



RAPPORT FEBRUAR 2021

INFORMASJON OG KOMMUNIKASJON I BYDEL SØNDRE NORDSTRAND

GJENNOMFØRT AV OPINION AS



INNHold

1	OM PROSJEKTET	4
1.1	Bakgrunn og formål	4
1.2	Gjennomføring og metode	4
1.3	Utvalg, målgruppe og rekruttering	7
2	OM SØNDRE NORDSTRAND SOM BOSTED	9
2.1	Innbyggernes betraktninger om Søndre Nordstrand	9
3	HVEM BOR PÅ SØNDRE NORDSTRAND?	12
3.1	Småbarnsfamilier	12
3.2	Familier med skolebarn og større barn	14
3.3	Foreldre med barn med utfordringer	16
3.4	Unge voksne i etableringsfasen	23
3.5	Tomme reder	26
3.6	Seniorer	28
3.7	Ressurspersoner	32
3.8	Stille stemmer	35
4	OPPLEVELSE AV DAGENS KOMMUNIKASJON	38
4.1	Tilbakemeldinger fra spørreundersøkelsen	38
4.2	Digitale skjermer	42
4.3	Fysiske plakater og skilt/installasjoner utendørs	44
4.4	Trykt materiale	45
4.5	Sosiale medier	46
4.6	Møteplasser	51
4.7	Direktemeldinger / direkte kommunikasjon	52
4.8	Samlet oversikt over kanalene	53
5	REAKSJONER PÅ KOMMUNIKASJONSMATERIELL	57
6	«ALLE HAR HØRT OM KORONA»	64
6.1	Sosialt press	64
6.2	Kulturer som har fellesskap med storfamilien som kjerneverdi	64
6.3	Utsatte yrker	65
6.4	Troen på skjebnen/Gud	66
6.5	Lav tillit til myndighetene	66
7	INNSIKT TIL NY KOMMUNIKASJONSSTRATEGI	68
8	FORBEDRINGSPUNKTER OG MULIGHETSROM	71
	Vedlegg: Samtaleguider, spørreskjema og stimuli	72



1. OM PROSJEKTET



1 OM PROSJEKTET

1.1 BAKGRUNN OG FORMÅL

Opinion AS har på oppdrag for bydel Søndre Nordstrand gjennomført en informasjons- og kommunikasjonskartlegging som skal gi bydelen et bedre kunnskapsgrunnlag i arbeidet med å styrke dialogen og kommunikasjonen med innbyggerne. Undersøkelsen kartlegger blant annet innbyggernes forhold til dagens kommunikasjon fra bydelen, informasjonsbehov og kanalpreferanser.

Kartleggingen favner bredt og inkluderer ulike målgrupper eller livsfaser blant innbyggerne, slik som unge i etableringsfasen, barnefamilier, tomme reder og seniorer, for å sikre at innspillene og tilbakemeldingene reflekterer den faktiske demografiske sammensetningen, herunder sosiale utfordringer i bydelen. Det har også vært viktig å sikre deltakelse av personer fra de største landbakgrunnene som er representert i bydelen. Også «stille stemmer» har hatt høy prioritet.

Kartleggingen skal gi bydelen bedre innsikt i mulighetene og barrierene bydelen har i arbeidet med å innrette dialogen med innbyggerne på en mest mulig effektiv og hensiktsmessig måte. Kartleggingen skal være til hjelp for bydelen i utviklingen av en ny kommunikasjonsstrategi som innbefatter befolkningen i hele bydelen.

