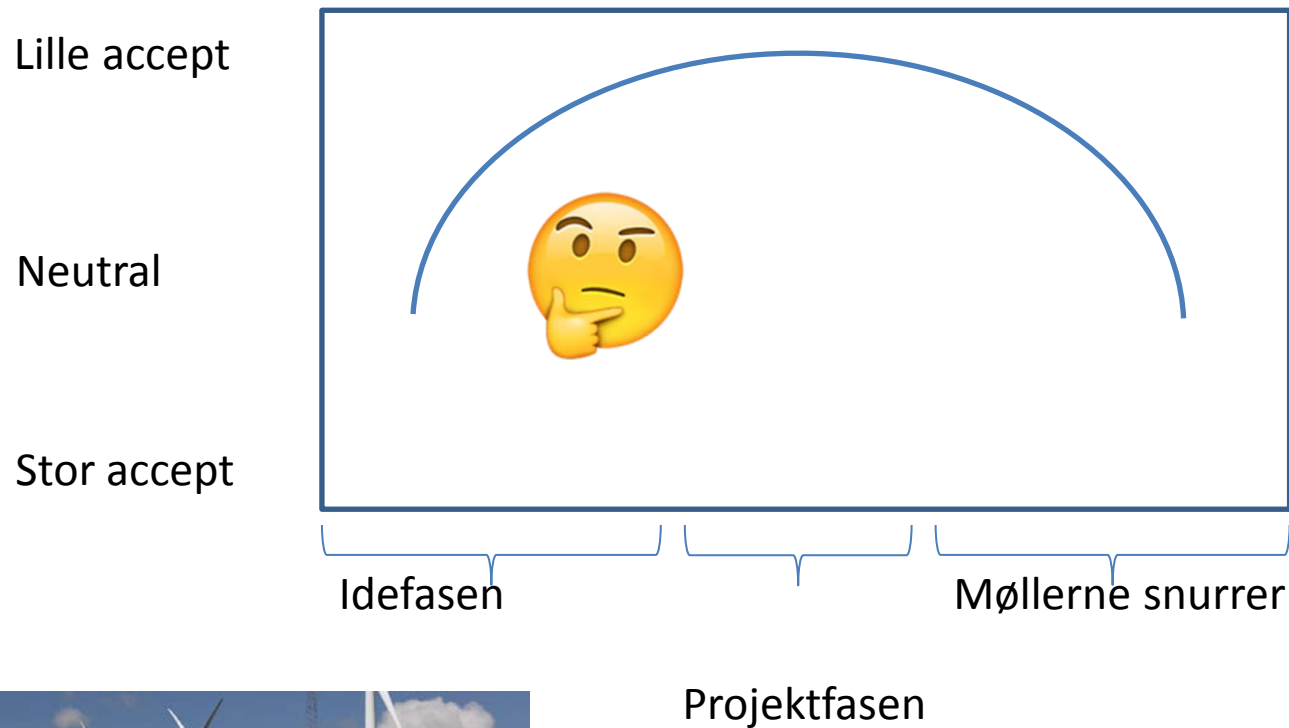


Borgerinddragelse og Sociale medier

Kristian Borch, Vibeke Dahlgaard og
Anders Kristian Munk



Sur smiley under projektforsløb = noget er galt



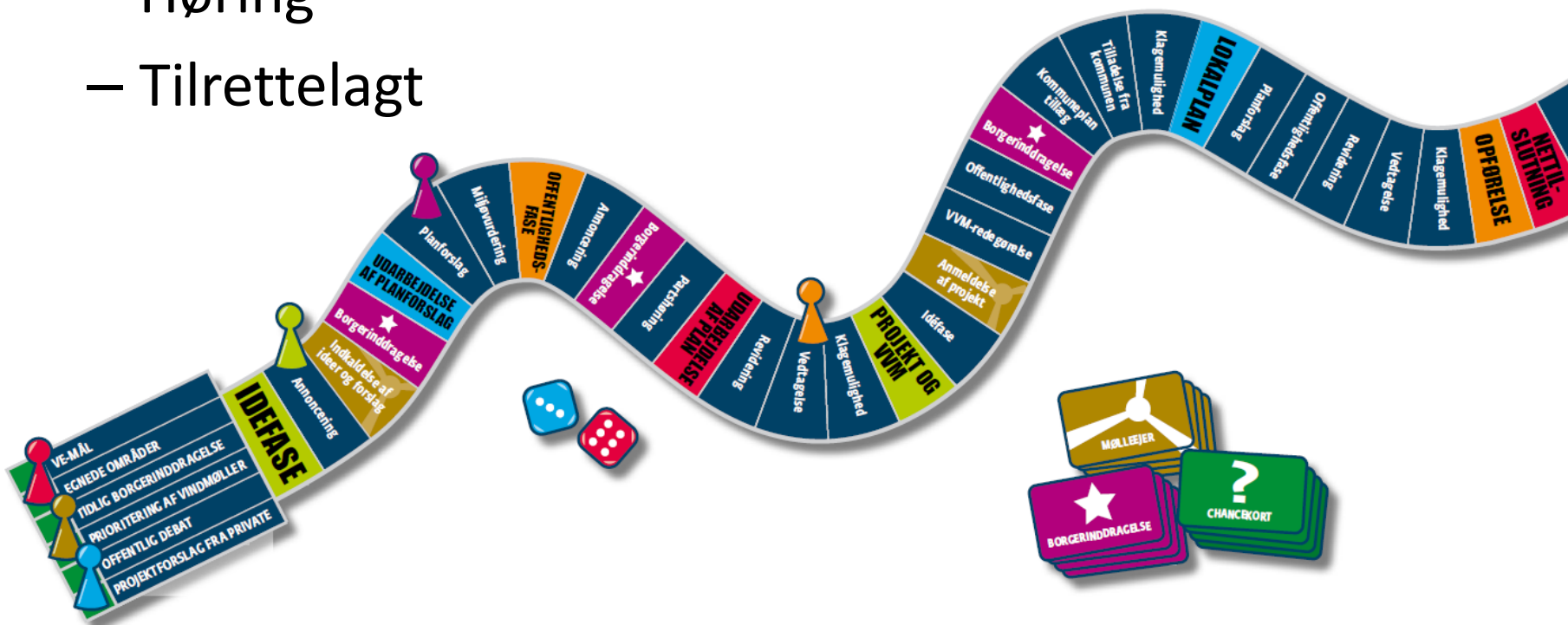
Resultatet af Tysklands første auktion af vindmølleprojekter på landjorden

