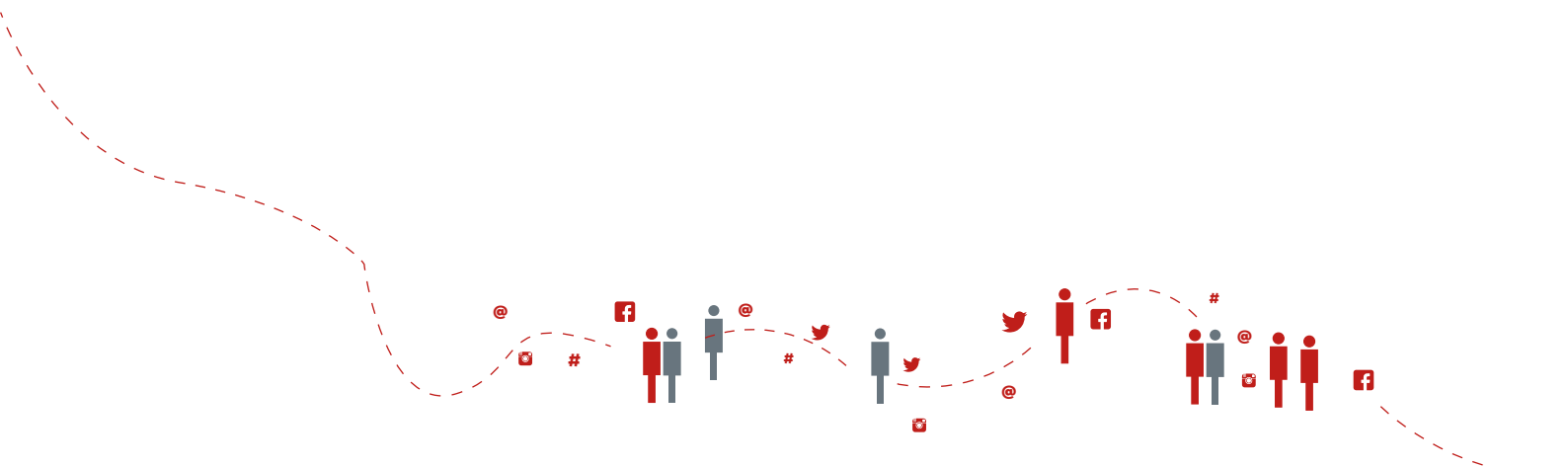


MEDIER, MÅLGRUPPER OG DEMOKRATI

EN VÆRKTØJSKASSE TIL DE DIGITALE PLATFORME

Samlede erfaringer og videnopsamling
fra netværket og seminarrækken
'Digital på landet'





Medier, målgrupper og demokrati

- en værktøjskasse til de digitale platforme

Redaktion: Martin Kristensen og Michael Nørgaard, Dansk Byplanlaboratorium
Anna B. Østerby og Thomas L. Nejland, Kuben Management

Layout: Anna B. Østerby, Kuben Management

Udgivet: August 2017, revideret juli 2019

Værktøjskassen er udgivet som en del af netværket "Digital på Landet", som er søsat af Transport-, Bygnings- og Boligministeriet, hvor 8 områdefornyelser tager del for at videns- og erfaringsudveksle omkring arbejdet med digitale platforme i dialog og inddragelse af borgere.

Indledning

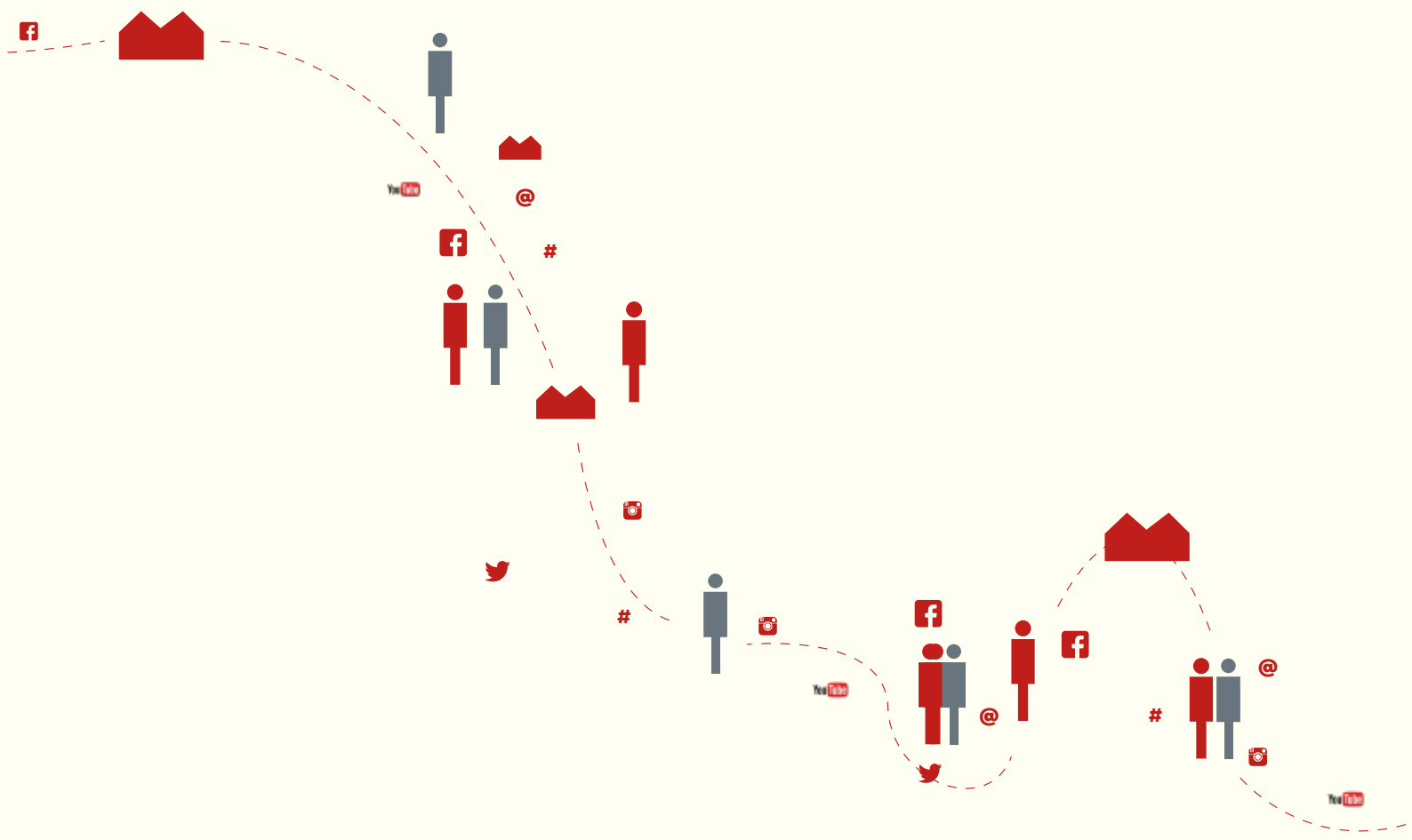
I Digital på landet har vi som mål at skabe et netværk om digitale muligheder for områdefornyelser i mindre danske byer, landsbyer og klyngesamarbejder. Som et led i den proces udarbejdes derfor 5 fortællinger, der kan vise gode erfaringer i forhold til at udnytte digitale muligheder i mindre byer.

På det første netværksmøde i Mørke den 24. april 2017 efterlyste man redskaber til at benytte sig af den digitale infrastruktur, der stort set allerede eksisterer i arbejdet med områdefornyelser. Manglende erfaring med de digitale platforme var den største bekymring i netværket, og derfor vil denne første ”fortælling” ud af netværkets fem fortællinger være en introduktion til medieforbruget i Danmark. Her lægges der især vægt på målgrupper og de forskellige sociale mediers styrker og svagheder.

Håbet er, at denne værktøjskasse kan klæde netværket bedre på, når de begiver sig ud på de sociale medier i håbet om en borgerdialog.

På de følgende sider kan I læse mere om:

- **Målgrupper** - på side 6-13 finder I en introduktion til fire målgrupper ift. deres medievaner sammen anbefalinger til, hvordan de bedst rammes. Senere på side 22-23 finder I en generel introduktion til det at arbejde med og forstå sin målgruppe.
- **Medier** - på side 14-17 gives en introduktion til de mest populære sociale medier. Heriblandt gennemgås deres kendetegn, muligheder, og hvad man skal være opmærksom på, når man bruger dem. På side 24-25 findes desuden en generel præsentation af medieudviklingen i Danmark.
- **Demokrati i det offentlige digitale rum** - på side 26-29 gives et overblik over danskernes vaner i forhold til at engagere sig i debatter i offentlige rum, herunder offentlige digitale rum. Her gives der anbefalinger til, hvad man skal være opmærksom på i områdefornyelser.



DEL I

VÆRKTØJSKASSEN

I det følgende gives en introduktion til fire overordnede målgrupper og den adfærd, der kendetegner dem. Det er vigtig viden for bedst at kunne målrette brugen af digitale værktøjer. Eftersom de fleste undersøgelser om danskernes medieforbrug er baseret på alder, tager vores målgruppeinddeling også udgangspunkt i aldersgrupper. Vi har delt den danske befolkning op i seniorerne (50+), de voksne (35-50-årige), de unge voksne (20-35-årige) og børn og unge (3-19-årige). Afhængigt af, hvor vi har hentet vores informationer fra, kan grupperne godt overlappe hinanden lidt. Det er et udtryk for, at arbejdet med målgrupper aldrig er sort-hvidt og selvfølgelig også altid vil kræve overvejelse i de pågældende situationer.

Udover en introduktion til målgruppernes medieadfærd, gives en introduktion til fire af de mest anvendte sociale medier. Her beskrives deres kendetegn, fordele og ting, man skal være opmærksomme på i brugen af dem. Desuden konkretiseres de med et par eksempler.

Hvor har vi tallene fra?

Statistikken og pointerne vi bringer frem på de følgende sider er hentet i et afgrænset vidensgrundlag bestående af nye rapporter og artikler fra eksperter på området. Det drejer sig om:

- Astrid Haug, 2015: "YouTube - en verdensberømt viral tween."
- Astrid Haug, 2015: "Ti facts om danskernes på de sociale medier"
- DR Medieforskning, 2016: "Medieudviklingen 2016."
- Kulturstyrelsen, 2015: "Mediernes udvikling i Danmark 2015, Mediebrug på internettet – Streaming, indhold og adgang."
- Kulturstyrelsen, 2015: "Mediernes udvikling i Danmark 2015, Sociale medier – Brug, interesseområder og debatlyst."

Målgruppe 1

SENIORERNE

Seniorerne, der lidt groft inddelt, dækker over **50+ere**, er alle opvokset i en tid uden internet, computere, sociale medier mv.

At kalde folk i 50'erne for seniorer synes måske lidt hårdt, men i en digital målgruppe-sammenhæng giver det meget god mening, fordi det generelt er omkring den alder, der opstår **tydelige forskelle i brug og adfærd af sociale medier**, når man ser på de forskellige undersøgelser.

Medievaner

- **De fleste er på internettet.** Den daglige brug af internettet for hele den danske befolkning falder med alderen, og særligt tydelig er denne tendens for internetbrugere over 50 år. Langt de fleste bruger bærbar eller PC til at gå på nettet, og de bruger langt fra telefonen så meget som de yngre målgrupper.
 - » 83 % af de 55-64 årige anvender internet dagligt eller næsten dagligt.
 - » 76 % af de 65-74 årige anvender internet dagligt eller næsten dagligt.
 - » 67 % af de 75-89 årige anvender internet dagligt eller næsten dagligt.
- **Mange – men ikke alle – der bruger internettet er også på sociale medier.** 65 % af internetbrugere mellem 16 og 89 år i Danmark er også på de sociale medier. Det svarer til 2,8 mio. danskere. Andelen af brugere falder med alderen, 63 % af de 50-54-årige og kun 11 % af de 85-89-årige bruger sociale medier. Det er meget sigende om seniorerne, når hele 95 % af de 16-19-årige er på sociale medier.
- **Facebook bruges faktisk næsten hver dag.** Facebook er det mest udbredte medie, og for seniorerne er det også tilfældet. De seniorer, der er på sociale medier, bruger dem dagligt eller næsten dagligt. Det varierer lidt for inden for seniorerne, men fordeler sig som følger:
 - » 67 % af de 55-64-årige bruger Facebook hver dag eller næsten hver dag.
 - » 55 % af de 65-74-årige bruger Facebook hver dag eller næsten hver dag.
 - » 41 % af de 75-89-årige bruger Facebook hver dag eller næsten hver dag.
- **Bruger 1-2 sociale medier.** Seniorerne bruger gennemsnitligt 1-2 sociale medier mindst én gang om ugen. Her er Facebook den primære, mens det varierer, hvilken 2. platform de bruger. Det er dog ikke YouTube, for seniorernes tilstedeværelse på YouTube er meget lille.