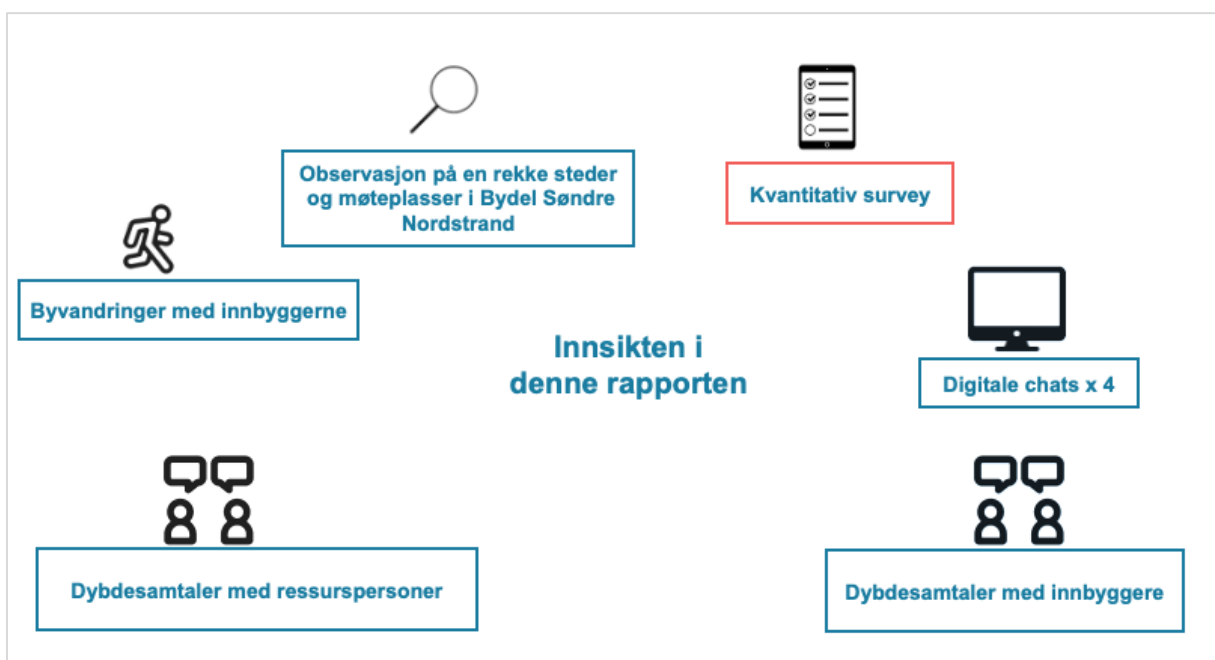
Ansvarlige for undersøkelsen i Opinion AS er analytiker og etnograf Lykke Bjørnøy, analytiker Kristian Arntzen, seniorrådgiver/ kvalitativ fagsjef Kristine Kjeldsen og seniorrådgiver og partner Nora Clausen.

Undersøkelsen er gjennomført i perioden fra september 2020 til februar 2021 som en del av et samarbeidsprosjekt mellom bydel Søndre Nordstrand og Oslo sør-satsingen.

1.2 GJENNOMFØRING OG METODE

Temaet og problemstillingene er kartlagt dels gjennom en kvantitativ spørreundersøkelse og dels gjennom ulike kvalitative feltarbeid over en periode på cirka fire måneder.

Nedenfor gis en oversikt over hva vi har gjort, hvordan vi har gjort det, og hva vi har snakket om:





Store deler av feltarbeidet er gjennomført digitalt, tilpasset til korona- og smittesituasjonen i bydelen, men noe fysisk feltarbeid er gjennomført særlig i begynnelsen og på slutten av prosjektperioden.

Bruk av flere ulike metoder i møte og interaksjon med målgruppen gir et rikt og solid datagrunnlag for å beskrive nyanser i innbyggernes informasjonsbehov, hvilke kanaler som oppleves som relevante, hvordan kommunikasjonen bør foregå, samt hvordan informasjonsmateriell bør utformes.

1.2.1 KVANTITATIV DELUNDERSØKELSE

I perioden fra 18. desember 2020 til 6. januar 2021 ble det gjennomført en representativ spørreundersøkelse blant 1200 innbyggerne i Bydel Søndre Nordstrand i alderen fra 15 år. Undersøkelsen ble gjennomført per telefon (CATI), og med mulighet for å svare på enten norsk eller engelsk. Utvalget som er oppringt, er trukket tilfeldig innenfor hver av de seks delbydelene i Bydel Søndre Nordstrand.

I rapporten presenteres resultatene fra spørreundersøkelsen dels for bydel Søndre Nordstrand samlet sett, og dels per delbydel, henholdsvis Holmlia Syd, Holmlia Nord, Prinsdal, Bjørnerud, Mortensrud og Bjørndal delbydeler. Det understrekes at stedsnavnene i spørreundersøkelsen referer til disse administrative områdene/delbydelene, og at dette ikke nødvendigvis samsvarer med hvordan stedsnavnene benyttes av innbyggerne i praksis.

Svarrespons og intervjuetid

Selve datainnsamlingen ble gjennomført av Norstat AS. Undersøkelsen tok i gjennomsnitt rett under 8 minutter å besvare. Svarresponsen er ca. ti prosent, som anses som normal svarrespons i slike innbyggerundersøkelser. To prosent av de som svarte på undersøkelsen valgte å svare på engelsk.

Utvalg og vekting

I undersøkelsen er respondentenes bakgrunn kartlagt, som kjønn, alder og innvandringsbakgrunn. I alle utvalsundersøkelser kan enkelte grupper blir over- eller underrepresentert, avhengig av hvem som faktisk velger å svare. Dataene er vektet på kjønn, alder samt geografi (delbydel) i tråd med den faktiske befolkningssammensetningen for å oppveie skjevheter og sikre bedre representativitet.

