykje ansvar. -Anita 50

Ane 20 seier «det er jo det at det er så mange likesinna då, eller som står i det same som deg. At dei veit kva du snakkar om når du deler problem eller erfaringar» og at «det jo litt sånn at det er jo veldig ofte damene som også skal lage middag og ta seg av ungane». Også Ada 40 kjenner på dette og seier ho i NFKB «får følelsen av at det er andre som er i same situasjon som meg. Og det synes eg er fint å veta». Det verkar som det ekstra ansvaret for heim og barn blir ei påkjenning informantane ikkje opplev at menn har forståing for. Damer blir derfor «likesinna» og nokre av informantane gir uttrykk for at dei er redd for at dei i ei gruppe med menn ikkje vil få anerkjenning for at dei har ekstra mykje jobb som kvinnelege bønder, men vil ikkje «forstå».

Hokstad seier ho nok sjølv kunne stilt spørsmål til menn også, men erfaringa hennar tilseier at mange kvinner føretrekk ei gruppe med berre kvinner. Fleire av informantane poengterer, slik som Hokstad, at dei like greitt kan snakke med menn som med kvinner, men at det er «lettare» å snakke med kvinnelege bønder.

Nå er ikkje eg den som ikkje tør å sei kva eg meiner, overhovudet ikkje. Men det er nok lettare i eit lag med berre damer. -Ane 20

Eg trur kanskje eg er ganske lik [...] Men eg trur det blir litt lettare. Når det berre er kvinnelege bønder -Ada 40

Her blir det understrekt av fleire at informantane sjølv seier det dei meiner og dei poengterer at dei er ganske like når dei snakkar med menn og kvinner. Likevel kjem det fram at det er noko med kvinner som gjer det «lettare» å snakke til dei. Erfaringa med at kvinner har meir omsorg og at menn ofte er krassare på nett ser ut til å liggje i bakhovud til desse informantane, sjølv om dei meiner dei sjølv er like med menn og kvinner.

Hokstad poengterer også at ho trur det er lettare for fleire å ta opp ting i eit forum med berre kvinner fordi det dei lurar på kanskje er eit «dumt spørsmål». Opplevinga av at gruppa er trygg og at det er ein låg terskel for å ta opp ting går igjen hjå halvparten av informantane. Men igjen fortel fleire av informantane ikkje om sine egne opplevingar, men at dei «trur» det er ein lågare terskel for kvinnene generelt i gruppa. Kva som får informantane til å tru dette går dei ikkje eksplisitt inn på, men dei fortel at dei observerer at spørsmål i gruppa blir tatt i mot på ein god måte og kan truleg vere med å påverke denne oppfatninga.

Det kjem også fram frå mange av informantane at dei ikkje trur NFKB hadde hatt den same hyggelege tonen om menn hadde fått vore med. Amalie 40 seier ho ser det er menna som har tendensar til å vere usaklege og «så trur eg kanskje mannfolka hadde røpda det litt til». Silje seier det er «typisk mannfolk» å kome med usaklege kommentarar og Irene 50 drar det så langt som å sei at «om det skulle vore menn så hadde gruppa vore øydelagt». Usaklege kommentarar og ein ovanfrå og ned haldning går tydeleg igjen som grunnlag for at menna ikkje kan vere med i NFKB. Kvinnene blir beskrive av Anita 50 som å vere flinkare til å halde ein god tone.

Eg oppfattar det som om me er ganske flinke til å holde kjeft om me ikkje er samde. Eller om me ikkje føler oss heime i det som blir sagt, så tenkjer eg det treng me ikkje å kommentere. Eg trur kvinnfolk ofte er flinkare til å snakke pent om kvarandre eller la vere å sei ting, så enkelt [...] Ikkje fortelje, «du gjer ikkje dette ordentleg, du kan ikkje halde på med dette, du er en idiot». Så me er litt forskjellige -Anita 50

At kvinner ikkje kommenterer så mykje stygt som menn sett Irene 50 i samanheng med at kvinner ytrar seg mindre generelt. Ho opplev at damer tenkjer meir før dei snakkar, både på godt og vondt. Godt fordi dei då ikkje kjem med usaklege kommentarar på nett. Vondt fordi ho trur fleire kvinner ikkje tør å sei ifrå. Ho trur dette kan kome av at dei er redd for at det dei kjem med ikkje skal ha noko å sei eller at dei skal framstå som dumme, noko Irene 50 sjølv hugsar ho var redd for som ung bonde.

5. Diskusjon og konklusjon

Det blir stadig færre bønder i Noreg og då også færre ein kan hengje over gjerdet for å snakke både fag og elles med. Utviklinga i landbruket og digitaliseringa generelt har gjort at bønder ser mindre til kvarandre, samstundes som dei lettare når ut til kvarandre. I dette prosjektet har eg gått i djupa på kvifor kvinnelege bønder vel å ta i bruk Facebook-gruppa NFKB. Gjennom diskusjonen vil eg knyte funna i analysen opp mot teori og tidlegare forskning for å svare på dei 4 forskingsspørsmåla. Til slutt bruker desse funna til å svare på problemstillinga i konklusjonen. Dei tre behova ; 1) Informasjon, 2) Personleg identitet, og 3) Fellesskap og sosial interaksjon, som Aalen og Iversen (2021, s. 43) bygger på McQail (1987) blir utgangspunktet for å diskutere behova informantane har gått inn på. Då ingen av informantane kom inn på årsaker til bruken av NFKB som inngjekk i 4) Underhaldning, blir dette ikkje diskutert.

5.1 Digitaliseringa av kommunikasjon i landbruket

Informantane opplev at digitaliseringa har påverka landbruket generelt og kommunikasjon spesifikt gjennom digitale kommunikasjonsmoglegheiter. Som bonde i eit langstrekt land kor det blir stadig færre bønder har digitale kommunikasjonskanalar auka rekkevidda for kven og kor mange ein kan nå. Informantane går særleg inn på møter som har blitt digitalisert i større grad og fortel om både fordelar og ulemper.

Bønder står i ein særeigen posisjon når det kjem til forskning på bruken av digitale møter. Generelt har det skjedd ei oppblomstring i forskning på konsekvensane av digitale møter for tilsette og arbeidsplassar etter Covid 19 (Rivkin mfl., 2024, s. 1). Likevel har det blitt forska lite på konsekvensane av digitale møter i ein samanheng som kan knytast opp til bøndene sin kvardag. Informantane fortel at fordelar med Teamsmøter og digital kommunikasjon generelt er at ein når ut til fleire enn før. Travle kvardagar gjer at fleire av informantane opplev det som vanskeleg å finne tid til å reise på fysiske møter. Digitale møter blir derfor sett på som praktiske og tidssparande, og digital kommunikasjon generelt blir føretrekt i situasjonar kor ein treng raskt svar.

Ulempa med digitale møter har i hovudsak med det sosiale aspektet å gjere. Fleire opplev at digitale møter kan gå på bekosting av dei fysiske møta og på den måten frårøva dei sosial interaksjon. Informantane går inn på korleis fysiske møter i større grad kan gi ei

felleskapskjensle enn digitale, men at dei er vanskeleg for fleire å prioritere. Westermann mfl. (2021) argumenterer i likskap med McDaniels, Pfund og Barnicle (2016) for at det er mogleg å skape fellesskapskjensle sjølv om ein har nettbasert undervisning i plassen for fysisk. At det er mogleg å skape ei fellesskapskjensle også gjennom Teamsmøter er ikkje diskutert med informantane eksplisitt, men det blir frå deira side gitt klart uttrykk for at dei fysiske møta gir dei eit sosialt aspekt som er viktig for dei, og som dei ikkje får gjennom dei digitale.

Vidare kan me sjå at Egeland, Ingelsrud og Pedersen (2022) i si forskning på heimekontor understrekar betydninga av å vere fysisk til stades på arbeidsplassen for å kjenne på fellesskapskjensla. Wadel (2008) går også inn på at fellesskapet blir opprettheldt gjennom relasjonsbygging og sosial interaksjon på arbeidsplassen. Denne forskinga blir i mindre grad overførbar til bønder som jobbar som sjølvstendig næringsdrivande. Fellesskapskjensla på arbeidsplassen er ikkje fokus i dette forskingsprosjektet, eit større fokus ligg heller på fellesskapet til bondemiljøet som ein ikkje jobbar med til det daglege. Likevel kan me ta med oss frå denne forskinga at det fysiske samværet er viktig for fellesskapskjensla, noko informantane i denne oppgåva kjem inn på. Sjølv om fleire informantar føretrekk fysiske møter av denne grunnen, får dei ikkje alltid slike møter til å gå opp i kvardagen og digitale møter blir ein kompensasjon der dei framleis får det faglege utbyttet. Fleire poengterer derfor at ein kombinasjon av digitale (praktiske) møter og fysiske (sosiale) møter er å føretrekke.

Informantane opplev at digitaliseringa har påverka kommunikasjonen knytt til landbruket då dei no hovudsakleg bruker digitale kommunikasjonskanalar i drifta si, og særleg fordi fleire møter blir heldt digitalt framfor fysisk. Dei går ikkje direkte inn på om digitaliseringa og digitale møter påverkar motivasjonen deira for å bruke NFKB. Det kan likevel tenkjast at den reduserte tilgangen til sosial kontakt med andre bønder påverkar dei til å finne andre måtar å få sosial kontakt med bønder på, som gjennom NFKB. I tillegg mister dei rom for å snakke utover møtet sin agenda når dei deltek på digitale møter, noko som gjer at dei ikkje får snakka stort og smått om drifta si, utfordringar, tips og om kvardagen generelt. Eit slikt informasjonsbehov går informantane eksplisitt inn på og vil bli diskuterte vidare i neste delkapittel.

5.2 Motivasjonen bak bruken av NFKB

Aalen og Iversen meiner ny teknologi er med på å tilfredsstille dei same grunnleggjande behova me alltid har hatt på nye måtar (2021, s. 44). I denne oppgåva er det informasjon, personleg identitet, og fellesskap og sosial interaksjon som har vist seg som motivasjonsfaktorar for bruken til informantane. Utan å kalle dei tre behova for grunnleggjande eller gå noko nærare inn på dei gjennom Maslow sin behovspyramide, kan dei framleis brukast for å identifisere motivasjonen bak bruken av NFKB.

McQail påpeiker at det kan vere vanskeleg å kople motiv, forventingar eller bruk til ein spesifikk type innhald fordi mediebruk generelt kan tilfredsstille fleire, eller alle dei nemnte behova samstundes. I tillegg er det vanskeleg å behandle alle behova som like bevisst motivert fordi ein kan identifisere eller kjenne igjen behov, utan å eksplisitt klare å utrykke det (McQail, 1987, s. 73). Dei tre overordna behova identifisert i denne oppgåva kjem fram gjennom eksplisitt identifikasjon frå informantane, men også gjennom uttalelsar som dei sjølv ikkje koplar opp til motivasjonen bak bruken av gruppa.

