

DIGITAL PÅ LANDET

Skab et fagligt miljø omkring kommunikationsopgaverne

Medier, målgrupper og demokrati

Projektet "Digital på landet" er afrapporteret i værktøjskassen "Medier, målgrupper og demokrati". Indeholder bl.a. erfaringer og videnopsamling fra seminarrækken.

Brug af digitale medier og værktøjer i planlægningsarbejdet er en disciplin, der kræver kommunikationsfaglig bistand. Og så skal man ville samarbejdet med borgerne. Lokalpolitikere, embedsfolk og andre beslutningstagere skal være klar til at lytte og give medindflydelse – på en ny måde.

Af rådgiver Thomas Langaa Nejland, Kuben Management og projektleder Michael Nørgaard, Dansk Byplanlaboratorium

Brug af digitale værktøjer i planlægningsarbejdet er en særlig disciplin og det kræver ressourcer og prioritering, hvis brugen ikke blot skal være en legitimering, men en reel og demokratisk åbning af planlægningsprocesserne. De tekniske muligheder og den digitale adfærd åbner samtidigt for at udbygge demokratiet og understøtte samskabelse. Det er et par af de overordnede konklusioner fra netværket "Digital på Landet", der i 2017 og 2018 med deltagelse af 8 kommuner har haft fokus på forskellige perspektiver ved brug af digitale værktøjer i områdefornyelser og planlægningsarbejde.

Netværket er finansieret af Trafik-, Bygge- og Boligstyrelsen og har i perioden afholdt i alt fire netværksmøder i Mørke i Syddjurs, i Vordingborg, i Aarhus og i Tønder.

Prioritering og ressourcer

Gennem netværket har vi hørt, at det "digitale arbejde" kræver prioritering og ressourcer, og ikke blot er noget man kan lægge oven i den klassiske planlæggeres opgaver som et quick fix. I Tønder fik vi et eksempel, hvor en særligt aktiv borger har lavet 94 opslag på Facebook med holdninger, kommentarer og spørgsmål til arbej-

det i projektet. Det kræver selvsagt tid, tålmodighed og er også en lakmusprøve på, om man vil de digitale medier for alvor. Det er betingelserne i det digitale demokrati.

Projektdirektør Erik Jespersen, Tøndermarskinitiativer, pointerede for netværket, at den åbne dialog er afgørende, når man arbejder i et planlægningsfelt med mange interesser. Politikerne kan være under pres i det skjulte og derfor er en åben proces ekstra vigtig. Erik Jespersen pegede på vigtigheden af fagligt miljø omkring kommunikationsopgaverne, at man bør udnytte kommunens



Om "Digital på landet"

Netværket er finansieret af Trafik-, Bygge- og Boligstyrelsen og har i perioden 2017 og 2018 afholdt i alt fire netværksmøder i Mørke i Syddjurs, i Vordingborg, i Aarhus og i Tønder (fotoet).

kompetencer på tværs. I udgangspunktet har vi set, at kommunikationsopgaver er noget "andre" løser; fx en central kommunikationsafdeling eller en webmaster. Det kan koste på ejerskabet til kommunikationen, uanset om det er digitalt eller mere analogt. I "Digital på Landet" blev deltagerkommunerne opfordret til at sende både planlæggere og deres samarbejdspartnere i den kommunale organisation, der er ansvarlige for kommunikationen for at understøtte samarbejdet. Det er ikke helt lykkes, hvilket måske er en pointe i sig selv.

90-9-1 og STEPPS – kommunikation kræver planlægning og en strategi

I netværket har vi set, at de forskellige generationer af planlæggere også har forskellige interesser og flair for at bruge de sociale medier og digitale værktøjer, ligesom uddannelserne vægter kommunikation og borgerinddragelse forskelligt. Derfor har der undervejs været to professionelle kommunikationsfolk, Astrid Haug og Katrine Møller Madsen, på besøg. Begges oplæg pointerede, hvor vigtigt det er at have fokus på målgrupper, aldersgrupper og medievaner for at nå de forskellige målgrupper.

