

Nye medier, nye muligheter

En 2-case studie av borgermedvirkning gjennom sosiale medier i kommunale planleggingsprosesser.

Joke Verwaard

Veileder

Jørn Cruickshank

Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.

- But the plans were on display...*
- On display? I eventually had to go down to the cellar to find them.*
- That's the display department.*
- With a flashlight.*
- Ah, well, the light had probably gone.*
- So had the stairs.*
- But look you found the notice, didn't you?*
- Yes, said Arthur, yes I did. It was on display in the bottom of a locked filing cabinet stuck in a disused lavatory with a sign on the door saying 'Beware of the Leopard.'*

Douglas Adams om kommunikasjonsutfordringene til det lokale plankontoret.
Et sitat fra Gaute sin favorittroman, «The Hitchhiker's Guide to The Galaxy».

Forord

Kombinasjonen av kommunikasjonsfag og samfunnsfag gjorde at jeg valgte å ta mastergrad i Samfunnskommunikasjon. Planlegging var et nytt felt for meg som jeg gjennom masteren ble bedre kjent med, og som jeg raskt interesserte meg for. Masteroppgaven skulle derfor handle nettopp om hvordan man kan kommunisere med samfunnet i planleggingsprosesser.

Arbeidet med masteroppgaven tar snart slutt, og opplevelsen har vært like ambivalent som potensialet til sosiale medier. Det kommer jeg tilbake til. Det har vært en veldig utfordrende og samtidig en veldig lærerik prosess.

Orientering i landskapet av mulige problemstillinger startet med å finne ut mer om hvilke behov planleggere hadde. Jeg vil takke John Johansen og Christina Rasmussen i Kristiansand kommune, som satt av tid til idémyldring. Så vil jeg takke nøkkelpersonene i Arendal og Tønsberg kommune som delte sine erfaringer med bruk av sosiale medier i planleggingsprosesser, og Marie Olaussen (Tønsbergs Blad) og Eirik Solheim (NRK beta) som kom med verdifull tilleggsinformasjon til oppgaven.

Jeg retter også en stor takk til min veileder Jørn Cruickshank for god veiledning og hjelp til å finne frem i havet av planleggingslitteratur.

En hjertelig takk til Line og Bjørnar Owren for husly i Kristiansand når jeg måtte trenge det, og til John Martin Holmvik for gode innspill rundt det å skrive masteroppgave. Til slutt, en stor takk til min mann, Gaute Beckett Holmslet, for korrekturlesning, for ditt urokkelige humør og for at du ga meg motivasjon. Du inspirerer med både faglig innsikt og skjønnlitterære vinklinger fra Douglas Adams.

Tønsberg, november 2014

Joke Verwaard

Sammendrag

Dagens mediebilde er i endring. Endret mediebruk hos befolkningen skaper for kommunene en utfordring med å finne nye måter å nå ut til befolkningen på. I oppgaven fokuserer jeg på de kommunikative utfordringer som kommuner har ved gjennomføring av offentlige planleggingsprosesser. Problemstillingen lyder: *På hvilke måter kan man bruke sosiale medier til å fremme borgermedvirkning i kommunale planleggingsprosesser?*

Jeg analyserer avsenderperspektivet til to norske kommuner, Arendal og Tønsberg, som har brukt henholdsvis Facebook og Instagram til borgermedvirkning i en planleggingsprosess. Det teoretiske utgangspunktet for oppgaven er medvirkningsteori (Arnstein og Davidson), kommunikativ handling (Habermas), planleggingsteori (Habermas, Pløger, Healy og Amdam m.fl.) og studier om tekniske muligheter og sosiologiske mekanismer i sosiale medier (Enjolras m.fl. og Ihlebæk m.fl.).

Målet med oppgaven er todelt. Jeg ønsker å gi kommuner som vurderer å bruke sosiale medier til medvirkning i planleggingsprosesser et rammeverk for hvordan man kan bygge opp en god strategi for prosessen. I tillegg ønsker jeg en drøftelse av hvordan man kan anvende sosiale medier til en mer kommunikativ planleggingsprosess. I analysen har jeg vurdert tiltakene som kommunene har gjort, og drøfter hvorvidt disse oppnår målene som er satt for prosjektene, eller eventuelt hvordan det kan gjøres.

Jeg konkluderer med en mal for hvilke sosiale medier som fungerer best i ulike situasjoner ved hjelp av fire spørsmål om mål, målgruppe, mediets tekniske muligheter og tilgjengelige ressurser. I tillegg til malen kommer jeg med noen videre tilpasningsmuligheter som kan brukes til å justere prosjektet ytterligere til den konkrete kommunikasjonssituasjonen.

Tilpasningsmulighetene er å bruke et støttemedium til hovedmediet, å samarbeide med en annen aktør, å bruke betalt markedsføring i filtrerte sosiale medier eller å jobbe sammen på tvers av avdelinger i kommunen. Malen er basert på teori og statistikk om tekniske muligheter og brukervaner i sosiale medier og analysen av de to casene.

Del to av konklusjonen dreier seg om kommunikativ planlegging. Prosjektene i Arendal og Tønsberg bærer fremdeles preg av en instrumentell planleggingstankegang. Det skapes nye plattformer og det åpnes opp for innspill og mer mobilisering av befolkningen, men kommunene greier ikke å skape en toveiskommunikasjon. Et neste skritt vil være å videreutvikle dialogen til å bli en reell dialog der argumenter kan bli testet, slik at man skaper ny kunnskap til prosessen. Selv om man ikke oppnår Habermas sitt mål om konsensus, så

bidrar dialogen også til å skape en større aksept hos deltakerne for det endelige utfallet av planleggingsprosessen. Viljen er tilstede men det krever ressurser til å skape en god dialogkultur for en mer kommunikativ planleggingsprosess.

Innholdsfortegnelse

Forord	3
Sammendrag	4
Innledning	7
Problemstilling.....	7
Bakgrunn for oppgaven.....	8
Beskrivelse av prosjektene.....	9
Lov- og regelverk.....	13
Om oppgaven.....	15
Teori	17
Borgermedvirkning.....	17
Dialog og teorien om kommunikativ handling.....	19
Kommunikativ handling og planlegging.....	20
Kommunikativ handling og sosiale medier.....	22
Sosiale medier: Muligheter og utfordringer.....	24
Oppsummert: Kommunikativ planlegging, medvirkning og sosiale medier.....	35
Metode	36
Begrunnelse for valget.....	36
Type intervju.....	37
Analysemetode.....	38
Validitet: Svakheter og styrker ved metode og innhenting av empiri.....	39
Generalisering.....	40
Etikk.....	40
Analyse	42
Medvirkningstype: Informasjon og konsultasjon.....	42
Hvordan kan dialogen vurderes ut ifra kravene til kommunikativ handling.....	46
Når man dem man ønsket?	48
I hvilken grad ble de sosiale mediers handlingsmuligheter og mekanismer utnyttet til å mobilisere?	50
Moderering.....	54
Konklusjon	57
Hvilke hensyn veies opp mot hverandre ved bruk av sosiale medier?.....	57
Tilpasningsmuligheter.....	59
Ble prosessen mer kommunikativ gjennom bruk av sosiale medier?.....	61
Oppsummering.....	62
Anbefaling for videre forskning.....	63
Litteraturliste	64
Figurer.....	64
Bilder.....	64
Primærkilder.....	65
Intervjuer.....	65
Bøker og artikler.....	66
Vedlegg	69
Vedlegg 1.....	69
Vedlegg 2.....	70

INNLEDNING

Problemstilling

Målet med oppgaven er todelt: Jeg ønsker å gi kommuner som vurderer å bruke sosiale medier til medvirkning i planleggingsprosesser et rammeverk for hvordan man kan bygge opp en god strategi før man setter i gang prosessen. I tillegg ønsker jeg en drøftelse av hvordan man kan anvende sosiale medier til en mer kommunikativ planleggingsprosess.

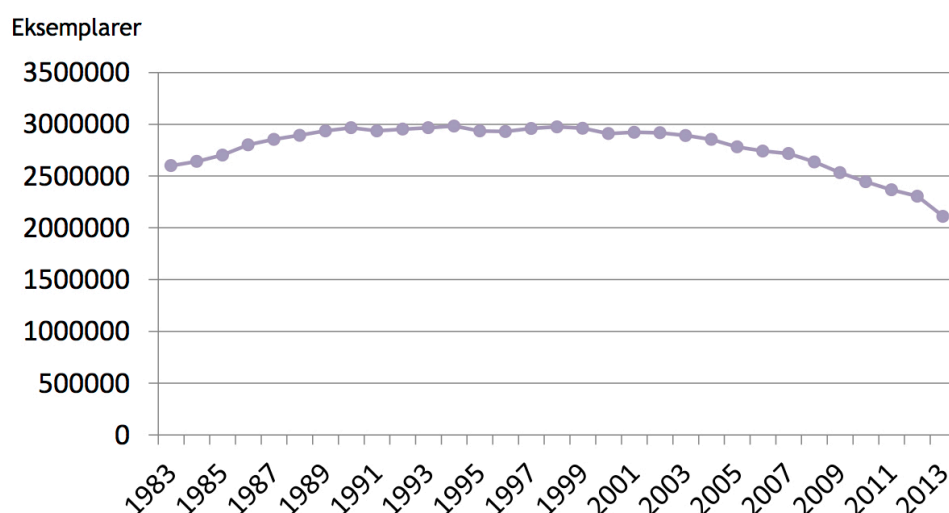
Gjennom en teoretisk undersøkelse med tanke på hvilke tekniske handlingsmuligheter og sosiologiske mekanismer som spiller inn når en offentlig dialog skal foregå på sosiale medier, og hvilke premisser som planleggingsteori legger for en medvirkningsprosess, ønsker jeg å finne ut av hvilke faktorer man må avveie mot hverandre ved gjennomføring av en medvirkningsprosess på sosiale medier. I tillegg vil jeg gjøre en kvalitativ empirisk undersøkelse av hvilke vurderingen som er tatt i to ulike prosjekter som er gjennomført i norske kommuner, og hvorvidt anvendelsen av sosiale medier har gjort planleggingsprosessen mer kommunikativ.

På hvilke måter kan man bruke sosiale medier til å fremme borgermedvirkning i kommunale planleggingsprosesser?

Planene som behandles i prosjektene i oppgaven er ”kulturdelplan for Arendal kommune” og ”samfunnsdel av kommuneplanen for Tønsberg kommune”. Begge er planer som vil utgjøre en del av kommuneplanen, og som rulleres hvert fjerde år. Lenger nede i innledningen presenterer jeg prosjektene og den praktiske organiseringen. Dette vil gi et innblikk i forutsetningene som kommunene hadde for å gjennomføre prosjektene, og hvilket resultat man kunne forvente å få, ut fra organiseringen.

Bakgrunn for oppgaven

Sosiale mediers inntog har endret premissene for offentlig dialog og mediebruk. Enjolras m.fl. (2013) antyder, ut i fra dagens mediebilde, et fremtidig mediebruk med et større mangfold og interaktivitet i bruk av ulike medietyper. Det forutses også at bruk av papiravis og radio svekkes i betydning. Denne hypotesen støttes av tallene til Mediebedriftenes Landsforbund (MBL) som viser nedgangen av opplaget til papiraviser i Norge fra 1983 til 2013 (Figur 1).



Opplagsutviklingen 1983 - 2013

Kilde: MBL/Wilberg



MEDIEBEDRIFTENE

Figur 1: Opplagstall norske papiraviser 1983-2013 (MBL/ Wilberg 2014)

Endret mediebruk hos befolkningen skaper for kommunene en utfordring når det gjelder å finne nye måter å nå ut til befolkningen. I oppgaven ønsker jeg å fokusere på de kommunikative utfordringer som kommunene har ved gjennomføring av offentlige planleggingsprosesser.

Beskrivelse av prosjektene

I hvilken planleggingsprosess har man brukt sosiale medier?

Arendal kommune har brukt sosiale medier i planlegging av ny kulturplan i 2012, som er en del av samfunnsdelen til kommuneplanen. Tønsberg kommune brukte sosiale medier i planlegging av samfunnsdelen til kommuneplanen i 2013. Begge kommunene har brukt sosiale medier i forbindelse med samfunnsplanlegging, men i Tønsberg kommune var planleggingsprosessen prosjektet mer omfattende siden dette dreide seg om hele samfunnsdelen av kommuneplanen som er mer sammensatt og har flere ansvarsområder enn kun kulturdelen.

I hvilken fase av planleggingen ble sosiale medier brukt?

Begge kommuner har gjennomført et tidsavgrenset prosjekt i perioden der det ble innhentet innspill til planprogrammet. Prosjektene varighet var i begge tilfellene planlagt å være samme periode som den lovfastsatte perioden for høring av planprogram, som er den første av to perioder borgerne blir invitert til å komme med innspill. I Tønsberg kommune varte prosjektet litt lenger enn den fastsatte perioden da det var mye interesse for prosjektet. Man holdt det derfor gående i noen uker til.

Hvem var involvert?

I begge kommunene var det interne ressurser som arbeidet med prosjektet. I Arendal var det en av medarbeiderne i kulturavdelingen som hadde ansvar for prosjektet. Han er en av medarbeiderne i Arendal kommune som redigerer nettsiden og facebook-siden til Arendal kommune. I Tønsberg kommune er det prosjektleder for kommuneplanens arealdel som hadde ansvar for prosjektet. Hun har en koordinasjonsfunksjon for de andre delene av kommuneplanen, samfunnsdel og byplan.

Kommunikasjonsavdelingene i kommunene var lite involvert i planlegging og gjennomføring av prosjektet. I Tønsberg kommune ble kommunikasjonsavdelingen informert om prosjektet, men de var ikke involvert i det. Dette begrunnes i manglende ressurser i kommunikasjonsavdelingen.

I Arendal kommune ble planene fremmet for kommunikasjonsavdelingen og diskutert, men selve gjennomføringen var det den ansvarlige i kulturavdelingen som sto for.

Kommunikasjonsavdelingen bidro med markedsføring gjennom deres kanaler.

I prosjektet til Arendal kommune legges det særlig vekt på at dette var et testprosjekt, som skulle skape læring og ny innsikt til videre arbeid med sosiale medier innen planlegging.

Forberedning av prosjektet

I dette avsnittet vil jeg se på hvordan prosjektgjennomføringen ble planlagt, hvor man hentet inspirasjon og hvilke forutsetningene man hadde for å sette igang.

I Arendal kommune gikk man i gang ut ifra egen inspirasjon. Prosjektleder lette etter tidligere gjennomførte eksempler, men fant ingenting. Grunnen til at prosjektet ble startet var prosjektlederens tidligere erfaring med bruk av Facebook i kommunen og ved organisering av arrangementet, i tillegg til privat bruk. Gjennom bruken av Facebook i kommunen erfarte man at terskelen for å ta kontakt med kommunen var lavere gjennom sosiale medier, og man ønsket derfor å bruke det til å nå flere.

I Tønsberg kommune ble inspirasjon hentet fra twitterkontoen @sweden, der en svensk statsborger blir invitert hver uke til å ta over kontoen og dele inntrykk fra sin hverdag.

Oppsett av prosjektet

I prosjektet i Arendal har man brukt en facebookevent¹ til innhenting av innspill til høringsutkast. Borgere kunne finne eventen gjennom kommunen sine nettsider og skrive sitt innspill direkte på facebookveggen til eventen. Innleggene ble tatt med som innspill til kulturplanen, på lik linje med innslag som kom via e-post eller post. På Facebook fikk deltakerne en generell tilbakemelding om at deres innspill ville bli tatt med videre, og i oversikten over alle innkomne innspill som ligger på nettsiden til Arendal kommune kunne borgerne finne en tilbakemelding direkte på sitt innspill.

I Arendal kommune legges det vekt på at dette var et utpreget testprosjekt, og resultatene skal vurderes deretter.

I Tønsberg har man laget en instagramkonto med navnet @mittonsberg. Kommunen valgte i prosjektperioden ut ti frivillige fra forskjellige samfunnsgrupper til å styre kontoen i én uke hver og dele bilder av sitt Tønsberg. I tillegg kunne



¹ En facebookevent er mest brukt som en side til å invitere til et arrangement, men fungerer her til selve arrangementet, nemlig innhenting av innspill i perioden for høring av planprogram til kulturdelplan.

alle innbyggerne dele bilder av sitt Tønsberg med emneknaggen² #mittønsberg.

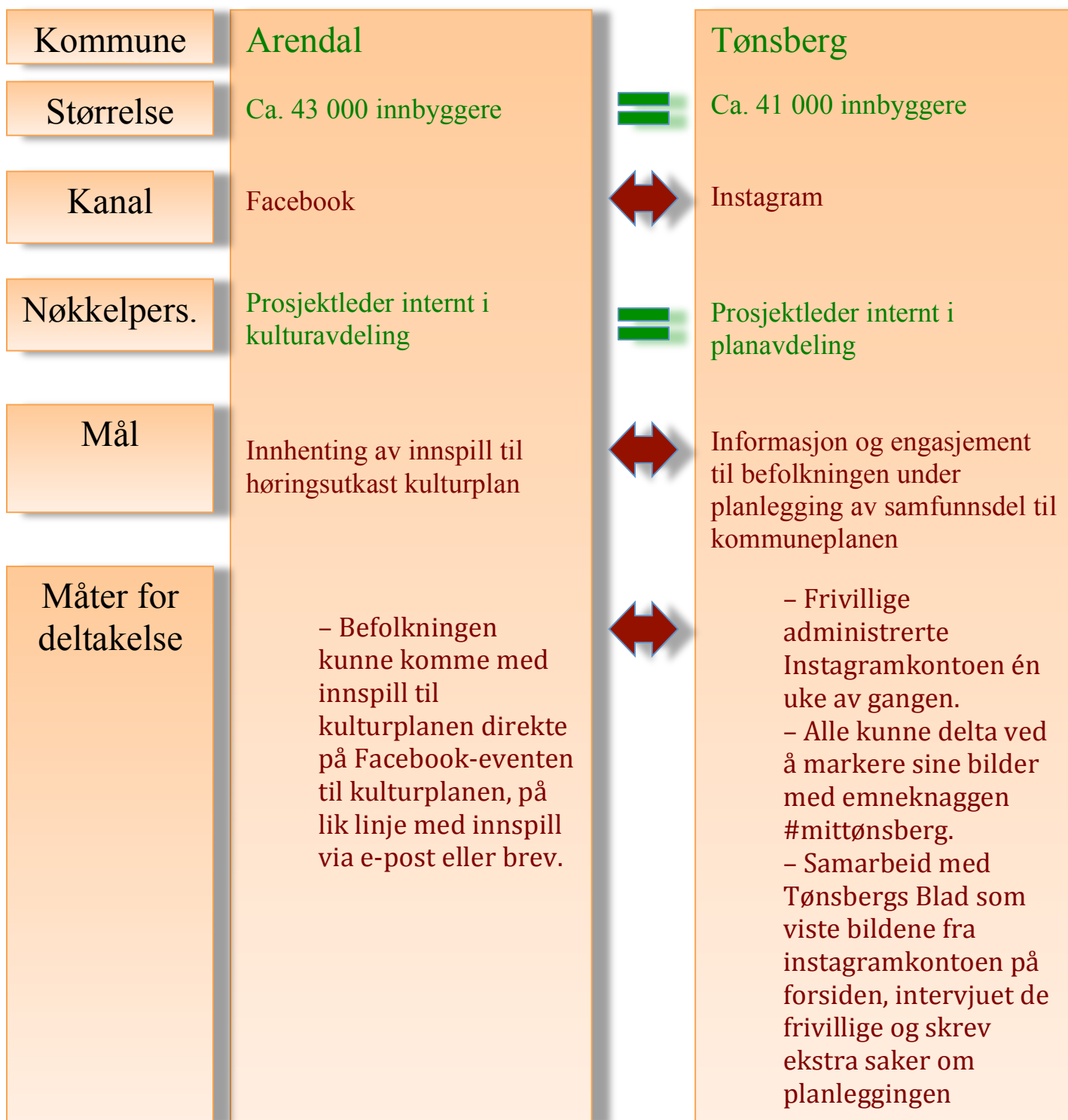
Planleggerne i kommunen fulgte med på bildene som kom inn. Bildene er samlet og noen blir brukt i de skriftlige dokumentene til samfunnsdelen til kommuneplanen. I etterkant ble det laget en analyse av bildene. Denne ble presentert for politikerne i kommunen.

En forutsetning for prosjektet var et samarbeid med avisen Tønsbergs Blad, som ville vise bildene fra instagramkontoen på deres hjemmeside, i tillegg til å intervju frivillige og skrive artikler om samfunnsplanleggingen.

Selv om jeg fokuserer mest på aktiviteten på sosiale medier har jeg valgt å ta med samarbeidet med Tønsbergs Blad siden dette var en del av instagramprosjektet, og for kommunen var samarbeidet en forutsetning for å starte prosjektet.

På figur 2 ser man en oversikt over oppsettet til prosjektene. Siden jeg ønsker å sammenligne prosjektene og de ulike valgene som er tatt i kommunene i en 2-case kontrasterende studie, har jeg i figuren lagt vekt på hvor prosjektene er like (markert i grønt), og hvor de er forskjellige (markert i rødt). Som man ser er prosjektene like med tanke på størrelse på kommunen og hvem som var ansvarlig for gjennomføring av prosjektet, mens det er en motsetning med tanke på kanal, mål og måter for deltakelse i prosjektet.