Informantane har vore medlem av gruppa i mange år og det var derfor ikkje alle som hugsar kva som fekk dei til å bli medlem i utgangspunktet. Fleire seier dei ikkje hadde nokon forventingar, medan andre er klare på at dei blei medlem fordi dei forventa å få informasjon ut av gruppa. At informantane som hugsar forventingane sine hovudsakeleg utrykte at dei ynskja å bruke NFKB for å innhente informasjon var ikkje uventa, og det finst mange som bruker Facebook-grupper nettopp som informasjonsdelingskanal (sjå til dømes: Lee og Suzuki, 2019; Moghavvemi mfl., 2016). NFKB gir her rom for å innhente informasjon og erfaringar som dei no får mindre av på digitale møter. Eit par informantar gjekk også inn på at dei ynskja å bli medlem fordi dei som kvinnelege bønder identifiserte seg med gruppa.

Fleire poengterte også at dei forventa at NFKB skulle vere ei gruppe med ein god tone, og mindre usaklege kommentarar som dei hadde opplevd i andre Facebook-landbruksgrupper. Ditrich og Sassenberg fann at slik oppførsel som bryter med norma i gruppa blei opplevd av dei andre medlemmene som undergravande for gruppa sin identitet. Dette distanserte gruppa frå den ideelle gruppa medlemmene originalt hadde blitt medlem i, noko som vidare førte til eit ynskje om å ekskludere medlemmer som bryt norma (Ditrich og Sassenberg, 2021, 38). Cheng, Danescu-Niculescu-Mizil og Leskovec (2021, s. 62) fann også at grupper som opphavleg tilgav

oppførsel som vika frå norma blei meir utolmodige over tid. Utan at ein administrator er med på det, kan ikkje informantane ekskludere avvikande-enkeltmedlem frå ei større gruppe. Det kan derfor tenkast at informantane som utrykte lengsel etter ei gruppe med hyggeleg tone har gått lei den avvikande oppførselen, og søker seg mot ei gruppe der dei trur dei slepp unna slik oppførsel.

Her kjem det altså fram eit behov for informasjon som informantane trur kan bli tilfredsstilt gjennom sakleg kommunikasjon i ei gruppe fleire kjenner personleg identitet til. Gjennom intervjuja kjem det også fram eit sosialt behov som informantane vekslar mellom å snakke eksplisitt og implisitt om som motivasjon for å bruke gruppa. Frå McQail (1987) si liste kan me identifisere dei tre behova; 1) Informasjon, 2) Personleg identitet, og 3) Fellesskap og sosial interaksjon som eg vidare diskuterer korleis blir tilfredsstilt, og eventuelt kvifor dei ikkje blir tilfredsstilt.

5.3 Tilfredsstilling av behov

Katz, Blumler og Gurevitch (1974, s. 21) såg på mediebrukarane som aktive og i søken etter å tilfredsstille behov. Sherry og Boyan (2008, s. 3) sitt perspektiv på mediebruk som både aktiv og passiv, bevisst og ubevisst er meir aktuelt for å forstå bruken av NFKB. Medan informantane er aktive gjennom at nokre oppsøker gruppa og nokre stiller spørsmål fortel dei fleste at dei kjem inn på innlegg publisert i gruppa gjennom nyheitsstraumen sin på Facebook. På denne måten kan bruken sjåast på som meir passiv og ubevisst, samstundes som dei fortel at algoritmane gjer at innlegg frå gruppa ofte dukkar opp, noko som tydar på at dei ofte interagerer med innlegg frå gruppa. Å respondere på andre sine innlegg er også noko mange av informantane hyppig gjer og dei kan på denne måten bli sett på som meir aktive igjen. Uansett om bruken er aktiv eller passiv, bevisst eller ubevisst har informantane tatt eit val ved å bli medlem i NFKB og fortel gjennom djupneintervjuja eksplisitt og implisitt korleis ulike behov blir møtt.

5.3.1 Informasjonsbehovet

Informasjon er det informantane hovudsakeleg fortel at dei får ut av bruken av NFKB. Innanfor informasjon som behov la McQail (1987) fleire ulike typar informasjonsinnhenting. Dei mest aktuelle som går igjen hjå informantane er å halde seg oppdatert, finne råd og å lære. Eit viktig

poeng for informantane er at informasjonen i NFKB er lett tilgjengeleg, rask å få tak i og at det er «god» hjelp å få der. Sjølv om arbeidet i landbruket kan gå føre seg til alle døgnets tider, er det først no med digital teknologi at ein lett kan få raskt svar også midt på natta. Gruppa kan på denne måten bli sett på som å bruke eit verktøy i samsvarar med Markham (2004, s. 331) sin presentasjon av internett som verktøy. Informantane bruker gruppa som hjelp til å gjennomføre oppgåver og utvide moglegheitene dei har.

Denne forma for informasjonsinnhenting gjennom ressursane informantane har i NFKB kjem også under det Aalen og Iversen kategoriserer som informasjonsmessig sosial støtte (2021, s. 122). Alle med unntak av Hokstad og Irene 50 bruker gruppa som ein innformasjonsinnhentingskanal kor dei kan få råd, praktiske tips og lese erfaringane til andre bønder. Nokre går inn på at dei leiter etter informasjon der, eller kan stille spørsmål om dei lurar på noko, men dei fleste bruker gruppa til å lese det andre skriv. Dei tek med seg informasjonen vidare i drifta si, som tips dei kan prøve ut eller som kunnskap dei kan få bruk for seinare. NFKB kan derfor argumenterast for å gi menneskeleg kapital (ferdigheiter og kunnskap) gjennom sosial kapital (ressursane i gruppa) (Coleman, 1988, s. 100).

At informasjonen informantane får gjennom NFKB er erfaringsbasert frå andre bønder kjem fram som eit nøkkelpoeng. Som Anita 50 ordla seg kan ho få informasjon frå nokon «med støvlane på». Dette samsvarar med tidlegare funn av at bønder bruker kvarandre for å tileigne seg ny kunnskap (Zahl-Thanem og Melås, 2022, s. 52), at dei stoler meir på andre bønder sin kunnskapsdeling (Joffre mfl., 2020, s. 9; McMorrان, 2021, s. 26; Rust mfl. 2021, s. 39-40) og at dei verdsett kvarandre sine praktiske erfaringar når dei skal ta kunnskapen i bruk (Cullen, Amos og Padel, 2016). Informantane fortel at størrelsen på gruppa gjer at dei må være kritiske og sile ut informasjonen dei får. Samstundes blir størrelsen på gruppa også lagt fram som ein klar styrke. I motsetting til kårfolk og dyrlegar som berre kan dele si eiga erfaring samlar NFKB fleire tusen livserfaringar frå heile landbruket i ei gruppe. Dei passende møteplassane der bønder kan utveksle og dele kunnskap som Hansen og Greve (2015, s. 157) går inn på blir her det digitale nettverket NFKB. Dette kan bli forstått som det Taoscott og Williams (2007) definerte som eit storskala samarbeid, der medlemmene deler informasjon og erfaringar, og på den måten bidrar til kunnskapsheving for fellesskapet.

For nokre av medlemmene kan informasjonsbehovet tyde på å minke etter kvart som dei får meir erfaring. Irene 50 er tydlegast på dette og fortel at deler av grunnen til at ho slutta å bruke

NFKB var at informasjonsbehovet hennar ikkje blei møtt lenger. Ho opplevde at ho allereie hadde kunnskapen som blei delt i gruppa og at ho ikkje fekk svar på det ho sjølv lurte på. Samstundes fortel ho at ho har vore i yrket lenge og ikkje lenger har så mange spørsmål. Hokstad fortel også at ho ikkje lurar på så mykje lenger, og både Sara og Silje fortel at dei bruker gruppa mindre enn før fordi dei har meir erfaring no. Likevel held Hokstad fram som administrator fordi ho ser kor mange som får nytte av gruppa og ynskjer sjølv å dele kunnskapen sin. Sara og Silje er også framleis svært aktive brukarar, men særleg Sara fortel at ho sjølv stiller færre spørsmål og heller les meir på andre sine innlegg.

5.3.2 Identitet og fellesskap

Det andre behovet McQuail (1987, s. 73) går inn på er personleg identitet. Dette handlar mellom anna om å forsterke personlege verdiar, identifisere seg med verdsette andre og få innsikt i seg sjølv. McQuail (1987, s. 73) understrekar også at eit medium kan tilfredsstille fleire behov samstundes. Dette gjer at personleg identitet kjem tydelegast fram gjennom å identifisere seg med fellesskapet og blir utdjupa meir gjennom det siste behovet me kjem inn på; fellesskap og sosial interaksjon.

Fellesskapet og det sosiale aspektet med NFKB blir av fleire tatt opp som ein av grunnane til kvifor dei held fram som medlem. Sjølv om nokre også understrekar at dei ikkje hadde ynskja å vore medlem dersom dei ikkje fekk den praktiske informasjonen frå gruppa, fortel alle informantane om NFKB enten eksplisitt eller implisitt som eit digitalt fellesskap. Det siste behovet frå McQuail si liste som er aktuelt for å diskutere bruken av NFKB er derfor fellesskap og sosial interaksjon. Her inngår det å få innsikt i andre sine omstendigheiter; sosial empati, identifisere seg med andre og kjenne på tilhøyrslø (McQuail, 1987, s. 73). McQuail går også inn på at ein gjennom mediebruk kan få erstatning for selskap i «det verkelege» livet og gjer det mogleg å halde kontakt med familie, vener og samfunnet (McQuail, 1987, s. 73).

Informantane legg vekt på at det er viktig for dei å ha fysiske møter fordi dei gjennom desse får sosialisert seg og snakka om både fag og andre ting. Dei framstill ikkje bruken av NFKB som ei erstatning for dei fysiske møta, men fleire beskriv gruppa som ein del av nettverket sitt. Gruppa kan på denne måten fungerer som det Hannemyr mfl. kalla sosiale tillegg (2015, s. 108), ved å supplere informantane med digital sosial interaksjon i plassen for å erstatte den fysiske. Informantane fortel at dei i gruppa kan lese om andre sine kvardagar, erfaringar, få råd

og tips i tillegg til å reagere, kommentere og kanskje sende direkte melding til enkelte medlem som spør om noko. Måten informantane bruker NFKB kan på denne måten bli forstått som ein stad å vere i tråd med Markham sin presentasjon av internett som stad. Informantane kan *vere* i gruppa, bruke tid der, utforske, interagere med andre og det som skjer i gruppa har genuine konsekvensar (Markham 2004, s. 332).