Sådan rammer du dem

- **Seniorerne rammes bedst via radio, TV og analoge metoder.** Denne pointe udfordrer naturligvis ambitionen om at arbejde med digitale værktøjer i områdefornyelsen, men skal selvfølgelig huske os på, at det er vigtigt at kombinere den digitale tilstedeværelse med analoge kommunikationsformer. Der vil bestemt være seniorer, der er til at ramme online, men der vil også være nogle, der – ikke så overraskende – vil blive forbigået og overhørt i et digitalt univers. I lyset af områdefornyelserne, er det selvfølgelig heller ikke radio eller TV, der er nødvendigt, for at komme i dialog med seniorerne. Dialogmøder, trykt informationsmateriale m.m. er blandt de oplagte kommunikations- og inddragelsesformer.

Foto: Martin Schubert



Målgruppe 2

VOKSNE

De voksne dækker over de **35-50-årige**. Blandt disse vil der være mange børnefamilier, hvorfor de er særligt interessante at have øje for i forbindelse med dialog og inddragelse.

De voksne kan være en svær gruppe at mobilisere et fremmøde blandt og fastholde i længere arbejdsprocesser. Af samme grund bringer digitale værktøjer også **nye og andre muligheder** med sig for at få denne **målgruppe i tale og engageret i inddragelsesprocesser**.

Det er dog vigtigt at huske om de voksne, at de har skulle **omstille sig til en tid med sociale medier** og er ikke vokset op med dem, som de unge voksne.

Medievaner

- **De fleste bruger kun ét socialt medie.** I forhold til hvor mange sociale medier, der benyttes i løbet af en uge, er der betydelige forskelle på de voksne og de unge voksne. Gennemsnitligt bruger de 35-44-årige færre sociale medier end de 25-34-årige. For de 35-44-årige forholder det sig sådan, at 43 % kun bruger ét socialt medie i løbet af ugen. Hos de 25-34-årige er det kun 33 %, der blot bruger ét socialt medie om ugen.
- **Par med børn er mere aktive på sociale medier.** En større andel af enlige med børn og personer i parforhold med børn bruger sociale medier end dem uden børn. Størst er forskellen mellem henholdsvis personer i parforhold med og uden børn. 76 % af internet-brugerne i parforhold, der har børn, bruger sociale medier, mens det kun gælder for 57 % af dem i parforhold uden børn. Spørgsmålet er, om den større aktivitet på de sociale medier knytter sig til børnene direkte, eller om det er et udtryk for, at det er der, de får tilfredsstillt deres sociale behov grundet mindre fritid.
- **Facebook er det sociale medie, som bruges mest – og hver anden til hver tredje er online dagligt.** Omkring 50 % af de 35-44-årige bruger Facebook dagligt eller flere gange dagligt. Her er tallet lidt mindre for de 45-49-årige, hvor det kun er hver tredje, der bruger Facebook hver dag. Hver fjerde er på Facebook mindst en gang om ugen.
- **Bruger ikke meget tid på Instagram, Snapchat og YouTube.** Brugen af disse tre sociale medier blandt de voksne er ikke stor i forhold til Facebook.
 - » 12 % af de 35-39 årige bruger Instagram, mens det kun er 7% af de 40-44 årige og endnu færre, når vi kommer længere op i alderen.
 - » Forsvindende lille er brugen af Snapchat, mens der er lidt større aktivitet på YouTube. 5,2% af de 35-54-årige ser korte videoklip dagligt på YouTube, mens 22,2% af denne aldersgruppe bruger det 1-6 dage om ugen. 29,4% af aldersgruppen bruger aldrig YouTube.



Sådan rammer du dem

- **Mange læser og liker, men de færreste kommenter på opslag, der ikke er relateret til venner/familie.** Ligesom det generelle billede af, hvordan danskerne engagerer sig online, så ligger det største online engagement for de voksne i at læse, like og kommentere indhold, som venner eller familie har delt. Set i forhold til de yngre målgrupper, så er der væsentligt flere blandt de voksne, der ikke involverer sig i flere emner online. Eksempelvis svarer 52%, at de ikke involverer sig i politik på de sociale medier. Til gengæld læser omkring 40 % både nyheder og opslag, der relaterer sig til hobbyer og interesser. 23% vil også like opslag relateret til interesser. 16 % vil kommentere, og 15 % vil dele indhold, der er interesserelateret. Et lukket forum til at diskutere emner omkring udvikling af deres by m.m. vil være én strategi, der kan vække den voksne målgruppes interesse for at engagere sig online. Det kunne i så fald bære præg af at være interesse/hobbybaseret – måske med relation/relevans til deres børn.
- **Mere villige til at deltage i debatter på offentlige møder.** I en undersøgelse af danskernes debatvillighed er det generelt set de 35-54-årige, der er mest villige til at deltage i samtalen om et politisk emne uanset social situation. Dog er de mere villige til dette på et offentligt møde end på de sociale medier. Det kræver altså nogle overvejelser, om man skal inddrage denne målgruppe online eller ved fysiske møder ift., hvad man skal bruge input til og/eller debattere.



Målgruppe 3

UNGE VOKSNE

De **20-35-årige** er født i en tid, hvor computere og internet blev normalt i hjemmet. Men de er ikke opvokset med sociale medier, iPhones og tablets.

De er **hjemmevante på de digitale platforme** og bruger dem i høj grad, som de yngre generationer gør.

De har en mere **klassisk medieadfærd** ift. flow TV, radio og aviser.

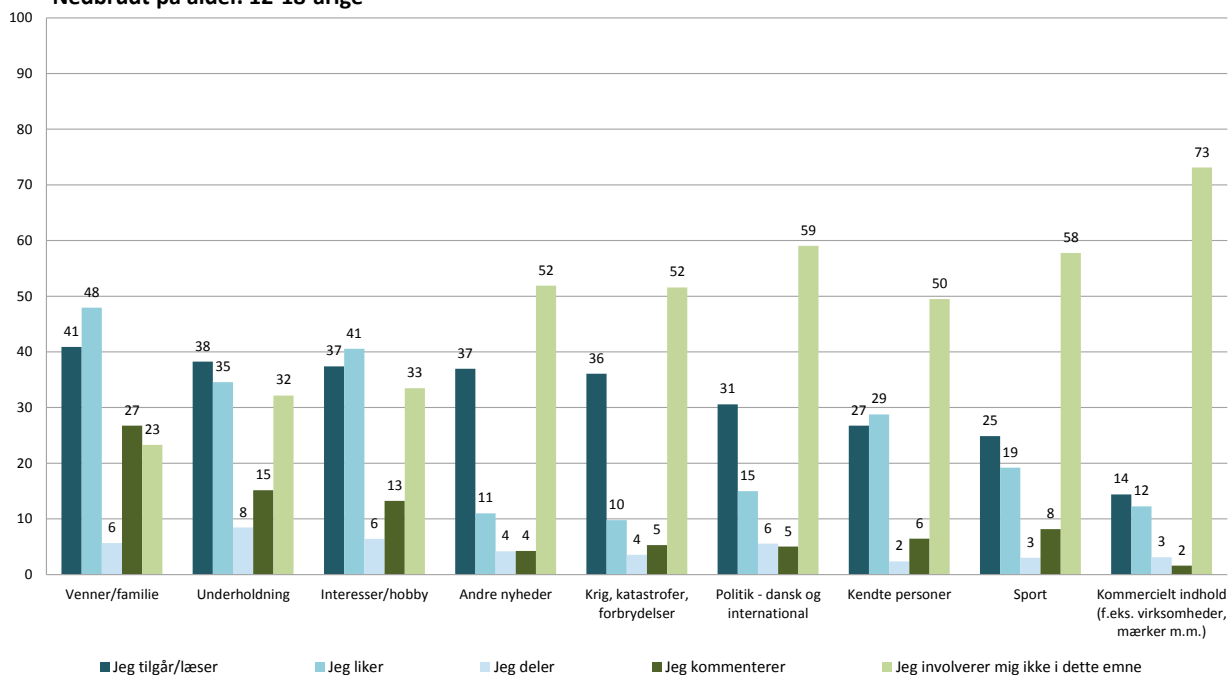
Medievaner

- **Aktive på Facebook.** De unge voksne er aktive på Facebook (og har ikke dalende Facebook-brug ligesom yngre unge og børn). Ca. 80 % af dem bruger Facebook mindst én gang om dagen.
- **Stigende tilslutning til Instagram.** Flere begynder også at bruge Instagram, og i dag fordeler brugen af Instagram sig således: 20 % af de 20-29 årige bruger Instagram, mens kun 12 % af de 30-34 årige.
- **Men endnu større tilslutning på Snapchat.** Der er større tilslutning til Snapchat blandt de yngste af "Unge voksne"-målgruppen. 30 % af de 20-24-årige, 18 % af de 25-29-årige og kun 5 % af de 30-34-årige bruger snapchat dagligt eller næsten dagligt.
- **Større og større andel bruger Youtube aktivt.** 17,7 % af de 19-34-årige ser de korte videoklip dagligt, og 36 % ser det 1-6 dage om ugen. 15,4 % af aldersgruppen ser aldrig korte videoklip.

Sådan rammer du dem

- De unge er tilstede og skal rammes på de digitale platforme.** Statistikken taler sit eget sprog ift. de unge voksne: De er tilstede på flere sociale medier, og det er et godt sted at ramme dem. Det er derfor også en målgruppe, som man kan arbejde strategisk med i områdefornyelser.
- Mindre debatlystne på de sociale medier.** Selvom de 20-35-årige er hjemmevante på de sociale medier, så er deres debatlyst ikke udpræget stor. Blot 6 % af dem er meget villige og 11 % lidt villige til at deltage i debatten på sociale medier. Derfor skal det også gennemtænkes, hvordan man arbejder med at aktivere og engagere denne gruppe online. De vil være tilgængelige og "nemme" at nå med information på både Instagram og Facebook, men engagementet må forventes i højere grad at bero sig på likes, deltage i events og andre mindre "krævende" former for engagement. De 20-35-åriges engagement på de sociale medier fordeler sig som nedenstående graf viser det.

Hvordan involverer du dig i disse emner på sociale medier? Svar i %. Flere svar mulige per emne.
Nedbrudt på alder. 12-18-årige



Kilde: Index Danmark/Gallup 1H2015 - Kulturstyrelsens egne spørgsmål
Data bearbejdet af Kulturstyrelsen

Univers: Den danske befolkning i alderen 12 år og derover med profil på et socialt medie (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, Tumblr, Vimeo), (76,7 % af hele befolkningen 12 år +)
Stikprøve: 309 respondenter

Målgruppe 4

BØRN OG UNGE

Børn (3-6-årige og 7-12-årige) og unge (12-19-årige) er **firstmovers**, når det gælder mediebrug.

Fremtiden byder på ændrede medievaner for os alle, men **børn og unges vaner** giver indikationer på, hvordan **fremtiden** kommer til at se ud. Dels vil børnene tage deres medieadfærd med sig, efterhånden som de bliver ældre. Dels vil alle os andre løbende tilpasse vores mediebrug i en mere digital retning.