² ”Emneknagg” er et nyere norsk ord for hashtag: Emneknagg er tegnet ”firkant” på et telefontastatur men blir i denne sammenheng brukt til å sette foran et ord for å markere tema i en uttalelse.

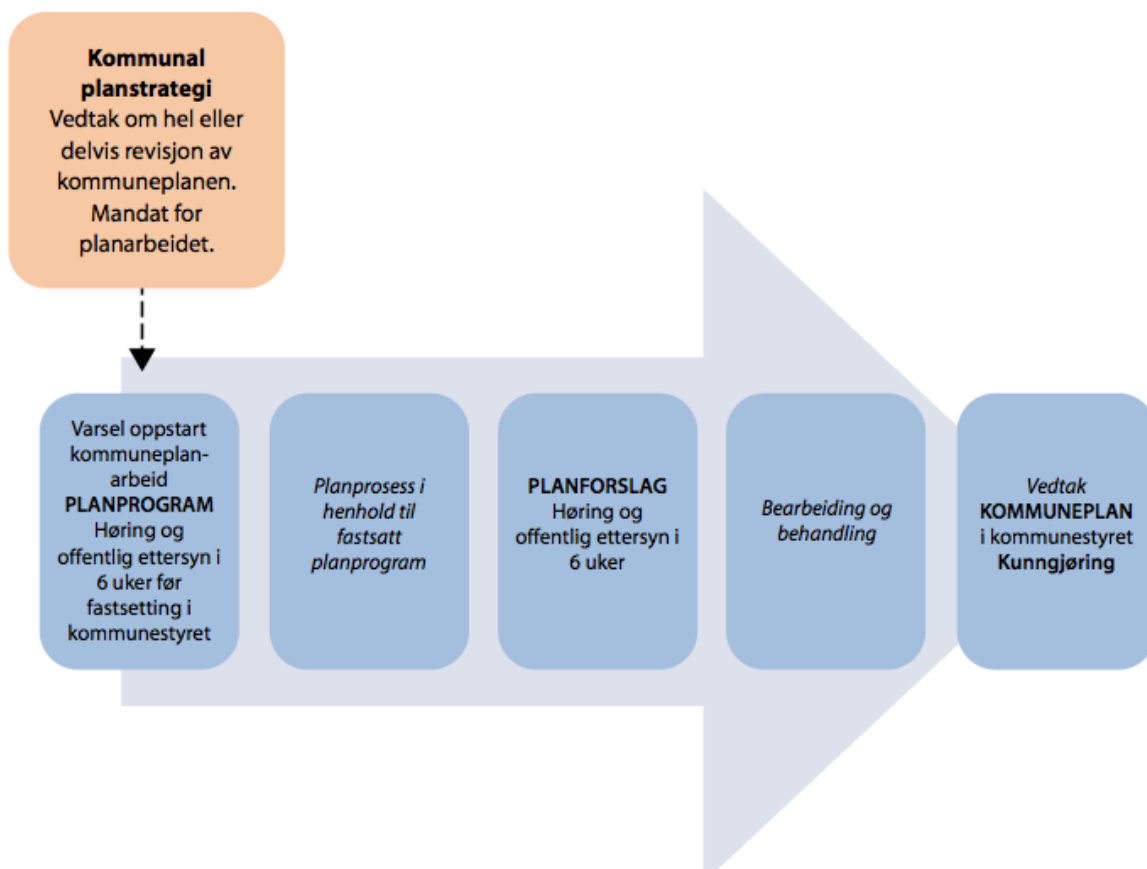


Figur 2: oversikt over prosjektene

Lov- og regelverk

Plan- og bygningsloven (2008) pålegger kommunene til å utvikle planen etter et fast mønster som vil sikre involverte parter rett til medvirkning. Videre i oppgaven vil dette bli referert til som minimumskravene. Planstrategien for kommunedelplanen er illustrert i figur 3.

Etter minimumskravene er det to faser i planutviklingen hvor det er mulighet for individer til å påvirke planer. Den første fasen er når planprogrammet ligger ute på høring og offentlig ettersyn. Her er ikke planen utformet ennå, men planprogrammet vil være en prosjektbeskrivelse for gjennomførelse av planleggingen, hvordan medvirkning skal være sikret og hvilke tema som vil fokuseres på. Etter denne første muligheten for påvirkning vil innkomne forslag bli gjennomgått av planleggerne og et planforslag vil bli utformet. Den andre fasen for medvirkning er når dette planforslaget er ute på høring og offentlig ettersyn. Når planprogram eller planforslag ligger ute til høring og offentlig ettersyn skal kommunen, etter Plan- og bygningsloven paragraf 5-1, gjøre dokumentet lett tilgjengelig for alle. Borgere og organisasjoner har da mulighet til å komme med skriftlig innspill til planprogram eller planforslag.



Figur 3: Forholdet mellom planstrategien og kommuneplanprosessen (Miljøverndepartementet 2011)

Hva sier planleggingsloven om medvirkning via sosiale medier?

Det er ingen forpliktelse til kommunene om å bruke sosiale medier i planleggingsprosesser, men det oppfordres i Plan- og bygningsloven paragraf 5-2 til:

*[Tilrettelegging] for elektronisk presentasjon og dialog i alle faser av planprosessen.
(Plan- og bygningsloven 2008 § 5-2)*

Mer generelt om medvirkning heter det i paragraf 5-1 at

*Enhver som fremmer et planforslag, skal legge til rette for medvirkning. [...]
Kommunen har et særlig ansvar for å sikre aktiv medvirkning fra grupper som krever spesiell tilrettelegging, herunder barn og unge. Grupper og interesser som ikke er i stand til å delta direkte, skal sikres gode muligheter for medvirkning på annen måte.
(Plan og bygningsloven 2008 § 5-1)*

Sosiale medier kan her være en metode for å sikre medvirkning fra grupper som krever spesiell tilrettelegging. Jeg vil komme nærmere tilbake til dette i analysekapittelet.

Hva sier kommunene om medvirkning via sosiale medier?

På Kommunesektorens Organisasjon (KS) sine nettsider nevnes planarbeid som ett av ti bruksområder der sosial medier kan brukes. KS foreslår å benytte sosiale medier i planlegging

*[...]for å oppnå økt oppmerksomhet og oppslutning rundt planer og høringsprosesser»
og «for å sikre bedre fangst av innspill fra involverte. (KS 2012)*

Bruk av Facebook til innhenting av høringsinnspill til kulturplan i Arendal kommune er her nevnt som eksempel. Dette prosjektet er ett av to som vil bli analysert i denne oppgaven.

Om oppgaven

Teori

I teorikapittelet belyser jeg sentrale begrep og teorier i oppgaven. Sentrale teoretikere om borgermedvirkning er Arnstein (1969) og Davidson (1998), mens det er Habermas (1999 og 2002), Pløger (2002), Amdam m.fl. (2011) og Healy (2006) som er sentrale teoretikere når fokuset flyttes over på planleggingsteori. Den empiriske studien til Enjolras m.fl. (2013) om brukervaner av sosiale medier i Norge, danner sammen med statistikk om samme tema og studier om moderering av debatt til Ihlebæk m. fl. (2013) grunnlag for diskusjonen rundt bruk av sosiale medier. Til slutt setter jeg sammen de forskjellige teoretiske ståsted og diskuterer problemstillingene, som jeg vil komme tilbake til i analysen av empirien.

Teorien er forskningsbasert, utenom noen artikler om praktisk fremgangsmåte på sosiale medier. Her har jeg basert meg på nyhetsartikler, siden de tekniske egenskapene til sosiale medier endrer seg fortløpende.

Metode

I metodekapittelet begrunner jeg valget for en 2-case kontrasterende studie, med halvåpne kvalitative dybdeintervjuer som metode for innhenting av empiri på bakgrunn av metode for case studier beskrevet av Yin (2009).³ Videre i metodekapittelet redegjør jeg for øvrig empiri, og vurderer hensynet til validitet, generalisering og etikk. Jeg viser hvordan jeg vil gå fram for å analysere empirien på grunnlag av teorien som er fremmet i forrige kapittel.

Analyse

I analysen vil jeg vurdere hvordan sosiale medier blir brukt i planlegging i dag, gjennom å finne ut målet for borgermedvirkningen i den enkelte kommune og hvorvidt kommunene oppfyller kravene for kommunikativ handling (Habermas 1999).

Etterpå analyserer jeg valget av medium, målgruppe og hvordan kommunene har utnyttet de tekniske mulighetene og sosiologiske mekanismene som ligger i sosiale medier for å skape en

³ Det er flere metoder for bruk av case studier, jeg har aktivt valgt å forholde meg til én metode for case studier. Dette for å unngå å blande ulike metoder og dermed få et mer uforutsigbar resultat. Valget har landet på Yin sin metode på grunn av detaljert informasjon om 2-case kontrasterende studier, som jeg er typen case studie jeg har valgt.

medvirkningsprosess. Til slutt evaluerer jeg hvilke tiltak kommunene har gjort med hensyn til moderering av innlegg.

Sitater fra intervjuene som er brukt i analysen har blitt skrevet ned så å si ordrett, og er derfor preget av muntlig formulering.

Konklusjon og anbefaling til videre forskning

Ved bruk av analysemetoden konkluderer jeg med svar på spørsmålene under. Disse faller sammen med de to delmål til oppgaven som er nevnt i starten av innledningen og som til sammen svarer på problemstillingen i oppgaven:

Hvilke hensyn bør veies opp mot hverandre ved bruk av sosiale medier?

Jeg konkluderer med en 4-punktsmal som kan danne grunnlag for utforming av strategi til borgermedvirkning i sosiale medier (delmål 1).

Ble prosessen mer kommunikativ gjennom bruk av sosiale medier?

Jeg konkluderer med hvor langt kommunene har kommet og drøfter hvordan sosiale medier kan skape en mer kommunikativ planleggingstradisjon (delmål 2).

Avslutningsvis kommer jeg med noen anbefalinger til videre forskning, både til oppfølging av denne studien og angående interessante forhold jeg har lagt merke til i arbeidsprosessen, men som ikke passet inn i denne studien.

Teori

I dette kapittelet vil jeg tydeliggjøre innholdet i de sentrale begrepene som jeg vil komme tilbake i oppgaven. Jeg starter med å se på hva vi legger i ordet borgermedvirkning i forbindelse med planprosesser og hvilke typer medvirkning som finnes. I analysen vil jeg komme tilbake til hvilke typer borgermedvirkning som ble igangsatt i de to casene. Så går jeg litt nærmere inn på Jürgen Habermas sin teori om kommunikativ handling, hvor jeg vil gi en kort innføring i hva teorien inneholder i tillegg til å belyse de mest sentrale kritikkene som teorien har fått. Så anvender jeg teorien videre med tanke på planlegging og sosiale medier.

Borgermedvirkning

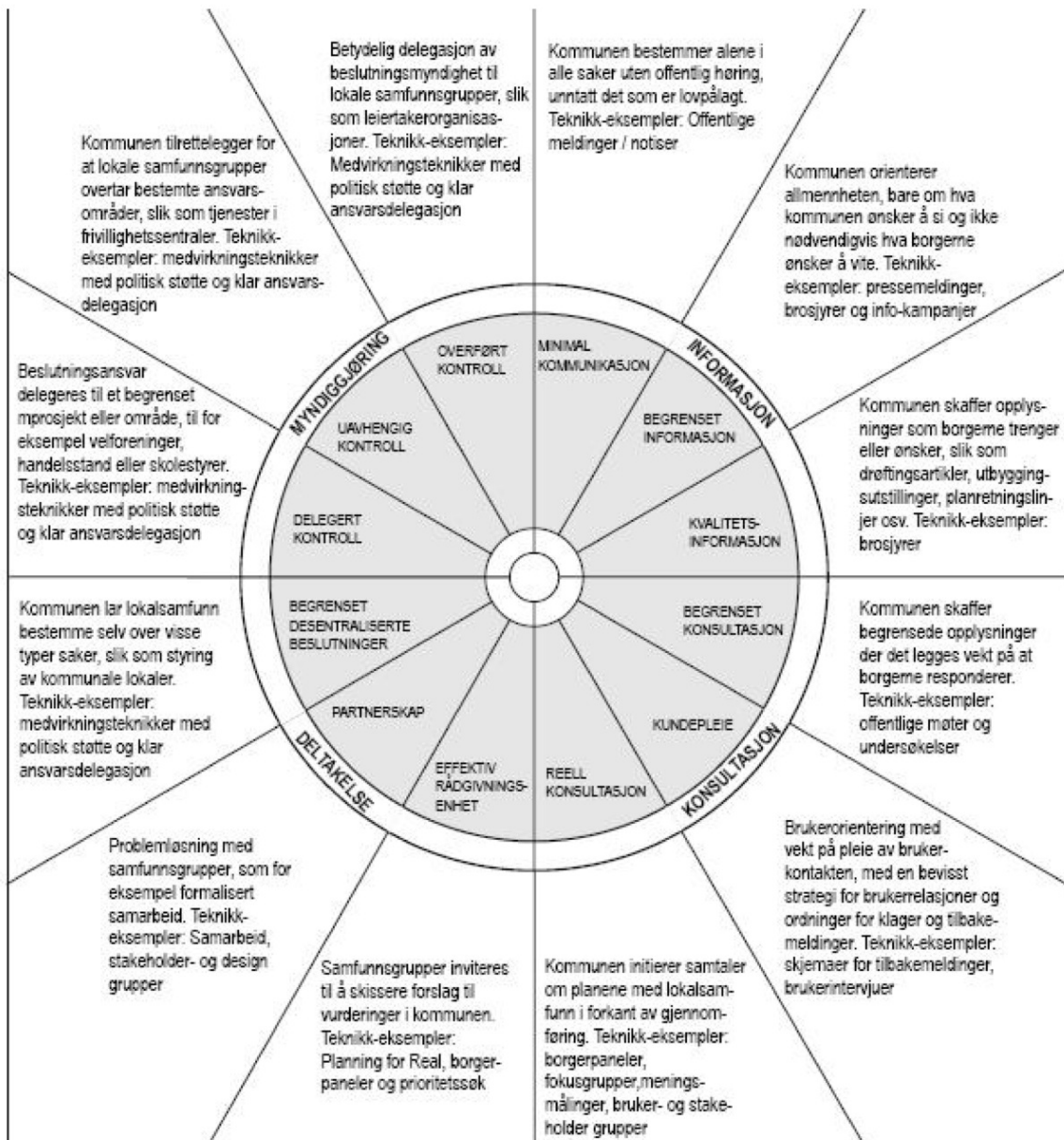
Medvirkning i forbindelse med planprosesser har blitt definert som deltakelse i utforming av målsettinger for en plan, og/eller innflytelse på selve innholdet i en plan. (Holsen 2000) Jeg avgrenser min undersøkelse til individnivået, nærmere bestemt hvordan enkeltpersoner har medvirket til planutforming via sosiale medier. På grunn av dette har jeg valgt å utvide begrepet til å hete borgermedvirkning.

Typer medvirkning

Det finnes forskjellige typer medvirkning. En ofte brukt inndeling i medvirkningstyper er medvirkningsstigen, beskrevet av Shelly S. Arnstein i 1969. Stigen rangerer medvirkningstyper i en hierarkisk rekkefølge, fra ingen medvirkning og lite dialog i bunnen – til stor borgerinnflytelse og mye dialog på toppen.

Medvirkningsstigen ble videreutviklet av Davidson (1998) til en Wheel of Participation, eller et medvirkningshjul, som definerer flere medvirkningstyper og velger å gå bort fra en hierarkisk måte å framstille medvirkning på, til å vise forskjellige typer medvirkning for å nå forskjellige mål. Han deler opp medvirkningstyper etter fire mål:

- Å informere
- Å konsultere
- Å delta
- Å myndiggjøre



Figur 4: Medvirkningshjulet Asplan Viak 2006 (Wøhni 2007)

Medvirkningshjulet har blitt tilpasset en norsk kontekst av Asplan Viak i 2006 (Wøhni 2007), se figur 4. Det er denne modellen som vil bli brukt videre i analysen av undersøkelsene.

Jeg har valgt å bruke medvirkningshjulet fremfor medvirkningsstigen, siden hjulet tydeligere viser hvilke tiltak som kan iverksettes for å oppnå et bestemt mål for medvirkningen. Det har vist seg at bruken av sosiale medier er begrunnet ut av forskjellige hensyn fra kommunenes side, og det ble derfor mer hensiktsmessig å bruke en modell inndelt etter målsetting. I den opprinnelige medvirkningsstigen til Shelly S. Arnstein blir både informasjon og konsultasjon betegnet som ikke reell medvirkning, siden det gir lite makt til deltakerne (Healy 2006). Jeg inkluderer her informasjon og konsultasjon som medvirkningstyper, siden det å fremskaffe god informasjon må være et første skritt til å kunne oppnå mer reell deltakelse.

Dialog og teorien om kommunikativ handling

I kommunikativ planleggingsteori, som jeg kommer tilbake til senere, tas utgangspunkt i teorien om kommunikativ handling og dialog fra Jürgen Habermas. Habermas er en sentral teoretiker når temaer som offentlighet og offentlig dialog blir beskrevet. Han har utviklet normer for den ideelle samtalsituasjonen, som kort kan oppsummeres som følgende:

- Alle aktører er innstilt på å oppnå forståelse og enighet
- Kommunikasjonen er tvangsfri
- Alle har like muligheter til å delta
- Det er kun de beste argumentenes kraft som er avgjørende

Ved å erkjenne at det alltid vil være et avvik mellom hva vi oppnår, og hva vi har muligheter til å oppnå, vil det være en spenning som gjør at vi forholder oss kritisk til det vi til enhver tid har kommet frem til, og som gjør at vi stadig forsøker å overskride forståelsen og enigheten som er realisert. (Habermas, 1999)

Habermas anvender her både filosofi og sosiologi. Filosofi for å avdekke de universelle betingelsene for kommunikativ handling, og sosiologi for å analysere hvordan de universelle betingelsene ytrer seg under bestemte historiske forhold. (Habermas 1999)

Jeg ønsker her å bruke teorien om kommunikativ handling i en sosiologisk kontekst for å finne ut hvordan betingelsene ytrer seg for kommunikasjon om planlegging i sosiale medier.

Jeg ønsker både å analysere noen konkrete situasjoner, to caser der sosiale medier har blitt brukt til planlegging, i tillegg til en mer teoretisk drøfting om hvordan sosiale medier, med dens handlingsmuligheter og begrensninger, kan brukes til kommunikativ planlegging i Norge.

Habermas har blitt kritisert fra flere hold. I analysen vil jeg derfor, i tillegg til Habermas sin teori, også ta høyde for noen av kritikerne til hans teori. Da vil jeg særlig fokusere på kritikken mot teorien om kommunikativ handling i sammenheng med planlegging, samt den kritikken som har blitt fremmet mot teorien om kommunikativ handling i sammenheng med sosiale medier.

Kommunikativ handling og planlegging

To av de mest aktuelle typer planlegging i Norge i dag, er instrumentell planlegging og kommunikativ planlegging. Norsk planlegging i etterkrigstiden har vært preget av en instrumentell planleggingsstrategi, noe som innebærer en top-down styring hvor planer i sin helhet blir utviklet av kommunene. Ved introduksjonen av New Public Management (NPM) ble dette systemet utfordret, da kommunene mistet makten til å gjennomføre planene når flere private utviklingsaktører kom inn i bildet. Disse virksomhetsendringene krevde samarbeid og aksept fra flere interessenter (andre offentlige myndigheter, brukere, private aktører og organisasjoner). Det er blant annet på bakgrunn av dette at teorien om kommunikativ planlegging oppsto på 1990-tallet, med Patsy Healy i spissen (Amdam m.fl. 2011) Den kommunikative planleggingsteorien fokuserer på forhandlingsprosessen som foregår under planleggingen. (Holsen m.fl. 2001) Fokuset er å sikre at alle interessentene har mulighet til å delta, og at de gode argumentene vil vinne frem istedenfor argumentene fra deltakerne som har mest makt, dette for å sikre den beste utviklingen for samfunnet framover. Målet med dialogen er også å få frem ny kunnskap som planleggere ikke besitter selv. Det er dette Patsy Healy kaller for local knowledge, lokalkunnskap eller erfaringsbasert kunnskap, som brukere eller interessenter har. Dette skal likestilles med teknisk eller formell kunnskap, hentet fra studier. (Healy 2006)

Kommunikativ planlegging har ikke en like fast struktur som instrumentell planlegging, noe som kan gjøre en kommunikativ planleggingsprosess mer utfordrende å gjennomføre enn en instrumentell planleggingsprosess. (Amdam m. fl. 2011) Dette forsterkes av at mange av

dagens planleggere er utdannet i en instrumentell planleggingstankegang. Ifølge Pløger (2002) trenger man en kontinuerlig prosess som også legger vekt på refleksjon rundt allerede vedtatte planer til å endre den instrumentelle oppfatningen om planleggingsarbeid. Han mener at det ikke er sikkert at det er nødvendig å endre på selve systemet, men det må endres på samtale- og dialogformene og de fora som tilbys for offentlig medvirkning.