Informantane i dette prosjektet fortel direkte og indirekte at dei kjenner på fellesskap i NFKB, utan at dei veit kven dei aller fleste andre er. Dette gjer at me i likskap med Sultana mfl. (2022) kan sjå på gruppa som eit førestilt fellesskap basert på Anderson (2006) sin definisjon. Samstundes kan også Maffesoli sitt stammefellesskap (Tjora, 2018, s. 80) vere med å forklare forståinga av NFKB som fellesskap skapt gjennom identitet. Tjora går inn på korleis interessebaserte fellesskap har mykje lettare for å oppstå i dagens samfunn med sosiale media, kor me ikkje har fysiske avgrensingar (2018, s. 79). Dette er tilfelle for informantane i denne oppgåva, då alle (med unntak av Hokstad som grunnla gruppa) har blitt inviterte, høyrte om, eller sett gruppa tilfeldigvis. Med berre eit par klikk blir dei medlem av eit digitalt nettverk på mange tusen menneske. Informantane har på den måten tredd inn i eit nytt fellesskap basert på felles preferansar og interesser (Tjora, 2018, s. 80-82).

Sjølv om fråværet av fysiske avgrensingane er med på å leggje til rette for fellesskap som NFKB, gir Facebook-grupper også moglegheit for klare (digitale i plassen for fysiske) avgrensingar. Ei lukka Facebook-gruppe er eit fellesskap der det ikkje held med interessa eller identifikasjonen, ein må spørje om å få bli medlem og bli godtatt av ein administrator. Sjølv etter ein er med i fellesskapet kan ein bli kasta ut, til tross for at dei same interessene og identifikasjonane er til stades. Tjora beskriv i si bok om fellesskap korleis han kjente på eit fellesskap berre ved å sjå andre med dei same kleda, på dei same stadane, med dei same interessene (2018, s. 80-81). Han måtte ikkje bli godtatt av nokon for å kjenne på dette fellesskapet. Sosiale media opnar heilt klart for å finne fellesskap over ein låg sko, men lukka Facebook-grupper gir også moglegheit for å setje opp klare grenser for fellesskapet og stengje ute dei ein ikkje ynskjer inn.

Gjennom stammefellesskap og førestilte fellesskap presenterer Tjora ei utvida forståing av fellesskap. Der treng me ikkje nærleik eller interaksjon for å kjenne på fellesskap, men i plassen ei oppleving av forhold som kan binde oss saman (2018, s. 83). Dette gjer at NFKB kan bli sett på som eit fellesskap der identifikasjon og digital kommunikasjon bind gruppa saman. Eit slikt

fellesskap kan gjennom Delanty sin definisjon kategoriserast som eit kommunikasjonsfellesskap, der kommunikasjon blir brukt for å kjenne på tilhøyrse (2003, s. 187).

Interaksjonen informantane har i NFKB er, i tillegg til informasjonsdeling, også emosjonell sosial støtte til den overskridande sosiale kapitalen dei har i gruppa (Aalen og Iversen, 2021, s. 122-123). Dette skjer gjennom å publisere, lese, kommentere og reagere på andre sine innlegg. Fleire informantar fortel at dei sjølv opplev å få støtte og gir støtte til andre, i tillegg fortel alle at dei observerer andre få støtte. Denne støtta blir hyppig tatt opp som positiv og viktig for dei fleste informantane. Den datamedierte kommunikasjon har opna for at slik emosjonell sosial støtte kan kome frå andre enn berre dei ein har nære relasjonar til (Rozzell mfl., 2014; Vitak og Ellison, 2012, s. 255).

Den informasjonsmessige og emosjonelle støtta i NFKB skapar grobottn for det Tronsen og Tjora kalla fellesskapsnormalisering (2014). Det dei presenterer som *gjenkjenning* (2014, s. 1410) opplev informantane ved å sjå andre forstå korleis det er å ha den uvanlege kvardagen til (kvinnelege) bønder når medlemmene deler problema, erfaringane og kvardagane sine. At andre bønder deler utfordringar, oppturar og nedturar i gruppa gjer også at informantane observerer *openheit* i likskap med funna til Tronsen og Tjora (2014, s. 1411). Nokre er også sjølv med på å skape denne openheita når dei deler eigne utfordringar og kvardagsproblem. Fleire av dei som ikkje har delt noko sjølv i gruppa fortel også at dei opplev at det er rom for det. Den informasjonen informantane får gjennom gruppa gir dei til slutt det Tronsen og Tjora forstår som *handlingsrom* (2014, s. 1412) gjennom heilt konkrete tips og råd til korleis dei kan handtere (hovudsakleg) gardsrelaterte utfordringar.

5.3.3 Viktigheita av god kommunikasjon

Både Hokstad som administrator og medlemene sjølv av NFKB er med på å regulere og oppretthalde den gode tonen som informantane er svært opptatt av. Saman har dei klart å skape ein kultur i gruppa kor det er opent for å stille «dumme spørsmål», vise omsorg for kvarandre gjennom emosjonell sosial støtte, og kor ein i stor grad ikkje treng å vere redd for å få usaklege kommentarar.

For at NFKB skal fungere som eit storskala samarbeid må medlemmene vere villige til å dele kunnskapen sin. Kva kultur det er i gruppa ser ut til å vere ein faktor for at medlemmer vel å dele kunnskapen sin i Facebook-grupper generelt. Lee og Suzuki (2019, s. 9) fann at positiv respons auka sannsynet for å dele kunnskap. Vidare fann Pi, Chou og Liao (2013, s. 1976) og Huang og Lu (2017, s. 67) at kulturen i Facebook-grupper var viktig for om medlemmene ynskja å dele kunnskapen sin eller ikkje. Dette kan bli forstått i samanheng med at nokre informantar ynskja seg til NFKB i håp om at det var ei gruppe med ein betre tone. Det kan også vere med å forklare kvifor behova for informasjon og fellesskap blir tilfredsstilt. Det storskala samarbeidet fungerer godt fordi medlemmene er ville til å dele kunnskapen sin og på den måten er med på å tilfredsstille informantane sitt informasjonsbehov. Kulturen er også med på å skape rom for fellesskapsnormalisering og emosjonell sosial støtte som truleg er med på å skape eit fellesskap informantane sett pris på og kan identifisere seg med.

Kommunikasjonen og kulturen i NFKB fasiliterer på denne måten for storskala samarbeid (informasjonsdeling) og emosjonell sosial støtte (i eit fellesskap informantane kjenner identitet til) som skapar fellesskapsnormalisering. Me kan gjennom delkapittelet sjå korleis eit tilfredsstilt informasjonsbehov blir lagt fram som hovudårsak til at informantane bruker NFKB. Grunnlaget for at den eine informanten har slutta å bruke gruppa går på at ho ikkje opplevde at dette informasjonsbehovet blei møtt. Vidare kjem det også fram eit behov for personleg identifikasjon saman med eit behov for fellesskap og interaksjon. Desse ser ut til å bli tilfredsstilt for alle som uttrykte behova gjennom eit digitalt nettverk dei kjenner identifikasjon til og som kan gi dei emosjonell sosial støtte.

5.4 Ekskludering av menn

Kvinnelege bønder utgjer ein klar minoritet, berre 17% (Statistisk sentralbyrå, u.å.) i norsk landbruk. Informantane var delte i korleis dei opplevde dette, og det var ikkje alle som fortalte om utfordringar eller kjønnsdiskriminering i jobben sin. Likevel kom nesten alle inn på at det finst eit behov for å ha eit eige kvinneleg nettverk i landbruket. Som Malene 60 fortel, «me har lyst til å ha våre rom». På denne måten kan igjen NFKB bli forstått som ein meningsfull strukturert «stad» (Markham, 2004, s. 332) kor informantane kan eksistere og samhandle.

Som nemnt gjer sosiale media det mogleg for fellesskap å setje klare digitale grenser for kven som får vere med og ikkje. NFKB utnyttar desse grensene til å ekskludere menn frå gruppa, noko alle informantane var samde i at var positivt. Fleire tok også opp at dei har ekskludert menn frå fysiske møter. Denne ekskluderinga blir forklart med at det er forskjellar mellom menn og kvinner, både i røynda og på nett. Medan informantane kan oppleve at menna snakkar over dei i fysiske møter, opplev dei også at menn er meir usaklege i kommentarfelta i Facebook-grupper.

Kva psykologiske faktorar som er med på å gjere at nokon vel å netthetse eller «trolle» på nettet er mange og omfattande. Fleire argumenterer for at kjønn er ein signifikant faktor for å føresjå netthets og at menn er meir sannsynlege enn kvinner til slik oppførsel (Buckels, Trapnell, og Paulhus, 2014, s. 4; Craker og March, 2016, s. 83; Furian og March, 2023; Hardin-Sigler, K. mfl., 2020). Dette blir sett i samanheng med dei nemnte omfattande psykologiske faktorane, der blant anna hypermaskuline karaktertrekk som aggresjon og dominans er meir sannsynleg å observere hjå menn (Furian og March, 2023, s. 1). Eit større sannsyn for at menn kjem med netthets enn kvinner samsvarar med det informantane opplev. Dei konstaterer at dei ikkje trur NFKB hadde hatt den same hyggelege tonen om menna hadde vore med. Her trekk dei igjen fram korleis kommunikasjonen i gruppa er viktig for dei.

Sjølv om Hokstad sitt grunnlag for å ha ei rein kvinnegruppe var å ha ein plass kor ein kunne ta opp kjønnsespesifikke tema, var informantane på si side mindre opptatt av slike tema. Dei var meir opptatt av å differensiere generelt mellom menn som gruppe og kvinner som gruppe. Identitet blir her eit viktig aspekt og informantane går inn på at menn har ei anna haldning, at kvinner er «lettare» å snakke til og at dei viser meir omsorg. Beitnes og Nilsen går i si forskning inn på at kvinner tek ein større del av huslege og barne-relaterte oppgåver i tillegg til gardsarbeidet (2024, s. 103). Dette er noko også fleire informantar tek opp. Dei opplev at damer ofte har hovudansvar for heimen og barna, og dei ynskjer å snakke med andre bønder som også kjenner på det same ansvaret på heimebane. Nokre informantar fortel blant anna at dei andre i gruppa er «likesinna», noko som kjem av kombinasjonen av å vere bonde og kvinne. Dette kan sjåast på som fellesskap gjennom identitet, då det er likskapane mellom informantane, yrket og kjønn, som er med på å få fram ei kjensle av fellesskap (Tjora, 2018, s. 74).

Ekskluderinga av menn er noko informantane presenterer som viktig for informasjonsdelinga og støtta, og på denne måten kan tolkast som å fasilitere for fellesskapsnormalisering (Tronsen

og Tjora, 2014). Ekskluderinga kan også bli sett på som ein måte å unngå kontekstkollaps på (Aalen og Iversen, 2021, s. 73), slik som Vitak og Ellison oppdaga hjå sine informantane sin Facebook-bruk (2012, s. 255). Ei Facebook-gruppe med så tydelege krav for å bli medlem som NFKB klarar å skape eit smalt nok fellesskap til at det ikkje blir ei barriere for interaksjon i gruppa.