Af de 807 megawatt, der blev tildelt
under den tyske auktion, stod firmaer
bestående af borgergrupper bag hele 93
pct. (Ritzau Finans)



Kommunikation med borgeren

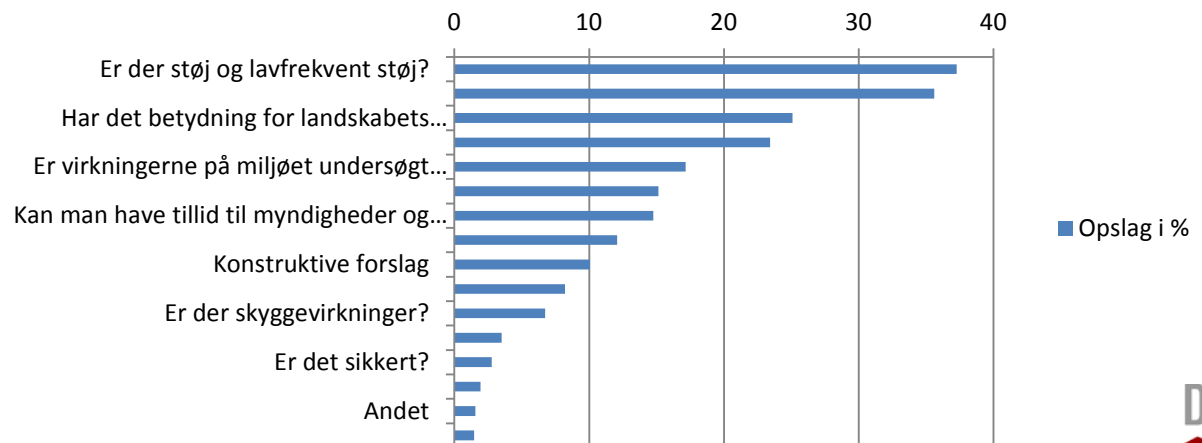
- Traditionelle
 - Annoncering
 - Høring
 - Tilrettelagt