Habermas sin kommunikative handlingsteori som nevnt ovenfor, har vært grunnlaget for utviklingen av kommunikativ planlegging. En sentral kritikk mot teorien har vært at det er umulig å ha en maktfri dialog – makt ligger til og med iboende i språket, da maktstrukturer ikke kan utviskes og det ikke alltid er mulig å oppnå en felles enighet. (Amdam m. fl. 2011) Teorien sees på som en ideell størrelse, og brukes til å vurdere sosiale mediers fordeler og ulemper som arena for offentlig dialog, og for å gi muligheter til en mer kommunikativ form for planlegging. Fokuset er derfor ikke alltid å oppnå enighet, men å sikre en god prosess og en felles forståelse som vil gjøre det lettere for alle parter å akseptere det endelige utfallet av prosessen. (Mätysalo 2005 gjengitt i Thorsen 2013)

Det er dette Healy (2006) kaller for en transformativ effekt, der alle parter i prosessen lærer fra dialogen og diskusjonene som ledet fram til løsningene som ble vedtatt, og derfor kan finne seg i det endelige resultatet av prosessen.

Et sitat som både viser godt hvordan en kommunikativ planleggingsprosess fungerer, og samtidig viser utfordringene i praksis, kommer fra Innes og Booher (2010):

In collaborative practice, by contrast [til instrumentell planleggingspraksis], problems are treated as puzzles and participants work jointly to put pieces together to create a shared picture of the future and a strategy for getting there. This open ended approach is at odds with both bureaucratic norms and the ideal of finding the right policy. Politicians and agency heads, moreover, tend to see collaboratively produced decisions as a threat to their power and often preempt them. (2010, gjengitt i Amdam m. fl. 2011)

Målet for borgermedvirkningen vil derfor ikke bare være å hente inn mer kunnskap, eller sikre at alles interesser er ivaretatt (noe som ikke alltid vil være mulig), men også å skape bred legitimitet for det endelige planresultatet.

Kommunikativ handling og sosiale medier

Disse former for medieoffentlighet oppretter på en gang hierarkier og fjerner begrensninger i horisonten av mulige kommunikasjoner. Det ene aspektet lar seg ikke skille fra det andre – og i dette er dens ambivalente potensial begrunnet.

(Habermas 1999)

Dette er et sitat fra Jørgen Habermas om oppkomsten av massemediene og hvilke fordeler og utfordringer offentlig kommunikasjon styrt gjennom massemedier fører med seg. Jeg har valgt å starte avsnittet med dette sitatet fordi det gjelder like mye i dag om fremveksten av sosiale medier, som det gjaldt om oppkomsten av massemediene. Da massemediene vokste frem skapte det en ny mulighet for offentlig kommunikasjon i et samfunn der volumet av potensielle deltakere hadde blitt for stort til å ha en direkte offentlig kommunikasjon. Habermas forklarer at den offentlige dialogen før oppkomsten av massemediene foregikk i salonger og på offentlige steder der familieoverhodene samlet seg, og det var stort sett dem som hadde mulighet til å påvirke og stemme ved valg. Da volumet av potensielle deltakere, antall borgere med påvirkningsmulighet og stemmerett, økte på 1900-tallet, skapte massemediene en mulighet til å opprettholde en offentlig dialog. Men det førte også med seg en del utfordringer knyttet til hvem som hadde makt til å styre dialogen, og den indirekte naturen av kanaliseringen gjennom massemedier. Framveksten av sosiale medier fjerner nye begrensninger for kommunikasjon og deltakelse i offentligheten, og borgerne kan delta direkte igjen. Samtidig skaper sosiale medier – slik som massemedier gjorde – nye utfordringer for den offentlige debatten som er uløselig knyttet til mulighetene. Tekniske algoritmer skaper nye muligheter for deltakelse og spredning av informasjon, men også nye maktdimensjoner, og identitet blir skapt på nytt.

Habermas sine kriterier for kommunikativ handling blir også kritisert i sammenheng med sosiale medier. Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen og Wollebæk (2013) presenterer i sin bok «Liker – Liker ikke» empiriske funn basert på spørreundersøkelser i 2011 og 2012. Spørreundersøkelsene utforsket politiske holdninger, frivillig engasjement og deltakelse i samfunnspolitiske handlinger hos den generelle internettbefolkningen, aktive brukere av sosiale medier og et eget utvalg ungdom. Funnene om borgernes deltakelse har blitt brukt i denne oppgaven for å utfylle avsenderperspektivet til prosjektene som har blitt undersøkt her. Enjolras m.fl. har også kritisert Habermas sin teori på flere punkt.

For det første kritiseres Habermas for umuligheten til å danne en dialog fri for maktbruk. Jeg oppfatter her Habermas slik at umuligheten til å oppnå kravet gjør at man forholder seg kritisk til det som man kommer frem til, med andre ord at man skal forholde seg kritisk til hvilke former for makt som blir anvendt i dialogen.

Ved å erkjenne at det alltid vil være et avvik mellom hva vi oppnår, og hva vi har muligheter til å oppnå, vil det være en spenning som gjør at vi forholder oss kritisk til det vi til enhver tid har kommet frem til, og som gjør at vi stadig forsøker å overskride forståelsen og enigheten som er realisert. (Habermas, 1999)

I gjennomgangen av mulighetene og utfordringene når det gjelder offentlig dialog gjennom sosiale medier, vil jeg nedenfor og i analysen fokusere på hvilke sosiologiske mekanismer som bidrar til å skape nye maktforskjeller i dialogen, og hvilke som utjevner den.

Det andre punktet som påpekes av Enjolras m.fl., er et for strengt fokus på rasjonalitet som utelukker den daglige samtalen og dens relevans for demokrati. Healy (2007) uttaler derimot at Habermas også mener at det er flere former for argumenter som skal være likestilt i offentlig dialog:

The appeal to science, the appeal to moral value and the appeal to emotional response should be given an equivalent status in debate, rather than privileging one sphere of reasoning – that is the rational-technical sphere. (Healy 2006)

Det virker derfor som at det egentlig er enighet om at flere samtalemoduser skal være legitime i offentlig dialog, både rasjonell-tekniske, moralske og emotive argumenter skal være likeverdige.

Videre i teorikapittelet ønsker jeg å belyse «det ambivalente potensialet» til sosiale medier. Jeg beskriver de tekniske handlingsmulighetene som ligger iboende i de sosiale medier som blir brukt i casene, Instagram og Facebook, og undersøker nærmere hva forskjellige teoretikere mener er mulighetene og utfordringene som sosiale medier fører med seg for en endret offentlig dialog.

Sosiale medier: Muligheter og utfordringer

Sosiale medier er et fenomen fra de siste 10 årene. I en artikkel om sosiale medier og samfunnspolitisk deltakelse beskriver forfatterne sosiale medier som revolusjonerende på grunn av

[...] en kombinasjon av ulike interaktive og nettverksbaserte kommunikasjonsmuligheter innenfor en predefinert og brukervennlig digital arkitektur. (Enjolras m.fl. 2013-2)

Videre forklares det at det er disse innebygde handlingsmuligheter som gjør det mulig å bruke sosiale medier til å organisere seg, drive politisk aktivitet og produsere, registrere og spre informasjon til andre brukere, som ikke var mulig i internettets første fase. (Steen-Johnsen m.fl. 2013) Jan Frode Haugseth diskuterer den samme problemstillingen i sin bok «Sosiale Medier i Samfunnet», og er enig i at det er den sosiale mediearkitekturen som skiller sosiale medier fra andre kommunikasjonsmetoder som telefon og SMS, e-post og hjemmesider. Han definerer sosiale medier som

[...] digital teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltakelse, og som overfører personlige eller sosiale markører sammen med et mediebudskap. (Haugseth 2013)

De to sosiale medier som er brukt i prosjektene beskrevet i denne oppgaven er Facebook og Instagram, og disse har forskjellige handlingsmuligheter. Instagram er en utpreget bildedelingstjeneste som i senere tid også har åpnet opp for videodeling og muligheten til å sende private bildemeldinger. Mulighetene for interaksjon er betraktelig mindre på Instagram enn på Facebook, ettersom sistnevnte har flere muligheter – statusoppdatering, opprettelse av grupper, events, deling av dokumenter, lenker, chat og mer. Hos Instagram er disse mulighetene begrenset til bruk av emneknagg og kommentarer. Ved å merke et ord med en emneknagg vil det delte bildet bli en del av et bildebibliotek lagret under ordet man har markert. Man deler på denne måten ens innspill til temaet med alle andre som leter opp emneknaggen.

Disse tekniske mulighetene, eller den *digitale arkitekturen* som Enjolras m.fl. (2013-2) kaller det, setter rammer for noen sosiologiske mekanismer som kan oppstå i sosiale medier. Videre i teorikapittelet belyses noen av disse mekanismene som kan oppstå i bruk av sosiale medier, blant annet på grunn av hvordan den digitale arkitekturen er utformet.

Moderering

En av utfordringene aktører som inviterer til dialog på sosiale medier møter, er hvordan man skal styre debatten for å sikre størst mulig ytringsfrihet, samtidig som at ingen blir diskriminert. Debatten rundt dette fenomenet har i norsk sammenheng fått særlig oppmerksomhet etter angrepene på regjeringskvartalet og Utøya 22. juli 2011. Etter at det ble kjent at gjerningsmannen hadde brukt utdrag fra ekstremistiske nettfora i sin begrunnelse for angrepene, ble det økt fokus på debatter i nettfora og nettaviser, samt avisenes redaktøransvar. Erfaringene og teorien rundt denne problemstillingen er hentet fra mediebransjen, men kan tilpasses til å gjelde for offentlige aktører. Selv om det økonomiske perspektivet i ønsket om mye nett-trafikk ikke er like fullt tilstede hos offentlige aktører, så er også kommunene interessert i å få størst mulig oppmerksomhet fra befolkningen på sine sider og profiler på sosiale medier.

Ihlebak m.fl. (2013) har gjennomført intervjuer med fire norske aviser om deres strategi for kommentarfeltet rett etter terrorangrepene i 2011 og på lengre sikt. Retningen som en avis velger kan fremstilles på en akse mellom en anarkisk og intervenserende posisjon. En anarkisk posisjon gir deltakerne størst mulig frihet til å delta, gjennom anonymitet, passive moderatorer og etterkontroll av innlegg, mens en intervenserende posisjon vektlegger streng regulering uten anonymitet, med aktive moderatorer og forhåndskontroll av innlegg. I tillegg baseres det på hvor mye restriksjoner man har på hvilke saker og temaer som kan kommenteres. Det viser seg at de avisene som før hendelsene 22. Juli 2011 hadde en mer anarkisk posisjon eller som ikke hadde en klar strategi, har blitt tydeligere og mer intervenserende. Kommentarfeltene er ikke anonyme lenger og blir ofte forhåndsredigert, det vil si at alle innspill må godkjennes før de blir publisert. De største avisene utkontrakterer dette til underleverandører. (Ihlebak m. fl. 2013)

Denne studien undersøker hvordan avisene har utviklet sin strategi for debattfelt. Et annet aspekt som jeg ønsker å sette fokus på, er kulturbygging i kommentarfeltet ved oppstart av et prosjekt. Med kulturbygging ved oppstart menes den bevisste strategien som redaksjonen

utarbeider for å skape en viss atferd i kommentarfelt eller debattfora ved oppstart. Dette er det Eirik Solheim, redaktør i NRK Beta, påpeker som et av de viktigste elementene for den gode dialogen de har i kommentarfeltene i dag. NRK Beta har skilt seg ut ved å ha et særlig godt debattmiljø i sine kommentarfelt.⁴ De satset på mye redaksjonell tilstedeværelse ved oppstart av kommentarfelt og sørget for å svare på mange av innleggene som kom. Erfaringene Solheim har gjort seg, er at deltakere som kommer med upassende⁵ utsagn ofte tilpasser seg når de får et svar på innlegget, og tonen forbedres. Den typen moderering som her beskrives, betegnes i Ihlebæk m.fl. sin studie som aktiv moderering, der redaksjonen aktivt deltar i debatten i motsetning til kun å passivt slette innlegg som bryter med debattreglene. Gjennom et stort fokus på aktiv moderering ved oppstart har NRK Beta skapt en del trofaste deltakere som bevarer kulturen, og som også vil si fra til meddeltakere hvis tonen i debatten viser lite respekt for meddeltakerne.

*Dette har skapt en kultur som gjør at vi kan tillate etterkontroll og anonymitet for deltakerne som ønsker dette, og det er sjelden vi ser oss nødt til å slette kommentarene.
(Eirik Solheim, redaktør NRK Beta)*

Enjolras m.fl. (2013) har i deres undersøkelse konkludert med at dialogen på nett er mindre preget av polarisering enn antatt. Samtidig peker både Enjolras m.fl og Solheim på betydningen av tema for atferd i dialogen. Dette betyr imidlertid ikke at man skal unngå debatt om kontroversielle tema. I NRK Beta har man derfor en bevisst strategi med tanke på når man legger ut saker som kan oppfattes som kontroversielle. Disse legges ut på et tidspunkt i arbeidsuken hvor man har nok redaksjonelle ressurser tilstede til å følge ekstra med på utviklingen i dialogen, og eventuelt kan gripe inn. I studien av Ihlebæk m.fl. (2013) viser det seg også at flere aviser har lagt ned sine åpne debattsider og kun ønsker debatt under saker der tema er avgrenset til den saken det gjelder.

Det viser seg her at det er noen avveininger man som aktør skal gjøre når man ønsker å invitere til dialog i sosiale medier. En mer anarkisk posisjon gir en mer åpen retning der alle kan delta fritt, mens en mer intervenserende posisjon gjør at man griper mer inn – samtidig som dette kan være avgjørende for å skape en tone i dialogen som trengs for å skape nok tillit

⁴ NRK Beta sitt arbeid er her brukt som et eksempel til å illustrere hva en god strategi kan lede til.

⁵ Med upassende menes her innlegg som ikke viser respekt for saken eller meddeltakerne gjennom for eksempel bruk av utskjelling eller diskriminerende språkbruk.

for deltakere til å engasjere seg i en samfunnsdebatt. En tydelig strategi for kulturbygging i dialogen og mye tilstedeværelse i starten, og når kontroversielle temaer skal diskuteres, kan derimot føre til at man kan oppretteholde en mindre intervenserende posisjon uten å miste en god debattkultur. Det å styre dialogen gjennom valg av tema, og strategisk publisering av kontroversielle tema, kan også gjøre kvaliteten på debatten bedre.

I tillegg til aktørens egne vurderinger for moderering av dialoginnspill, blir innlegg også filtrert gjennom de sosiale mediers egne algoritmer.

Filtrert versus ufiltrert

Når noen deler et innlegg på sosiale medier er det ikke en selvfølge at alle ens følgere får med seg dette. Noen sosiale medier har blitt så store, og hver enkelt deltaker følger såpass mange aktører og personer, at man ikke får med seg alle innleggene til personene og bedriftene man følger.

Det største sosiale mediet i Norge, Facebook, har derfor utviklet et filter, døpt EdgeRank, for å sørge for at det man faktisk får med seg er av størst mulig interesse for brukeren. Facebook har sett seg nødt til å innføre en slik filtrering for å sørge for at brukerne fremdeles oppfatter de innleggene som blir lest som interessante, og for at brukerne fortsetter å bruke tjenesten.

Twitter og Instagram har foreløpig valgt en annen strategi. I disse sosiale mediene får brukeren en ufiltrert strøm av innlegg fra de aktørene og personene en følger. Det vil si at det som ble lagt ut sist, blir vist først i en omvendt kronologisk rekkefølge. Fordelen med dette er at man kan se innleggene til absolutt alle man følger. Ulempen blir mer synlig etter hvert som det sosiale mediet vokser, antall deltakerne blir større og antall kontakter til en deltaker blir flere. Da får man ikke med seg alle innleggene lenger, fordi det blir for mange innlegg per time til at man klarer å holde følge. Det kan resultere i at deltakere mister interesse, særlig om de følger aktører som poster mange innlegg, da man kan oppleve at innlegg som man interesserer seg for drukner i mengden. Twitter har begynt å merke disse utfordringene og har nå signalisert at Twitter også vil gå over til en filtrert løsning. (Koh 2014) Det antas at også Instagram vil merke konsekvensene etter hvert som billeddelingstjenesten blir større. (Constine 2013) Facebook er som nevnt såpass store at de allerede har sett seg nødt til å foreta noen grep for å ikke miste brukere, og har utviklet algoritmer basert på mange forskjellige faktorer for å sørge for at de innleggene som brukeren ser er av størst mulig interesse. Noen av de mest vanlige kriteriene som blir brukt er:

- Brukerens interesse for forfatteren av innlegget
- Hvor mye interesse innlegget skaper hos andre brukere
- Hvor mye interesse tidligere innlegg av samme forfatter har skapt hos andre brukere
- Type innlegg som brukeren foretrekker (statusoppdatering, bilde, lenke)
- Hvor nytt innlegget er

I tillegg er det flere andre faktorer som spiller inn. I tillegg er det mulig å betale for å øke spredningen til et innlegg.

Facebook har tidligere ikke vært åpne om hvordan de sorterer hvilke innlegg brukeren får se. Denne strategien har de endret på, og nå tilbyr Facebook jevnlig små innblikk i hvordan algoritmene fungerer. Prioriteringene blir stadig videreutviklet, så for aktører som ønsker å nå ut til flest mulig med sine Facebook-innlegg gjelder det å følge med på utviklingen. (Constine 2014)

Denne typen algoritmer i filtrerte sosiale medier skaper utfordringer for maktbalansen i offentligheten, men også muligheter til å mobilisere flere.

Rike-blir-rikere-prisippet

En av utfordringene er ifølge Enjolras m.fl. (2013) utviklingen av rike-blir-rikere-prinsippet. Rike-blir-rikere-prinsippet går ut på at populære profiler eller nettsider blir vist oftere. Dette blir en selvforsterkende tendens, siden de profilene som i utgangspunktet blir populære vil få mer oppmerksomhet ettersom de når gjennom oftere, noe som igjen skaper mer oppmerksomhet, og mer synlighet, og så videre. Dette prinsippet kan skape maktulikheter på filtrerte sosiale medier som Facebook der noen når gjennom med sine standpunkt mens andre ikke gjør dette.

Liten verden-effekten

Liten verden-effekten går ut på at det er kort vei mellom alle som deltar i dialogen. Dette er et resultat av nettverksstrukturen til sosiale medier, der alle er samlet i klynger som igjen er samlet med andre klynger, noe som gjør at det er kort avstand blant mange deltakere, og det kan skapes en demokratisering av dialog hvor mange kan delta.

Nettverksstrukturen til sosiale medier som skaper liten-verden effekten, gir også optimale forhold for at informasjonskaskader kan oppstå. Informasjonskaskader er en sosial prosess som inntreffer når individer kan observere andres beslutninger og dra slutninger på grunnlag av disse. (Steen-Johnsen m.fl. 2013) Sosiale medier gir muligheten til å observere andres handlinger og gjør dette til en arena der informasjonskaskader kan skapes. En grunnleggende forskjell mellom sosiale medier og andre former for elektronisk kommunikasjon ser ut til å være muligheten for andre til å observere ens handlinger og ytringer, og til å agere på dette. Denne muligheten legger til rette for danning av informasjonskaskader. Enjolras m.fl. (2013) påpeker at dette skaper muligheter for å synliggjøre meningsmotstand og skape grasrotbevegelser.

Identitet og sårbarhet

Men nettverksstrukturen til sosiale medier fører også med seg en annen side: Brukere blir nemlig utfordret til å innta flere samfunnsroller. Disse rollene var tidligere forbeholdt hver sin sfære i samfunnet. På sosiale medier kan alle i ditt nettverk observere dine utsagn og innspill. Det kan føre til at man for eksempel er venn, datter, mor, student, arbeidstaker og samfunnsdebattant på samme tid. Denne rolleblanding kan føre til at noen vegrer seg for å delta i offentlig dialog, ettersom man ikke ønsker å blande private og offentlige roller.

Ovenfor har jeg gjennomgått mekanismer som kan spille inn på Habermas sine krav for kommunikativ handling, hvorvidt alle har lik mulighet til å delta og er innstilt på å oppnå felles forståelse, og hvorvidt de beste argumentene har mulighet for å vinne fram. Nedenfor vil jeg undersøke nærmere hvem det er som bruker sosiale medier i Norge i dag.