Børn og unge viser allerede **ny adfærd**, i forhold til, hvilke sociale medier de foretrækker, hvordan og hvor ofte de bruger dem.

Medievaner

- **Aktive på flere sociale medier.** Sammenlignet med de ældre aldersgrupper er de unge i højere grad forbundet til sociale medier. Eksempelvis bruger stort set alle de 16-19 årige sociale medier (95%). Børn og unge bruger de sociale medier oftere, og de benytter sig af en større mangfoldighed af forskellige medier. 30% af de 16-24-årige benytter tre sociale medier i løbet af en uge. Kun 16 % benytter ét enkelt socialt medie.
- **De unge bruger Facebook mindre.** Der har længe været tale om en international tendens: De unge bruger Facebook mindre. I 2015 brugte 73 % af de 12-19-årige Facebook flere gange om dagen. Det tal var faldet til 53 % i 2016. De bruger dog stadig Facebook, men det mindre brug skyldes i særdeleshed, at de bliver mere og mere aktive på Snapchat, Instagram og også Youtube.
- **Snapchat tager opmærksomheden.** Halvdelen af de 12-19-årige bruger Snapchat dagligt.
- **De 16-19-årige er meget aktive på Instagram.** Instagram er særligt populær blandt de unge under 20 år, idet andelen af 16-19 årige, der bruger Instagram dagligt eller flere gange om dagen, er 42 %. 55 % af denne aldersgruppe bruger tjenesten mindst én gang om ugen.
- **Storforbrugere af YouTube.** 31 % af de 3-6-årige bruger dagligt eller næsten dagligt YouTube, hvilket næsten er en fordobling siden 2014. Samme billede tegner sig blandt de 7-12-årige, hvor 70 % bruger YouTube dagligt eller næsten dagligt. YouTube tilbyder hvad som helst, når som helst, hvor som helst. Det er de 3-6-årige nu også begyndt at udnytte. Der bliver bl.a. set musikvideoer, tegnefilm og videoer med dans, traktortræk, unboxing samt idoler som fx Messi og Ronaldo. De 7-12-årige adskiller sig dog fra de 3-6-årige ved have stor interesse for YouTube-stjerner som Armin, Rasmus Brohave, PewDiePie og Naja Münster. Det ses der meget få eksempler på blandt de 3-6-årige.

Sådan rammer du dem

- **Flere sociale medier kræver bred tilstedeværelse.** Skal man nå de unge, er det en god idé at være tilstede på mere end ét socialt medie og fange brugerne med forskelligt indhold på forskellige platforme og tidspunkter.
- **Tænk i visuelt, engagerende og delvist underholdende indhold.** YouTube, Instagram, Snapchat (og hvad der ellers måtte dukke op af nye, dynamiske sociale medier fremover) er de unges medier og platforme. Det gør dem til et effektivt sted at fange de unge, men det kræver også, at indholdet, man lægger op, taler de unges sprog og er underholdende, engagerende og inkluderende. Der er hård konkurrence fra de dygtige ”indholdsproducenter”, og man skal overveje grundigt, hvordan man bedst trænger igennem med sit indhold. Her kan det eksempelvis være en idé at bruge unge selv som ambassadører, der er afsendere på det indhold, der lægges op i regi af eksempelvis en områdefornyelse. Det kan også være brugergenereret indhold, konkurrencer og arrangementer, der er i fokus i områdefornyelsernes inddragelsesstrategi for de unge.

- **Mere villige til at deltage i debatten på sociale medier – men politik ligger i bunden af listen.** De 12-18-årige er den målgruppe, der har størst villighed til at deltage i debatten på sociale medier: 12 % af de 12-18-årige er meget villige og 18 % lidt villige til at deltage. De forskellige aldersgrupper har forskellige prioriteter på de sociale medier. Ser man på de unges Top 3 over emner, de læser og involverer sig i på de sociale medier, fordeler den sig således:

1. Venner/familie, som 40,9 % af aldersgruppen tilgår/læser om på de sociale medier.
2. Underholdning, som 38,2 % tilgår/læser.
3. Interesser/Hobby, som 37,4 % tilgår/læser.

På de unges Bund 3 over ting, de ikke vil involvere sig i på de sociale medier ligger bl.a. politik på en flot 2. plads:

1. Kommercielt indhold, som 73,1 % af de unge ikke deltager i på de sociale medier.
2. Politik, både dansk og international, som 59 % af de unge ikke gider at beskæftige sig med på de sociale medier.
3. Sport, som 57,8 % af aldersgruppen ikke vil involvere sig i på de sociale medier.



Foto: Pixabay

Medie

FACEBOOK



Facebook bruges mindst én gang om ugen af:

- 91 % af brugerne af sociale medier
- 59 % af internetbrugerne
- 55 % af befolkningen
- 2,5 mio. danskere

Fordele ved Facebook

- **Tilstedeværelse på mediet.** Facebook er stadig den mest benyttede sociale platform i Danmark, og i takt med, at Facebook er blevet det største danske sociale medie, er der opstået en generel forventning om, at man som organisation er til stede på mediet. Alene af den grund bør man overveje at lave en Facebook-side.
- **God til direkte kommunikation med borgere.** Facebook har gode betingelser for interaktion og debat. Ligeledes er Facebook ideel til konkurrencer og kampagner for at engagere målgrupperne. Som noget forholdsvis nyt har Facebook desuden lanceret Facebook Reactions, der giver brugerne nye muligheder for at interagere med afsenderne på Facebook.
- **Gode muligheder for at få indblik i brugernes adfærd.** Facebook giver gode analysemuligheder med Facebook Insights. Det kan være velegnet for en områdefornyelse at få et kendskab til brugernes adfærd for at identificere de bedst mulige metoder til at skabe dialog og interaktion online.

Opmærksomhedspunkter

- **Ekkokamre.** Facebook's News Feed er i høj grad spækket med reklamer og andet kommercielt indhold. Derfor har det været nødvendigt at indføre en News feed algoritme, som skal sikre relevansen af det indhold, som vises over for brugerne, på baggrund af positiv feedback og interaktion. Af samme grund er det svært at ramme sin målgruppe, hvorfor det i de mange tilfælde kræver et budget. Særligt, hvis man er der med et kommercielt sigte.
- **Stiller krav til hurtig respons.** Den høje grad af interaktion på Facebook stiller også krav til organisationernes evne til at reagere hurtigt og besvare kommentarer og spørgsmål dagligt. Særligt den negative af slagsen.
- **Privat medie.** En undersøgelse foretaget af DR viser samtidigt, at Facebook bliver brugt forholdsvis meget privat i modsætning til andre medier, som i højere grad bruges til interaktion med virksomheder og brands.

Gode eksempler

- **Områdefornyelsen i Svendborg "Liv i min by":**

I områdefornyelsen i Svendborg har de udviklet et eget logo og "brand" for deres arbejde. Både for at differentiere sig fra kommunens som helhed og gøre kommunikationen interessant og vedkommende.

Link: <https://www.facebook.com/livminby/> - Likes: 356, Følgere: 355

- **Områdefornyelsen i Fuglekvarteret:**

På områdefornyelsen i Fuglekvarterets Facebookside er der fin inspiration at hente til typer af opslag, der kan laves på Facebook, både i form af informationsdeling, invitation til events, inspiration m.m. Der er fokus på kommunikation i øjenhøjde.

Link: <https://www.facebook.com/OmrådefornyelseFuglekvarteret/> - Likes: 2033, Følgere: 1990

Medie

INSTAGRAM**Instagram bruges mindst én gang om ugen af:**

- 23 % af brugerne af sociale medier
- 15 % af internetbrugerne
- 14 % af befolkningen
- 0,6 mio. danskere
-

Fordele ved Instagram

- **Hastigt voksende platform.** Instagram er et hastigt voksende medie med stigende antal brugere, som giver god mulighed for at nå potentielle målgrupper.
- **Visuelt flot.** Idet Instagram er et visuelt medie med billeder og videoer, er mediet effektivt til at vise, hvad der sker bag lukkede døre, som ex virksomhedskultur, events, medarbejdere, etc.
- **Højt engagement.** Muligheder for interaktion er begrænset til kommentarer og likes, hvilket sikrer et højt engagement i form af kommentarer.
- **Den gode fortælling.** God til storytelling via billeder og video
- **Facebook og Instagram taler sammen.** Instagram er blevet opkøbt af Facebook, hvilket gør integrationen mellem de to medier enkel, og faktisk viser undersøgelser, at billeder postet på Facebook gennem Instagram får højere engagement end originale Facebook billeder.

Opmærksomhedspunkter

- **Ressourcekrævende.** En flot visuel tilstedeværelse kræver en del ressourcer, særligt i form af tid.
- **Der sker ingen umiddelbar spredning, når der likes og kommenteres.** Nyheder og indhold på Instagram er sværere at sprede, da spredning ikke sker af sig selv, og folk ikke har mulighed for at dele indhold. Hvis man vil dele indhold, skal man enten tage et screenshot af det pågældende indhold og lægge op fra egen profil eller anvende et eksternt værktøj. Dog skal du være opmærksom på, at du skal have tilladelse af fotograf og evt. personer på billedet.
- **Kommercielt umodent i DK.** Det opleves stadig, at mediet er kommercielt umodent i Danmark, fordi folk er vant til, at Instagram kun er for udvalgt indhold, og fordi folk i højere grad foretrækker at dele privat indhold med venner og netværk frem for at følge kommercielt indhold på Instagram.

Gode eksempler

- **Områdefornyelsen i Nordvest**

Her deler områdefornyelsen billeder fra området. Nogle gange med information om nye initiativer, igangværende arbejde, arrangementer m.m.. Andre gange med spørgsmål til borgerne, eksempelvis om hvor de kunne tænke sig nye mødesteder. Områdefornyelsen har også haft en julekalender i decembermåned, med et opslag hver dag.

Navn: "Sammen_om_nordvest" – Følgere: 245

Medie

SNAPCHAT



Snapchat bruges mindst én gang om ugen af:

- 25 % af brugerne af sociale medier
- 16 % af internetbrugerne
- 15 % af befolkningen
- 0,8 mio. danskere

Fordele ved Snapchat

- **Mediet er i stor vækst og har et højt antal af daglige brugere.** Én af de største forcer ved Snapchat er antallet af aktive brugere. Næsten to ud af tre danske teenagere er daglige brugere af mediet, mens godt en tredjedel af de 20-29 årige er daglige brugere. Er det derfor det unge segment, du skal ud og have fat i, er mediet et potentielt sted at fange dem.
- **Mulighed for at pushe indhold ud til modtager uden grænser for kreativiteten.** Snapchat giver mulighed for at være kreativ med dine budskaber, som kan pushes direkte ud til din modtager.
- **Skræddersyet indhold.** Snapchat er mest velegnet til korte budskaber og indblik i livet "bag facaden" - altså bag om områdefornyelsen, arbejdsgruppernes møder, projekternes fremgang m.m. Det skal helst være indhold, der giver et live indblik i arrangementer eller små teasere en slags "forpremierer".

På daglig basis er Snapchat langt mere populær blandt de unge end de ældre internetbrugere. Internetbrugere, der dagligt eller flere gange dagligt bruger Snapchat, fordeler sig således i de yngre målgrupper:

- 59 % af de 16-19-årige.
- 30 % af de 20-24-årige.
- 18 % af de 25-29-årige.

Opmærksomhedspunkter

- **Anvendes primært af unge under 30.** Hvad angår målgruppen, rummer Snapchat en forholdsvis lille og afgrænset målgruppe sammenlignet med andre sociale medier. Er det nogen over 30 år, man skal ud og have fat i, får man ikke meget gavn af mediet.
- **Bruges primært til privatbrug (venner og netværk).** Mediet henvender sig samtidig primært til privatforbrugeren. En undersøgelse foretaget af DR viser desuden, at Snapchat primært bruges til at vedligeholde venner og netværk og i lavere grad bliver brugt til interaktion med virksomheder og brands.
- **Ressourcekrævende i form af tid, kreativitet og visuelt indhold.**

Gode eksempler

Følgende virksomheder i Danmark er på Snapchat, og der kan findes inspiration i deres profiler:

- Skagensmuseum
- Spejderdk (Det Danske Spejderkorps)
- Tv2newsdk
- Og mange flere – særligt med en stor målgruppe blandt de unge.