Kommunikation med borgeren

- Sociale medier
 - Nem adgang
 - Bruges strategisk – men kun af modstanderne
 - Uforudsigelig

1084 opslag om vindmølleprojekter fra de 40 mest aktive brugere på Facebook fordelt på emner



1084 opslag fra de 40 mest aktive brugere på 73 Facebook grupper om vindmølleprojekter fordelt på emner

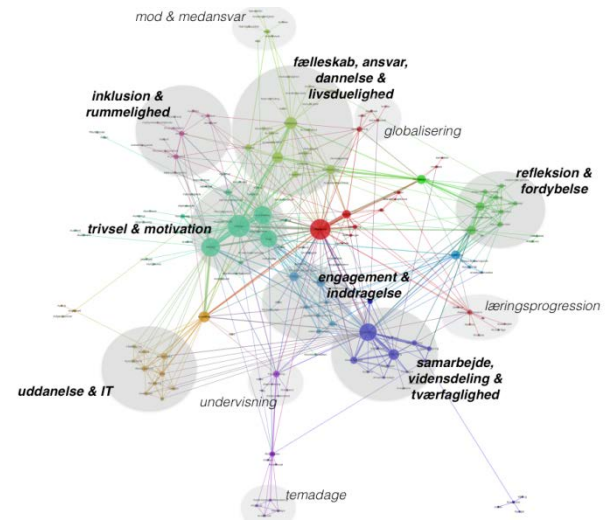
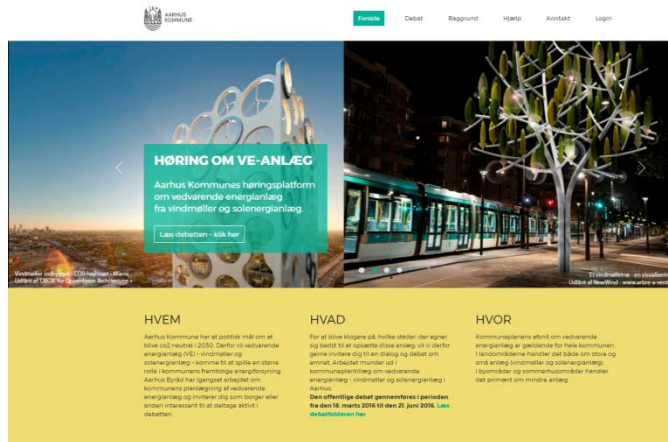


1084 opslag fra de 40 mest aktive brugere på 73 Facebook grupper om vindmølleprojekter fordelt på emner



Sociale medier: Virtuelt forsamlingshus

- <https://voresenergi-aarhus.dk/>



<http://www.aalborg.dk/media/2258623/aalborgvisionerpaafacebook.pdf>



Hvorfor borgerinddragelse?

Myndigheder og udviklere har en tendens til at fokusere på operationelle udfordringer ved borgerinddragelse f.eks.

- Hvordan får man borgerne til at interessere sig for planlægning
- Hvordan får man borgerne i tale
- Håndtering af klager
- Uigennemskuelig – gøre-det efter-bogen proces



Hvorfor borgerinddragelse?

Effektiviteten og opfattelsen af borgerinddragelse afhænger af den specifikke sammensætning af lokalsamfundet bl.a.

- Social kapital
- Sociale netværk
- Fordeling af økonomiske ressourcer
- Demografi
- Lokal tilknytning
- Lokal vækst og identitet



En konklusion?

Der findes ingen lette løsninger!

Kommunikation med borgerne skal tages alvorligt, og sociale medier er mindst lige så vigtig som traditionelle kanaler