Informantane uttrykk at dei er svært nøgd med ekskludering av menn frå NFKB og gjer eit poeng ut av at gruppa ikkje hadde vore den same om det hadde vore menn i den. Gruppa framstår som ein trygg «stad» informantane kan henvende seg og få råd av andre dei identifiserer som «likesinna». Dei gir intrykk av at ekskluderinga er ein av faktorane som gjer det mogleg for fellesskapsnormalisering, informasjonsmessig og emosjonell sosial støtte, og er derfor truleg med på å gjere at informasjons- og fellesskapsbehova blir møtt.

5.5 Konklusjon

Samstundes som det blir færre bønder og lenger mellom gardane har digitaliseringa og sosiale medium skapt kommunikasjonskanalar som mogleggjer samarbeid og fellesskap utan fysiske avgrensingar. Facebook-gruppa NFKB er eit døme på eit middel kvinnelege bønder kan ta i bruk for å kommunisere med fleire tusen andre kvinnelege bønder. Målsettinga for denne oppgåva er å svare på problemstillinga: *Kvifor bruker kvinnelege bønder Facebook-gruppa «Nettverk for kvinnelige bønder»?* For å svare på dette ynskte eg å undersøkje korleis digitaliseringa i landbruket blir opplevd, kva behov som motiverer bruken, om behova blir tilfredsstilt og korleis det blir opplevd å ekskludere menn frå gruppa. Det blei gjennomført 10 djupneintervju med aktive medlem, tidlegare aktive medlem og grunnleggjaren av NFKB. På denne måten blir brukarane sine egne erfaringar og refleksjonar grunnlaget for å belyse motivasjonen bak bruken. Tre overordna behov blei identifisert: informasjon, personleg identitet, og fellesskap og sosial interaksjon.

Digitaliseringa av kommunikasjon i landbruket og digitale møter spesifikt har gjort at informantane mister noko av den faglege praten og sosialiseringa som dei tidlegare hadde då alle møter var fysiske. Sjølv om dei fleste informantane går inn på at den typen prat og sosialisering var viktig for dei, fortel alle om hektiske kvardagar kor dei digitale møta er meir

praktiske. NFKB passar inn i desse hektiske kvardagane og gir moglegheit for rask kommunikasjon, fagleg informasjon og innblikk i liva til andre bønder i landet.

Informasjonsbehovet som av informantane blir framstilt som det viktigaste blir, av alle med unntak av ei, tilfredsstilt gjennom kunnskapsdeling i gruppa. NFKB kan på denne måten kategoriserast som eit storskala samarbeid (Tapscott og Williams, 2007) der informantane deler erfaringane sine og bidrar til å auke kunnskapsnivået til fellesskapet. Ressursane informantane har i gruppa er derfor med på å forbetre ferdigheitene og auke kunnskapen deira. Dette samsvarar med Coleman som meinte den sosiale kapitalen skapar menneskeleg kapital (1988, 100).

Behovet for fellesskap og interaksjon kjem fram både eksplisitt og implisitt som ein del av kvifor informantane vel å bruke gruppa. I tillegg til at informantane fekk informasjon dei kunne ta med seg i arbeidskvardagen opplevde dei å identifisere seg med det digitale fellesskapet. Det kom også fram at det var open og god kommunikasjon i gruppa som førte til emosjonell sosial støtte. Desse funna samsvarar med Trondsen og Tjora sitt konsept fellesskapsnormalisering (2014) og førte til at informantane som kjente på eit fellesskapsbehov fekk dette tilfredsstilt. Avslutningsvis er også informantane klare på at gruppa ikkje hadde vore den same om det hadde vore menn i den, og det er rimeleg å anta at behova deira då heller ikkje hadde blitt tilfredsstilt på same måte.

NFKB er eit digitalt nettverk som tilbyr både ein kanal for informasjonsdeling og eit fellesskap for kvinnelege bønder som står i ein minoritetsposisjon i eit yrke der det stadig blir færre. Basert på informantane sine eigne refleksjonar bruker dei gruppa for å tilfredsstille eit fagleg informasjonsbehov. Dette skjer samstundes som fleire også får tilfredsstilt eit behov for personleg identitet og fellesskap gjennom god kommunikasjon. Desse funna er med på å gi ei betre forståing av korleis informantane ynskjer at kunnskapsdeling skal skje i eit digitalisert samfunn der det ofte er langt til nabogarden. Slike kunnskapsdelingsgrupper kan vere svært nyttige for bønder, men må etter funn i denne oppgåva fasilitere for open og sakleg kommunikasjon.

Forskningsdesignet set klare avgrensingar for denne oppgåva med eit informantutval på 10 stk. frå ei gruppe med over 9600 medlem. Dette gjer at funna frå oppgåva ikkje kan sei noko om bruken til medlemmene i NFKB generelt eller om kvinnelege bønder generelt. Funna kan

derimot peike på tendensar hjå aktive medlem av NFKB og tendensar for behov kvinnelege bønder kjenner på. Gjennom oppgåva har det ikkje blitt identifisert noko nytt konsept, men det blir støtta opp under forståinga til Tapscott og Williams (2007) av storskala samarbeid og Trondsen og Tjora (2014) sin presentasjon av fellesskapsnormalisering. Dette gir grunnlag for at funna kan bli forstått utover NFKB som case. Funna kan derfor vere med å gi innblikk i korleis slike kunnskapsdelingskanalar bør driftast både frå enkeltpersonar og frå større institusjonar.

Sjølv om fleire informantar fortel om sosial motivasjon for bruken av NFKB, gir ikkje funna i denne oppgåva grunnlag for å sei noko om dette kan koplast opp til den psykiske belastinga fleire bønder kjenner på (Langkreditt, 2023; Steen, Krokstad og Torske, 2023). Ein utvida studie med dette som hovudfokus ville vore aktuell for å gi eit betre innblikk i ei eventuell påverknad på den psykiske belastinga. Vidare kom det fram frå dei fleste informantane at bruken deira hovudsakeleg gjekk på å hente ut informasjon, men at dei observerte rom for å få støtte om dei trengte det. Det ville av denne grunn vore interessant med ei kvantitativ undersøking av det faktiske innhaldet i gruppa for å belyse kor mykje gruppa blir brukt til emosjonell sosial støtte. Til slutt kom det også fram frå dei to informantane i 20-åra at dei er med i ei Snapchat-gruppe tilsvarande NFKB. I lys av dette og med kunnskap om at Facebook er eit medium som særleg unge bruker mindre (Ipsos, 2023, s. 8) finst det stort potensial for å forske vidare på andre måtar for å tilfredsstille dei avdekka behova. Vidare forskning på digitale nettverk som informasjonsdelingskanal og som sosial sfære kan vere med å gi ei breiare forståing av kva digitale kommunikasjonskanalar betyr for bønder.

Referanseliste

- Aalen, I. og Iversen, M. H. (2021) *Sosiale medier*. 2. etg. Bergen: Fagbokforlaget
- Alam, S. og Basu, D. (2022) Understanding the Information Network among Farmers through Content Analysis of Farmers' Facebook Groups, *Journal of Extension Education*, 34(4), s. 6899-6905. doi: 10.26725/JEE.2022.4.34.6899-6905.
- Anderson, B. (2006) *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso books. Tilgjengeleg frå: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1694834&site=ehost-live&scope=site> (Lest 21. mai 2024).
- Beitnes, M.S. og Nilsen, A. (2024) Bondeyrkets temporaliteter: Naturtidens livsrytmer og klokketidens krav, *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 65(2), s.99-114. doi: 10.18261/tfs.65.2.3
- Bernard, H.R. (2006) *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*. 4. utg. Oxford: AltaMira Press.
- Bjørlo, B. (2023) *Stabilt jordbruksareal*. Tilgjengeleg frå: <https://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/jordbruk/artikler/stabilt-jordbruksareal> (Henta 16. mai 2024).
- Bourdieu, P. (1986) The Forms of Capital, i Richardson, J. (red.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Westport CT: Greenwood Press, s. 241-258/15-29. Tilgjengeleg frå: <https://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/bourdieu-p-1986-forms-capital-richardson-j-handbook-theory-and-research-sociology-educ> (Henta 1. juni 2024).
- Buckels, E.E., Trapnell, P.D. og Paulhus, D.L. (2014) Trolls just want to have fun, *Personality and Individual Differences*, 67, s. 97-102. doi: 10.1016/j.paid.2014.01.016
- Cheng, J., Danescu-Niculescu-Mizil, C. og Leskovec, J. (2021) Antisocial Behavior in Online Discussion Communities, *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 9(1), s. 61-70. doi: 10.1609/icwsm.v9i1.14583
- Coleman, J.S. (1988) Social Capital in the Creation of Human Capital, *American Journal of Sociology*, 94, s. 95-120. Tilgjengeleg frå: <https://www.jstor.org/stable/2780243> (Henta 1. juni (2024).
- Craker, N. og March, E. (2016) The dark side of Facebook®: The Dark Tetrad, negative social potency, and trolling behaviours, *Personality and Individual Differences*, 102, s. 79-84. doi: 10.1016/j.paid.2016.06.043

- Cui, Y. (2014) Examining Farmers Markets' Usage of Social Media: An Investigation of a Farmers Market Facebook Page. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 5(1), s. 87-103. doi: 10.5304/jafscd.2014.051.008
- Cullen, B., Amos, D. og Padel, S. (2016) *Description of farmer innovation groups*. Organic Knowledge Network Arable. PFT LTD (Organic Research Centre). Tilgjengeleg frå: <https://orgprints.org/id/eprint/30748/> (Henta 1. juni 2024).
- Daigle, K. og Heiss, S.N. (2021) Perceptions of Social Media Use Among U.S. Women Farmers, *Journal of Applied Communications*, 105(1), artikkel 6, s. 1-21. doi: 10.4148/1051-0834.2346
- Das, K. og Mahapatra, R.K. (2018) Collaboration and Knowledge Sharing via Facebook Groups: Analysis of Postings of Library and Information Science Community, *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 38(2), s. 95-101. doi: 10.14429/djlit.38.2.10949
- De nasjonale forskningsetiske komiteene (2023) *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap og humaniora*. 5. utg. Tilgjengeleg frå: <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-og-humaniora/> (Henta 18. mars 2024).
- de Villiers, C., Farooq, M.B. og Molinari, M. (2022) Qualitative research interviews using online video technology: challenges and opportunities, *Meditari Accountancy Research*, 30(6), s. 1764-1782. doi: 10.1108/MEDAR-03-2021-1252
- Delanty, G. (2003) *Community*. London: Routledge.
- Ditrich, L. og Sassenberg, K. (2017) Kicking out the trolls e Antecedents of social exclusion intentions in Facebook groups, *Computers in Human Behavior*, 75, s. 32-41. doi: /10.1016/j.chb.2017.04.049
- Dolan, R. mfl. (2016) Social media engagement behaviour: a uses and gratificationsperspective, *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), s. 261-277. doi: 10.1080/0965254X.2015.1095222
- Dunne, Á. Lawlor, M.-A. og Rowley, J. (2010) Young people's use of online social networking sites – a uses and gratifications perspective, *Journal of Research in Interactive*, 4(1), s. 46-58. doi 10.1108/17505931011033551
- Egeland, C., Ingelsrud, M.H. og Pedersen, E. (2022) Fremmedgjort på hjemmekontor?, *Norsk Sosiologisk tidsskrift*, 6(5), s. 44-59. doi: 10.18261/nost.6.5.4
- Eika, L. og Vestad, O.L. (2020) *Utviklingen i bønders inntekter mellom 2004 og 2020*. Rapport 2022/39. Oslo: Statistisk sentralbyrå. Tilgjengeleg frå:

- https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/inntekt-og-formue/artikler/utviklingen-i-bonders-inntekter-mellom-2004-og-2020-copy/_/attachment/inline/f960b289-8957-4cd6-a27f-31a4051341fe:f3c2e859dd0471730ac39ed18feae6db73fe4c59/RAPP2022-39.pdf (Henta 29. mars 2024).
- Elliot, P. (1974) Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological alternative, i Blumler, J. G. og Katz, E. (red.) *The Uses of Mass Communications, Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publication, s. 249-268.
- Furian, L. og March, E. (2023) Trolling, the Dark Tetrad, and the four-facet spectrum of narcissism, *Personality and Individual Differences*, 208, s. 1-6. doi: 10.1016/j.paid.2023.112169
- Garner, B. (2022) Using Social Media to Establish Authenticity: An Analysis of a Small Dairy Farm's Use of Facebook. *Journal of Promotion Management*, 28(6), s. 826-842. doi: 10.1080/10496491.2021.2015514
- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. London: Penguin Books.
- Grønmo, S. (2016) *Samfunnsvitenskapelige metoder*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hagen, I. (1998) *Medias publikum, frå mottakar til brukar?* Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Hannemyr, G. mfl. (2015) *Digitale medier, teknologi – anvendelser – samfunn*. 3. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hansen, B.J. og Greve, A. (2015) The role of human and social capital in dairyfarming, *Rural Society*, 24(2). doi: 10.1080/10371656.2015.1060718
- Hardin-Sigler, K. mfl. (2020) Under the Digital Bridge: Investigating Trolling Behaviors in Baby Boomers, *Innovation in Aging*, 4(1), s. 317. doi: 10.1093/geroni/igaa057.1015
- Haugseth, J.F. (2013) *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Herzog, H. (1944) What do we really know about day-time sereal listeners?, i Lazarsfeld, P. F. og Stanton, F. N. (red.) *Radio Research 1942-1943*. New York: Duell, Sloan and Pearce, s. 3-33. Tilgjengeleg frå: <https://www.worldradiohistory.com/Archive-Ratings-Documents/Radio-Research-1942-1943.pdf> (Lest 20. mai 2024).
- Hokstad, E.I. (2017, 7. juni) *Velkommen til stadig flere nye medlemmer i gruppa*, [Framlegg], Facebook. Tilgjengeleg frå lukka gruppe: <https://www.facebook.com/groups/348681948510467/announcements> (Henta 5. juni 2024).
- Hossain, Md.A. (2019) Effects of uses and gratifications on social media use The Facebook case with multiple mediator analysis, *Emerald Publishing Limited*, 3(1), s. 16-28. doi: 10.1108/PRR-07-2018-0023

- Huang, L.-T. og Lu, M.-Y. (2017) Do Members Share Knowledge in Facebook Knowledge Groups?, i Meiselwitz, G (red.) *Social Computing and Social Media. Human Behavior*. Springer International Publishings, s. 58-70. doi: 10.1007/978-3-319-58559-8_6
- Hurwitz, R. (2008) *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, by Don Tapscott and Anthony Williams. [Anmeldelse av: Tapscott, D. og Williams, A. (2007) *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. London; Atlantic Goup.] *Journal of Information Technology & Politics*, 5(2), s. 259-262. doi: 10.1080/19331680802294487
- Høst, S. (1979) *Moderne bruksstudier, snarvei eller blindspor?* Oslo: Universitetet i Oslo.
- Ipsos (2023) *Sosiale medier tracker Q4'22*. Ipsos SoMe Q4'22 Rapport. Oslo: Ipsos AS. Tilgjengeleg frå: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-01/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q4%202022.pdf> (Henta 29. mars 2024).
- Joffre mfl. (2020) Why Are Cluster Farmers Adopting More Aquaculture Technologies and Practices? The Role of Trust and Interaction within Shrimp Farmers' Networks in the Mekong Delta, Vietnam. *Aquaculture*, 523, s. 1-11. doi: 10.1016/j.aquaculture.2020.735181
- Katz, E. (1959) Mass Communications Research and the Study of Popular Culture Studies in Public Communication. *Studies in Public Communication*, 2, s. 1-6. Tilgjengeleg frå: <https://repository.upenn.edu/entities/publication/09b95935-2c75-4752-8009-4df2d03c0c41> (Lest 20. mai, 2024).
- Katz, E., Blumler J.G. og Gurevitch, M. (1974) Utilization of Mass Communication by the Individual, i Blumler, J.G. og Katz, E. (red.) *The Uses of Mass Communications, Current Perspectives on Gratifications Research*. Berverly Hills: Sage Publication, s. 19-32.
- Kim, P.H., Longset, K.C. og Aldrich, H.E. (2013) Can You Lend Me a Hand? Task-Role Alignment of Social Support for Aspiring Business Owners, *Work and Occupations*, 40(3), s. 213-249. doi: 10.1177/0730888413481365
- Krcmar, M. og Strizhakova, Y. (2009) Uses and gratifications as media choice, i Hartmann, T. (red.) *Media choice: A theoretical and empirical overview*. New York og London: Routledge, s. 53-69.
- Langkreditt (2023) *Flere bønder sliter psykisk*. Tilgjengeleg frå: <https://www.landkredittbank.no/blogg/2023/flere-bonder-sliter-psykisk/> (Henta 19. mai 2024).

- Lee, G og Suzuki, A. (2019) Motivation for information exchange in a virtual community of practice: Evidence from a Facebook group for shrimp farmers, *World Development*, 125, s. 1-10. doi: 10.1016/j.worlddev.2019.104698
- Markham, A.N. (2004) The Internet as research context, i Seale, C. mfl. (red.), *Qualitative Research Practice*. London: Sage Publication, s. 328–344. Tilgjengeleg frå: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=775811&site=ehost-live&scope=site> (Lest 22. mai 2024).
- Maslen, S. og Lupton, D. (2019) ‘Keeping It Real’: women's Enactments of Lay Health Knowledges and Expertise on Facebook, *Sociology of Health & Illness*, 41(8), s. 1637-1651. doi: 10.1111/1467-9566.12982
- Maslow, A.H. (1943) A theory of human motivatio. *Psychological review*, 50(4), s. 370-396. doi. 10.1037/h0054346
- McDaniels, M., Pfund, C. og Barnicle, K. (2016) “Creating dynamic learning communities in synchronous online courses: one approach from the center for the integration of research, teaching and learning (CIRTL)”, *Online Learning*, 20(1), s. 1-20. doi: 10.24059/olj.v20i1.518
- McMorran, R. (2021) Key drivers for land manager decision making in Loch Lomond and the Trossachs National Park and opportunities for addressing constraints to woodland creation. *SEFARI Fellowship report*. Edinburgh: SEFARI. Tilgjengeleg frå: <https://sefari.scot/node/8102> (Henta 28. mai 2024).
- McQuail, D. (1987) *Mass Communication Theory, An Introduction*. 2. etg. London: Sage.
- McQuail, D. (2010) *Mass Communication Theory, An Introduction*. 6. etg. Los Angeles: Sage.
- Moghavvemi, S. mfl. (2016) The impact of perceived enjoyment, perceived reciprocal benefits and knowledge power on students’ knowledge sharing through Facebook, *The International Journal of Management Education*, 15(1), s. 1-12. doi: 10.1016/j.ijme.2016.11.002
- Moreno-Ortiz, C. mfl. (2021) Small Farmers’ Use of Social Media and Other Channels for Marketing their Agricultural Products. *Journal of Extension*, 59(4), artikkel 19. doi: 10.34068/joe.59.04.19
- Nettskjema (2024) *Nettskjema-diktafon mobilapp*. Tilgjengeleg frå: https://www.uio.no/tjenester/it/adm-app/nettskjema/hjelp/diktafon.html?fbclid=IwAR1wio-zkK_zuCONfkGLQd4SeRiyenxprAhzG2hT3agrk2yfhK_51MpJoMI (Henta 19. mars 2024).

- Nettskjema (u.å) *Sikkerhet*. Tilgjengeleg frå: <https://nettskjema.no/> (Henta 19. mars 2024)
- O'Reilly, T. (2007) What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 65(1), s. 17-37. Tilgjengeleg frå: <https://ssrn.com/abstract=1008839> (Henta 30. mai 2024).
- Pi, S.-M., Chou, C.-H. og Liao, H.-L. (2013) A study of Facebook Groups members' knowledge sharing. *Computers in Human Behavior*, 29(5), s. 1971–1979. doi: 10.1016/j.chb.2013.04.019
- Putnam, R.D. (1995) Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America, *Political Science and Politics*, 28(4), s. 664-683. Tilgjengeleg frå: <http://www.jstor.org/stable/420517> (Henta 1. juni 2024).
- Quan-Haase, A. og Young, A.L. (2010) Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), s. 350-361. doi: 10.1177/0270467610380009
- Rachlew, A., Løken, G.-E. og Bergestuen, S.T. (2020) *Den profesjonelle samtalen: En forskningsbasert intervjumetodikk for alle som stiller spørsmål*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Regjeringen.no (2021) *Norge fortsatt blant de ledende landene i Europa på digitalisering*. Tilgjengeleg frå: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/norge-fortsatt-blant-de-ledende-landene-i-europa-pa-digitalisering/id2886756/> (Henta 19. mai 2024).
- Ringdal, K. (2013) *Enhet og Mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rivkin, W. mfl. (2024) Getting into flow during virtual meetings: How virtual meetings can benefit employee functioning in the work- and home domain, *Journal of Vocational Behavior*, 150, 2-26. doi: 10.1016/j.jvb.2024.103984
- Rozzell, B. mfl. (2014) Notification pending: Online social support from close and nonclose relational ties via Facebook. *Computers in Human Behavior*, 38, s. 272-280. doi: 10.1016/j.chb.2014.06.006
- Rubin, A.M. og Haridakis, P.M. (2016) Mass Communication Research at the Dawn of the 21st Century, *Annals of the International Communication Association*, 24(1), s. 73-98. doi: 10.1080/23808985.2001.11678982
- Ruggiero, T.E. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), s. 3-37. doi: 10.1207/s15327825mcs0301_02