Medie

YouTube



1,2 millioner danskere er på YouTube hver dag, og 1,9 millioner bruger det ugentligt. Mændene bruger YouTube mere end kvinderne.

58 % af brugerne er mænd, mens 42 % er kvinder. Samme mønster gør sig gældende i forhold til alder som ved de øvrige sociale medier, hvor 58% af de danske YouTube-brugere er under 40 år.

Ifølge tal fra DR er YouTube den tredjemest populære hjemmeside i Danmark efter Google og Facebook. Danskerne mellem 15-75 år bruger i snit 6 minutter om dagen på YouTube. Til sammenligning bruger de 2 minutter dagligt i snit på at streamer DRs indhold. Ifølge Googles egne tal streamer danskerne under 40 år dog 60 minutters YouTube om dagen.

YouTube har også et godt tag i de unge og de helt små. 17% af de 3-6 årige er på YouTube dagligt eller næsten dagligt. Blandt de 7-12 årige er det 38% dagligt eller næsten dagligt og 73% ugentligt.

Fordele ved YouTube

- **YouTube er en underholdningsplatform.** YouTube er en fælles underholdningsplatform, hvor mange ser vanvittige klip og musikvideoer til stor fascination og underholdning.
- **YouTube er et fælles videncenter.** Gennem videoer kan man lære alt fra at stryge en skjorte, lægge den perfekte makeup eller se, hvordan man spiller Minecraft på den fede måde.

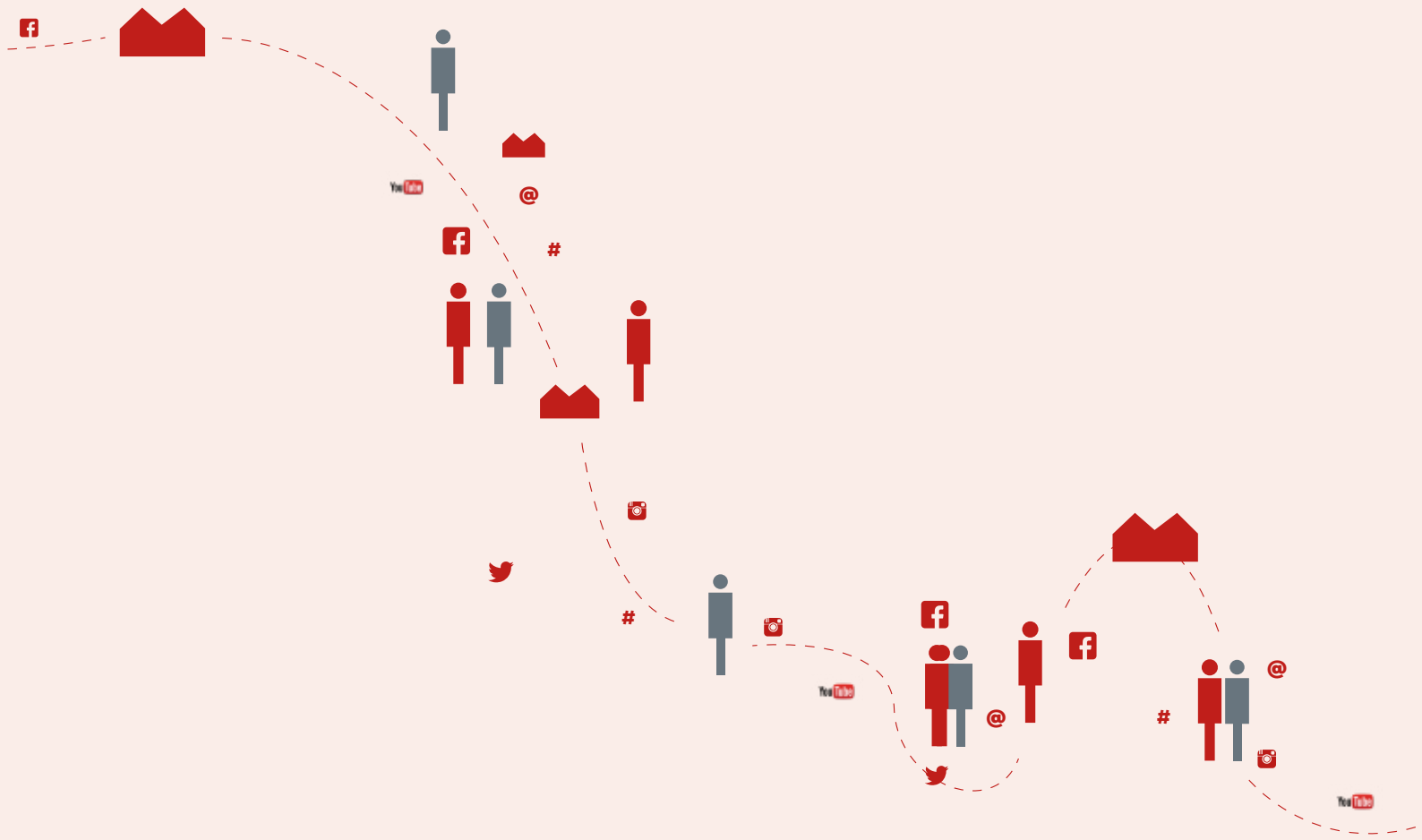
Gode eksempler

Den danske del af YouTube bugner med teenage-youtubere, der har seertal, som er en mindre landsdækkende tv-kanal værdig. Eksemplerne her er måske mindre anvendelige i en kommunal kontekst, men giver et godt indtryk af, hvad form og indholdet på YouTube drejer sig op. Populære danske YouTube-kanaler gælder fx:

- Slikhaar er to aarhusianske fyre, som har gjort deres YouTube-kanal til big business. De giver tricks til, hvordan man kan style sit hår ligesom kendte, fx Justin Bieber eller David Beckham.
- NovoPleco med knap 50.000 abonnenter. To 16-årige drenge fra Helsingør som leverer videoer med masser teenage-humor.
- Rasmus Brohave med over 30.000 abonnenter. Han beskriver sig selv som "en 17-årig dreng som elsker at underholde folk."

Opmærksomhedspunkter

- **Afgrænset, ung målgruppe med zapperadfærd og krav til underholdning.** YouTube er de unges medie og platform. Det gør den til et effektivt sted at fange dem, men det kræver også, at indholdet, man lægger, op taler i de unges sprog og er underholdende og inkluderende. Der er hård konkurrence fra de store, danske og internationale YouTube-stjerner, og man skal overveje grundigt, hvordan man bedst trænger igennem med sit indhold. Her kan det eksempelvis være en ide at finde nogle unge selv, der er afsendere på det indhold, der lægges op.
- **Videoer uden lyd.** Video på sociale medier bliver ofte set uden lyd. Der findes ingen samlet opgørelse over forbruget af videoer, men fx foregår 95 % af tidsforbruget på Facebook-videoer fra DR uden lyd. Der er to afgørende årsager til stumfilmens comeback. For det første starter videoerne på de fleste sociale medier automatisk, når man scroller forbi eller afspilles i forlængelse af hinanden, efter man selv har startet den første. For det andet afspilles videoerne som standard uden lyd. Lyd er pinligt, fordi det kan forstyrre andre med vilje. Især, hvis man er i det offentlige rum. Derfor er lyd også ofte besværligt, fordi det kræver du finder dine hovedtelefoner frem – og så skal det være hele umagen værd. Videoer med tekst er altså foretrukket blandt brugerne. Det gør det muligt at se videoer, når og hvor man vil – uden at blive pinligt berørt eller skulle bøvl med hovedtelefoner.



DEL II

VIDEN OG
ERFARINGER *FRA*
NETVÆRKET

DIGITALE STRATEGIER - MEDIER OG MÅLGRUPPER

På første seminar i netværket Digital på landet blev der delt erfaringer med brug af digitale værktøjer og diskuteret forskellige problemstillinger, som opstår i arbejdet. I det følgende opsummeres nogle af de væsentligste pointer fra seminaret:

Mange af de nye digitale værktøjer er sociale. Derfor er det vigtigt, at man forholder sig til de kommentarer og den interaktion, der finder sted på de platforme man bruger. Man må ikke være bange for brugernes kommentarer og diskussionerne, der kan opstå online. Fakta, ærlighed og imødekommenhed er de bedste redskaber til at imødekomme diskussionslystne og potentielt utilfredse røster med.

Fortæl dine gode historier – og fortæl dem flere gange. Studier viser, at vi skal høre budskaber flere gange, før de har bundfældet sig. På samme måde skal de gode historier også altid fortælles flere gange på forskellige platforme. Her er det vigtigt at have for øje, at modtageren kan være forskellig, afhængigt af den platform man bruger, og at indhold og budskab derfor må vinkles forskelligt. De gode historier er vigtige at få frem. De gode historier kan både være hverdagshistorier, såvel som de mere nyhedsprægede.

Kommunikér modtagerorienteret og i en uformel tone. Den uformelle tone er vigtig på de digitale platforme. Indhold og budskaber skal være enkle, lette og hurtige at forstå. Det er også en god ide, at dem, der formidler budskaber og indhold, er nogle, som modtagerne kan identificere sig med. Således kan man sikre sig, at deres interesse vækkes. Er det børnefamilierne, man forsøger at trække til et arrangement eller til en arbejdsgruppe, kan det eksempelvis være en mor, der fortæller om sit eget engagement i en arbejdsgruppe og opfordrer andre til at tage del.

Mix kommunikationen. Kommunikation på de digitale platforme kan ikke stå alene. Den analoge tilstedeværelse er også vigtig. Facebook, Instagram, hjemmesider m.m. skal ses som et supplement til de analoge kommunikationsformer og fysiske møder.



Foto: Sand TV/DR

Fremhæv de gode historier. Det kan nogen gange være en udfordring at få de gode historier frem, hvis der blandt borgerne er en utilfredshed med andre sager i kommunen, eller der eksempelvis har været nogle dårlige sager, der har fyldt meget. I områdefornyelsen i Svendborg har man haft held med at lave et selvstændigt ”brand”, som har adskilt sig fra kommunen i øvrigt. Det har givet dem mulighed for at kommunikere mere selvstændigt og navigere uden om de utilfredsheder, der har været med andre sager i kommunen. Deres anbefaling er, at man ikke skal være bange for at fortælle og fremhæve de gode historier og ”ignorere” andre dårlige sager.

Digital kommunikation og tilstedeværelse kræver tid – og faglighed. Det kræver ressourcer at skulle omstille sig til brugen af sociale medier og digitale værktøjer. Det er ikke venstrehåndsarbejde, der ”bare” kan klares. Det er vigtigt at anerkende fagligheden. Her er det oplagt også at prioritere ressourcer til kommunikationsfolk, så man kan inddrage og bruge personer, der ved noget om det. Derfor er det også oplagt at trække på den faglighed og erfaring, der ligger i kommunens centrale kommunikationsenhed og sparre med dem om brugen af digitale værktøjer i områdefornyelsen.



Foto: Kuben Management

Digital på landet - seminar #2

INFORMATION, ENGAGEMENT OG LEGITIMITET

Andet seminar i netværket Digital på landet blev afholdt i Vordingborg, hvor kommunikationsekspert Astrid Haug delte viden og gode råd til arbejdet med sociale medier i områdefornyelserne. Hertil blev vi vist rundt på Danmarks borgcenter, der har arbejdet med digitale værktøjer i formidlingen af museets udstilling.

Astrid Haugs 10 bedste råd til arbejdet med særligt Facebook deler vi her på de følgende tre sider. Det er både strategisk og operationelt i karakter og kan vejlede og inspirere andre i den online dialog med og inddragelse af borgere.



