



DCEA

**THE DANISH CENTRE FOR
ENVIRONMENTAL ASSESSMENT**

KOMMUNIKATION I MILJØVURDERINGER

MED FOKUS PÅ BRUG AF SOCIALE MEDIER



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Program



- Brug af sociale medier i planlægning af infrastruktur / Sara Aaen, DCEA
- Digital borgerinvolvering og sociale medier i den offentlige sektor / Maria Schwarz, Seismonaut
- Kommunikation med unge via sociale medier / Ivar Lyhne, DCEA





DCEA

**THE DANISH CENTRE FOR
ENVIRONMENTAL ASSESSMENT**

**BRUG AF SOCIALE MEDIER I
MILJØVURDERING:**

**ERFARINGER BLANDT NATIONALE
INFRASTRUKTURUDVIKLERE I DANMARK**

**SARA BJØRN AAEN
ADJUNKT V. DCEA**



**AALBORG UNIVERSITY
DENMARK**

Potentialer ved sociale medier



DCEA
THE DANISH CENTRE FOR
ENVIRONMENTAL ASSESSMENT

- Informering
- Kommunikere opdateringer løbende
- Dataindsamling om lokalområder ex. om holdninger blandt borgere
- Idegenerering og hurtig feedback på tiltag
- Facilitering af dialog mellem stakeholders
- Samskabelse?

Fra undersøgelsen

- Engagere unge mennesker / andre målgrupper
- Være synlige for offentligheden
- Branding



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

O'Faircheallaigh's opdeling

En måde at forstå inddragelse via SoMe



DCEA
THE DANISH CENTRE FOR
ENVIRONMENTAL ASSESSMENT



Uddelegering af beslutningskompetence

Delt beslutning kompetence / samskabelse

To-vejs kommunikation / dialog

En-vejs kommunikation

} Informering



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Casen – infrastrukturplanlægning i Danmark (transport og energi)



DCEA
THE DANISH CENTRE FOR
ENVIRONMENTAL ASSESSMENT

Kendetegnes bl.a. ved:

- Meget omkostningsfulde projekter
- Planlægningen går på tværs af myndigheder
- Mange restriktioner – tekniske, lovgivning mv.
- ➔ Begrænset fleksibilitet

- Negative lokale påvirkninger
- Positive nationale påvirkninger
- Planlægningen kræver specialiseret viden
- ➔ Vanskeligt at kommunikere



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Hvordan bruges SoMe?



DCEA
THE DANISH CENTRE FOR
ENVIRONMENTAL ASSESSMENT

Litteraturen viser: Hovedsageligt ”informering”



LinkedIn: Rekruttering



Youtube: Beskrivelse af projekter, handling the scenes, branding, rekruttering



Instagram: Primært branding – den æstetiske side

En-vejs kommunikation



Facebook: Informering, dialog (besvare spørgsmål), oplysninger om holdninger i lokalbefolkning og naboindsatsgrupper

Mere dialog



Twitter: Ofte en-vejs kommunikation (men mulighed for spørgsmål), løbende opdateringer, service information om forstyrrelser mv.



Erfaringer




SoME skal og kan ikke erstatte det personlige en-til-en møde, men supplere

 +  Her forekommer ikke megen interaktion med offentligheden

 Positive interaktioner, kommentarer er få og stilet mod ”instagrammeren”

 Interaktionen er også begrænset, kan skyldes 280 ord grænsen

 Hyppig interaktion: klager, positive kommentarer på tiltag, lokal viden, oplevelser af service
Eere konfrontatorisk - Samme beskeder møder større kritik på Facebook ift. Twitter



Håndtering af det kritiske



HVORDAN HÅNDTERES KRITIK?

Forskellige strategier:

1. Besvarer ALLE kommentarer og spørgsmål
2. Besvarer kun direkte spørgsmål
 - Dels for at undgå "shitstorme", der ikke kan kontrolleres
 - Dels fordi det ikke er nødvendigt – brugere kommenterer også indbyrdes



Udfordringer



- Vanskeligt at kontrollere myter og misforståelser
- Manglende ressourcer og erfaringer
- Gatekeeping processer betyder noget for den måde man kan kommunikere på → troværdighed af information kan være vanskelig at vurdere
- Man udelukker også en gruppe (ældre)
- Forskellige tempi i miljøvurderingsprocesser og på sociale medier



Flere udfordringer



- Håndtering af private oplysninger er vanskeligt
- Vanskeligt at opbygge relationer
- Manglende strategi og erfaring
- Ekkokamre for de kritiske borgere

OBS: Praktiske erfaringer med et medie nedbryder mange af disse barrierer