- Rust, N.A. mfl. (2021) Have farmers had enough of experts?, *Environmental Management*, 69, s. 31-44. doi: 10.1007/s00267-021-01546-y
- Sheldon, P., Antony, M.G. og Ware, L.J. (2021) Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: uses and gratifications theory and contextual age indicators, *Heliyon*, 7(4), s. 1-7. doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e06670
- Sherry, J.L. og Boyan, A. (2008) Uses and Gratifications, i Donsbach, W. (red.) *The International Encyclopedia of Communicatio*. New Jersey: John Wiley & Sons, s. 1-6. doi: 10.1002/9781405186407.wbiecu011
- Skilbrei, M.-L. (2023) *Kvalitative metoder: Planlegging, gjennomføring og etisk refleksjon*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Skjuve, M., Brandtzaeg, P.B. og Følstad, A. (2024) Why do people use ChatGPT? Exploring user motivations for generative conversational AI, *First Monday*, 29(1), s. 1-23. doi: 10.5210/fm.v29i1.13541
- Smith, S.A. og Watkins, B. (2023) Millennials' Uses and Gratifications on LinkedIn: Implications for Recruitment and Retention. *International Journal of Business Communication*, 60(2), s. 560-586. doi: 10.1177/2329488420973714
- Social Capital in America, *PS: Political Science and Politics*, 28(4), s. 664-683. Tilgjengeleg frå: <http://www.jstor.org/stable/420517> (Henta 1. juni 2024).
- Statistisk sentralbyrå (u.å.) *Fakta om jordbruk*. Tilgjengeleg frå: <https://www.ssb.no/jord-skog-jakt-og-fiskeri/faktaside/jordbruk> (Henta 19. mai 2024).
- Steen, N.A., Krokstad, S. og Torske, M.O. (2023) A Cross-Sectional Study of Farmer Health and Wellbeing in Norway: The HUNT Study (2017-2019). *Journal of Agromedicine*, 28(4), s. 809-820. doi: 10.1080/1059924X.2023.2229840
- Sultana, S. mfl. (2022) Imagined Online Communities: Communionship, Sovereignty, and Inclusiveness in Facebook Groups. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), artikkel 407. doi: 10.1145/3555132
- Sundar, S.S. og Limperos, A.M. (2013) Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), s. 504-525. doi: 10.1080/08838151.2013.845827
- Tapscott, D. og Williams, A.D. (2007) *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*. London: Atlantic Group.
- Tjora, A. (2018) *Hva er fellesskap*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Tjora, A. (2021) *Kvalitative Forskningsmetoder i praksis*. 4. utg. Oslo: Gyldendal.

- Trondsen, M.V. og Tjora, A. (2014) Communal Normalization in an Online Self-Help Group for Adolescents With a Mentally Ill Parent. Qualitative, *Qualitative Health Research*, 24(10), s. 1407-1417. doi: 10.1177/1049732314547708
- Vitak, J. og Ellison, N.B. (2012) ‘There’s a network out there you might as well tap’: Exploring the benefits of and barriers to exchanging informational and support-based resources on Facebook. *New Media & Society*, 15(2), s. 243–259. doi: 10.1177/1461444812451566
- Wadel, C. (2008) Innlemmelser i sosiale fellesskap, *Sosiologisk tidsskrift*, 16(3), s. 237-253. doi: 10.18261/ISSN1504-2928-2008-03-02
- Westermann, F. mfl. (2021) Overcoming physical distancing in online communities to create human spaces for societal transformations, *Journal of Work-Applied Management*, 13(2), s. 197-214. doi: 10.1108/JWAM-03-2021-0023
- Whiting, A. og Williams, D. (2013) Why people use social media: a uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), s. 362-369. doi: 10.1108/QMR-06-2013-0041
- Yu, H. (2024) Why do people use Metaverse? A uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics*, 89, s.102110–102110. doi: 10.1016/j.tele.2024.102110
- Zahl-Thanem, A. og Melås, A.M. (2022) *Trender i norsk landbruk 2022. En nasjonal spørreundersøkelse blant bønder i Norge*. Rapport nr 10/2022. Trondheim: RURALIS – Institutt for rural- og regionalforskning. Tilgjengeleg frå: https://ruralis.no/wp-content/uploads/2022/10/r-10_22-trender-i-norsk-landbruk-2022-a--zahl-thanem-og-a-m--melas.pdf (Henta 30. mai).
- Østbye, H. (2009) «Uses and gratifications» - tankegang og funn, i Gentikow, B. (red.) *Medievitenskap, mediebruk*. Bergen: Fagbokforlaget, s. 55-60.
- Østbye, H. mfl. (2013) *Metodebok for mediefag*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

6. Vedlegg

6.1 Samtykkeskjema – anonyme informantar

Vil du å delta i forskingsprosjektet «Digitalisering av kommunikasjon i landbruket»?

Dette er eit spørsmål til deg om å delta i eit forskingsprosjekt der føremålet er å undersøkje digitaliseringa av kommunikasjon i landbruket gjennom Facebook-gruppa «Nettverk for kvinnelige bønder». I dette skrevet gjev me deg informasjon om måla for prosjektet og om kva deltaking vil innebere for deg.

Føremål

Føremålet med prosjektet er å undersøkje problemstillinga:

Kva behov motiverer kvinnelege bønder til å bli med i Facebook-gruppa «Nettverk for kvinnelige bønder», blir behova møtt og eventuelt kva gjer at dei blir/ikkje blir møtt.

Eg ynskjer derfor å gjennomføre 10 djupneintervju med bønder som er aktive medlem av gruppa, samt med grunnleggjaren av gruppa.

Dette forskingsprosjekt blir gjort for å skrive ei masteroppgåve og blir gjennomført av ein masterstudent i Media, kommunikasjon og IT ved NTNU.

Kven er ansvarleg for forskingsprosjektet?

Masterstudenten ved NTNU er ansvarleg for prosjektet.

Kvifor får du spørsmål om å delta?

Utvalet er trekt basert på frivillig kontakt informanten har tatt med forskar etter informasjon om forskingsopdraget vart posta i Facebook-gruppa «Nettverk for kvinnelige bønder» og basert på tips frå andre bønder om potensielle informantar. Det har blitt lagt vekt på å få kvinnelege bønder frå ulike aldrar og med ulike produksjonsbakgrunnar. Det blir kontakta så mange informantar det trengst for å få totalt rundt 10 informantar i tillegg til grunnleggjaren. Kontaktinformasjon er blitt henta direkte frå informantane.

Kva inneber det for deg å delta?

Om du vel å delta i prosjektet inneber det eit intervju på 30-60 min, enten personleg eller via video om det ikkje lat seg gjere å møtast fysisk og samtalen vil bli tatt opp med lydopptakar. Intervjuet vil seinare bli transkribert og anonymisert. Spørsmåla handlar om behova som har motivert deg til å bruke Facebook-gruppa, om desse behova har blitt møtt og eventuelt kvifor/kvifor ikkje.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Dersom du vel å delta, kan du når som helst trekkje samtykket tilbake utan å gje nokon grunn. Alle personopplysingane dine vil då bli sletta. Det vil ikkje føre til nokon negative konsekvensar for deg dersom du ikkje vil delta eller seinare vel å trekkje deg.

Ditt personvern – korleis vi oppbevarer og bruker opplysingane dine

Opplysingane om deg vil berre bli brukt til føremåla fortalt om i dette skrivet og vil bli behandla konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Masterstudenten og rettleiar er dei einaste som har tilgang til opplysingane som samlast inn. Materiale vil bli oppbevart på lagringsplattformane til NTNU med høg sikkerheit. Materialet vil i tillegg anonymiserast i transkriberingsprosessen og du vil ikkje kjennast att i den ferdige masteroppgåva.

Kva skjer med opplysingane dine når vi avsluttar forskingsprosjektet?

Planlagt avslutting av prosjektet er 6. juni 2024, då vil det innsamla datamaterialet bli sletta, men anonymiserte bidrag vil bli brukt i den ferdige masteroppgåva.

Kva gjev oss rett til å behandle personopplysingar om deg?

Me behandlar opplysingar om deg basert på samtykket ditt.

På oppdrag frå NTNU har personverntenestane ved Sikt – Kunnskapssektorens tenesteleverandør vurdert at behandlinga av personopplysingar i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettar

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

- innsyn i kva opplysingar me behandlar om deg, og å få utlevert ein kopi av opplysingane,
- å få retta opplysingar om deg som er feil eller misvisande,
- å få sletta personopplysingar om deg,
- å sende klage til Datatilsynet om behandlinga av personopplysingane dine.

Dersom du har spørsmål til studien, eller om du ønskjer å vite meir eller utøve rettane dine, ta kontakt med:

- NTNU ved Pernille Svartveit Osmundsen, tlf. 95832497, pernisos@stud.ntnu.no
- Rettleiar: Aksel Tjora, tlf.91897611, aksel.tjora@ntnu.no
- Vårt personvernombud: Thomas Helgesen, 93079038, thomas.helgesen@ntnu.no

Dersom du har spørsmål knytt til vurderinga av prosjektet frå Sikts personverntenester kan du ta kontakt via:

- e-post (personverntjenester@sikt.no) eller telefon: 73 98 40 40.

Venleg helsing

Aksel Tjora
(Forskar/rettleiar)

Pernille Svartveit Osmundsen
(Masterstudent)

Samtykkeerklæring

Eg har motteke og forstått informasjon om prosjektet *Digitalisering av kommunikasjon i landbruket*, og har fått høve til å stille spørsmål. Eg samtykker til:

- å delta i intervju
- at mine opplysingar blir behandla fram til prosjektet er avslutta

Eg samtykker til at opplysingane mine kan behandlast fram til prosjektet er avslutta.

(Signert av prosjektdeltakar, dato)

6.2 Samtykkeskjema – Hokstad

Vil du å delta i forskingsprosjektet «Digitalisering av kommunikasjon i landbruket»?

Dette er eit spørsmål til deg om å delta i eit forskingsprosjekt der føremålet er å undersøkje digitaliseringa av kommunikasjon i landbruket gjennom Facebook-gruppa «Nettverk for kvinnelige bønder». I dette skrivet gjev me deg informasjon om måla for prosjektet og om kva deltaking vil innebere for deg.