Normalisering versus mobilisering

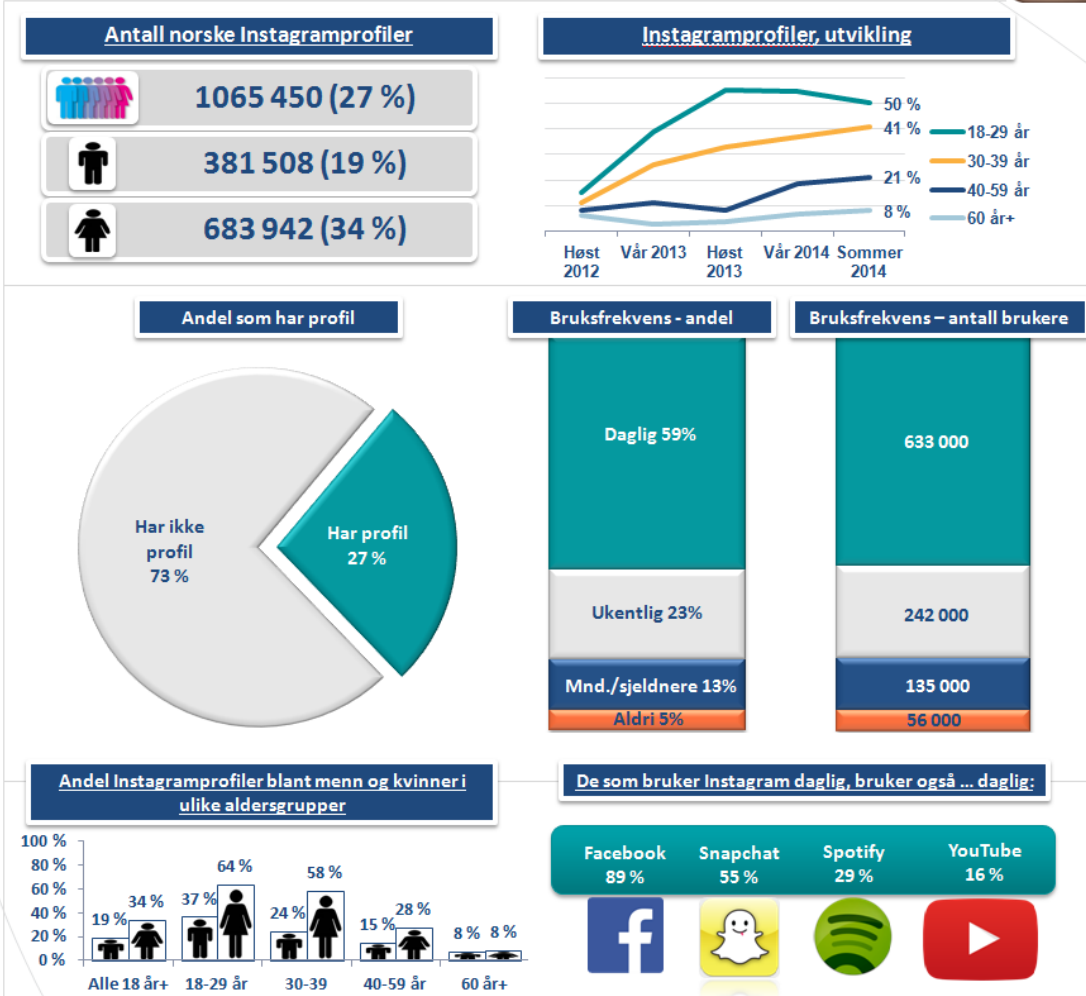
Et av funnene i studien til Enjolras m.fl. handler om politisk mobilisering gjennom sosiale medier og hvem som blir mobilisert. Her er det to mulige ytterligheter. På den ene siden har man normaliseringsteser, der det antas at sosiale medier mobiliserer de samme gruppene som andre kanaler. På den andre siden finnes mobiliseringsteser, som vektlegger at sosiale medier kan mobilisere nye grupper. Resultatene viser at det største sosiale mediet i Norge, Facebook, har ulik betydning for forskjellige befolkningsgrupper. For lavutdannede er dette en langt viktigere rekrutteringskanal enn e-post, SMS eller personlig kontakt. For høyutdannede var derimot motsatt.

Et spesielt interessant trekk ved mobilisering gjennom Facebook er at de som nås er yngre, og de har lavere inntekt enn de som mobiliseres gjennom personlig kontakt eller gjennom massemedier. Vi ser dermed tegn til at sosiale medier kan bidra til å utjevne sosioøkonomisk betingede forskjeller i deltagelse. (Enjolras m.fl. 2013)

Funnene peker i retning av at man kan nå andre grupper på Facebook enn via andre kanaler. Spesielt for mobilisering i politisk kommunikasjon fremmes to-stegsmetoden som viser til betydningen av opinionsledere. Dette er individer som er politisk interessert og som påvirker sitt nettverk. Disse personene kan være en ressurs for kommuner som ønsker å skape informasjonskaskader for å mobilisere flere, samtidig som det må tas høyde for at opinionsledere vil ha større makt til å påvirke sine nettverk.

Hvor mange når man ut til?

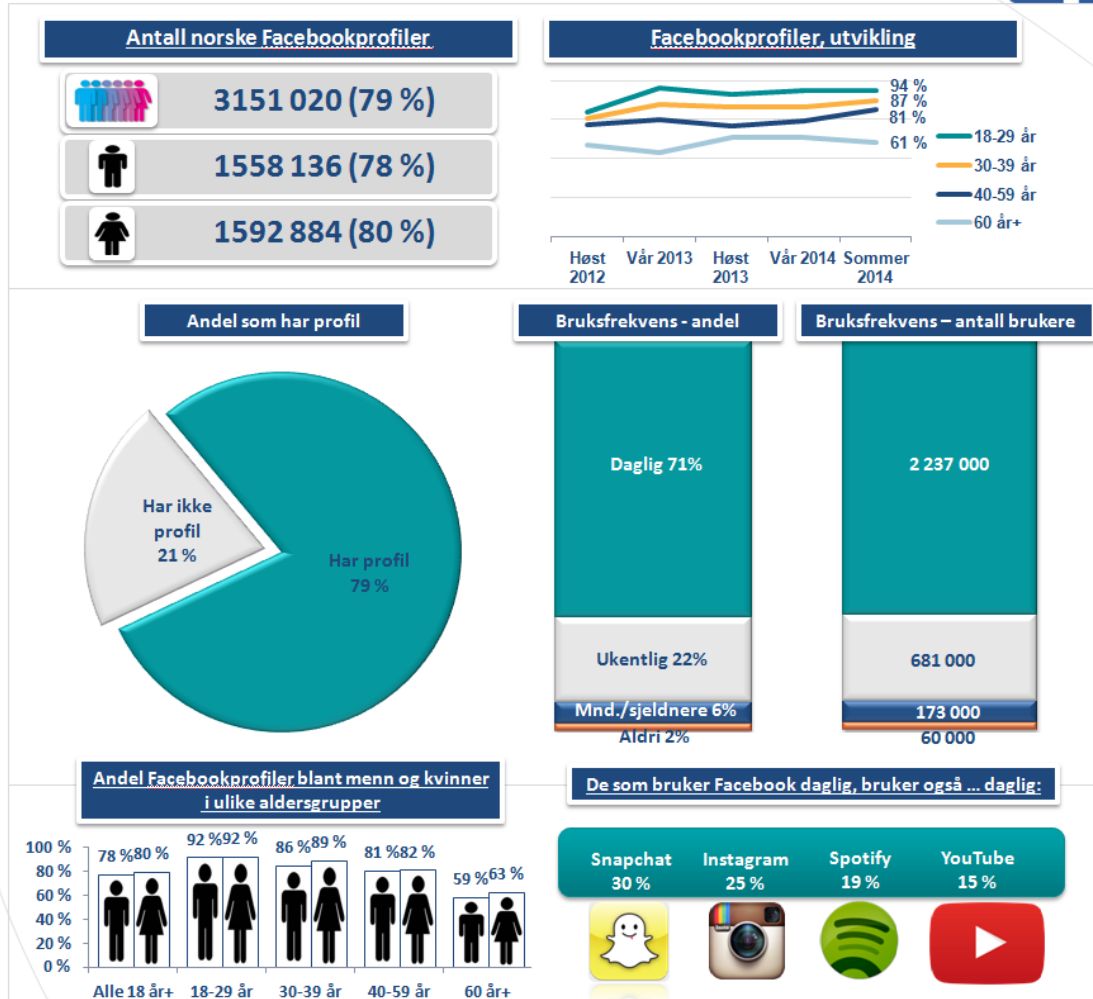
Facebook, Instagram og Snapchat er de sosiale medier som er mest brukt i Norge på daglig basis (se figur 5) og det vil derfor også være på disse sosiale mediene man kan treffe flest individer ved en medvirkningsprosess, prosentvis. Facebook er det sosiale mediet i Norge med flest brukere. Samtidig ses det også en nedgang i bruken av Facebook, særlig blant unge. Bilde- og videodelingstjenester som Instagram og Snapchat er i vekst blant denne befolkningsgruppen. (Berg 2013) Figuren nedenfor viser også at 89% av de som har en profil på Instagram, og 92% av personene som har en profil på Snapchat, også er på Facebook. Kritikken mot studiet som erklærte Facebook som død og begravet hos de yngre, nevner at selv om populariteten av Facebook er lavere blant de unge nå, så er det fremdeles det største sosiale mediet i Norge. Blant yngre brukere er det en tendens til at det er mest chat-funksjonen som brukes, slik at man kan velge hvem man sender til, mens man ikke bruker funksjoner som når ut til alle følgere. (ANB-NTB 2014)



Kilde: Ipsos MMI webomnibus uke 27, 2014.

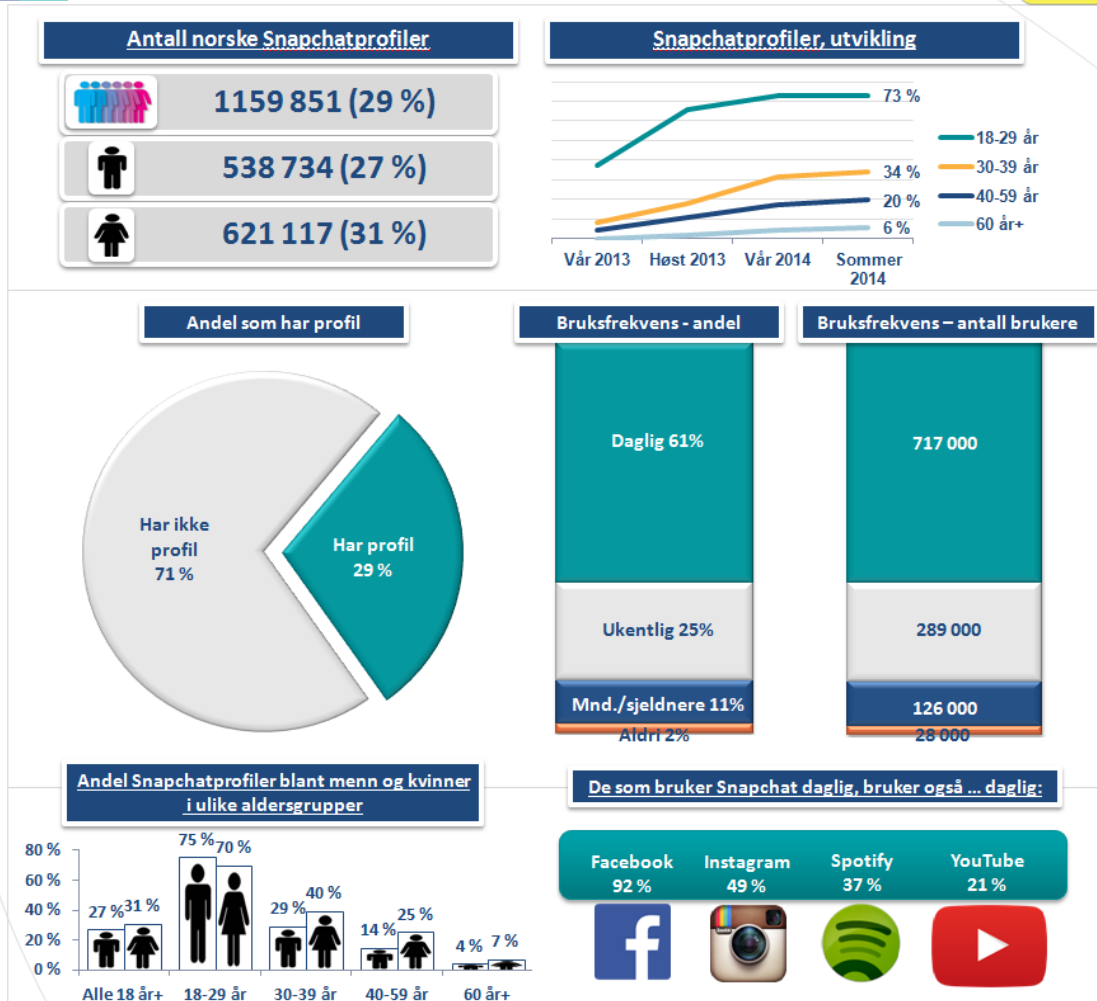
572 intervju er gjennomført online i den norske befolkningen (18 år og eldre)

Figur 5.1 Bruk av sosiale medier i Norge 2014 Ipsos MMI



Kilde: Ipsos MMI webomnibus uke 27, 2014.
572 intervju er gjennomført online i den norske befolkningen (18 år og eldre)

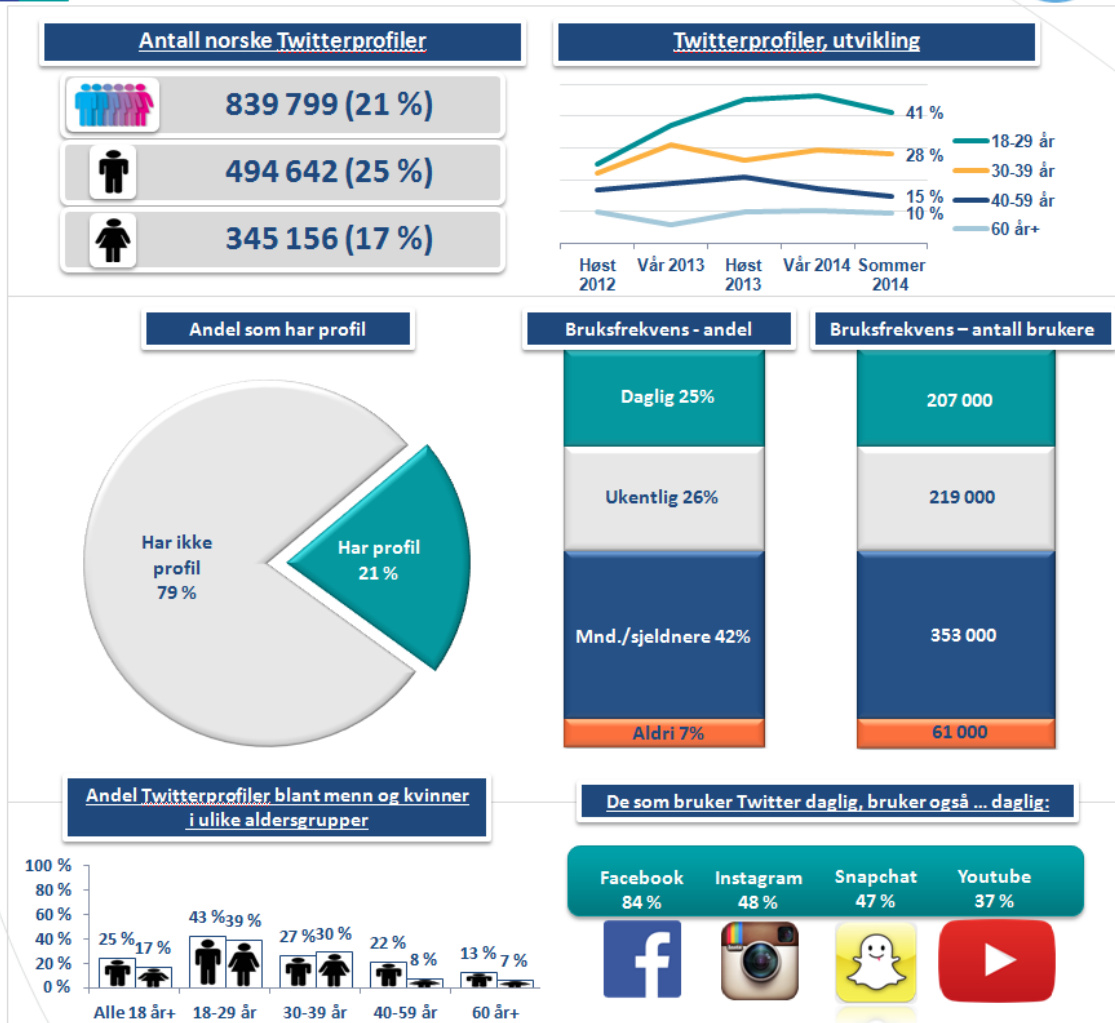
Figur 5.2 Bruk av sosiale medier i Norge 2014 Ipsos MMI



Kilde: Ipsos MMI webomnibus uke 27, 2014.

572 intervju er gjennomført online i den norske befolkningen (18 år og eldre)

Figur 5.3 Bruk av sosiale medier i Norge 2014 Ipsos MMI



Kilde: Ipsos MMI webomnibus uke 27, 2014.

572 intervju er gjennomført online i den norske befolkningen (18 år og eldre)

Figur 5.4 Bruk av sosiale medier i Norge 2014 Ipsos MMI

Oppsummert: Kommunikativ planlegging, medvirkning og sosiale medier

Det er mange krav som stilles til medvirkning i planlegging. Det stilles minimumskrav gjennom lovverket, og det stilles krav fra planleggingsteori for best mulig gjennomføring av en planleggingsprosess. Målene for medvirkning i en planleggingsprosess kan være å informere, konsultere, skape deltakelse eller myndiggjøre.

Sosiale medier har handlingsmulighetene til å nå og mobilisere flere, gjennom liten-verden effekten, to-stegsmetoden gjennom opinionsledere, samt gjennom informasjonskaskader. Borgere har muligheten til å observere andres handlinger og dra egne slutninger av det, som ikke andre kommunikasjonsformer (brukt til å innhente innspill fra borgere i en planleggingsprosess) som brev eller e-post, tilbyr. Dette kan mobilisere flere til å delta samtidig som det kan oppstå en ujevn maktfordeling gjennom rike-blir-rikere prinsippet, noe som kan føre til at opinionsledere får mer makt og kommer gjennom med sine synspunkter, mens andre ikke når ut.

Et annet spørsmål er hvorvidt informasjonskaskader vil bli skapt gjennom måten vi anvender sosiale medier på. I kapittelet ser vi at selv om Facebook fremdeles er Norges største mediekanal, og kan sikre medvirkning i en større del av befolkningen (ressurssvake, unge) så skjer det en utvikling blant unge som dreier mot bruk av sosiale medier som Facebook, der handlingsmulighetene som vil bidra til medvirkning ikke blir brukt lenger, for eksempel når man kun bruker chat-funksjonen til å snakke med bekjente, men ikke bruker mediet til innlegg eller deltakelse i grupper eller på sider.

Til slutt kan nye rollemønstre, der flere samfunnsroller blir blandet i sosiale medier, og dårlig debattkultur føre til at borgere vegrer seg for å delta.

For undersøkelsen videre vil det være interessant å se hvordan de forskjellige handlingsmulighetene blir utnyttet til å oppnå målene om medvirkning i planleggingen – og hvorvidt man klarer å mobilisere, samtidig som man skaper en god debattkultur og jevner ut maktforskjeller.

Metode

Problemstillingen til oppgaven lyder: « På hvilke måter kan man bruke sosiale medier til å fremme borgermedvirkning i kommunale planleggingsprosesser?». Fagområdet er fremdeles nytt i norsk sammenheng og gjennomførte prosjekter er få⁶. På bakgrunn av dette har jeg valgt å gjennomføre en eksplorativ undersøkelse for å besvare følgende spørsmål: «Hvordan kan en kommune organisere en medvirkningsprosess gjennom sosiale medier? Hva kan ulike virkemidler brukes til?». Undersøkelsen tar utgangspunkt i et avsenderperspektiv der jeg ser på hva kommunene fra deres side kan gjøre for å legge til rette for en god dialog gjennom sosiale medier, og hvilke vurderinger kommunene har gjort da de valgte å bruke sosiale medier i en planleggingsprosess.

Jeg har valgt ut to prosjekter som er gjennomført i Norge til en «2-case» kontrasterende case study. Dette innebærer å sammenligne to svært ulike prosjekter med mål om å finne ut hva ulikhetene innebærer for utfallet av prosjektene (Yin 2009).

Casene som er valgt ut er en facebookevent som ble brukt til medvirkning i ny kulturplan for 2013-2016 i Arendal kommune (gjennomført 09. februar til 23. mars 2012), og instagramprosjektet #mittønsberg som ble brukt til medvirkning i kommuneplanens samfunnsdel 2014-2026 (gjennomført april til juli 2013).

Begrunnelse for valget

Målet med undersøkelsen vil være å finne frem til ulike måter for å organisere medvirkning gjennom sosiale medier. For å finne frem til forskjellige måter har valget falt på to prosjekter som har brukt ulike kanaler, og gjennom å sammenligne disse prosjektene vil jeg kunne finne frem til hvilke virkemidler som fungerer til hvilket formål. Størrelsen på kommunene er tilnærmet lik, med mellom 40 000 og 45 000 innbyggere i hver kommune.

Begge prosjekter er gjennomført i forkant av datainnsamlingen. Jeg har valgt å basere mitt datamateriale på selve tekstproduktet som ligger på nettet, nemlig facebookside og

6 Forfatteren kjenner til 5 gjennomførte prosjekter i Hamar, Arendal, Orkanger, Stavanger og Tønsberg. I tillegg har Plan- og Bygningsetaten i Oslo kommune egen Facebookside.

instagramsiden. Fordelen med sosiale medier er at kommunikasjonen er lett og helhetlig tilgjengelig på nettet, også i etterkant av gjennomføringen, noe som gjør det mindre problematisk å analysere prosjektet etter at det er gjennomført. Jeg har også hatt et kort telefonintervju med nyhetsleder i Tønsbergs Blad for å utfylle informasjonen som jeg fikk gjennom de kvalitative intervjuene med nøkkelpersonene i prosjektene. Jeg har videre basert mitt datamateriale på kvalitative intervjuer for å finne ut hvilke vurderinger som er tatt i kommunene med hensyn til oppstart og gjennomføring av prosjektet, og hvordan personene som har utført prosjektet reflekterer over det i etterkant. I Arendal kommune var kommunikasjonsavdelingen litt involvert i prosjektet, og jeg har derfor valgt å gjennomføre intervjuer både med prosjektleder for prosjektet i kulturavdelingen, og kommunikasjonsansvarlig for nett i kommunikasjonsavdelingen. I Tønsberg kommune var ikke kommunikasjonsavdelingen involvert i prosjektet, og jeg har derfor kun gjennomført intervju med prosjektleder i planleggingsavdelingen.