“HAUGHS 8 BUD” - De 8 bedste råd fra Astrid Haughs præsentation

1. STRATEGI

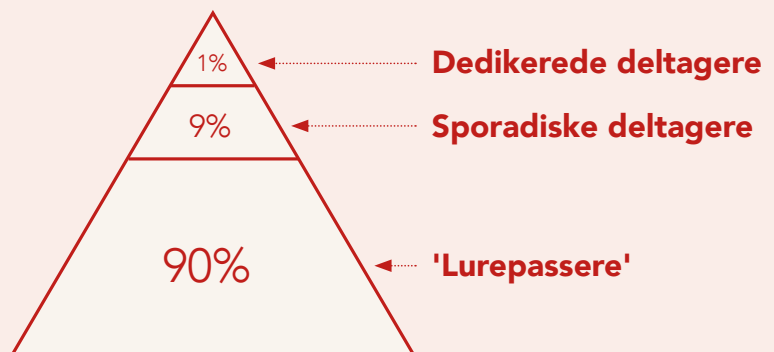
En strategi for at være tilstede på de sociale medier er et første væsentligt skridt at tage, for at få skabt en kommunikationskanal, der er værdiskabende for både afsender og modtager. Formålet skal være konkret og relevansen skal opnås gennem et netværksorienteret kommunikation (se punkt 3). Indholdet er strategien og selvsagt fundamentalt og vigtigt for succesraten. Det opnås blandt gennem en god planlægning for indhold samt en løbende evaluering af effekten. Ligeledes skal der udpeges ansvarlige for indhold og interaktion online, som kan sikre en konsistens i flow og respons.

Strategi for sociale medier



2. BRUGERE OG MÅLGRUPPER

Trekanten viser 90-9-1 reglen. Det er en regel, der gør os opmærksomme på, hvor mange der ikke interagerer, men overvejende læser og “kigger med” på de sociale medier. Det er 90 % 'Lurepassere'. 9 % kan betegnes som sporadiske deltagere, der af og til engagerer sig, hvis det er en sag, der føles relevant. 1 % er dedikerede deltagere, der er meget synlige og svære at overhøre i de online fora. Det er et vigtigt forhold at være bevidst om. Det forklarer, hvorfor det ofte kan føles som om, det kun er nogle “få” stemmer man hører i sit forum. Det giver samtidig også grundlag for overvejelser om, hvordan man bedre får engageret de hhv. sporadiske deltagere og lurepassere - hvad skal der til?



3. FOKUS FOR SoMe INDSATS

De sociale medier kræver skift fra den afsenderorienterede til den netværksorienterede kommunikation. Det har en væsentlig betydning for de budskaber, der er relevante at præsentere og måden hvorpå de præsenteres. De skal nemlig hele tiden udarbejdes med øje for modtagerens behov og interesse. Det kræver, at stærkere fælles 'vi' og at man som afsender, kan finde kommunikationsstof, der kan falde inden for spørgsmål som “Hvordan kan vi hjælpe dig med det du brænder for?” og “Hvordan kan vi sammen forandre verden?”

Skab værdi for brugerne

Netværksorienteret



4. LEGITIMITET

Legitimitet er et ord, der trænger sig på hos mange. Hvordan kan man - som offentlig aktør - opnå en legitim tilstedeværelse på de sociale medier og danne et demokratisk forum, hvori borgerinddragelse understøtter beslutningsprocesser og skaber fremdrift, engagement og ejerskab til nye projekter? Det er en svær balance, som særligt udfordres, hvis engagementet er lavt. Men Astrids pointe i denne kontekst var, at legitimitet opnås gennem relevans. Relevans opstår i mødet mellem det som afsender gerne vil dele af budskaber og det som modtagerne har en interesse i og behov for at høre mere om og blive engageret i. Det kan være en god huskeregel, der også giver en tryghed i, at legitimiteten kan opnås med det rigtige indhold.

Legitimitet opnås gennem relevans



5. COMMUNITY MANAGER

En Community Manager er en udpeget person, der driver indholdet og interaktionen fremad på de sociale medier. Vedkommende har det som udpeget ansvarsområde og det kan være en vigtig funktion at prioritere i sit arbejde med inddragelse i eksempelvis områdefornyelserne. Det kan også være svært at finde de fornødne ressourcer og overskud i hverdagen til at prioritere sådan en funktion i praksis, men alt andet lige vil det fremme synligheden, relevansen, interaktionen og dialogen online. Funktionen og titlen er derfor værd at holde in mente og få tildelt i en eller flere.

Skab værdi for brugerne

Netværksorienteret



6. VALG AF FORUM

Når man arbejder med Facebook er det væsentligt at overveje om det er en side eller gruppe, der bedst tjener ens formål. I planchen præsenteres fordele og ulemper ved begge formater og som kan indgå i beslutningen om, hvilken form der vælges.

Facebook - side eller gruppe?

SIDE	GRUPPE
<ul style="list-style-type: none">- Signalerer professionalisme- Indblik, statistik- Indhold kan nemmere sprede sig- Annoncering	<ul style="list-style-type: none">- Signalerer fællesskab- Kan være åben eller lukket- Mere fortroligt rum- Notifikationer ved nye opslag
<ul style="list-style-type: none">- Lav reach- Ingen notifikationer (kun ved live-video)	<ul style="list-style-type: none">- Indhold kan ikke sprede sig- Ikke mulighed for annoncering

7. INDHOLD

Astrid præsenterede forskellige gode eksempler på godt indhold til Facebook, som har skabt engagement blandt brugerne. Nogle af eksemplerne er præsenteret her og dækker forskellige typer af kommunikation. Alt fra simple spørgsmål, brugerne kan svare på, ex "hvad synes du er det bedste ved at bo i xx kommune?" til quizzer, afstemninger, hashtags, "like-hunting", personlige historier som led i bosætningsindsats, crowdsourcing og ander gode hverdagshistorier fortalt gennem borgere.

Opsummeret peger de gode eksempler i retning af, at følgende virker godt til at skabe engagement på Facebook:

1. Følelser
2. Cases, historier - vinklet på personer eller virksomheder
3. Brugerinddragelse
4. Quiz, leg --> engagement

Tag borgerne med på job



Gør det konkret -> like-hunting



8. HÅNDTÉR DIALOGEN

For mange, der bruger de sociale medier som kommunikations- og dialogplatform i professionelt virke, fylder det ofte meget, når de kritiske stemmer dominerer eller overtager samtalen. Flere af deltagerne i netværket har oplevet situationer, hvor enkelte borgere har responderet negativt på et opslag og fået skabt en dårlig stemning i det online forum. Det er en udfordring, som man bliver nødt til at forholde sig til og håndtere. Det er vigtigt og til dette har Astrid Haug fem gode retninglinjer, som er præsenteret i modstående planche.

Håndtér dialogen

1. Hvem giver I fokus? 😊 vs. 😞
2. Hav husregler for gruppen/siden (fx at folk skal holde sig til emnet)
3. Stil modspørgsmål: Kan du uddybe, hvordan oplever du det?
4. Kritik -> interesse, engagement
5. For meget -> i værste fald blokere

NYE TEKNOLOGIER - VIRTUAL & AUGMENTED REALITY

På tredje seminar i netværket Digital på landet blev afholdt på Dokk1 i Aarhus. Temaet for seminaret var brugen af Virtual Reality og andre digitale værktøjer, og hvilke nye muligheder, som værktøjerne bringer i spil i udvikling og omdannelsen det fysiske miljø. I det følgende opsummeres nogle af de væsentligste pointer fra seminaret:

Virtual & augmented reality – a hva for noget?

Virtual reality og augmented reality bruges ofte lidt i flæng, men reelt er der tale om to ganske forskellige teknologier. I virtual reality er brugeren helt afskåret fra interaktion med omverdenen og får syns- og høreindtryk blokeret via brillerne. Her er brugeren altså helt fordybet i den virtuelle virkelighed. I augmented reality skaber man en augmented virkelighed, som lægges over brugerens syn, mens brugeren går rundt i den virkelige verden - f.eks. ligesom Pokémon GO.

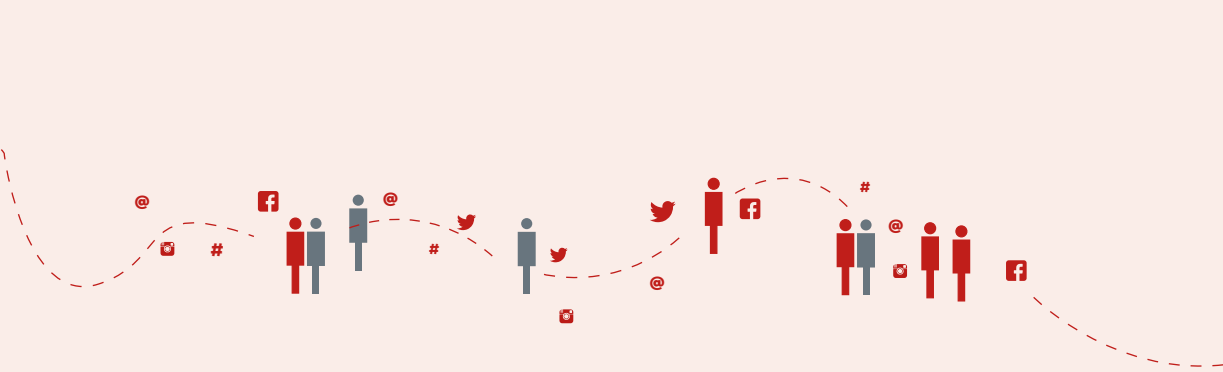
Prøv det af og gør det i fællesskab. Oplægsholderne på dagen fra Kanda og Aarhus Kommune var enige om i hvert fald én ting: det skal prøves af! Samtidigt mindede Joakim Old Jensen fra Kanda om, at VR handler om mere end hvad der sker inde i brillen. Dialogen og udviklingen sker i fællesskab og det er derfor vigtigt at involvere interessenter, medarbejdere og borgere så tidligt som muligt, så man tidligt bliver klogere, kan tilpasse og skalere.

VR & AR har en tiltrækningskraft. De nye digitale teknologier kan forstærke oplevelsen og formidlingen for modtagerne. Men hvordan sikrer du, at det ikke bare bliver en sjov gimmick, men derimod en reelt nytænkende måde at inddrage på? Med computergenerede modeller er det muligt at teste selv de vildeste ideer. Men man bør prøve VR/AR af i mindre skala ved at udpege konkrete kontekster og udføre prøvehandlinger. Det er mere end hvad, der sker inde i brillen eller på app'en. Det er en måde at visualisere data, så de er vedkomne, og en måde at engagere forskellige interessenter til dialog om fx byens udvikling.

VR & AR giver nye muligheder for byudvikling. Med de digitale værktøjer og klassiske planværktøjer som GIS-data er det muligt at skabe 1:1 modeller af byer, hvor de eksisterende bygninger, pladser og infrastruktur gengives i korrekte forhold. En VR-model af en kommende by giver aktørerne unikke muligheder for at udforme og tilpasse fremtidens byområder. Med VR



Foto: Kuben Management

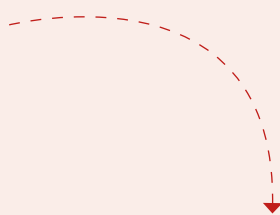


er det muligt at teste hvordan alt fra bygningshøjder, infrastruktur, tilgængelighed, bykvaliteter og bæredygtige klimatilpasningstiltag spiller sammen og går op i en højere enhed. Med andre ord skaber VR nye muligheder for strategisk byplanlægning, detailplaner, politiske beslutninger, høringer og borgerinddragelse.

Dialog og samskabelse omkring byen. Med computergenererede modeller er det muligt at teste selv de vildeste ideer – også ideer fra dem, der af forskellige årsager normalt ikke byder ind i byudviklingsseancer. Det kan være børn og unge, der trods alt er dem, der får deres dagligdag i fremtidens byer. Eller beboerne i byområder, der står over for en stor make-over. Samtidigt er omkostningerne ved at teste virtuelt minimale i forhold til at eksperimentere i den virkelige verden. Det virtuelle skaber dermed helt nye muligheder for at samskabe idet de store ideer kan nedskalleres og afprøves i mindre skala i den virkelige verden.