Føremål

Føremålet med prosjektet er å undersøkje problemstillinga:

Kva behov motiverer kvinnelege bønder til å bli med i Facebook-gruppa «Nettverk for kvinnelige bønder», blir behova møtt og eventuelt kva gjer at dei blir/ikkje blir møtt.

Eg ynskjer derfor å gjennomføre 10 djupneintervju med bønder som er aktive medlem av gruppa, samt med grunnleggjaren av gruppa.

Dette forskingsprosjekt blir gjort for å skrive ei masteroppgåve og blir gjennomført av ein masterstudent i Media, kommunikasjon og IT ved NTNU.

Kven er ansvarleg for forskingsprosjektet?

Masterstudenten ved NTNU er ansvarleg for prosjektet.

Kvifor får du spørsmål om å delta?

Du som grunnleggjar og administrator av gruppa er blitt spurt om å delta for å gi innsikt i ditt perspektiv på tema og kontaktinformasjon om deg har blitt henta frå Facebook-sida «Nettverk for kvinnelige bønder». Resten av utvalet er trekt basert på frivillig kontakt informanten har tatt med forskar etter informasjon om forskingsoppdraget vart posta i Facebook-gruppa. Det har blitt lagt vekt på å få kvinnelege bønder frå ulike aldrar og med ulike produksjonsbakgrunnar. Det blir kontakta så mange informantar det trengst for å få totalt rundt 5-8 informantar i tillegg til deg sjølv som grunnleggjar. Kontaktinformasjon er blitt henta direkte frå informantane.

Kva inneber det for deg å delta?

Om du vel å delta i prosjektet inneber det eit intervju på 30-60 min, enten personleg eller via video om det ikkje lat seg gjere å møtast fysisk og samtalen vil bli tatt opp med lydopptakar. Intervjuet vil seinare bli transkribert og sitat du godkjenn vil bli brukt i den ferdigstilte masteroppgåva. Spørsmåla handlar om behova som har motivert deg til å starte ei slik Facebook-gruppe, om desse behova har blitt møtt og eventuelt kvifor/kvifor ikkje.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Dersom du vel å delta, kan du når som helst trekkje samtykket tilbake utan å gje nokon grunn. Alle personopplysingane dine vil då bli sletta. Det vil ikkje føre til nokon negative konsekvensar for deg dersom du ikkje vil delta eller seinare vel å trekkje deg.

Ditt personvern – korleis vi oppbevarer og bruker opplysingane dine

Opplysningane om deg vil berre bli brukt til føremåla fortalt om i dette skrivet og vil bli behandla konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Masterstudenten og rettleiar er dei einaste som har tilgang til opplysningane som samlast inn. Materiale vil bli oppbevart på lagringsplattformane til NTNU med høg sikkerheit. Berre godkjente sitat vil bli brukt i den ferdige masteroppgåva.

Kva skjer med opplysningane dine når vi avsluttar forskingsprosjektet?

Planlagt avslutting av prosjektet er 6. juni 2024, då vil det innsamla datamaterialet bli sletta, men utvalgte godkjente sitat vil bli brukt i den ferdige masteroppgåva med namn på grunnleggjar.

Kva gjev oss rett til å behandle personopplysingar om deg?

Me behandlar opplysingar om deg basert på samtykket ditt.

På oppdrag frå NTNU har personverntenestane ved Sikt – Kunnskapssektorens tenesteleverandør vurdert at behandlinga av personopplysingar i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettar

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

- innsyn i kva opplysingar me behandlar om deg, og å få utlevert ein kopi av opplysningane,
- å få retta opplysingar om deg som er feil eller misvisande,
- å få sletta personopplysingar om deg,
- å sende klage til Datatilsynet om behandlinga av personopplysingane dine.

Dersom du har spørsmål til studien, eller om du ønskjer å vite meir eller utøve rettane dine, ta kontakt med:

- NTNU ved Pernille Svartveit Osmundsen, tlf. 95832497, pernisos@stud.ntnu.no
- Rettleiar: Aksel Tjora, tlf.91897611, aksel.tjora@ntnu.no
- Vårt personvernombud: Thomas Helgesen, 93079038, thomas.helgesen@ntnu.no

Dersom du har spørsmål knytt til vurderinga av prosjektet frå Sikts personverntenester kan du ta kontakt via:

- e-post (personverntjenester@sikt.no) eller telefon: 73 98 40 40.

Venleg helsing

Aksel Tjora
(Forskar/rettleiar)

Pernille Svartveit Osmundsen
(Masterstudent)

Samtykkeerklæring

Eg har motteke og forstått informasjon om prosjektet *Digitalisering av kommunikasjon i landbruket*, og har fått høve til å stille spørsmål. Eg samtykker til:

- å delta i intervju
- at opplysingar om meg (namn og godkjente sitat) kan publiserast slik at eg kan kjennast att
- at mine opplysingar blir behandla fram til prosjektet er avslutta

Eg samtykker til at opplysingane mine kan behandlast fram til prosjektet er avslutta.

(Signert av prosjektdeltakar, dato)

6.3 Intervjuguide – anonyme informantar

Intervjuguide – Digitaliseringa av kommunikasjon i landbruket med Facebook-gruppa «Nettverk for kvinnelige bønder» som case»

Masteroppgåve i Media, kommunikasjon og IT ved NTNU

Tusen takk for at du stillar opp.

Bakgrunn

Eg er student ved NTNU og skriv masteroppgåve denne våren. Eg ynskjer å forske på digitaliseringa av kommunikasjon i landbruket med Facebook-gruppa «Nettverk for kvinnelige bønder» som case.

Problemstilling og tematikk

Gjennom dette intervjuet kjem eg til å stille spørsmål kring det å vere bonde, kommunikasjon og digitaliseringa av kommunikasjon og bruk av Facebook-gruppa «Nettverk for kvinnelege bønder». Føremålet er å få eit innblikk i kva behov som motiverer deg til å bli med i Facebook-gruppa «Nettverk for kvinnelige bønder», om behova blir møtt og eventuelt kva som gjer at dei blir eller ikkje bli møtt.

Gjennomføring

Eg kjem til å intervjuer deg og 8 andre bønder på Haugalandet og i nærleiken av Trondheim som er aktive medlem av Facebook-gruppa «Nettverk for kvinnelige bønder», samt grunnleggjaren av gruppa. Eg kjem til å ta lydopptak av intervjuet og transkribere det etter retningslinjer frå NTNU. Opptak og transkribering vil bli sletta ved ferdigstilling og levering av masteroppgåva. Dataen som blir samla inn, vil bli anonymisert slik at du ikkje kan identifiserast og enkelte anonymiserte utdrag vil bli brukt i den ferdige masteroppgåva. Intervjuet kjem til å vare ca. mellom 30-60 min.

Avklaring

Undervegs i intervjuet ynskjer eg at du tek den tida du treng for å svare. Det kan vere at eg avbryter deg, om det skjer så er det ikkje fordi det du seier ikkje er interessant, men det kan vere at det ligg utanfor det me skal snakke om i dag. Det kan også skje at eg stiller eit spørsmål på nytt eller spør etter fleire detaljer, det kan skje når eg ikkje heilt har forstått det du meiner eller at eg treng eit meir detaljert svar for å forstå. Korleis høyrest dette ut for deg?

Intro

- Kor gammal er du?
- Kvar er du busett/driv gard? (region)
- Er du aktiv bonde?
- Driv du åleine eller med andre? (eventuelt med kven?)
- Kva produksjon har du/har du hatt?
 - Mjølkekyr/slaktegris/sau, osv.
- Kor lenge har du vore bonde?

- Kan du fortelje litt om arbeidskvardagen din som bonde?
- Kva trivst du best med i arbeidskvardagen din som bonde?
 - Kvifor?
- Kva motiverer deg i arbeidskvardagen din som bonde?

Nettverket til bonden

- Kjem du frå gard?
- Har du foreldre/besteforeldre/svigerforeldre til stades på garden som kan hjelpe til når det trengst?
 - Om ja, utnytt du det?
 - Korleis synest du det er? Kor viktig er det å ha dei tilgjengelege?
- Om du står ovanfor utfordringar på garden, korleis opplev du det som sjølvstendig næringsdrivande?
 - På ein vanleg arbeidsplass har ein gjerne kollegaer og ein overordna ein kan sparre med, korleis er det å ikkje ha det?
- Har du eit nettverk som bonde?
 - Fysisk/digitalt?
 - Korleis opplev du dette?
- Korleis opplev du at det er å ikkje ha kollegaer på arbeidsplassen din?
- Saknar du noko i arbeidskvardagen som bonde?
- Korleis opplev du å vere kvinneleg bonde?

Forskingsspørsmål knyta til denne intervjubolken:

Opplev informantane at digitaliseringa har påverka kommunikasjon knytt til landbruket? Eventuelt korleis?

Digitalisering av kommunikasjon

- Kven kommuniserer du med i løpet av ein vanleg arbeidsdag som bonde og korleis kommuniserer du med dei?
 - Korleis opplev du dette?
 - Er du på møter?
 - Digitalt eller fysisk?
 - Korleis opplev du det?
- Kva tid kommuniserer du digitalt og kva tid kommuniserer du fysisk?
- Korleis tileignar du deg informasjon som bonde?
 - Korleis opplev du det?
- Opplev du at landbruket er blitt meir digitalt generelt?
 - Eventuelt korleis?
 - Korleis opplev du det?
- Opplev du at landbruket er blitt meir digitalt i forhold til kommunikasjon?
 - Eventuelt korleis?
 - Korleis opplev du det?
- Opplev du at det er forskjell på korleis ein kommuniserer før og korleis ein kommunisere no som bonde?
 - Eventuelt korleis?
 - Korleis opplev du det?
- Kva tid føretrekk du fysisk kommunikasjon og kva tid føretrekk du digital kommunikasjon?

Forskingsspørsmål knyta til denne intervjubolken:

Kva behov motiverer informantane til å bruke NFKB?

Motivasjon for å bruke gruppa

- Kvifor bruker du Facebook?
- Kva tenkjer du kring bruken av Facebook-grupper?
- Kor aktiv er du på Facebook?
- Kor lenge har du vore medlem av Facebook-gruppa «Nettverk for kvinnelege bønder»?
- Korleis fekk du høyre om gruppa?
- Kvifor ynskja du å bli medlem av gruppa?
- Kor ofte er du inne på gruppa?
 - Kjem du inn på gruppe gjennom oppsøking eller via Facebook-feeden?
- Kva bruker du gruppa til?
 - Stille spørsmål/svare på spørsmål/lese om andre sine erfaringar og tips
 - Kvifor bruker du gruppa til dette?
- Om du ikkje hadde hatt denne gruppa å stille spørsmål i/lese i kva ville du då gjort?
 - /korleis ville det vært?
- Er du medlem av andre Facebook-grupper for bønder?
 - Om ja, kva for nokre?
 - Om ja, kva bruker du dei til?
 - Føretrekk du å bruke nokon grupper?
 - Kvifor?