Siden jeg ønsket å vite mer om vurderingene og valgene som kommunene har gjort i bruk av sosiale medier i en planleggingsprosess, har jeg valgt å gjennomføre kvalitative intervjuer med nøkkelpersoner i prosjektene. Valget for kvalitativ metode er nettopp ønsket om å gå i dybden på de valgene og avveiningene man har gjort i prosessen.

Type intervju

Målet med intervjuene var å finne ut mer om den praktiske gjennomføringen av prosjektet, i tillegg til de strategiske valgene om hvordan og hvorfor kommunene ønsket å bruke sosiale medier. Derfor har jeg valgt å gjennomføre halvåpne kvalitative intervjuer. I tillegg til å få svar på spørsmålene jeg hadde sett meg ut i forkant basert på teori og tekstmaterialet til prosjektene, ønsket jeg også å få nøkkelpersonene bak prosjektet til å reflektere over sine valg i etterkant av gjennomføring. Dette for å finne ut mer om hva personene som har hatt en avgjørende funksjon i utføringen av prosjektet har hatt som utgangspunkt, hva de har lært ut av det og hva de ser på som positive og negative sider ved prosjektet.

Dybdeintervju

Denne typen intervju har som styrke at den kan få nøkkelpersoner i prosjektet til å dele egne tanker, i tillegg til å informere om rene faktaforhold. Dybdeintervjuer kan eventuelt gjennomføres i flere runder (Yin 2009). Siden prosjektene allerede var avrundet før

intervjuene valgte jeg å gjennomføre et dybdeintervju, dette fordi nøkkelpersonene både kunne komme med faktaopplysninger om forberedelse og gjennomføring av prosjektet, men også reflektere over prosjektet etter gjennomføring på samme tidspunkt.

Halv-åpent intervju

Halvåpne kvalitative intervjuer har her som fordel at tilleggsspørsmål og utvidelser av spørsmålslisten, basert på ny informasjon fra intervjuobjektet, kan bli tatt med videre og kaste nytt lys over prosjektet (Yin 2009). Jeg har valgt denne typen intervjustil siden jeg i en eksplorativ studie ikke ville gå glipp av muligheten til å få ny informasjon om prosjektene i intervjuene.

Analysemetode

For å analysere hvilke valg kommunene har gjort i prosjektene på sosiale medier og hvilke faktorer som veies opp mot hverandre har jeg basert meg på følgende strategi.

Først vil jeg ved hjelp av medvirkningshjulet avklare hvilken type medvirkning man ønsket – informasjon, konsultasjon, deltakelse eller myndiggjøring – gjennom å identifisere målet for medvirkningsprosessen. Så vil jeg vurdere tiltakene som man har satt i gang for å nå målet ut ifra teorien. Hvis målet er å informere, så vil jeg vurdere om informasjonen var minimal, begrenset eller kvalitetsinformasjon, hvis målet var å konsultere befolkningen så vil jeg vurdere om konsultasjonen var begrenset konsultasjon, kundepleie eller reell konsultasjon, det samme gjelder for deltakelse og myndiggjøring.

Så vurderer jeg hvorvidt prosjektene oppfyller kravene til kommunikativ handling for å vurdere om prosessen bærer preg av instrumentell eller kommunikativ planlegging.

Etterpå analyserer jeg om man har valgt riktig medium til å nå målgruppen man ønsket og drøfter hvordan dette kan gjøres gjennom strategisk bruk av sosiale medier. Jeg analyserer videre hvordan de ulike prosjektene har brukt de tekniske handlingsmuligheter og mekanismer sosiale medier tilbyr, og drøfter hvordan disse kan vurderes brukt med hensyn til demokratisering av medvirkningsprosessen.

Til slutt evaluerer jeg hvilke tiltak kommunene har gjort med hensyn til moderering av innlegg. Jeg vil vurdere hvor kommunene legger seg på en linje mellom en anarkisk og en intervenserende posisjon, gjennom å undersøke hvilke valg de har tatt ut ifra de fire redaksjonelle avveiningene diskutert i teorikapittelet:

- Forhånds- versus etterkontroll
- Anonymitet versus identifisering
- Aktive versus passive moderatorer
- Begrensning på hvilke saker som kan diskuteres

Ved bruk av denne analysemetoden ønsker jeg å kunne konkludere med svar på følgende spørsmål:

- Hvilke hensyn skal veies opp mot hverandre ved bruk av sosiale medier?
- Ble prosessen mer kommunikativ gjennom bruk av sosiale medier?

Validitet: Svakheter og styrker ved metode og innhenting av empiri

Gjennomføring av metoder for datainnhenting er et arbeid som skal gjøres med omhu, dette er også et arbeid der erfaring er en stor fordel (Yin 2009) Oppgavens natur tilsier at den erfaringen ikke er stor hos forfatteren. Gjennom forarbeid og forberedning av spørsmål har jeg fokusert på å formulere spørsmål som oppfattes åpne og ikke for offensive, for eksempel ved å fokusere på «hvordan» formuleringen isteden for «hvorfor», noe Yin anbefaler ved gjennomføring av kvalitative intervjuer for å unngå at intervjuobjektet blir defensivt i sitt svar. (Yin 2009) Da prosjektene som analyseres har én hovedansvarlig var det viktig i gjennomføringen av intervjuene at denne personen ikke følte nødvendigheten av å gå i forsvar.

Jeg mener likevel at noen av spørsmålene i et halvåpent intervju, da særlig oppfølgingsspørsmål som ikke er forberedt i forkant, har vært formulert svakere, noe jeg skylder på uerfarenhet hos intervjueren med å sjonglere både spørsmålslisten,

oppfølgingsspørsmål og formulering. Dette er det tatt høyde for i analysen av intervjumaterialet.

I tillegg har jeg ønsket å styrke min forskningsmetode ved å kombinere to metoder for innsamling av data. Analyse av tekstmaterialet i sosiale medier ga større kunnskap om prosjektet i forkant av intervjuene, noe som også gjorde at intervjuer var bedre rustet til å oppdage eventuelle uriktigheter i svarene til intervjuobjektet, eller til å ha mulighet til flere oppfølgingsspørsmål angående fakta rundt prosjektet.

Generalisering

Funnene i de to prosjektene kan ikke uten videre generaliseres til å gjelde for nye eller andre allerede gjennomførte prosjekter i Norge. Ved å sammenligne to caser vil jeg undersøke hvilke vurderinger man bør gjøre i planlegging av prosjekt med ulike mål og ulike kanaler. I analysen vil jeg se om noen av funnene mine samsvarer med funn som er diskutert i teorikapittelet. Kvalitative funn som støttes av teorien kan på denne måten fungere som et rammeverk til å lage en strategi for fremtidige prosjekter i Norge.

Erfaringene og lærdommen som kom ut av de prosjektene jeg har undersøkt, kombinert med teorien rundt de tekniske handlingsmulighetene til sosiale medier, de empiriske funnene til Enjolras m.fl. (2013) og statistikkene som begge gir informasjon om hvordan nordmenn bruker sosiale medier, skal til sammen være til inspirasjon for kommuner som ønsker å bruke sosiale medier til planlegging i framtiden.

Etikk

Ved rapportering om prosjektene har jeg vurdert hvorvidt individene og prosjektene som jeg har studert i sin helhet skulle anonymiseres eller ikke.

Prosjektene i sin helhet har jeg valgt å ikke anonymisere, siden kommunale planleggingsprosesser og kommunikasjonen som foregår mellom borgerne og kommunene i slike prosesser er åpne for allmennheten. Siden et av målene med oppgaven er å gi inspirasjon til andre kommuner som ønsker å gjennomføre et lignende prosjekt, ønsket jeg å gjøre det

mulig for leseren å kunne finne tilbake til prosjektene og kommunene som har deltatt i undersøkelsen.

Nøkkelpersonene i prosjektet har gitt sitt samtykke til å være med i prosjektet, og har i forkant av gjennomføringen av intervjuene blitt informert om hva formålet med undersøkelsen er. Jeg har ikke brukt navnene til de involverte personene, men heller valgt å bruke deres stillingstittel, siden nøkkelpersonene deltok i prosjektene i lys av deres stilling i kommunene og ikke som privatpersoner.

Personene som har kommet med innspill på sosiale medier i prosjektene har ikke i forkant blitt informert om studien. Dette fordi studien tar utgangspunkt i et avsenderperspektiv og ikke studerer, analyserer eller nevner enkeltuttalelser fra privatpersoner. Bilder som er brukt i oppgaven er hentet fra instagramkontoen @mittonsberg. Personen som blir navngitt på et av bildene har gitt sin tillatelse til publisering av bildet. Ved å gjøre det kjent for leseren hvilke prosjekter som er med i studien er det likevel slik at leseren også gjennom et enkelt google-søk kan finne fram til de innspillene som har blitt sendt inn gjennom sosiale medier. Jeg har veiet dette opp mot å anonymisere prosjektene, men på grunn av den offentlige karakteren til innspillene på sosiale medier, har jeg bestemt meg for å ikke anonymisere prosjektene i sin helhet.

Analyse

Jeg starter analysen med å finne ut hvilken medvirkningstype man har brukt i de to prosjektene utifra målene man har satt seg, og jeg vil analysere hvorvidt disse målene ble oppnådd.

Så vil jeg sammenligne de to casene og se hvilke grep de har tatt for å løse utfordringene om å skape en kommunikativ handling, hvordan man har brukt sosiale medier sine handlingsmuligheter for å nå ut til befolkningen og hvordan man har gått fram for å skape en god dialog. I tillegg kommer jeg til å analysere hvordan man har veid disse hensyn opp mot hverandre, og hvor bevisst kommunene var over prosessen både før oppstart, under gjennomføring og etter avslutning av prosjektet. Til slutt vil jeg oppsummere noen punkt som har utmerket seg som særlig interessante.

Medvirkningstype: Informasjon og konsultasjon

Konsultasjon

For prosjektet i Arendal kommune var målet med medvirkningsprosessen å hente inn innspill til planen fra en bredere gruppe borgere enn tidligere.

Det var for å få inn andre innspill, vi hadde håpet å få inn noen innspill fra ungdom, men det fikk vi overhodet ikke. Men det var også i forhold til andre grupper som ikke engasjerer seg i den vanlige høringsprosessene. Kultureliten når vi alltid uansett, men [ikke] den vanlige brukeren, mannen i gata. (Prosjektleder, Arendal Kommune)

Fokuset var å nå ut til flere, typen medvirkning ut ifra medvirkningshjulet er konsultasjon. Det man endte opp med var en begrenset konsultasjon der kommunene skaffer begrensede opplysninger hvor det legges vekt på at brukerne responderer. Forskjellen mellom en begrenset konsultasjon og en reell konsultasjon, basert på medvirkningshjulet, er samtale i stedet for kun innhenting av respons. Det var for lite samtale til å kunne kalle konsultasjonen for reell – for å få til dette må det være større fokus på dialog istedenfor kun innhenting av innspill. Personene som kom med innspill på facebookside fikk ingen direkte respons fra kommunen om innholdet i innspillet, slik at en dialog kan oppstå. Det offisielle svaret på

hvert enkelt innspill ble tatt med i en liste over alle innkomne innspill som ble lagt ut på kommunens hjemmesider. På spørsmål om man kunne se for seg å inngå i en dialog på Facebook også, ble det bekreftet at man kunne tenke seg det hvis siden hadde blitt brukt mer.

*Det hadde vi nok gjort. Antageligvis så hadde vi da nok fått inn flere innspill eller aktivitet i gruppa eller på siden, og da hadde det nok vært mer interessant til å bruke den til dialog også. Det har nok gått litt i glemmeboka siden vi fikk så få innspill.
(Prosjektleder, Arendal Kommune)*

Det er en vilje til å åpne opp for mer dialog via sosiale medier i Arendal kommune, men i denne omgang så virker som kompetansen til å få det til manglet. Jeg vil komme tilbake til dette.

I Tønsberg kommune var målet for medvirkningen å gjøre det kjent for borgerne at kommunen hadde startet planleggingsprosessen for ny samfunnsdel av kommuneplanen, samt å engasjere befolkningen i denne prosessen.

Det var for å skape blest om planlegging av samfunnsdelen i høringsperioden. Det er jo litt slik at folk ikke er så veldig interessert i den eller vet hva det er, så det var et av formålene. Og så har vi letet etter en enkel måte å involvere folk på, på et nivå der man kanskje ikke engang vet at man bidrar til kommuneplanen, vi dro det ned på et veldig dagligdags nivå følte jeg [...] men vi flagget hele veien at det fungerer som innspill til kommuneplanen. (Prosjektleder Tønsberg Kommune)

Jeg kategoriserer dette i medvirkningshjulet som informasjon og konsultasjon.

Konsultasjonen ble, på lik linje med prosjektet i Arendal, begrenset. Deltakerne hadde, via sosiale medier, kun mulighet til å komme med innspill i form av bilder og en kort tekst til, og det er videre ingen form for tilbakemelding fra kommunen sin side på innspillene. Det er ingen dialog mellom deltakerne og kommunen.

Bildene ble tatt med videre og brukt i dokumentene til kommuneplanen, i tillegg til en presentasjon om prosjektet som ble holdt foran politikere og andre planleggere i regionen.

Bildene har dannet et slags bakteppe i hodet på oss, man får noen inntrykk og får bekreftet noen ting som vi allerede jobbet med fra før av. Så har vi laget en enkel analyse i form av et foredrag, hva folk har tatt mest bilder av, hva man er opptatt av og hva man ønsker å ta vare på som for eksempel trehusgater, friluftsområder og Slottsfjellet. (Prosjektleder Tønsberg Kommune)

Bildene fungerte på denne måten som et slags kollektivt innspill til planen. Fordelen med denne fremgangsmåten er at det var en lav terskel for å delta. Ulempen er at bilder er åpne for tolking, men her kan likevel teksten under instagrambildene bidra til å tydeliggjøre budskapet til den som deltok. For eksempel:



*Så fint med nytt torv, men så lite som skjer her. Som utdannet kulturarrangør drømmer jeg om for eksempel en utendørs kino her om sommeren...:-)
(hentet fra Instagram-kontoen @mittønsberg)*

En annen ulempe er at det fra @mittønsberg-profilen ikke kom klart fram at prosjektet hadde sammenheng med kommuneplanleggingen. Det er tydelig at det er kommunen som står bak prosjektet siden det er linket opp til kommunens hjemmesider, men man kunne med fordel vært tydeligere på dette i profilt teksten på Instagram, i tillegg til å linke til siden som dreide seg om samfunnsplanen, istedenfor hovedsiden til kommunen.

Gjennom Tønsberg Blad og nettsiden til kommunen ble derimot forbindelsen mellom instagramprosjektet og kommuneplanleggingen tydeliggjort. Jeg kommer tilbake til dette i et senere avsnitt.

Det som er positiv i begge prosjektene er at det er borgerne selv som bestemmer hva innspillene dreier seg om, tema blir ikke avgrenset av kommunene selv.

Informasjon

I tillegg til å mobilisere befolkningen ønsket Tønsberg kommune å informere om det pågående arbeidet med samfunnsdel til kommuneplanen og letet etter en måte å gjøre det på som kunne nå ut til befolkningen mer enn de lovpålagte publiseringene i papiravis og på nettsiden til kommunen.

Vi hadde en del møter hvor vi satt og klødde oss i hodet på hvordan vi skulle klare å skrive noe spennende om dette, fordi folk sovner jo bare man sier ordet samfunnsdel eller langsiktige mål eller lignende. Så det var slik at vi kom opp med det prosjektet. (Prosjektleder Tønsberg kommune)

For kommunen var et samarbeid med media avgjørende for å gjennomføre prosjektet, slik at borgerne fikk informasjon om prosjektet også på andre måter enn gjennom nettsiden til kommunen.

Jeg følte at det var veldig god fokus på de tingene vi ønsket (informasjon om samfunnsplanen) i avisen i en ganske god periode etter dette her. I starten så intervjuet Tønsbergs Blad de som var med også som i et slags portrettintervju, men det sluttet de med etter hvert. (Prosjektleder Tønsberg kommune)

Nyhetsleder Marie Olaussen i Tønsberg Blad var positiv når kommunen kontaktet henne angående prosjektet. Hun påpeker at det var dårlig oppfølging internt i avisen som var grunnen til at de etter hvert ikke hadde flere portrettintervju.

Vi ønsket å ha med et innbyggerperspektiv i vår omtale av planleggingen og gjøre det mer relevant for befolkningen. Det er tungt stoff, men det er viktig for innbyggerne å vite om, selv om kanskje ikke alle vet det selv. (Marie Olaussen, nyhetsleder i Tønsbergs Blad)

Jeg vurderer informasjonen som kvalitetsinformasjon. Kommunen skaffer opplysninger som borgerne trenger eller ønsker gjennom å tilrettelegge en prosess der man kombinerer sosiale medier og massemediene til å gjøre saken aktuell og engasjerende for borgerne. I tillegg gir man også borgerne anledning til å drøfte hva de synes er viktig for Tønsberg i avisen.

En ulempe her er at det igjen er de frivillige som deltar som får mer synlighet enn andre deltakere, siden det er de som blir intervjuet til avisen. Hvorvidt det skaper nye maktforskjeller kommer jeg tilbake til i neste avsnitt om vurdering av kravene til kommunikativ handling.

Hvordan kan dialogen vurderes ut ifra kravene til kommunikativ handling

I dette avsnittet analyserer jeg hvorvidt man har tatt hensyn til kravene om kommunikativ handling: Tvangsfrihet, lik deltakelse for alle, oppnå forståelse og la det beste argumentet avgjøre. I tillegg vil jeg undersøke hvordan man har veid disse hensyn opp mot hensyn til mobilisering, å nå ut til flest mulig, og ressursbruk.

Tvangsfrihet

I begge prosjektene er det tvangsfritt å delta. Det er selvfølgelig positivt, men det kreves av kommunene at de viser hvorfor det er verdifullt å delta. Det manglet i prosjektet til Arendal kommune. På facebooksidene ble det lagt samme beskrivelse av samfunnsplanen som på nettsiden til kommunen, uten noen form for eksempler til hvorfor eller hvordan man kunne delta.

I Tønsberg kommune sitt prosjekt ble det mye deltakelse. Bruken av emneknaggen spredde seg etter at artikler i avisen ble publisert og da de frivillige som brukte Instagramkontoen startet å bruke emneknaggen, og på denne måten viste hvordan man kunne bidra. Jeg kommer også tilbake til dette i avsnittet om mobilisering gjennom sosiale medier med tanke på informasjonskaskader.

Lik mulighet til å delta

En forussetning for å delta gjennom sosiale medier er at man har en konto på det sosiale mediet som blir anvendt av kommunen. Det kan derfor for kommunene være en god ide til å sette seg inn i hvilke samfunnsgrupper man når gjennom de forskjellige sosiale mediene. Dette vil jeg komme tilbake til i neste avsnitt om deltakelsen i prosjektene. Jeg vil også her påpeke at det er kun tiltaket for medvirkning via sosiale medier som er blitt vurdert, ikke alle tiltak for medvirkning i sin helhet. Det er derfor andre tiltak som kan nå de som ikke er på sosiale medier.

I Arendal kommune var det lik mulighet for å delta for alle som har Facebook. Samtidig så ble formidlingen av denne muligheten litt mer ulik da man på grunn av en utfordring med de tekniske handlingsmulighetene til Facebook, ikke fikk invitert til eventen gjennom facebook siden til Arendal kommune og endte opp med å invitere de man hadde i sitt eget nettverk. Her er utfordringen at man ikke når ut bredt nok, men kun til mennesker som er i nettverket til de kommuneansatte som inviterte til eventen.

Vi trodde at alle som følger Arendal kommune på Facebook automatisk skulle bli invitert, men det ble ikke sånn – jeg vet ikke om vi gjorde noe galt eller hva som var årsaken, men i hvert fall så fungerte ikke dette – så vi måtte invitere våre venner (på Facebook), så da ble det jo en veldig begrenset gruppe. Så det ble en liten strek i regningen. Vi hadde håpet på at det var flere som skulle invitere andre igjen, at det skulle bli en slags snøballeffekt, men det ble det ikke.

(Prosjektleder Arendal Kommune)

Tønsberg kommune har gjort mer for å nå ut enn Arendal, ved å invitere personer fra forskjellige deler av samfunnet til å delta slik at man sprer ordet i flere nettverk, i tillegg til samarbeid med avisen for å spre ordet om prosjektet. For de frivillige som ble valgt til å styre instagramkontoen ble det tilrettelagt for de av dem som ikke har Instagram, eller trengte hjelp til å bruke det.

Det var noen vi hjalp litt, en frivillig tok bildene selv og jeg la de ut for ham, og en annen frivillig ville gjerne at vi skulle være med og ta bilder, så leverte han tekstene.

(Prosjektleder Tønsberg Kommune)

Personer som ikke hadde Instagram kunne se bildene på Tønsbergs Blad sine hjemmesider og via en lenke på Tønsberg kommune sine hjemmesider. Denne lenken ledet til Iqonosquare, et visningsprogram for instagrabilder. Lenken til Iqonosquare var til brukeren @mittønsberg, og da fikk man kun se bildene som de frivillige, altså de som fikk tilgang til @mittønsberg-kontoen, hadde lagt ut. På Iqonosquare var det også mulig å se alle bildene som hadde blitt merket med emneknaggen #mittønsberg, gjennom et søk på siden. Kommunen kunne ha lenket til bildebiblioteket #mittønsberg istedenfor @mittønsberg slik at alle bilder ble lettere tilgjengelig.