Foto: Kuben Management



Gode eksempler på VR i byudviklingen

Vejle Kommune udforsker fremtiden

Vejle Kommune er den første danske kommune til at erhverve et VR-studiet. Studiet er en 3D-biograf med en 270-graders visning, der kan vise projekter, byer og produkter som virtuelle 3D-modeller. Studiet giver byplanlæggere mulighed for at inddrage borgerne og engagere sig i dialog om fremtidens udvikling af byen, og så giver det beslutningstagere en bedre mulighed for at udforske et nyt projekt og på den måde tage vigtige beslutninger inden projekt godkendes og sættes i gang.

Innovation, teknologi og kreativitet i Aarhus

I Aarhus Kommunes IKT-afdeling har arbejder man innovativt og med fokus på ny teknologi og på at skabe plads for kreativitet, så nye tanker og ideer baner vej for nye løsninger. IKT arbejder bl.a. med Smart City, City Lab, robotteknologi, droner og VR / AR. I et pilotprojekt har man sat fokus på at udvikle VR-koncepter og undersøge potentialet i at bruge VR i udvalgte cases inden for tandplejen, PPR og på Ungdomscentret, og man ser potentialer for at anvende VR og AR til visualisering af byudvikling for borgere og stakeholders - fx høringer.

MELLEM POLITIK OG PRAKSIS

Brug af digitale værktøjer i planlægningsarbejdet er en særlig disciplin og det kræver ressourcer og prioritering, hvis brugen ikke blot skal være en legitimering, men en reel og demokratisk åbning af planlægningsprocesserne. De tekniske muligheder og den digitale adfærd åbner samtidigt for at udbygge demokratiet og understøtte samskabelse. Det var nogle af hovedpointerne fra fjerde seminar, der blev afholdt i Tønder.

Prioritering og ressourcer

Gennem netværket har vi hørt, at det "digitale arbejde" kræver prioritering og ressourcer, og ikke blot er noget man kan lægge oven i den klassiske planlæggeres opgaver som et quick fix. I Tønder fortalte projektdirektør Erik Jespersen om Tøndermarskinitiativets arbejde med digital kommunikation. Vi fik vi et eksempel, hvor en særligt aktiv borger har lavet



Foto: Ulrik Pedersen



Foto: Ulrik Pedersen

94 opslag på Facebook med holdninger, kommentarer og spørgsmål til arbejdet i projektet. Det kræver selvsagt tid, tålmodighed og er også en lakmusprøve på, om man vil de digitale medier for alvor. Men det er betingelserne i det digitale demokrati. Erik Jespersen pointerede for netværket, at den åbne dialog er afgørende, når man arbejder i et planlægningsfelt med mange interessenter. Politikerne kan være under pres i det skjulte og derfor er en åben proces ekstra vigtig og her kan de digitale værktøjer være en gave. Erik Jespersen samtidig pegede han på vigtigheden af fagligt miljø omkring kommunikationsopgaverne, hvor man i Tøndermarsken har benyttet sig af kommunens interne kommunikationsressourcer til dette.

Kommunikation kræver planlægning og en strategi

Man skal vilde mennesker! Det er forudsætningen, hvis man vil have held og succes med den digitale kommunikation og sociale medier. Katrine Møller Madsen fra forsyningselskabet Provas fortalte om deres arbejde med segmentering og indhold. Katrine introducerede os til STEPPS – social currency, triggers, emotion, public, practical value, stories. Det er effekter, man kan gå efter med indlæg på sociale medier. Desuden fik vi gode eksempler på arbejdet med udarbejdelse af ”personas”, fiktive personer, der repræsenterer forskellige typer i målgruppen, som man kan målrette kommunikation bedst muligt.

Mellem det digitale og analoge

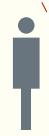
Tøndermarsken rummer unik natur og bygningsarv og ikke mindst et engageret lokalsamfund. Erfaringerne fra Ulrik Pedersen fra Tøndermarskinitiativet og Caroline Albrechtsen fra Højer Byfond er da også, at på trods af digitale værktøjer så bliver formidling, inddragelse og udvikling nødvendigvis en integreret del af de fysiske rammer. Derfor fortælles de lokale historier gennem Ulriks fotolinse på Instagram og Facebook, og en app, der indsamler data vha. GPS, iBeacons og QR koder til at finde ud af, om fx formidlingssteder ligger rigtigt og indeholder det rigtige information.

Digitalt og demokratisk planlægning

I netværket har vi oplevet, at ”det svære” ved borgerinddragelse, samskabelse og afstemning med det politiske niveau så at sige flytter med over på de sociale medier og måske ovenikøbet bliver forstærket. Hvor når kan man lukke en debat ned på de sociale medier, hvordan får man mandat fra det politiske niveau og forventningsafstemmer med borgere og virksomheder, der bidrager aktivt til planlægningsarbejdet? I udgangspunktet er der ikke tvivl om, at man med de digitale medier kan få fat i flere og andre, end man kan med de traditionelle borgermøder og offentlighedsperioder i planlægningen. Men det kræver prioritering og at man styrker et fagligt miljø omkring opgaven med de digitale værktøjer, for kun på den måde sikrer man en reel og demokratisk åbning af planlægningsarbejdet.



Foto: Ulrik Pedersen



DEL III

**MEDIER,
MÅLGRUPPER &
DEMOKRATI**

Baggrundsviden

Lidt om

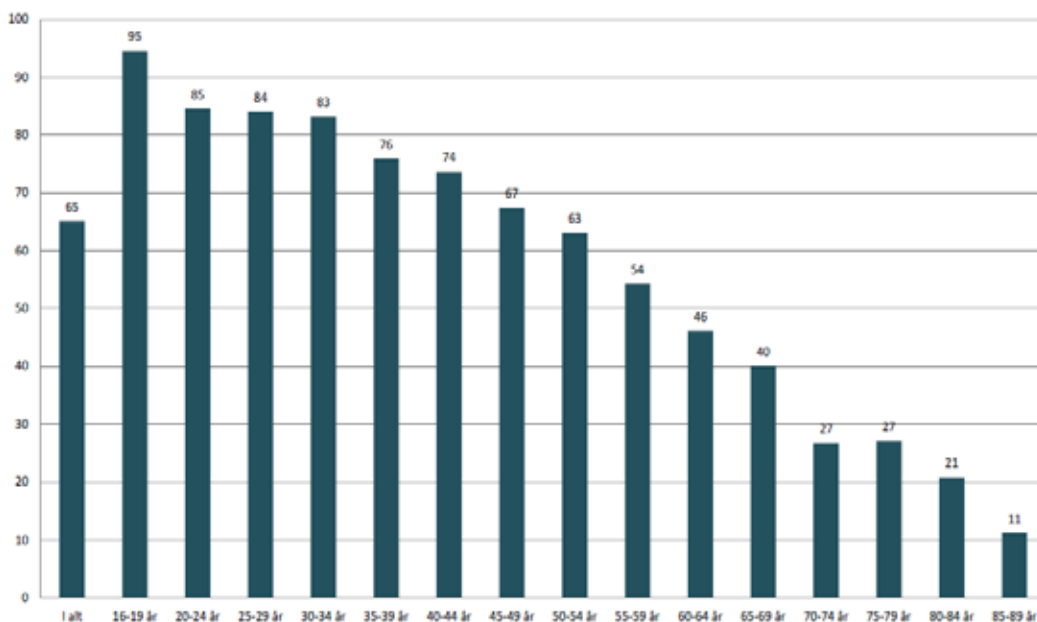
MÅLGRUPPER

Målgrupper er vigtige, fordi vi gerne vil bruge de rette værktøjer til de mennesker, vi gerne vil i kontakt med, men hvad er en målgruppe egentlig?

En målgruppe er en gruppe af mennesker, som vi sætter sammen, fordi vi mener, at de har nogle fælles træk. Det kunne være et fælles mønster af adfærd, erfaringer, egenskaber eller holdninger. Målgruppens sammensætning kommer helt og aldeles an på, hvad vi ønsker at betragte. Når man typisk undersøger brugen af sociale medier, kigger man ofte på alder, og

her er der en tydelig tendens til, at nogle målgrupper/aldersgrupper benytter sig mere af sociale medier end andre, hvilket kan ses nedenfor i Figur 1. Det bliver altså tydeligt, at de forskellige aldersgrupper/målgrupper har særlige digitale kulturer, som karakteriserer dem som en målgruppe/aldersgruppe. Således kan vi planlægge en kampagne, så den rammer netop den målgruppe, som vi ønsker. Hvis vi vil tale med de unge, kan det betale sig at benytte sig af de sociale medier.

Andel af internetbrugere 16-89 år (%), der har brugt sociale medier - fordelt på alder. 2015



Kilde: Danmarks statistik

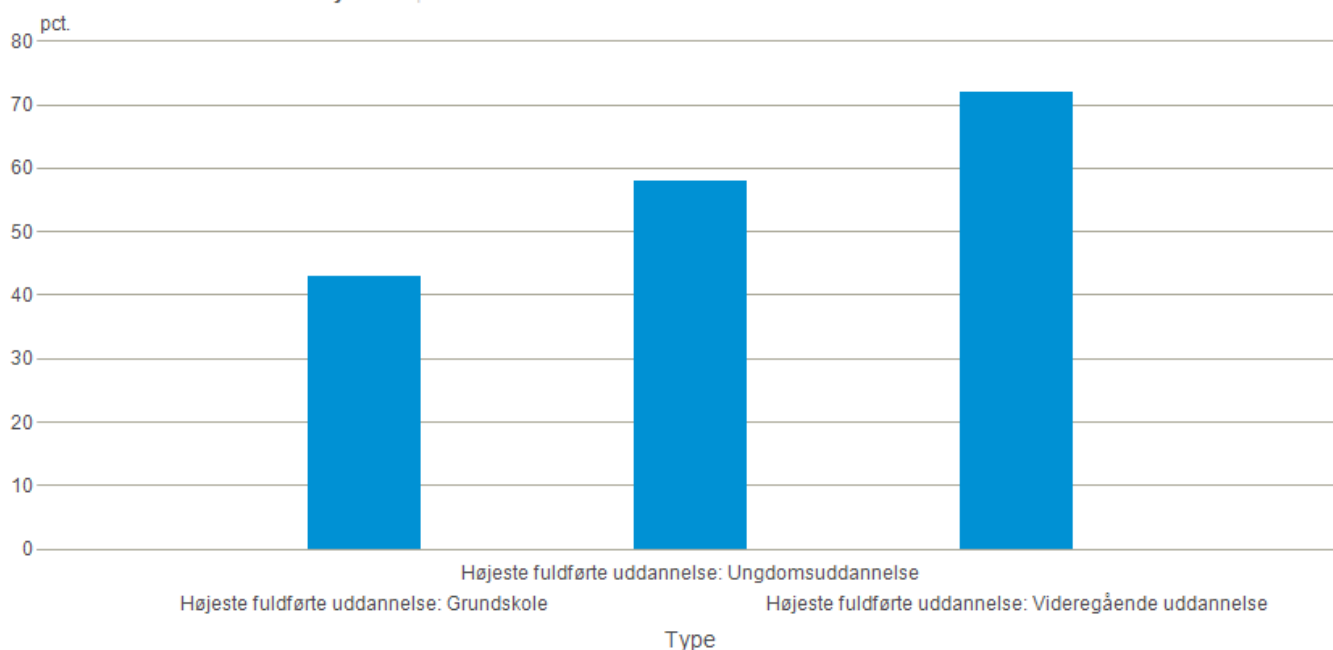
Andre målgrupper

Det er muligt at definere en målgruppe på baggrund af en lang række andre karakteristika end lige alder. Det kan godt være, at vi alle sammen lever forskelligt og føler os forskellige, men man kan alligevel, om vi vil det eller ej, iagttage en række fælles mønstre i vores måder at leve på. Vores økonomiske formåen og uddannelsesniveauer benyttes eksempelvis hyppigt til

at inddеле os i specifikke levemønstre og derfor også målgrupper. De kan give et mere nuanceret billede af, hvordan vi som individer forholder os til og agerer i hverdagen, og således kan vi tilmed få en mere detaljeret forståelse af vores brug af medier. Vores medievaner kan altså også afhænge af indkomst- og uddannelsesniveauer. Derfor er det en god idé at overveje andre måder, hvorpå vi kan inddele

Anvendelse af internet på mobiltelefonen (16-74 år) - procent af befolkningen

Formål: Læse eller downloade nyheder | Tid: 2015



Kilde: Danmarks statistik

befolkning og medieforbrug. Det kunne eksempelvis give mening at tage de socioøkonomiske briller på og spørge, om folk med lave indkomster har andre medievaner end dem med høje indkomster.