Forskingsspørsmål knyta til denne intervjubolken:

Blir behova møtt i ei slik gruppe, eventuelt kva gjer at dei blir møtt eller ikkje møtt?

Korleis opplev informantane ekskluderinga av menn frå gruppa?

Blir behova møtt?

- Korleis opplev du at kommunikasjonen er inne i gruppa?
 - Kva synes du om den?
- Kva føler du at du får du ut av å vere medlem?
- Korleis opplev du at det er å ha moglegheit til å bruke gruppa?
- Hadde du nokon forventningar til gruppa?
 - Eventuelt kva var dei?
 - Blei dei innfridd?
 - Kvifor/kvifor ikkje?
- Kvifor hald du fram med å vere medlem?
- Kva tenker du om reglane til gruppa?
 - *Denne gruppa handler om landbruksrelaterte ting!
 - *Gruppa er ikke for kjøp og salg. Du kan gjerne vise fram ting du lager av gårdens produkter som inspirasjon til andre en skjelden gang, men ikke bruk gruppa som salgskanal.
 - ***Vi har en hyggelig tone med hverandre. Hvis noen skriver ting du irriterer deg over, så overse det.**
 - *Det finnes andre og bedre grupper for konkrete diskusjoner om hester og hunder. Prøv fx gruppa Bønder med hest.
- Kva tenkjer du om at det ikkje er menn i gruppa?

Avsluttande spørsmål

- Er det noko du vil nemne som me ikkje har snakka om?
- Kan eg kontakta deg på eit seinare tidspunkt om nye spørsmål skulle dukke opp?

“Tusen takk for ditt bidrag og at du stilte opp”

Forskingsspørsmål oppsummert

Opplev informantane at digitaliseringa har påverka kommunikasjon knytt til landbruket?

Eventuelt korleis?

Kva behov motiverer informantane til å bruke NFKB?

Bli behova deira møtt i ei slik gruppe, eventuelt kva gjer at dei blir møtt eller ikkje møtt?

Korleis opplev informantane ekskluderinga av menn frå gruppa?

6.4 Intervjuguide – Hokstad

Intervjuguide – Digitaliseringa av kommunikasjon i landbruket med Facebook-gruppa «Nettverk for kvinnelige bønder» som case»

Masteroppgåve i Media, kommunikasjon og IT ved NTNU

Tusen takk for at du stillar opp.

Bakgrunn

Eg er student ved NTNU og skriv masteroppgåve denne våren. Eg ynskjer å forske på digitaliseringa av kommunikasjon i landbruket med Facebook-gruppa «Nettverk for kvinnelige bønder» som case.

Problemstilling og tematikk

Gjennom dette intervjuet kjem eg til å stille spørsmål kring det å vere bonde, kommunikasjon og digitaliseringa av kommunikasjon og bruk av Facebook-gruppa «Nettverk for kvinnelege bønder». Føremålet er å få eit innblikk i kva behov som motiverer deg til å bli med i Facebook-gruppa «Nettverk for kvinnelige bønder», om behova blir møtt og eventuelt kva som gjer at dei blir eller ikkje bli møtt.

Gjennomføring

Eg kjem til å intervjuje rundt 10 bønder på Haugalandet og i nærleiken av Trondheim som er aktive medlem av Facebook-gruppa «Nettverk for kvinnelige bønder» inkludert deg som grunnleggjar. Eg kjem til å ta lydopptak av intervjuet og transkribere det etter retningslinjer frå NTNU. Opptak og transkribering vil bli sletta ved ferdigstilling og levering av masteroppgåva. Dataen som blir samla inn, vil bli godkjent av informanten før enkelte namngitte utdrag vil bli brukt i den ferdige masteroppgåva. Intervjuet kjem til å vare ca. mellom 30-60 min.

Avklaring

Undervegs i intervjuet ynskjer eg at du tek den tida du treng for å svare. Det kan vere at eg avbryter deg, om det skjer så er det ikkje fordi det du seier ikkje er interessant, men det kan vere at det ligg utanfor det me skal snakke om i dag. Det kan også skje at eg stiller eit spørsmål på nytt eller spør etter fleire detaljer, det kan skje når eg ikkje heilt har forstått det du meiner eller at eg treng eit meir detaljert svar for å forstå. Korleis høyrest dette ut for deg?

Intro

- Kva er namnet ditt?
- Kor gammal er du?
- Kvar er du busett/driv gard? (region)
- Er du aktiv bonde?
- Driv du åleine eller med andre? (eventuelt med kven?)
- Kva produksjon har du/har du hatt?
 - Mjølkekyr/slaktegris/sau, osv.
- Kor lenge har du vore bonde?

- Kan du fortelje litt om arbeidskvardagen din?
- Kva trivst du best med i arbeidskvardagen din? (oppfølgingsspørsmål – kvifor?)

- Kva motiverer deg i arbeidskvardagen din som bonde?

Nettverket til bonden

- Kjem du frå gard?
- Har du foreldre/besteforeldre/svigerforeldre til stades på garden som kan hjelpe til når det trengst?
 - Om ja, utnytt du det?
 - Korleis synest du det er? Kor viktig er det å ha dei tilgjengelege?
- Om du står ovanfor utfordringar på garden, korleis opplev du det som sjølvstendig næringsdrivande?
 - På ein vanleg arbeidsplass har ein gjerne kollegaer og ein overordna ein kan sparre med, korleis er det å ikkje ha det?
- Har du eit nettverk som bonde?
 - Fysisk/digitalt?
 - Korleis opplev du dette?
- Korleis opplev du at det er å ikkje ha kollegaer på arbeidsplassen din?
- Saknar du noko i arbeidskvardagen som bonde?
- Korleis opplev du å vere kvinneleg bonde?

Forskingsspørsmål knyta til denne intervjubolken:

Opplev informantane at digitaliseringa har påverka kommunikasjon knytt til landbruket? Eventuelt korleis?

Digitalisering av kommunikasjon

- Kven kommuniserer du med i løpet av ein vanleg arbeidsdag som bonde og korleis kommuniserer du med dei?
 - Korleis opplev du dette?
 - Er du på møter?
 - Digitalt eller fysisk?
 - Korleis opplev du det?
- Kva tid kommuniserer du digitalt og kva tid kommuniserer du fysisk?
- Korleis tileignar du deg informasjon som bonde?
 - Korleis opplev du det?
- Opplev du at landbruket er blitt meir digitalt generelt?
 - Eventuelt korleis?
 - Korleis opplev du det?
- Opplev du at landbruket er blitt meir digitalt i forhold til kommunikasjon?
 - Eventuelt korleis?
 - Korleis opplev du det?
- Opplev du at det er forskjell på korleis ein kommuniserer før og korleis ein kommunisere no som bonde?
 - Eventuelt korleis?
 - Korleis opplev du det?
- Kva tid føretrekk du fysisk kommunikasjon og kva tid føretrekk du digital kommunikasjon?

*Forskingsspørsmål knyta til denne intervjubolken:
Kva behov motiverer informantane til å bruke NFKB?*

Motivasjon for å opprette gruppa

- Kvifor bruker du Facebook?
- Kva tenkjer du kring bruken av Facebook-grupper?
- Kor aktiv er du på Facebook?
- Kva tid starta du opp gruppa? (mars 2012?)
- Kvifor val du å starte gruppa?
 - Oppfølging, oppnådde du det du ynskja?
- Korleis opplev du pågangen i gruppa er?
- Kor ofte er det nye som ynskjer å bli medlem?
- Har du noko statestikk om korleis medlemsauken i gruppa har gått gjennom åra?
 - Eventuelt kan du hugse å ha fått noko boost på eit tidspunkt eller har det auka jamnt og trutt?
- Kor ofte er du sjølv inne på gruppa?
 - Kjem du inn på gruppe gjennom oppsøking eller via Facebook-feeden?
- Kva bruker du sjølv gruppa til?
 - Stille spørsmål/svare på spørsmål/lese om andre sine erfaringar og tips
 - Kvifor bruker du gruppa til dette?
- Om du ikkje hadde hatt denne gruppa å stille spørsmål i/lese i kva ville du då gjort?
 - /korleis ville det vært?
- Er du medlem av andre Facebook-grupper for bønder?
 - Om ja, kva for nokre?
 - Om ja, kva bruker du dei til?
 - Kva gruppe føretrekk du å bruke?
 - Kvifor?
- Kvifor har du laga det regelverket du har?
- Kva skjer om nokon ikkje oppretthald regelverket?
- Har du nokon gong måtte utøve konsekvensar for nokon som ikkje har oppretthaldt regelverket?
 - Eventuelt kvifor gjorde du det?
- Kvifor er gruppa utelukkande for kvinner?

*Forskingsspørsmål knyta til denne intervjubolken:
Blir behova deira møtt i ei slik gruppe, eventuelt kva gjer at dei blir møtt eller ikkje møtt?
Korleis opplev informantane ekskluderinga av menn frå gruppa?*

Blir behova møtt?

- Korleis opplev du kommunikasjonen er inne i gruppa?
 - Kva synes du om den?
- Kva føler du at du får du ut av å vere medlem?
- Korleis opplev du at det er å ha moglegheit til å bruke gruppa?
- Kva forventingar hadde du til gruppa?
 - Eventuelt kva var dei?
 - Blei dei innfridd?
 - Kvifor/kvifor ikkje?
- Kvifor hald du fram med å administrere gruppa?
- Kva tenker du om reglane til gruppa?

- *Denne gruppa handler om landbruksrelaterte ting!
- *Gruppa er ikke for kjøp og salg. Du kan gjerne vise fram ting du lager av gårdens produkter som inspirasjon til andre en skjelden gang, men ikke bruk gruppa som salgskanal.
- ***Vi har en hyggelig tone med hverandre. Hvis noen skriver ting du irriterer deg over, så overse det.**
- *Det finnes andre og bedre grupper for konkrete diskusjoner om hester og hunder. Prøv fx gruppa Bønder med hest.
- Kva tenkjer du om at det ikkje er menn i gruppa?
 - Kvifor val du det?

Avsluttande spørsmål

- Er det noko du vil nemne som me ikkje har snakka om?
- Kan eg kontakta deg på eit seinare tidspunkt om nye spørsmål skulle dukke opp?

“Tusen takk for ditt bidrag og at du stilte opp”

Forskingsspørsmål oppsummert

Opplev informantane at digitaliseringa har påverka kommunikasjon knytt til landbruket?
Eventuelt korleis?

Kva behov motiverer informantane til å bruke NFKB?

Blir behova deira møtt i ei slik gruppe, eventuelt kva gjer at dei blir møtt eller ikkje møtt?

Korleis opplev informantane ekskluderinga av menn frå gruppa?