Man siger, at brugerne på de sociale medier fordeler sig efter "90-9-1-reglen", hvor 1 % er meget aktive, 9 % er aktive en gang imellem

og 90 % lurer bare. Det forklarer måske eksemplet fra Tønder, hvor en borger har lavet 94 opslag på Facebook. Netværket blev introduceret til forskellige værktøjer, som fx S.T.E.P.P.S. – social currency, triggers, emotion, public, practical value, stories; de virkemidler man kan gå efter med indlæg på sociale medier – samt brug af "personas", et klassisk redskab i kommunikationen, hvor man udarbejder fiktive personer, der repræsenterer forskellige typer i ens målgruppe.

Grundlæggende skal indlæg vinkles, billeder skal være gode og man må godt være lidt humoristisk og fræk, hvis man vil have opmærksomhed. Med afsæt i målgruppens præferencer og interesser kan man planlægge og målrette kommunikation bedst muligt.

Og så skal man ville mennesker! Det er forudsætningen, hvis man vil have held og succes med de sociale medier. Ellers bliver det halvhjertet og dem man vil nå med budskabet, gennemskuer det. En pointe som flere har fremhævet i forløbet. Borgerinddragelse fx i arbejdet med områdefornyelser er ikke et quick fix blot fordi man bruger Facebook eller sociale medier. Men Facebook er god til at skabe kendskab og fællesskaber.

Demokratiet på spil

I netværket har vi oplevet, at "det svære" ved borgerinddragelse, samskabelse og afstemning med det politiske niveau, så at sige flytter med over på de sociale medier og måske ovenikøbet bliver forstærket. Planlæggerne er i tvivl om, hvornår man kan lukke en debat ned på de sociale medier, hvordan får man mandat fra det politiske niveau og forventningsafstemmer med borgere og virksomheder, der bidrager aktivt til planlægningsarbejdet.

I udgangspunktet er der ikke tvivl om, at man med de digitale medier kan få fat i flere og andre end man kan med de traditionelle borgermøder og offentlighedsperioder i planlægningen. Men det kræver prioritering og det kræver, at man styrker et fagligt miljø omkring opgaven med de digitale værktøjer, for kun på den måde sikrer man en reel og demokratisk åbning af planlægningsarbejdet.

Virtual reality - i virkeligheden

Områdefornyelser og byudvikling handler i stor udstrækning om fysiske forandringer. Hvor er der mødesteder, opholdsrum, veje, stier og hvilken betydning får udviklingen for det sted, hvor jeg bor? Men det er vigtigt, at teknikken ikke flytter fokus fra indholdet

De sociale medier er gode til det visuelle – indlysende særligt Instagram, Snapchat og YouTube – og er derfor oplagte platforme at bruge til dialog, inddragelse og debat. Med teknologierne virtual reality og augmented reality - computer-simulerede virkelighedsnære miljøer – er der endnu flere dimensioner på

de visuelle; man kan være på besøg i sit fremtidige lokalområde og se og mærke det, inden det er udviklet og ombygget. man kan forestille sig udviklingen, drøfte og beslutte på et endnu bedre grundlag, fri af tid og sted. Man kan købe virtual reality-udstyr til at lege med i de fleste byggemarkeder; men hvad kan teknologien i forhold til det professionelle arbejde med byudvikling.

Potentialer – virtual reality i områdefornyelserne

Deltagerne i projektet "Digital på Landet" fremhæver flere potentialer ved at anvende virtual reality og augmented reality i arbejdet med



områdefornyelser og byudvikling. Tidligt i hørings- og dialogarbejdet kan man visualisere de fysiske forandringer, og man kan hurtigt se konsekvensen af ændringerne, inden den realiseres. Med værktøjerne kan man potentielt få en bedre engageret deltagelse i processen fra alle aktører.