I søjlediagrammet fra Danmarks Statistik kan vi se, at folk med videregående uddannelser læser eller downloader flere nyheder på deres mobiltelefoner end folk med folkeskoleuddannelse. Levemønstre, der baseres på uddannelsesniveau, kan derfor konkretisere vores syn på medievaner i den danske befolkning og målrette vores indsatser.

Alle er ikke ens – heller ikke inden for en målgruppe

Det er dog vigtigt at huske på, at vi kigger på mønstre og sammenhænge på et overordnet niveau, når vi snakker om målgrupper. Målgruppeanalyser er baseret på statistiske beregninger, og der er selvfølgelig altid nogen, der falder uden for den gruppe, hvori vi mener, de burde være placeret. Bestemte grupper af mennesker læser henholdsvis Politiken, Berlingske, B.T. eller Ekstra Bladet, men nogle gange læser akademikere

altså også Ekstra Bladet, og andre gange bliver Weekendavisen også delt ud til nogle med en lav uddannelse eller indkomst.

Når vi har med målgrupper at gøre, er det derfor vigtigt at have for øje, at vi ikke kan omtale alle inden for en aldersgruppe som værende ens. Der er forskelle, og dem skal vi tage seriøst. Der er 50-årige, som er på de sociale medier døgnet rundt, mens de ligger i sofaen og streamer serier. Desuden er der også mange unge mennesker, der fortsat tænder for radioen, når de står op om morgen, og som tænder for fjernsynet, når de kommer hjem om aftenen.

Lidt om

DANSKERNES MEDIEVANER

Digitale nyheder

Danskerne medieforbrug og -vaner har undergået og undergår en drastisk udvikling lige for tiden. Vi er på vej over i en helt anden medieverden end den med papiraviser, der bliver leveret til døren om morgenen, TV Avisen kl. 21 på DR 1 og den lange radioavis kl. 12. Nyhedsverdenen er ved at blive digital. Selvom antallet af avisabonnemeter stadig er forholdsvis højt, er læsertallene nedadgående, mens brugen af nyheder på nettet vokser. Især nyhedsforbruget på smartphones er stigende. Fra 2012 til 2015 næsten fordobles andelen af danskerne, der læser eller downloader nyheder på mobiltelefonen, som nedenstående graf viser. Overordnet har danskerne et enormt forbrug af nyheder, eftersom 95 % af danskerne over 15 år dagligt eller næsten dagligt bruger nyheder.

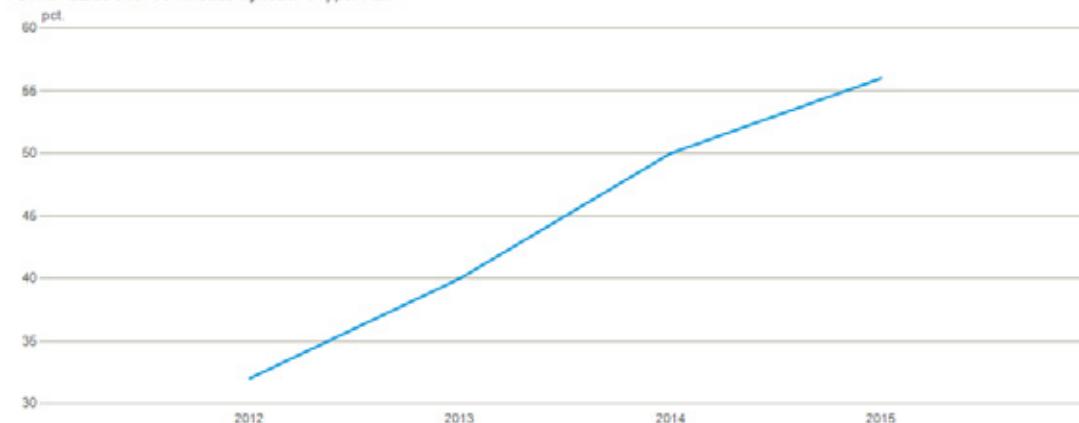
Ifølge DR's årlige rapport om udviklingen i danskeres brug af elektroniske medier har det stigende nyhedsforbrug på mobiltelefonen den konsekvens, at nyheder har sneget sig ind i stort set alle sprækker af hverdagslivet. Vi er konstant online i forhold til nyheder.

Samlet set har danskerne derfor næppe fået så mange nyheder, som de gør i dag, men adfærden på de online nyhedssider er flakkende, flygtig og overfladisk.

Brugerne får for det meste blot et nyhedsindtryk, og de kommer ikke i dybden på mobilen eller nettet. Den manglende dybde i det daglige nyhedsindtryk kan derfor være med til at forklare, hvorfor aviser som Kristeligt Dagblad og Weekendavisen oplever fremgang målt på læsertal i disse år. Nogle danskere mangler dybde i hverdagens digitale nyhedsstrøm. Brugerne har forskellige motiver til hvert medie, og det kan være en god idé at være bevidst om disse anderledes nyhedstilgange. Hvis man tilbyder noget online, hvor brugeren eller borgeren skal fordybe sig og virkelig investere sin tid i det, er det begrænset, hvor meget man skal forvente deres engagement og læselyst. De skimmer det nok bare, mens de laver noget andet. Gem det tunge stof til weekenden og papiraviser, eller brug begge typer medier, men i forskellige former.¹

Anvendelse af internet på mobiltelefonen (16-74 år) - procent af befolkningen

Formål: Læse eller downloade nyheder | Type: I alt



Kilde: Danmarks statistik

1 DR Medieforskning, Medieudviklingen 2016, s. 36-40.

Mobiltelefonen er højst sandsynligt fremtiden

Mobilen er ikke bare vigtig for danskernes nyhedsforbrug. Den er lige ved hånden og bruges til alt fra sociale medier, nyheder, spil, underholdning, radio- og musiktjenester samt tv- og videostreamingtjenester. Der er ikke meget, der tyder på, at dens relevans bliver mindre vigtig. Den påvirker vores måde at være sammen på, og så er den også en medieplatform. Det er især danskernes forbrug af tv- og video-streamingtjenester på mobilen, der er steget. Fra 2015 til 2016 fordobledes forbruget af tv- og videostreaming, og dataforbruget fra mobile platforme vokser nærmest eksponentielt.² Også vores sociale liv digitaliseres. Selvom mange i de ældre målgrupper ikke er hoppet med på bølgen endnu, er det alligevel imponerende, at hele 76 % af den danske befolkning mellem 15-89 år har brugt en social netværkstjeneste i 2017.³

Meget er skrevet og sagt om de sociale mediers betydning for vores liv, men det skal vi ikke mere ind på i denne sammenhæng. At vi i højere og højere grad retter blikket ned i telefonen eller ind i en social skærm har dog betydning for det politiske arbejde i områdefornyelser og borgerdialog. Det er en ny måde at kommunikere på, og som kommune skal man derfor kommunikere forskelligt med forskellige målgrupper. Nogle bruger sociale medier meget, og nogle bruger det lidt, og det er gavnligt at vide, hvem det er, som bruger det meget og lidt. Således kan vi målrette vores indsatser, og det er lige præcis den problematik, som denne værktøjskasse forsøger at komme til livs.

² Gretlund & Byrresen, "Mobilen går forrest".

³ Danmarks Statistik, "Brug af internet til private formål".



Foto: Kuben Management

Lidt om

DEMOKRATI OG DET OFFENTLIGE [DIGITALE] RUM

I Digital på landet kigger vi på de digitale muligheder i arbejdet med områdefornyelser. Det kan være potentialer i alt fra brugen af GIS til borgerdialog ved hjælp af sociale medier. Denne værktøjskasse forsøger at gøre det nemmere og mere overskueligt at benytte de digitale værktøjer i borgerdialogen.

Borgerdialogen fungerer i forvejen godt i områdefornyelserne, og i Digital på landet-netværket benytter man allerede hjemmesider, Facebook og Instagram. Når så mange danskere har flyttet en stor del af deres tilværelse over på de sociale medier og internettet, er det derfor på sin plads at undersøge, om man kan fange dem i demokratiets tjeneste online. Det er et forsøg på at blive bedre til at møde borgerne der, hvor de er. Især på landet, hvor afstandene mellem borgerne er store, og der kan være langt til borgermøder, arbejdsdage osv., synes de digitale værktøjer at have uforløste potentialer.

Offentlighedens inddragelse i det danske planlægningsarbejde er desuden indskrevet i planloven, og det er derfor en demokratisk forpligtelse, som vi skal gøre vores bedste for at leve op til. I formålsparagraffen i den seneste planlov, som blev vedtaget 1. juni 2017, fremgår det, at den særligt tilsigter, ”at offentligheden i videst omfang inddrages i planlægningsarbejdet.” Det er dog bare nemmere sagt end gjort at trække den demokratiske dialog ind på de sociale medier. I følgende afsnit viser det sig, at vi har svært ved at diskutere politik på de sociale medier. Især med folk, som vi er uenige med.

Præmisser for demokratisk borgerdialog

Den teknologiske udvikling skaber konstant nye måder at kommunikere. Derfor skaber den teknologiske udvikling også løbende nye præmisser for den demokratiske kommunikation og debatkultur. Med den nuværende digitale teknologi er det blevet meget nemmere at komme til orde, end det nogensinde har været. Sociale medier og internettets allestedsnærvær giver enhver borger mulighed for at udtrykke sine holdninger i cyberspaces offentlige rum.

Sidens internettets indtog har vi været i gang med en transition fra de store mediehusers monopol på den offentlige debat til et meget mere komplekst mediebillede med små selvstændige aktører på internettet, heriblandt de sociale medier. Den offentlige sfære, hvor vi kan udtrykke vores meninger, er markant anderledes i dag end bare for ti år siden.¹


Dialogen i det offentlige rum og inddragelse af borgere er vigtige elementer i idealet om et velfungerende demokrati. I det velfungerende demokrati skal alle borgere gerne blive hørt, og de skal have en reel mulighed for indbyrdes at udveksle idéer samt kommentere og kritisere førende politik. Borgerdialogen skal følge med teknologien, og derfor arbejder vi blandt andet med at udvikle en digital inddragelse af borgere i Digital på landet. Vi er dog nødt til at vide noget om, hvilken betydning det har for den demokratiske debat, når den flytter over på de sociale medier, hvis vi vil have en god og omfavnende borgerdialog.

¹ Habermas, Borgerlig offentlighed.


Et eksempel

I Greve Kommune har de ad flere omgange afholdt digitale borgermøder på deres facebookside, hvor borgere har mulighed for at kommentere og stille spørgsmål til politikerne om forskellige emner. Det digitale borgermøde består her af offentlig debat via skrift og inden for de tekniske rammer, som Facebook giver mulighed for. Derfor er der heller ikke tale om video eller anden form for verbal information og dialog.

Se alle kommentarer og spørgsmål på Greve Kommunes facebookside.


Greve Kommune
 May 8 · 🌐


Velkommen til digitalt borgermøde her på facebook. Politikerne sidder lige nu klar i byrådssalen til en samtale om vores fire bymidter. Hvordan skaber vi et mere farverigt og levende bymiljø i Hundige, Greve, Karlslunde og Tune? Hvad synes du gør bymidterne mere levende, så du har lyst til at bruge dem? Skriv dine spørgsmål i kommentarfeltet.