Også på Tønsberg Blad sin hjemmeside var det kun bildene fra @mittønsberg som ble lagt ut, og ikke alle som ble merket med emneknaggen. Det ble begrunnet ut ifra hensyn til upassende innhold som kan dukke opp når alle bildene som er merket med en emneknagg blir automatisk lagt ut på hjemmesiden til avisen. Her har man da altså valgt bort emneknagg-alternativet ut ifra modereringshensyn.

Personene som ble valgt ut av kommunen til å delta i prosjektet som frivillige til styring av @mittønsberg-kontoen har fått mye mer eksponering for sine bilder enn andre som har deltatt, i tillegg til at de også har fått mer tilrettelegging for å få ut sine bilder hvis de for eksempel ikke hadde Instagram. Som vi har sett ovenfor er dette begrunnet ut ifra hensynet til å unngå upassende innhold, for eksempel på avisens hjemmesider.

Det skaper likevel en ujevn maktbalanse der noen brukere får mer makt til å delta enn andre. Det som er positivt her er at man har valgt ut personer med et mål om å få et representativt utvalg som dekker hele bredden i befolkningen.

Innstilt på å oppnå forståelse / la de beste argumentenes kraft avgjøre

I begge prosjektene er kommunene ikke innstilt på å oppnå forståelse gjennom dialog eller å la de beste argumentenes kraft være avgjørende, da det ikke er lagt opp til dialog, men mer innhenting av innspill.

Prosjektene er satt opp ut ifra en begrunnelse om å nå ut til flere eller få innspill fra flere, men ikke ut ifra hensynet til å åpne opp for mer toveisdialog mellom planavdeling og befolkningen. Prosjektene er lagt inn som et ekstra medvirkningstiltak i høringsperiodene i en instrumentell planprosess. Pløger (2002) påpeker at det ikke er sikkert at det er systemet som må endres, men det må endres på samtale- og dialogformene og de fora som tilbys for offentlig medvirkning. I konklusjonen kommer jeg tilbake til hvordan man kan bruke sosiale medier til å legge opp til en mer dialogrettet, kommunikativ planleggingsprosess.

Når man dem man ønsket?

Selv om det i prosjektet til Arendal kommune ikke kom mange innspill på facebookeventen, noe som kan forklares ut av praktiske utfordringer med å gjøre facebookeventen kjent for innbyggerne, og den utpregede testkarakteren av prosjektet, så er det likevel en ting som er påfallende. Det er kun gjennom sosiale medier det kommer innspill fra enkeltpersoner.

Kanalen kommunen bruker for å nå ut til lag og foreninger, e-post, fungerer godt, men det virker som kanalene for å nå ut til innbyggerne, altså ved hjelp av kunngjøringer i avis og på kommunens nettsider, ikke fungerer like godt. Ønsket er å nå ut til flest mulig, og som prosjektleder selv sier det:

Hadde vi sendt ut høringsforslag til alle husstander så hadde nok sikkert flere privatpersoner engasjert seg (Intervju prosjektleder Arendal Kommune).

Siden det var lite gjennomførbart å sende ut informasjon til alle innbyggerne ønsket kommunen et bedre alternativ. Sosiale medier skapte en mulighet for å nå bedre ut til enkeltpersoner enn mer tradisjonell lovpålagt annonsering i lokalavisen og på kommunens nettsider. Målgruppen var mannen i gata, og gjerne spesielt ungdom. Valget falt på Facebook, for å kunne nå ut til flest mulig:

Det er vel fordi nesten «alle» er på Facebook, selv noen kanskje beveger seg litt vekk. Men det er iallfall der vi kan treffe det som jeg kaller «vanlige folk», den målgruppen som vi vil nå. (Prosjektleder Arendal kommune)

Figuren fra Ipsos MMI (Figur 5) viser at Facebook er et bra valg med tanke på å nå ut til folk flest, da alle aldersgrupper er representert på Facebook.

Til å nå yngre kunne man gjerne ha brukt Instagram eller Snapchat som støtte medie, for eksempel til å skape blest rundt facebook siden. På Instagram, og særlig Snapchat, når man ut til et yngre publikum, samtidig som en meget høy andel av dem som er på disse mediene også har en facebookprofil (Figur 1.3 i teorikapittelet, Ipsos MMI 2014). Det virker som at denne tanken er noe man er inne på også i kommunikasjonsavdelingen til Arendal Kommune:

Jeg tror at de andre kanalene [utenom Facebook] vil fungere mer som støtteverktøy. Jeg ser for meg at du ikke får til den samme dialogen på Twitter eller Instagram, så Facebook er nok mest egnet til det, men det er klart at de andre kanalene kan være med å bygge opp rundt det, skape blest rundt det. Man kunne for eksempel ha bedt innbyggere om å markere bilder med emneknagg #kulturplan2012 men da vil det fungere mer som innspill og ikke som dialog Det er nok mye enklere for folk, det er jo det med den der terskelen. (Kommunikasjonsrådgiver Arendal Kommune)

I Tønsberg kommune er det imidlertid det man har gjort. Man har fått inn over 1000 bilder og mange har deltatt. I tillegg har man invitert frivillige til å ta over kontoen i en uke hver. Man har ikke sett for seg en bevisst målgruppe men man hadde et ønske om å mobilisere befolkningen generelt. Figuren til Ipsos MMI i teorikapittelet viser at det er kun en fjerdedel av befolkningen som har en Instagram-profil og det er en større andel kvinner enn menn som er på Instagram. For å nå befolkningen generelt er Facebook bedre egnet hvis man ser på andelen av befolkningen som har en profil på mediumet. Facebook ble her valgt vekk med hensyn til ressurser og moderering, noe som diskuteres lenger ned i analysen under avsnittet om moderering. Samarbeidet med Tønsbergs Blad som viser Instagram-bildene på hjemmesiden til avisen, gjør at man likevel når ut til flere i befolkningen enn de som har en Instagram-profil. Siden målet til prosjektet var å informere og mobilisere om planlegging, i tillegg til selve innhenting av bilder, var dette en god måte til å nå ut til flere i målgruppen.

I hvilken grad ble de sosiale mediers handlingsmuligheter og mekanismer utnyttet til å mobilisere?

I dette avsnittet er fokuset på hvordan man har brukt handlingsmulighetene i sosiale medier til å nå ut til flest mulig. Samtidig drøfter jeg hvordan dette hensynet veier i forhold til andre hensyn om ressursbruk og hvorvidt dette skaper maktforskjeller eller bidrar til å utjevne forskjeller.

Arendal kommune brukte få av mulighetene til å spre eventen gjennom sosiale medier. Man har delt eventen på Facebooksiden til Arendal kommune og noen andre kulturinstitusjoner i byen. Ulempen med denne typen deling er at en del av følgerne til disse sidene ikke vil få innlegget med seg. Årsaken er at innlegg i stor grad filtreres vekk av algoritmene til Facebook, noe jeg tar opp i teorikapittelet. Kort forklart bruker Facebook mange faktorer til å bedømme hvorvidt et innlegg er interessant nok for hver enkelt til å vise det på denne brukerens facebookfeed. En slik deling er også avgrenset i tid og vil kun vises for følgere dagen det blir publisert og eventuelt noen dager etterpå. En måte å sikre seg mer synlighet på, er å lage en Facebookannonse for eventen eller å ”booste” eventen ved å betale for økt synlighet blant følgerne sine. Begge disse alternativene innebærer å bruke økonomiske ressurser til å øke antall facebookbrukere som nås. En fordel er at man kan spisse hvem man

når ut til, for eksempel etter bosted eller alder. Dette kan være nyttig hvis man kun ønsker å nå innbyggerne i en kommune. (Blankenspoor 2014)

I kommunikasjonsavdelingen til Arendal kommune har man i etterkant brukt annonsering på Facebook. Her har man gode erfaringer med dette, og er positiv til å bruke dette i forhold til planlegging i fremtiden:

Vi ser jo effekten av det. For noen hundrelapper så får du veldig mye respons. Men det er jo også sånn man skal være litt forsiktig med, man skal jo ikke gjøre det for mye heller, man vil jo ikke irritere folk. Vi diskuterte det litt i forhold til denne eventen, for eventer blir gjerne litt bortgjemt. (kommunikasjonsansvarlig Arendal kommune)

En mer direkte måte å spre ordet om en event på, er å invitere personer til eventen via Facebook. Invitasjonen vil da bli liggende synlig for hver enkelt bruker fram til man eventuelt har svart om man deltar eller ikke, og man når alle som man inviterer. Som nevnt tidligere i kapittelet, så var man i dette testprosjektet uheldig da man ikke fikk invitere alle som følger Arendal kommune sine sider, som man hadde tenkt. Det er kun mulig å invitere egne facebookvenner til et event, og som nevnt tidligere begrenser det spredningen til sitt eget nettverk. For å nå flere gjennom invitasjon kan man oppfordre andre til å invitere sine Facebookvenner til eventet.

Har dere oppfordret noen til å dele det videre? (intervjuer)

Ja, det gjorde vi, jeg vet ikke om vi skrev det på Facebook, men vi spurte folk vi kjente om å dele videre. (Prosjektleder Arendal Kommune)

Hverken på facebookside til Arendal kommune eller på facebookeventen har det blitt oppfordret til å invitere flere til eventen. Dette er noe man kan ta med seg til neste runde.

Prosjektleder i Arendal kommune påpeker at man vurderer å bruke en Facebookside istedenfor en event neste gang. Fordelen med bruk av en side er at den vil spre seg mer og oftere: Når noen liker siden så dukker dette opp i Facebookfeeden til den personens Facebookvenner. Denne prosessen er også styrt av algoritmene som gjør at det kun vil dukke opp hos en liten del av vennene til personen. Her igjen gjelder det kommersielle aspektet til Facebook: At man kan betale for økt synlighet. Fordelen med mer synlighet kan også føre

med seg en ulempe. Her kommer man inn på et hensyn til identitet. Som nevnt i teorien så blander vi roller når vi er på Facebook og synligheten kan gjøre at man vegrer seg fra å delta, siden man ikke ønsker å blande rollen som samfunnsdebattant med sin identitet på Facebook. Dette er også noe som kommunikasjonsrådgiveren i Arendal kommune påpeker:

*Der er jo ikke alle som ønsker å legge det ut åpent på Facebook
(kommunikasjonsansvarlig Arendal kommune)*

En annen ulempe med bruk av side, og noe som kommunikasjonsrådgiveren i kommunen også påpeker, er at dette kan utarte seg til at kommunen etter hvert vil ha veldig mange facebooksider å holde styr på. Hun kommer imidlertid med en mulig løsning:

En ting er at man kan lage en facebookside for for eksempel kulturplanen, men man kan også vurdere om man skal lage en kommunal facebookside som går spesifikt på dialogen angående høringer også videre. (kommunikasjonsansvarlig Arendal kommune)

Fordelen som Tønsberg kommune hadde, sammenlignet med Arendal kommune, er at Instagram er et ufiltrert medium, slik at man kan nå ut til alle som følger instagramkontoen. Om mediet fortsetter å vokse vil dette trolig forsvinne, som vi allerede ser av utviklingen til Twitter. Et av kjennetegnene til sosiale medier er nettverksstrukturen. Hver person er del av et nettverk på sosiale medier, der man kan dele informasjon med de andre personene i sitt nettverk. Disse nettverkene kan bli så store at delingen av informasjon i et nettverk blir for mye for en person å få med seg. Som nevnt i teorikapitlet har medier som Facebook, og snart også Twitter, sett seg nødt til å innføre filtrering av informasjon gjennom algoritmer som skal bidra til at hver person får informasjonen fra sitt nettverk som oppleves som relevant for brukeren.

En annen konsekvens av nettverksstrukturen til sosiale medier er liten-verden-prinsippet. Dette går ut på at måten vi er knyttet til hverandre i nettverk gjør at man kan spre informasjon raskt til mange personer. Når en person deler noe i sitt nettverk, og noen den personen sitt nettverk sprer det videre i sine nettverk igjen, så kan informasjon spre seg bredt og slik kan det oppstå en informasjonskaskade hvor personer kan observere handlingen til en i sitt

nettverk og handle videre ut ifra det. Når mange mener det samme om en sak og gir uttrykk for dette, kan informasjonskaskader synliggjøre opinionen for planleggerne. I prosjektet i Tønsberg var det noen motiv som stadig dukket opp på bildene. Dette ble tatt med i analysen av bildene for å vise hva deltakerne synes var viktig i bybildet.

Når Tønsberg kommune har brukt frivillige fra forskjellige samfunnsgrupper, vil alle disse spre informasjon i sine forskjellige nettverk, og man vil nå mye bredere enn man gjør når kun én deler i sitt nettverk eller noen få i like nettverk gjør, slik som var tilfellet i Arendal.

Ved å bruke emneknaggen #mittønsberg var det for deltakere lett å nå ut til sitt nettverk, og for andre personer lett å bruke emneknaggen videre og dermed spre den videre.

*Vi letet etter en enkel måte å involvere folk på, på et nivå der man kanskje ikke engang vet at man bidrar til kommuneplanen, vi dro det ned på et veldig dagligdags nivå følte jeg. (...) Men vi flagget hele veien at det fungerer som innspill til kommuneplanen.
(Prosjektleder Tønsberg kommune)*

En liten utfordring her ble at instagramkontoen heter @mittønsberg, mens det fantes emneknagger med både "o" og "ø": #mittønsberg og #mittønsberg. Det er #mittønsberg kommunen oppfordret de frivillige til å bruke. Bildene ble tagget med begge emneknaggene, men det ble #mittønsberg som etter hvert ble mest viderebrukt.

Som nevnt tidligere har de frivillige fått mer synlighet enn de som deltok gjennom å spre bilder med emneknagg. Dette tiltaket fører på den ene siden til god spredning og gjør at flere kan delta, samtidig som det skaper noen maktforskjeller blant deltakerne. Her vises det "ambivalente potensialet" til sosiale medier.

En annen mulighet til å nå ut til flere er å merke bildene med flere emneknagger. Bildene vil da dukke opp i bildebiblioteket til denne emneknaggen når man leter den opp på Instagram. Dette er her brukt i varierende grad etter bruksmåten som de frivillige la opp til selv, men det er ikke tatt med i brevet med instruksjoner som kommunen sendte ut til de frivillige.

Et siste aspekt som Tønsberg kommune brukte var samarbeidet med avisen Tønsbergs Blad. Her brukte de muligheten sosiale medier har til å koble en ”feed”⁷ direkte inn på nettsiden til den lokale avisen. Dette skaper en større synlighet for prosjektet, og man når også personer som ikke har Instagram.

Muligheten til å integrere en feed på nettsider kan også brukes til å legge en feed på kommunens nettsider, eller man kan integrere en feed på skjermen på borgermøter, slik at man kan kombinere on- og offline debatt.

Moderering

Til slutt ønsker jeg å drøfte problemstillingen om moderering og debattkultur og hvordan prosjektene har løst dette. En av endringene i offentligheten etter oppkomsten av sosiale medier er at flere kan delta direkte. Før ble alle innlegg i offentlig dialog filtrert gjennom massemediene, mens vi nå, i en mer direkte offentlighet, må finne nye måter å forholde oss til hvordan vi skal skape en god debattkultur og hvordan man som aktør som inviterer til dialog skal opptre når noen kommer med upassende innlegg. I teorikapittelet ble det presentert fire former for redaksjonelle avveininger (Ihlebak m. fl. 2013). Her vil jeg vurdere begge prosjektene utfra disse fire avveininger og se hvor prosjektene legger seg i kontinuumet mellom en anarkisk posisjon og en intervenserende posisjon. Etterpå vil jeg diskutere andre avveininger som kommunene har gjort med tanke på moderering. I begge prosjektene er det prosjektleder som har utført rollen som moderator.

Forhånds- eller etterkontroll: Anarkisk posisjon

I begge prosjekter blir innleggene kontrollert etter at innlegg er lagt ut, såkalt etterkontroll. Etter at innleggene er publisert av deltakerne kan disse slettes av kommunene hvis det skulle dreie seg om upassende innhold. Etterkontroll intervenserer mindre enn forhåndskontroll men man risikerer at upassende innlegg eller bilder blir liggende en stund før de blir oppdaget. Begge prosjektlederne fulgte med, men det ble ikke behov for å gripe inn. I prosjektet til Tønsberg ble det skrevet en kort kontrakt mellom kommunen og de frivillige som skulle styre instagramkontoen, siden det er kommunen som står som avsender her. Restriksjonene i kontrakten handlet om hensynet til andres privatliv og at bilder der andre er avbildet ikke

7 ”Feed”: En feed kan være en oversikt over alle bilder på en instagramkonto, alle innlegg i noen sitt nettverk på Facebook eller en oversikt over alle innlegg merket med en emneknagg på Twitter.

kunne publiseres uten deres samtykke. Ved bruk av etterkontroll legger begge kommunene seg her mot en anarkisk posisjon.

Bruk av emneknagg kan ikke redigeres, men selv om det er en kommune som tar initiativ til bruk av en emneknagg så lever den fritt og man har ikke et avsenderansvar her.

Anonymitet versus identifisering: Intervenerende posisjon

Begge kommunene krever identifisering av deltakerne gjennom de sosiale mediene de anvender. I prosjektet til Arendal legger man ut innlegget med sin facebookprofil og i prosjektet til Tønsberg legger man ut bilder med sin instagramprofil. Facebook tillater i teorien ikke falske navn, og identifikasjonen blir dermed sterkere enn på Instagram, hvor bruk av kallenavn også er vanlig. De frivillige som brukte kontoen @mittønsberg ble introdusert med navn i begynnelsen av hver uke. Utover det brukte mange sin egen konto til å legge ut bilder. Bruk av identifisering dreier kommunene mot en mer intervenerende posisjon, men ved bruk av sosiale medier er man underlagt systemene til mediet for hvilken avveining man gjør. Som vist ovenfor blir facebookprosjektet mer intervenerende enn Instagram på grunn av forskjellig krav til navnbruk.

Aktiv versus passiv moderering : Intervenerende posisjon (på generelt grunnlag)

Bruk av aktiv eller passiv moderering blir dessverre vanskelig å måle da kommunene ikke har hatt behov for å gripe inn i en situasjon, verken passivt ved å slette et innlegg eller et bilde, eller aktivt gjennom å delta aktivt i debatten. Men her kan man se på hvordan kommunene generelt var tilstede i dialogen. I prosjektet til Tønsberg kan man si at de frivillige som styrte Instagram-kontoen bidro til dialogen, de markerte sine bilder med emneknaggen #mittønsberg og kan på denne måten ha vært med på å legge listen for hva slags type bilder emnet ”Mitt Tønsberg” skulle dreie seg om i offentlig debatt.

I prosjektet i Arendal ble det svart på generelt grunnlag på henvendelser og det ble lagt ut info om saksgangen i planleggingsprosessen. Her taler det for at begge kommunene forholder seg middels aktiv. På generelt grunnlag kan det derfor virke som at begge kommuner her er intervenerende, men det er for lite grunnlag til å fastslå hvilken posisjon man velger i en situasjon der man må reagere på et innlegg – passivt, ved å slette innlegget, eller aktivt, ved å inngå en dialog.

Begrensning på hvilke saker som kan diskuteres: Anarkisk posisjon

Det er få begrensninger for hvilke tema befolkningen kan uttale seg om. I prosjektet i Tønsberg er den eneste rammen som er satt at man skal vise "sitt Tønsberg" noe som kan tolkes fritt av deltakerne. I Arendal er det ikke nevnt noen føringer på Facebook, men det er lenket til forslag for planprogram for kulturplanen. I dette forslaget står det 17 temaer som man kan komme med innspill til, der siste kategori er «andre innspill». I tillegg er det litt informasjon om arbeidet som kulturavdelingen har gjort og hvilke områder som faller under kulturavdelingens forvaltning. Selv om det her legges litt flere føringer enn i prosjektet til Tønsberg er begge prosjekter veldig åpne og inntar her en anarkisk posisjon.

En fordel med dette er at det er opp til befolkningen å sette dagsorden på det de selv ønsker. En fordel med å sette tema, som nevnt i teorikapitlet, er at man selv kan styre når man ønsker å ta opp kontroversielle tema, for eksempel på et tidspunkt man har ressurser til å moderere dialogen aktivt.

Ressursbruk er en faktor man må ta hensyn til når man inviterer til dialog, man skal ha anledning til å delta aktivt i debatten. Særlig i starten, da dette kan være med på å skape en god debattkultur. I Tønsberg kommune vegret man seg for å bruke Facebook på grunn av frykten for en dårlig tone i debatten. Valget falt derfor på Instagram, der bilder er hovedmodalitet. Prosjektleder påpeker at både positive og negative innslag var velkommen, så lenge de ikke var urimelige. Man utelukker heller ikke bruk av Facebook, men var klar over at det vil kreve mer ressurser å styre en Facebookside.

Facebook hadde vi nok ikke hatt tid til å passe på for da forventes det jo at man skal svare også. (prosjektleder Tønsberg Kommune)

Konklusjon

Bruk av sosiale medier i medvirkningsprosesser er et ikke-lovpålagt tillegg til å gjennomføre medvirkningsprosesser i kommuner. Bruk av sosiale medier må være et tillegg til mer tradisjonelle måter til involvere befolkningen som borgermøter og annonsering i avis, siden personer som ikke har en profil på sosiale medier ikke kan delta på samme måte som dem som har en profil, og kunnskap om bruken av sosiale medier.

