

Sosiokulturelle stedsanalyser – tilnærming og metodologi

Per Gunnar Røe

Førsteamanuensis i samfunnsgeografi, UiO
Forsker ved NIBR

Tre kulturgeografiske tradisjoner

1. Studiet av forholdet mellom *kulturlandskap* og levemåter
2. Studiet av hvordan mennesker tillegger verden og dens geografier *mening*, "kartene" vi orienterer oss etter
3. Studiet av *mangfoldet* og diversiteten i ulike menneskers levemåter, de ulike "imaginære geografiene" (stedene)

Hva er et sted?

1. Sted som noe materielt

- Objektivt, stabilt og absolutt
- Fysisk avgrensbart

2. Sted som noe sosiokulturelt

- Relativt, åpent og dynamisk
- Konstruert av bilder, tekst og fortellinger

Bakgrunn og aktualitet

- *Globaliseringen* skaper nye utfordringer for steder
- Den tradisjonelle *offentlige* planleggingen er på retur
- *Governance* og entreprenørpolitikk trekker inn "nye" aktører
- Samfunnet er mer *transparent*, kritikken mot lukkede prosesser er større

Samfunnsvitenskapelig stedsteori

- Sted som *setting* (lokalisering/lokale)
- Sted som *kognitiv* konstruksjon (mentalt kart)
- Sted som "*ånd*" eller *offentlig symbol* (stedsidentitet)
- Sted som *subjektiv opplevelse* ("sense of place")
- Sted som *myte* ("oss" og "dem")
- Sted som *representasjon* (språk og diskurser)
- Sted som *kontroll* (lover, normer, forventninger)
- Sted som *konflikt* (maktrelasjoner utfordres)

Eksempler

- <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/oslo/article975869.ece?service=print>
- <http://oslopuls.no/nyheter/article1450916.ece?service=print>
- <http://www.aftenposten.no/meninger/debat/article1409314.ece>
- <http://www.aftenposten.no/amagasinet/article1441130.ece?service=print>

Det sosialt konstruerte sted

- Steder eksisterer ved at mennesker knytter *erfaringer og mening* til det
- Bilder av steder blir skapt, bekreftet og justert i *kommunikasjon* mellom mennesker
- Det eksisterer til enhver tid mange ulike *versjoner* (representasjoner) av stedet, men noen *dominerer* (myter og diskurser)
- Steder har ingen motsetningsfri identitet, de er gjenstand for *maktkamp og konflikter*

Tradisjonelle stedsanalyser

- Bygger på ideen om "*genius loci*"
- Innebærer registrering av *fysiske* forhold
- Legges til grunn for *planlegging*
 - Det materielle bestemmer stedets karakter
 - Disse egenskapene gir stedet egenart og identitet
 - Det er denne stedsidentiteten som man bør bygge videre på

Ved hjelp av sosiokulturelle stedsanalyser kan man

- kartlegge ulike *representasjoner* av stedet
- få innsikt i sammenhengene mellom *praksis* og *meningsdannelse*
- avdekke ulike *interesser* og *konflikter*
- få en bedre forståelse av de *sosiokulturelle drivkreftene* bak og *konsekvensene* av by- og tettstedsutviklingen
- få et bedre *kunnskapsgrunnlag* for strategiarbeid og planlegging

Metodologi

- *Fysiske stedsanalyser* undersøker
 - Historisk utvikling
 - Natur og landskap
 - Bebyggelsens organisering
 - Bygninger og andre enkeltelementer
- *Sosiokulturelle stedsanalyser* undersøker
 - Stedsbilder og identifikasjoner
 - Representasjoner og diskurser
 - Maktrelasjoner
 - Sosiale og kulturelle endringsprosesser

Metoder

- Studier av skriftlige/visuelle kilder
 - Saksdokumenter, avisartikler, internettsider, statistikk, litteratur og film
- Observasjon (deltakende eller ikke)
 - System- og livsverden
- Dybdeintervjuer (strukturerte eller ikke)
 - Aktører og grupper

Case: Sosiokulturell stedsanalyse av Sandvika

- Avdekket ulike *representasjoner* og *diskurser* om Sandvika og Sandvikas utvikling, og;
- hvordan ulike interesser blir *aktivisert*
- hvordan andre interesser *holdes utenfor* beslutningsarenaene
- forekomsten av *motsetninger*, *allianser* og *maktrelasjoner*
- hvordan dette påvirket *planlegging*

Debatten

- http://www.budstikka.no/sec_nyheter/articled38024.ece

Nytteverdi

- Avklare ulike aktørers *ståsteder* og *interesser*
- Få økt kjennskap til sosiokulturelt sett *komplekse* steder
- Forstå hvilke *utfordringer* man står overfor i en planleggingsprosess i en multikulturell kontekst
- Benytte seg av *kunnskap* til aktører utenfor de etablerte arenaene
- Bygge *koalisjoner* mellom ulike aktører (felles meningskonstruksjoner)