👍 Like 💬 Comment ➦ Share

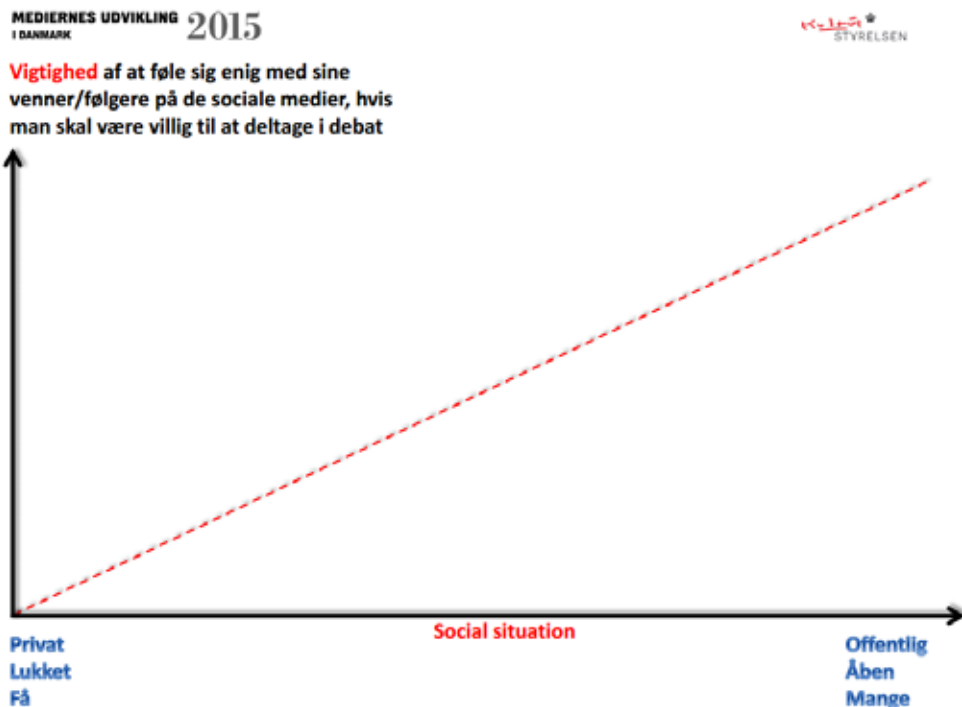
👍 53 Most Recent *

7 shares

 Write a comment... 😊 📷 GIF 🗨️

 **Michelle Ristorp Ravn** Jeg synes at der mangler noget som samler børnene i kommunen. Evt en sommerferieplan med mulighed for at komme rundt og benytte/prøve de forskellige aktiviteter/tilbud der er i kommunen.
 Like · Reply · 👍 1 · May 8 at 7:59pm
 ↪️ 6 Replies · May 9 at 10:37am

 **Liselott Blixt** Kære alle, tak for en god debat. Kan forstå at cafeliv og legeplads er et stort ønske. Håber også at folk vil besøge Naturpark Hedeland der har en masse fritidsmuligheder og en flot natur med en god legeplads og hundelufteområder.
 Men vi tager det med os og er på det hele.
 Like · Reply · 👍 2 · May 8 at 8:33pm
 ↪️ 5 Replies · May 9 at 8:06am



Vi debatterer ikke politik på de sociale medier

Det digitale offentlige rum har sine fordele og ulemper, og især i forhold til politisk debat og borgerinddragelse har den digitale offentlighed nogle punkter, som er værd at være opmærksomme på.

Noget tyder på, at idealbilledet på den politiske samtale, hvor vi skiftevis taler og lytter til hinandens modstridende argumenter, er en illusion på internettet og de sociale medier. Vi er rigtig mange danskere, der dagligt er på de sociale medier, og derfor er der et stort potentiale i en omfavnende demokratisk debatkultur. Vi ser altså en markant større inklusion i den offentlige debat, end tilfældet var for bare 10 år siden, men det er kun 6 pct. af de adspurgte sociale mediebrugere, der er meget villige til at deltage i den politiske samtale på de sociale medier.^{2,3}

Stig Hjarvard, professor på Institut for Medier, Erkendelse og Formidling på Københavns Universitet, taler om en tavshedsspiral i den politiske debatkultur. Vi er mindre tilbøjelige til at diskutere politik med folk,

som vi tror, har en anden opfattelse eller holdning end os selv, og den modvillighed bliver kun større, når vi befinder os i det offentlige rum frem for i det private. Vi kender problematikken fra os selv. Hvis man er bange for at være den eneste til et borgermøde, der har en modstridende holdning, holder man ofte sin hånd nede, når der bliver spurgt, om der er nogen i salen, der har nogle indvendinger. Tavshedsspiralen handler kort sagt om, at vi forbliver tavse i det offentlige rum, hvis vi er uenige med flertallet.⁴

Tavshedsspiralen udfolder sig både i den fysiske som i den digitale verden, og derfor er den politiske meningsdannelse udfordret på nettet. Vi trykker for det meste kun "synes godt om" til noget, som vi i forvejen er enige med, fordi vi er klar over, at vi agerer i et offentligt rum. Vi vil nødigt fremstå med en anden holdning end flertallets. Derfor er vi med til at skabe såkaldte internetbobler, hvor vi forstærker de synspunkter, som vi i forvejen er enige med.

² Hjarvard, "Politik er farlig på Facebook".

³ Kulturstyrelsen, Sociale medier – brug, interesseområder og debatlyst.

⁴ Hjarvard, "Politik er farlig på Facebook".

Stig Hjarvard anbefaler derfor, at man skal undlade at tage synspunkter på Facebook og andre sociale medier som indeks for den offentlige mening. De sociale medier er ikke blevet den digitale verdens nye politiske forsamlingshus. *”Der er snarere tale om et socialt gadekær, hvor hovedparten af danskerne mødes og taler om ukontroversielle emner om den nære verden, typisk af mere underholdende karakter.”*⁵ Grafen på side 28 illustrerer sammenhængen mellem den sociale situation og debatlysten, og den er værd at have med i overvejelserne, når man rækker hånden ud til borgerdialog vedrørende områdefornyelser.

5 Hjarvard, ”Politik er farlig på Facebook”.

Ofte har vi ikke lyst til at debattere i det offentlige rum. Heriblandt på de sociale medier.

Et råd til den fremtidige brug af de sociale medier i forbindelse med områdefornyelser kan derfor være, at skabe gode online betingelser for dem, som egentlig ønsker at deltage. Når vi ved, at lysten til at debattere mindskes i det offentlige rum, kan man forsøge sig med lukkede Facebook-grupper, hvor deltagerne er lidt mere bekendte med hinanden.

Målgrupper, medievaner og digitalt demokrati

i områdefornyelser

I det følgende opsummeres kort nogle af de vigtigste pointer, som vi kan tage med os fra dette afsnit om målgrupper, medier og digitalt demokrati.

Først og fremmest må vi ikke glemme, at målgrupper er teoretiske konstruktioner, som analytikere har lavet. En **målgruppe rummer aldrig alle dem, som vi gerne vil have den til at rumme**. Hvis vi laver målrettede indsatser på Facebook for at ramme de unge, skal vi således være bevidste om, at vi kun rammer dem, der er på Facebook og engagerer sig politisk på Facebook. Bare fordi man har læst en målgruppestrategi, er det altså ikke nok kun at bruge et medie. Der er derfor fortsat god grund til at benytte sig af flere kanaler til at engagere borgerne. Hvis man tager andre faktorer end alder med i overvejelserne omkring målgrupper, kan det give et mere nuanceret billede af en målgruppe.

Yderligere kan vi blandt andet tage med, at fremtiden er digital. Vores nyhedsforbrug er i forvejen digital, og danskerne bruger meget af deres tid og liv på de sociale medier. Hvad betyder det for arbejdet med områdefornyelser? **Det betyder, at vi må møde danskerne der, hvor de nu engang er, og det er i høj grad på de sociale medier**. Dialog og inddragelse er to hovedområder, de sociale medier giver mulighed for at fremme. Men de to områder kræver også forskellige strategier

og refleksioner.

Information er mere lige til end dialog. For områdefornyelserne er de sociale medier et godt sted til formidling og synliggørelse af de visioner og projekter, der skal gennemføres. Det er med til at **gøre områdefornyelserne mere nærværende**.

Det bliver mere følsomt, når det handler om dialog. Her skal vi være bevidste om, at politik er noget, vi nødt beskæftiger os med på de sociale medier. Derfor kan vi heller ikke som professionelle tage en holdning på Facebook som et udtryk for en offentlig mening, der er entydig konsensus omkring. Som Stig Hjarvard fortæller, er **Facebook mere et socialt gadekær end et politisk forsamlingshus**.

I områdefornyelsesarbejdet handler det derfor også om at **skabe nogle rum på de sociale medier, hvor borgerne føler sig trygge til at sige deres meninger**. De sociale medier synes oplagte at bruge til arbejdsgrupper og andre afgrænsede projekter og fora, hvor dem, der har meldt sig til det, kan lufte tanker og dele holdninger omkring beslutninger og fremdrift. Ligeledes kan en facebook side eller instagramprofil bruges til at engagere borgere omkring relevante spørgsmål.

KILDER

Danmark Statistik. "Brug af internet til private formål". Lokaliseret den 21. juni 2017 på <http://www.statistikbanken.dk/statbank5a/default.asp?w=1400>.

DR Medieforskning. "Medieudviklingen 2016". Lokaliseret den 21. juni 2017 på http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/EDBEE3F4-5C3E-439E-A08E-870734C3CD72/6150035/medieudviklingen_2016.pdf.

Gretlund, Tina Skov & Byrresen, Sanna Høgenhaven. "Mobilen går forrest". DR, 19. januar 2017. Lokaliseret den 23. juni 2017 på <http://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning/medieudviklingen/2016/mobilen-gaar-forrest#>.

Habermas, Jürgen. Borgerlig offentlighed. Informations Forlag, 2009.

Haug, Astrid. "YouTube - en verdensberømt viral tween". Astridhaug.dk, 30. april 2015. Lokaliseret den 21. juni 2017 på <http://astridhaug.dk/youtube/>.

Haug, Astrid. "10 facts om danskernes på sociale medier". Astridhaug.dk, 23. januar 2015. Lokaliseret den 23. juni 2017 på <http://astridhaug.dk/10-facts-om-danskerne-pa-sociale-medier/>.

Hjarvard, Stig. "Politik er farlig på Facebook". Kommunikationsforum.dk, 14. december 2015. Lokaliseret den 19. juni 2017 på <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Sociale-medier-er-ikke-danskeres-politiske-forsamlingshus>.

Kulturstyrelsen. "Mediernes udvikling i Danmark 2015, Mediebrug på internettet – Streaming, indhold og adgang." Slks.dk. Lokaliseret den 19. juni 2017 på: <http://slks.dk/mediernes-udvikling-2015/special-rapporter/mediebrug-paa-internettet/>.

Kulturstyrelsen. "Mediernes udvikling i Danmark 2015, Sociale medier – Brug, interesseområder og debatlyst." Slks.dk. Lokaliseret den 19. juni 2017 på: <http://slks.dk/mediernes-udvikling-2015/special-rapporter/sociale-medier/>.

FREMTIDEN ER NÆR

Virtual reality...

Virtual Reality vinder frem disse år og på Smart City Konferencen i januar 2017 præsenterede DOLL Living Lab brugen af Virtual Reality til at se udendørs belysning i et realistisk og interaktivt miljø, inden kommuner beslutter sig for valg af armaturer. Spørgsmålet er, hvad Virtual Reality i fremtiden kan bruges til i udviklingen af land og by. Er det en gimmick eller et brugbart værktøj til planlægning, kommunikation og inddragelse?



Foto: Kuben Management



Foto: Kuben Management

Robotter..

I Aarhus Kommune har man investeret i en robot, der kan reagere på menneskeligt nærvær og interaktion. Robotten, som hedder Norma, turnerer rundt i kommunen med henblik på at afprøve dens egenskaber i forskellige situationer; bl.a. i borger-service, på biblioteket og og på et plejehjem. Her vil kommunen gøre sig erfaringer med, hvilke fordele og ulemper brugen af robotter har. Spørgsmålet er, hvordan og hvilken rolle robotter vil spille i fremtidens kommuner?