Når man ser på hvordan opplagstallene for papiravis går ned og mediebruken endrer seg (figur 1) er det likevel på tide å vurdere hvordan man kan nå ut til befolkningen på nye måter. Planleggingsloven nevner at kommunene har et særlig ansvar for å sikre medvirkning fra grupper som trenger ekstra tilrettelegging, som barn og unge. Studien til Enjolras m.fl. (2013) viser at det er de unge som nås mest gjennom sosiale medier. Analysen har også vist et eksempel fra Facebookprosjektet i Arendal, der de eneste innspillene fra enkeltpersoner har kommet nettopp gjennom sosiale medier.

I analysen vises det også at sosiale medier ikke bare fungerer som en ny metode for å nå til enkeltindivider og unge, men at det også kan skape nye muligheter til kontakt med massemediene angående planleggingsprosesser. Eksempelet om samarbeid mellom Tønsberg kommune og Tønsbergs Blad viser hvordan begge aktørene oppfyller sine mål om å gjøre innhold om planlegging mer relevant for befolkningen.

I konklusjonen går jeg inn på de to delmålene i studien: Det å skape et praktisk rammeverk som kan fungere til å lage en strategi for en medvirkningsprosess og en drøftelse av hvordan sosiale medier kan skape en mer kommunikativ planleggingsprosess. Kombinasjonen av disse viser *på hvilke måter man kan bruke sosiale medier til å fremme borgermedvirkning i kommunale planleggingsprosesser.*

Hvilke hensyn veies opp mot hverandre ved bruk av sosiale medier?

Forskjellige hensyn må hele tiden veies opp mot hverandre: mobiliseringshensyn, hensyn om moderering av upassende innlegg, demokratihensyn (så få maktforskjeller som mulig, sikre lik mulighet til deltakelse) og ressurs-hensyn. Hvordan disse hensyn kan veies opp mot

hverandre har jeg diskutert nærmere nedenfor ved hjelp av fire sentrale spørsmål: Mål til medvirkningen, målgruppe, ressursbruk og tekniske begrensninger.

Gjennom disse spørsmålene kan man avveie hva slags type prosjekt man har mulighet til å gjennomføre innenfor de rammene som er satt for prosjektet, og man kan legge opp en strategi deretter.

1. Hva er målet for medvirkningen?

Når målet med medvirkningen er å nå ut med informasjon til flest mulig og mobilisere til generelt engasjement rundt planleggingsprosesser, kan man vurdere hensynet for å nå ut til mange over hensynet til maktutjevning. Når målet er å nå ut med informasjon, og ikke ha en dialog, så er kravet om likhet mindre viktig enn det å ha en god spredning av informasjonen. Eksempelet her er prosjektet til Tønsbergs Blad, hvor noen frivillige hadde mer mulighet til å delta enn resten av deltakerne, og disse hadde igjen mer mulighet til å delta enn de som ikke hadde Instagramkonto. Sistnevnte kunne bare se på de bildene som kom inn, og når hovedmålet var å spre informasjon og skape engasjement på nye måter var dette en løsning der flest mulig ble involvert. Det var likevel en viktig vurdering å invitere frivillige fra alle samfunnsgrupper, slik at dagsorden ikke blir satt av kun en del av samfunnet.

Når målet er konsultasjon eller deltakelse kan hensynet til maktlikevekt vurderes høyere, slik at alle sikres lik mulighet til å delta. Dette var for eksempel mulig på facebookeventen til Arendal Kommune, men her gjorde andre faktorer at man ikke nådde ut til mange.

2. Hvem vil man nå?

Når man skal bestemme seg for hvilken kanal man ønsker å bruke, kan man gjennom brukerstatistikk om sosiale medier (for eksempel figurene 5.1-5.4 fra Ipsos MMI) finne ut hvilken kanal som er best egnet til å nå den målgruppen man ønsker å nå. Facebook har flest brukere i Norge og størst diversitet i brukergruppen – det er brukere i mange aldre og fra mange samfunnsgrupper. Facebook fungerer bra hvis målgruppen er ”alle” i kommunen. Om man ønsker å nå den yngre befolkningen gjennom sosiale medier kan Instragram og Snapchat fungere bra, mens på Twitter er høytutdannede overrepresentert.

3. Har mediet de tekniske forutsetninger som trengs for å utføre målet man har satt seg?

Om målet for prosjektet er å nå ut med informasjon og mobilisere befolkningen, så kan bildedelingstjenester som Instragram og Snapchat fungere bra, da det er lav terskel for å delta

og det er enkelt å legge ut et bilde, noe som også ble påpekt av prosjektleder i Tønsberg kommune og kommunikasjonsansvarlig i Arendal kommune. Bruk av emneknagg, som har vært mest utbredd på Twitter og Instagram, fungerer også bra som en metode for å mobilisere. Gjennom nettverksstrukturen til sosiale medier kan man observere personer i sitt nettverk sin bruk av emneknaggen, og videreføre handlingen. Slik kan det oppstå en informasjonskaskade som sprer seg raskt videre.

Om målet for prosjektet er konsultasjon eller deltakelse er det viktig å kunne legge til rette for en god dialog, hvor det som blir debattert er synlig for alle som ønsker å delta. Dette er det mest tilrettelagt for på Twitter, der man kan se hele dialogen som er merket med en emneknagg, og Facebook der man kan se innleggene som er kommet inn og kommentarene under. Emneknagg er også nylig blitt tilgjengelig på Facebook. Facebook og Twitter har gode tekniske plattform for å legge til rette for dialog, men hvis målet er å nå ut bredt med informasjon har Facebook, og snart også Twitter, en utfordring siden de er filtrerte sosiale medier. På grunn av størrelsen på mediet og informasjonsoverfloden som hver bruker møter, har man innført algoritmer som gjør at man kun når en brøkdel av sitt potensielle nedslagsfelt.

4. Hva har man ressurser til?

Selv om man ideelt sett ønsker å bruke det mediet som passer best til mål og målgruppe er det ikke alltid budsjettet tilsier det samme. Diskusjonen om moderering viser at man skal ha mulighet til å innta en aktiv moderator-rolle når man inviterer til dialog. Tønsberg kommune valgte derfor bevisst bort Facebook som medium, da de ikke hadde ressursene tilstede for å inngå dialogen. En bevisst strategi for kulturbygging med mye aktiv tilstedeværelse i starten kan skape en kultur for dialog der det etterhvert blir mindre behov for intervensjon.

Å styre debatten etter tema gir mulighet til å legge kontroversielle tema til et tidspunkt man har ressurser til å være tilstede. Tema-avgrensning hemmer imidlertid deltakernes mulighet til å sette dagsorden på tema man selv synes er viktig, noe som kan løses ved å etterspørre forslag til tema til diskusjon.

Tilpasningsmuligheter

Det kan være utfordrende å sette opp en god strategi for bruk av sosiale medier i en planleggingsprosess hvis noen av de fire punktene ovenfor tilsier bruk av et medium, mens noen av de andre punktene tilsier bruk av et annet. Da kan man vurdere å bruke et

støttemedium, ha samarbeid med en annen aktør, bruke betalt markedsføring eller ha en annen arbeidsfordeling i prosjektet.

Bruk av støttekanal

Ønsker man å bruke en sosial mediekanal som støttemedium til en annen kanal, kan man undersøke nærmere hvilken andel av brukerne som har en profil på støttemediet, og som også har en profil på mediet der dialogen selv skal foregå. For eksempel så har en veldig høy prosentandel av brukerne til Instagram og Snapchat også en facebookprofil. Om man så ønsker en dialog med unge i kommunen på Facebook, kan man skape ekstra oppmerksomhet for prosjektet gjennom bruk av Instagram eller Snapchat.

Betalt markedsføring gjennom sosiale medier

En måte å nå ut til flere i filtrerte sosiale media er å benytte seg av Facebook sine muligheter for reklame. Man kan velge å betale for å ”booste” en event, en side eller et innlegg til å nå ut til flere, eller man kan lage en annonse. Disse kan man også rette mot en spesiell brukergruppe, hvis man ønsker å nå en spesifikk del av befolkningen.

Samarbeid med en annen aktør

Om man ønsker mer synlighet for sitt prosjekt kan man inngå et samarbeid med en annen aktør. Sosiale medier egner seg også til å deles i sin helhet gjennom en ”feed” integrert i en annen nettside. I prosjektet til Tønsberg kommune gjorde man dette ved å ha en slik feed av alle bilder fra Instagram-kontoen på nettsiden til lokalavisen, en teknisk mulighet som gjør det mulig å nå ut til flere enn kun brukerne av det konkrete mediet man har valgt.

Arbeidsform

De teknologiske egenskapene til sosiale medier, og brukervaner endrer seg stadig. Et samarbeid mellom kommunikasjonsavdeling og planleggingsavdeling kan lette arbeidsmengden for en medvirkningsprosess via sosiale medier ved at kommunikasjonsavdelingen holder seg kontinuerlig oppdatert på de tekniske mulighetene og algoritmene til sosiale medier og befolkningen sine brukervaner, på bakgrunn av andre prosjekter i kommunen. Hvis fagavdelingen som styrer medvirkningsprosjektet kan dra nytte av denne interne kunnskapen, kan man spare tid og ressurser til andre oppgaver. Kommunikasjonsavdelingen vil kunne bistå med denne kunnskapen til å hjelpe fagavdelingen med å sette opp et passende prosjekt. Man kan også være med på å skape en god kultur for

dialog i starten når det er ekstra viktig å ha en aktiv tilstedeværelse, og etter hvert kan fagavdelingen overta helt. Det er fagavdelingene som har temakunnskapen til å bidra i dialogen. I prosjektet til Arendal kommune viste det seg at kommunikasjonsansvarlig og prosjektleder hadde forskjellig verdifull kunnskap som man kunne ha dratt mer nytte av.

En gjennomgang av de fire punktene om mål, målgruppe, tekniske forutsetninger og ressurser kan være med på å skape en strategi for god gjennomføring av medvirkningsprosesser i sosiale medier innenfor rammeverket man har. Prosjektet i Tønsberg viser at man også uten store økonomiske ressurser kan gjennomføre et suksessfullt prosjekt som når de målene man har satt og der man kommuniserer om planlegging på nye måter.

Ble prosessen mer kommunikativ gjennom bruk av sosiale medier?

Det første målet med oppgaven var å undersøke hvordan man kan bruke sosiale medier til kommunikasjon om kommunal planlegging, og målet var å bidra med en metode for kommuner som ønsker å gjøre dette i framtiden.

Del to av oppgaven tok sikte på å svare på hvorvidt planleggingen ble mer kommunikativt rettet ved bruk av sosiale medier. Gjennom evaluering av prosjektene ved hjelp av Habermas sine krav for kommunikativ handling har jeg kommet fram til at det fremdeles er en vei å gå for kommunene på dette området.

Målet for kommunene var å nå ut med informasjon, mobilisere og konsultere befolkningen. Bruken av sosiale medier skapte en tvangsfri arena, der nesten alle hadde mulighet til å delta, men det var ikke fokus på å skape toveis-kommunikasjon. Begge prosjektene bærer fremdeles preg av en instrumentell tankegang der medvirkning blir avgrenset til innhenting av innspill.

Pløger (2002) påpeker at det ikke er sikkert at systemet i seg selv som må endres, men det må endres på samtale- og dialogformene og de fora som tilbys for offentlig medvirkning.

Fora

Det kommunene har klart, er å skape nye fora for medvirkning gjennom å ta i bruk nye medier. Utfordringen med sosiale medier er at det begrenser deltakelse til befolkningen som har en profil på mediet. En mulig måte å tilpasse det er å ha en on- og offline dialog samtidig, gjennom bruk av en feed innfelt i presentasjonen på storskjerm på borgermøter og video-overføring. På denne måten kan de som ikke er fysisk tilstede delta via sosiale medier, mens de som ikke har en profil på sosiale medier kan delta fysisk på møtet.

Samtale

Samtaleformen må endres til å bli mer dialogrettet for å oppnå en mer kommunikativ planleggingsprosess. Det vises i begge kommuner et ønske om å satse mer på dialog. I Tønsberg kommune manglet ressursene til å være nok tilstede for å inngå en dialog, mens i Arendal gjorde testpreget til prosjektet, og påfølgende manglende engasjement fra befolkningen, at det ikke ble prioritert å inngå eller skape mer dialog. I Arendal kom det særlig til uttrykk hos kommunikasjonsrådgiveren, som også kunne se for seg en mulig løsning for permanent dialog med befolkningen gjennom en egen Facebookside for medvirkningsprosesser. En slik permanent dialogside vil kunne skape grunnlag for en kontinuerlig prosess der også refleksjon rundt allerede vedtatte planer kan bli en del av medvirkning i planleggingsprosesser, noe som ifølge Amdam og Amdam (2000, gjengitt i Pløger 2002) kan være med å bidra til å endre den instrumentelle oppfatningen av planprosesser.

Oppsummering

De første gjennomførte prosjekter med bruk av sosiale medier til medvirkning er en start for kommunene, som har skapt nye plattformer og nye tiltak for å nå befolkningen – noe som må være et første skritt for å bevisstgjøre befolkningen på hva som er relevansen av medvirkningen. Et neste skritt vil være å videreutvikle dialogen til å bli en reell dialog der argumenter kan bli testet, slik at man skaper ny kunnskap til prosessen. Selv om man ikke oppnår Habermas sitt mål om konsensus, så bidrar dialogen også til å skape en større aksept hos deltakerne for det endelige utfallet av planleggingsprosessen. Gjennomgangen av de forskjellige hensyn viser at det krever ressurser til å skape en god dialogkultur for en mer kommunikativ planleggingsprosess gjennom sosiale medier, mens tiltak for å nå ut med informasjon eller for å mobilisere kan skapes med mindre ressursbruk.

Anbefaling for videre forskning

Brukerperspektiv

4-punktsmalen ovenfor er basert på en studie av avsenderperspektivet i to konkrete kommuneplanprosesser. Fundert i teori og tidligere studier fra et brukerperspektiv (Enjolras 2013) har jeg kommet fram til en mal som kan anvendes til å utforme en strategi for bruk av sosiale medier i medvirkningsprosesser. Min undersøkelse har fokusert på et avsenderperspektiv, men for å teste i hvor stor grad anbefalingene fungerer kan denne studien utfylles med en kvantitativ studie der man måler den faktiske responsen fra befolkningen, i en prosess der man har brukt en strategi basert på malen.

Diskursanalyse

I arbeidet med oppgaven la jeg blant annet merke til at teksten som Arendal kommune brukte på Facebook, var den samme som de brukte på sin nettside. En diskursanalyse av hvordan man kan tilpasse planleggingstekster til en ny kontekst i sosiale medier kan kaste lys på hvordan språket kan skape, eller utjevne maktforskjeller i dialogen.

Bottom-up-initiativer

I oppgaven har jeg undersøkt hvordan kommunene selv kan skape en plattform på sosiale medier for medvirkning i planleggingsprosesser. Kommuner har også muligheten til å ta i bruk informasjon som allerede finnes på sosiale medier. Enjolras m.fl. (2013) påpeker at informasjonskaskader kan synliggjøre meningsmotstand og skape grasrotopprør. Dette kan for eksempel være en facebookgruppe: «Nei til kommunesammenslåing», eller et tema med emneknagg på Twitter eller Instagram: #nyE18. For planleggere kan dette være nyttig informasjon som tidligere ikke var tilgjengelig. Det vil være interessant å undersøke i hvor stor grad planleggere benytter seg av denne kunnskapen, men også å undersøke hvem som står bak slike bevegelser. Er det grasrotopprør, eller er diskusjonene startet av aktører som ønsker å fremme egne interesser?

Litteraturliste

Figurer

Figur 1

Mediebedriftenes Landsforbund & Wilberg (2014), Opplagsutviklingen 1983 til 2013. Retrieved 27.11.2014, from http://mediebedriftene.no/globalassets/25feb/medietall2013_siste.pdf

Figur 2

Egen figur

Figur 3

Miljøverndepartementet. (2011). Veileder kommunal planstrategi: Forholdet mellom planstrategien og kommuneplanprosessen. Retrieved 30.11.2014, from http://www.regjeringen.no/upload/MD/2011/vedlegg/veiledninger/kommunal_planstrategi/kommunal_planstrategi.pdf

Figur 4

Wøhni, A. m.fl. (2007). Virker Medvirkning virkelig? Evaluering av planmedvirkning i storbyene. Sluttrapport - forkortet utgave. Sandvika: Asplan Viak AS / KS. Retrieved 30.11.2014, from <http://www.allgronn.org/virker%20medvirkning%20virkelig.pdf>

Figur 5.1-5.4

Ipsos MMI. (2014). Sommeroppdatering - Ipsos MMIs tracker om sosiale medier. Retrieved 22.11.2014, from <http://ipsos-mmi.no/node/1380>

Bilder

Instagramkonto @mittonsberg (2013) Tønsberg Kommune. Retrieved 30.11.2014, from <http://iconosquare.com/mittonsberg>

Primærkilder

Facebookside Arendal Kommune. (2012) Arendal Kommune. Retrieved 30.11.2014, from <https://www.facebook.com/arendalkommune?fref=ts>

Facebookevent Kommunedelplan for kultur 2013 - 2016 - invitasjon til inspill. (2013) Arendal Kommune. Retrieved 26.11.2014, from https://www.facebook.com/events/187651191334497/?ref_dashboard_filter=calendar

Instagram-emneknagg #mittønsberg (2013) Retrieved 30.11.2014, from <http://iconosquare.com/search/mittønsberg>

Instagramkonto @mittønsberg (2013) Tønsberg Kommune. Retrieved 30.11.2014, from <http://iconosquare.com/mittønsberg>

Nettside Kommunedelplan for kultur 2013-2016 (2012) Arendal Kommune. Retrieved 30.11.2014 from <http://www.arendal.kommune.no/kulturplan>

Nettside Ny kommuneplan (2013) Tønsberg Kommune. Retrieved 30.11.2014, from <http://www.tonsberg.kommune.no/cms/cms.nsf/pages/vi-lager-en-ny-kommuneplan>

Intervjuer

Kommunikasjonsrådgiver Arendal Kommune (23.04.2014)

Olaussen, Marie (26.11.2014) Tønsbergs Blad sin rolle i mittønsberg-prosjektet.

Prosjektleder kulturdelfplan Arendal Kommune (23.04.2014)

Prosjektleder Mittonsberg Tønsberg Kommune (02.05.2014)

Solheim, Eirik (12.11.2014) Erfaringer med kommentarfelt I NRK Beta.

Bøker og artikler

Digital Fremgang. Ned på papir. (2014) Retrieved 13.04.2014, from

<http://www.mediebedriftene.no/Tall--Fakta1/Opplagstall/Avis-2013/?id=904&epslanguage=en>

Amdam, J., & Veggeland, N. (2011). *Teorier om samfunnsstyring og planlegging*. Oslo: Universitetsforlaget.

ANB-NTB. (2014). Omdiskutert undersøkelse: -Facebook er "død og begravet". *Nordlys*. Retrieved 30.11.2014, from <http://www.nordlys.no/nyheter/article7114386.ece>

Berg, I. (2013). Ny EU-studie om sosiale medier: Facebook dod og begravet blant de unge. *Aftenposten*. Retrieved from <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/--Facebook-dod-og-begravet-blant-de-unge-7419008.html>

Blankenspoor, J. (2014). Creating and Managing Events Using Facebook Pages. Retrieved 26.11.2014, from <http://www.sitepoint.com/invite-fans-facebook-page-event/>

Constine, J. (2013). Twitter Quitters And The Unfiltered Feed Problem. Retrieved 16.11.2014, from <http://techcrunch.com/2013/10/05/sorry-my-feed-is-full/>

Constine, J. (2014). Why is Facebook Page Reach Decreasing? More Competition and Limited Attention. Retrieved 16.11.2014, from <http://techcrunch.com/2014/04/03/the-filtered-feed-problem/>

Engebretsen, M. (2013). Bredt og ambisiøst om sosiale medier. *Norsk medietidskrift*, 20(4), 358-361.

Følstad, A. (2013). Spennende funn om sosiale mediers betydning for samfunnsengasjement. *PLAN*, 20(4), 356-358. Retrieved 30.11.2014, from: http://www.idunn.no/ts/nmt/2013/04/bernard_enjolras_rune_karlsen_kari_steen-johnsen_og_dag_w

- Gallup, T. (2013). Ja, vi elsker sosiale medier. TNS Gallup Interbuss Q1/2013 og Social Media Tracker 2013. Retrieved 10.05.2014, from <http://www.tns-gallup.no/?did=9107170>
- Habermas, J. (1999). *Kommunikativ handling, moral og rett* (J.-A. Smith & J.-H. Smith, Trans.). Oslo: Tano Aschehoug.
- Habermas, J. (2002). *Borgerlig offentlighet*. Oslo: Gyldendal.
- Healy, P. (2006). *Collaborative Planning. Shaping Places in Fragmented Societies*. (2 ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Holsen, T., & Mortumyr, A. (2001). Bedre kommunal og regional planlegging etter plan- og bygningsloven. Retrieved 30.11.2014, from <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kld/dok/nou-er/2001/nou-2001-7/24.html?id=364084>
- Ihlebak, K. A., Løvlie, A. S., & Mainsah, H. (2013). Mer åpenhet, mer kontroll? - Håndteringen av nettdebatten etter 22. juli. *Norsk medietidsskrift*, 20(3), 223-240.
- Koh, Y. (2014). Twitter Puts the Timeline on Notice and Hints of Group Chats. Retrieved 22.11.2014, from <http://blogs.wsj.com/digits/2014/09/03/twitters-product-checklist-better-search-and-group-chats/>
- Kommunesektorens Organisasjon. (2012). Veikart for sosiale medier. Planarbeid og høringer. Retrieved 13.05.2014, from <http://www.ks.no/tema/Innovasjon-og-forskning1/Veikart-for-sosiale-medier/10-anbefalte-bruksomrader/Planarbeid-og-horinger/>
- Lov om planlegging og byggesaksbehandling (plan- og bygningsloven) (2008) Retrieved 13.05.2014, from <http://lovdata.no/dokument/NL/lov/2008-06-27-71>
- Steen-Johnsen, K., Enjolras, B., & Wollebæk, D. (2013). Sosiale medier, samfunnspolitisk deltagelse og kontroll. *Internasjonal politikk*(02/2013), 263-273.

- Thorsen, A. H. (2013). *En realitetsvurdering av folkelig medvirkning ved større vegprosjekter i regi av Statens vegvesen*. (Master i Landskapsarkitektur Master thesis), Universitet for miljø- og biovitenskap, Ås.
- Vabo, S. I. (2000). Kommunale Demokratitiltak - alternativ til den representative kanalen? *Styring og medvirkning i lokalførvaltung* (pp. 251-283). Oslo: J.W. Cappelens Forlag AS.
- Wøhni, A. m.fl. (2007). Virker Medvirkning virkeling? Evaluering av planmedvirkning i storbyene. Sluttrapport - forkortet utgave. Retrieved 30.11.2014, from <http://www.allgronn.org/virker%20medvirkning%20virkelig.pdf>
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research. Design and Methods*. (4 ed.). California: Sage Inc.

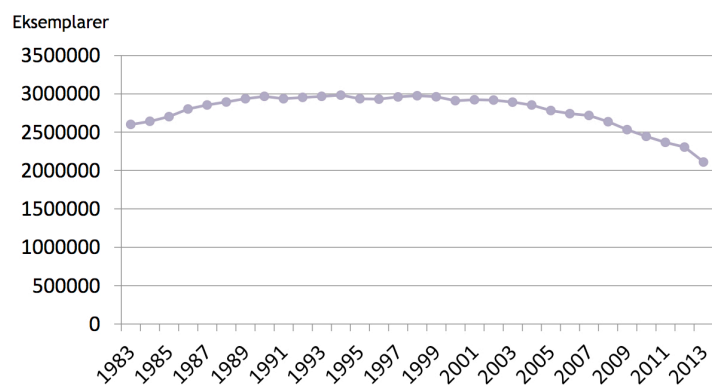
Vedlegg 1 Intervjuguide

Masteroppgave KOM 500 (Joke Verwaard)

Problemstilling: *På hvilke måter kan man bruke sosiale medier til å fremme borgermedvirkning i kommunale planleggingsprosesser?*

Prosjektplanlegging	
Hva var kommunenes målsetning for prosjektet?	
Hvilken plan ble lagt på forhånd, hvilke vurderinger ble gjort angående bruk av mediekanal? Ble det vurdert andre kanaler?	
Når i planleggingsfasen ble Sosiale medier brukt?	
Hvem jobbet med prosjektet, hva er deres bakgrunn? Hvilke avdelinger i kommunen var involvert? (For kommunikasjonsrådgiver: hvordan var kommunikasjonsavdelingen involvert?)	
Hvordan ble prosjektet fulgt opp mens det pågikk? (hvor ofte gikk man i dialog)	
Hvor mye ressurser ble brukt på planlegging og gjennomføring?	
Hvordan ble prosjektet markedsført?	
Ble målet for prosjektet oppnådd?	
Brukerinvolvering/ Demokrati	
Hvordan ble innbyggere invitert til å delta?	
Hvem ble invitert til å delta?	
Hvilke aktører deltok?	
Hvilke muligheter for innspill var der?	
Hvilken type medvirkning ønsket man å få til (se også mål for prosjektet)?	
Hvordan ble innspillene fulgt opp i planleggingsarbeidet?	
Dialog	
Hvordan ble prosjektet beskrevet?	
Gir sosiale medier andre tilbakemeldinger enn for eksempel avisdebatt? Høringsrunde?	
Hvordan så innspillene ut?	
Hvordan ble innspillene fulgt opp? Dialog?	
Refleksjon	
Ble planprosessen annerledes med sosiale medier? På hvilken måte? Evt. Hvorfor ikke?	

Vedlegg 2

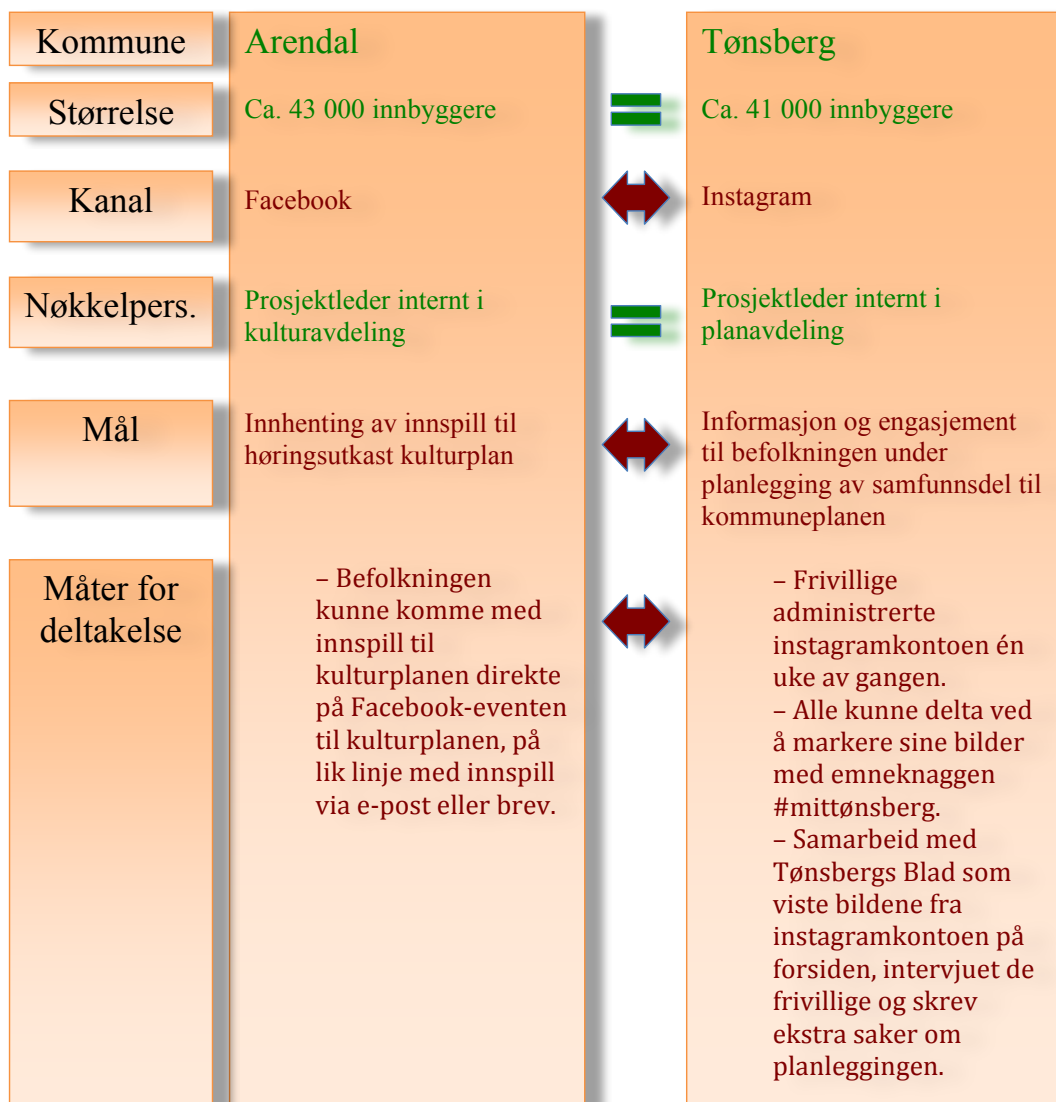


Opplagsutviklingen 1983 - 2013

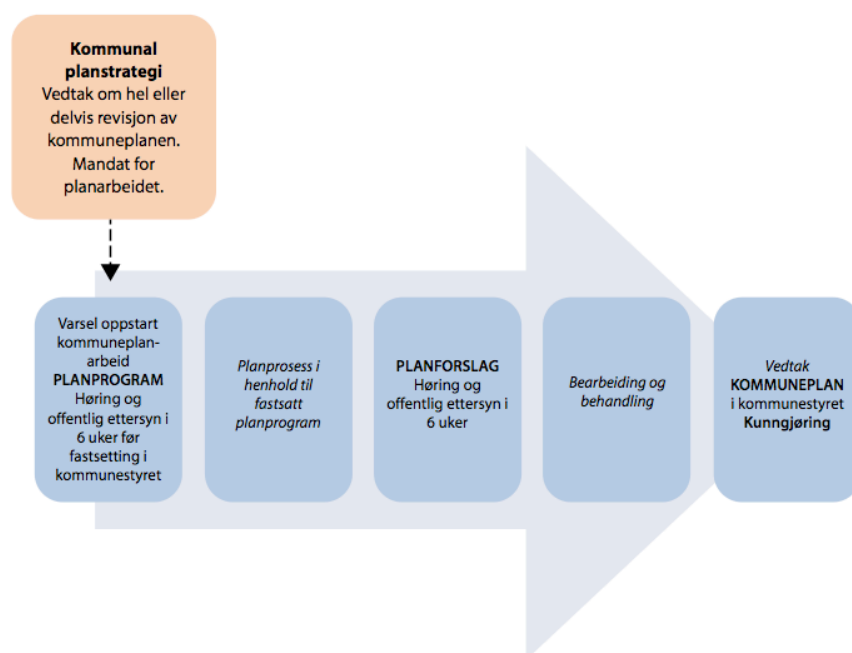
Kilde: MBL/Wilberg



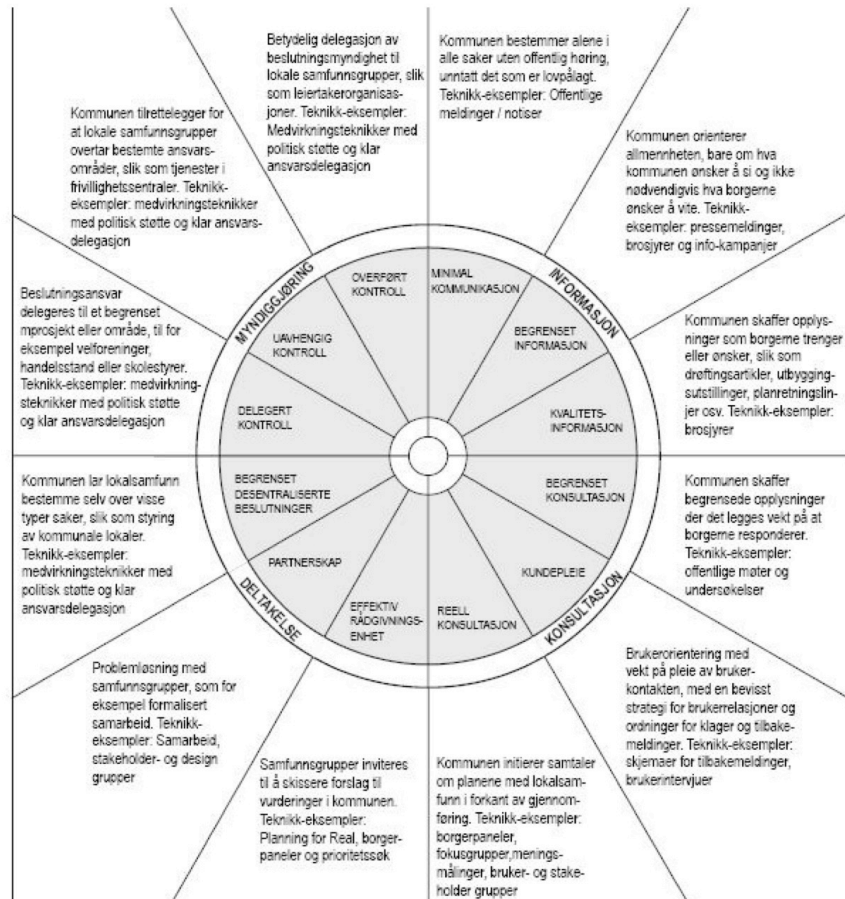
Figur 1: Opplagstall norske papiraviser 1983-2013 (MBL / Wilberg 2014))



Figur 2: Oversikt over prosjektene



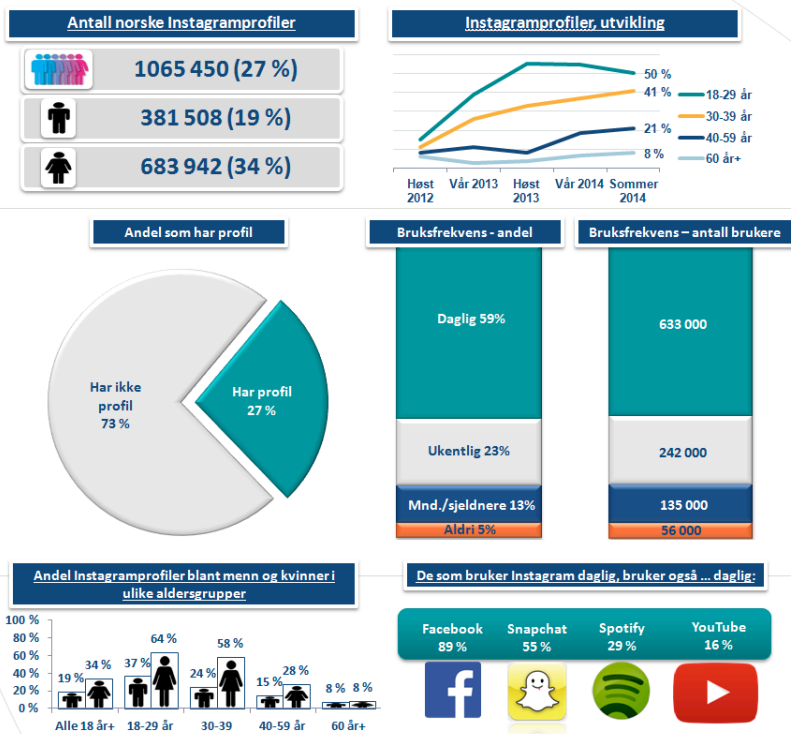
Figur 3: Forholdet mellom planstrategien og kommuneplanprosessen (Miljøverndepartementet 2011)



Figur 4: Medvirkingshjulet Asplan Viak 2006 (Wøhni 2007)



Instagram i Norge



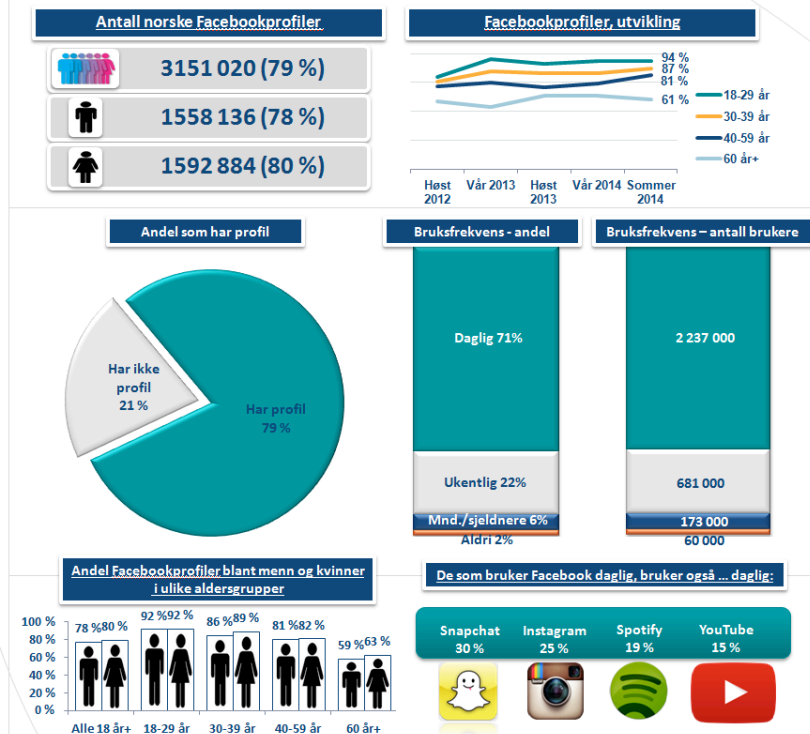
Kilde: Ipsos MMI webomnibus uke 27, 2014.
572 intervju er gjennomført online i den norske befolkningen (18 år og eldre)

Ipsos MMI

Figur 5.1 Bruk av sosiale medier i Norge 2014 Ipsos MMI



Facebook i Norge



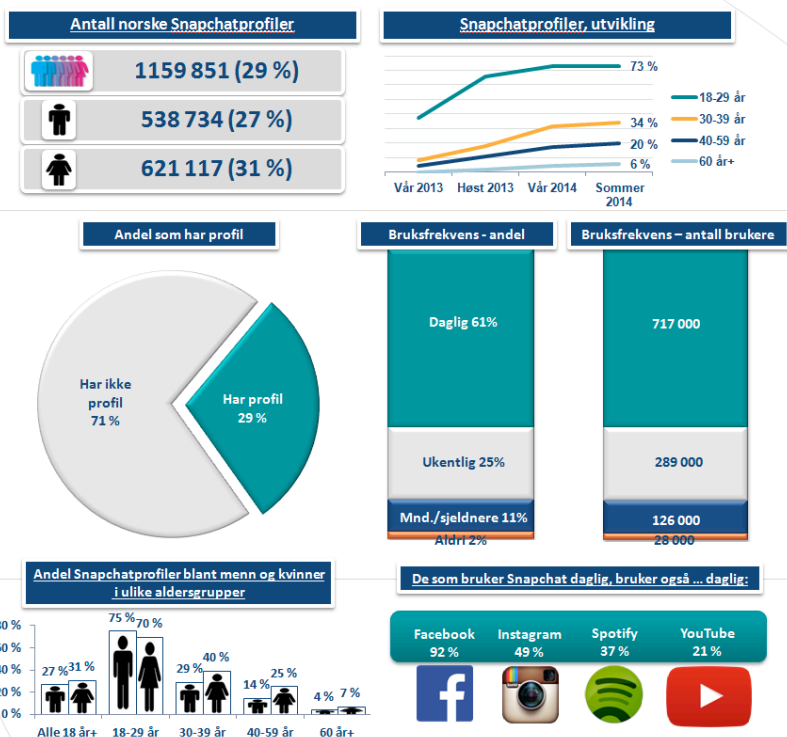
Kilde: Ipsos MMI webomnibus uke 27, 2014.
572 intervju er gjennomført online i den norske befolkningen (18 år og eldre)

Ipsos MMI

Figur 5.2 Bruk av sosiale medier i Norge 2014 Ipsos MMI



Snapchat i Norge



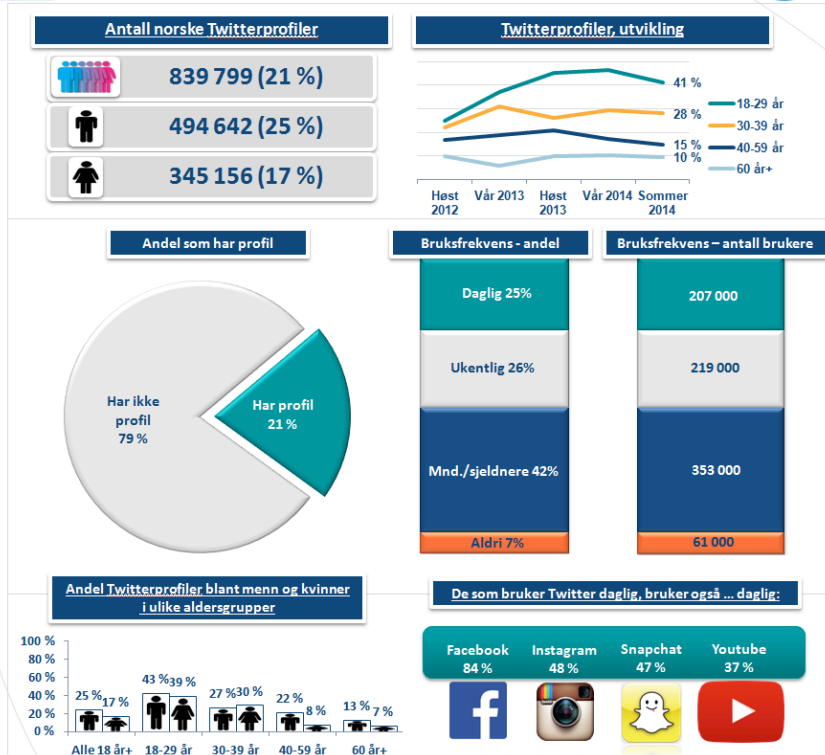
Kilde: Ipsos MMI webomnibus uke 27, 2014.
572 intervju er gjennomført online i den norske befolkningen (18 år og eldre)

Ipsos MMI

Figur 5.3 Bruk av sosiale medier i Norge 2014 Ipsos MMI



Twitter i Norge



Kilde: Ipsos MMI webomnibus uke 27, 2014.
572 intervju er gjennomført online i den norske befolkningen (18 år og eldre)

Ipsos MMI

Figur 5.4 Bruk av sosiale medier i Norge 2014 Ipsos MMI