Feilmarginer

Opinion gjør oppmerksom på at enhver undersøkelse vil være beheftet med feilmarginer. Feilmarginene knytter seg i hovedsak til statistisk usikkerhet. Dette er utvalgsskjevheter, som medfører at utvalget ikke er identisk med universet eller målgruppen. Ulikheter kan knytte seg til bestemte kjennetegn eller atferd. Ved 1200 respondenter eller intervjuer ($n=1200$) kan vi med 95 % sannsynlighet si at det riktige resultatet ligger innenfor $\pm 1,2$ og $\pm 2,8$ prosentpoeng, avhengig av prosentresultatets størrelse. Usikkerheten er størst ved et prosentresultat på 50 % og minst ved prosentresultater på 5%/95%.

Innvandringsbakgrunn

Med innvandringsbakgrunn mener vi her

- Personer som er født i utlandet av utenlandsfødte foreldre (såkalt førstegenerasjons innvandrere)
- Personer som er født i Norge av foreldrene som begge er født i utlandet (såkalt andregenerasjons innvandrere)

Totalt 55 % av utvalget ($n=1200$) har innvandringsbakgrunn; henholdsvis 37 % førstegenerasjons innvandrere og 18 % andregenerasjons innvandrere. Gitt at 57 % av innbyggerne i Bydel Søndre Nordstrand har innvandringsbakgrunn, er dermed innvandrere ikke underrepresentert i undersøkelsen.



1.2.2 KVALITATIV DEL

I perioden oktober til og med januar ble det gjennomført ulike kvalitative feltarbeid i form av deltakende observasjon, dybdeintervju, byvandring og digitale chats som beskrives nærmere nedenfor:

Observasjoner og samtaler med innbyggere

Vi besøkte en rekke steder og arenaer hvor vi gjennom deltagelse, observasjon og samtaler fikk innblikk i hverdagen i bydelen. Vi har besøkt Mortensrud senter, biblioteket, Kulturcafeen, turområdene rundt Rudshøgda, Holmlia senter-området samt mange av utearealene/idrettsanleggene i de forskjellige delbydelene. Vi undersøkte kommunikasjonen på de forskjellige stedene og så på all informasjon utendørs (oppslagstavler, skjermes, plakater o.l.).

Digitale fokusgrupper

Vi gjennomførte til sammen fire digitale fokusgrupper med unge mennesker, totalt 25 deltakere. Vi delte inn deltakerne i tre målgrupper på bakgrunn av alder. Vi får mest fruktbare diskusjoner når vi vet at deltakerne har samme utgangspunkt og forutsetninger for å delta i fokusgruppen. Vi hadde én gruppe med deltakere mellom 12–15 år. De yngste ble dekket inn i intervju sammen med sine foreldre.



«Første online fokusgruppe»

Når: 24. november, kl. 16:30
Alder: 12 - 15 år
Målgruppe: Ungdom
Antall: 5 deltagere



«Andre online fokusgruppe»

Når: 24. november kl. 19:00
Alder: 15-19 år
Målgruppe: Ungdom
Antall: 7 deltagere



«Tredje online fokusgruppe»

Når: 30. november kl. 16:30
Alder: 15 - 19 år
Målgruppe: Ungdom
Antall: 7 deltagere



«Fjerde online fokusgruppe»

Når: 30. november kl. 19:00
Alder: 20 - 40
Målgruppe: Personer i etableringsfasen u/barn
Antall: 6 deltagere

Fokusgruppen med deltakere mellom 12–15 år varte kortere enn de andre, siden det er vanskeligere å holde fokus for så unge deltakere over lang tid. To fokusgrupper var med unge mellom 15 og 19 år, mens en gruppe var med personer i etableringsfasen uten barn, mellom 20 og 40 år.

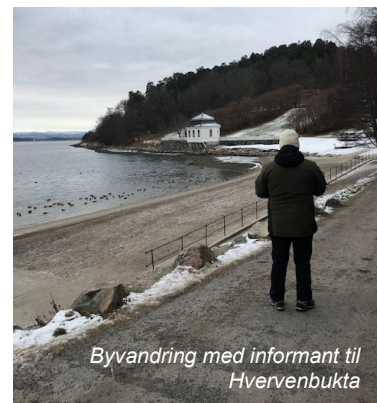
Alle gruppene ble rekruttert via Facebook-annonsering samt snøballrekruttering, som vil si at vi verver deltakere via andre deltakere. Ungdommene som hjalp oss med å rekruttere, syntes det var morsomt å kunne bidra i prosjektet og delte også velvillig annonsen.

Formålet med de digitale fokusgruppene var å forstå hvilke behov målgruppen har, og hvordan de opplevde den nåværende kommunikasjonen fra bydelen. Deltakerne ble vist eksempler kommunikasjon som er rettet mot dem, og fortalte om hvordan de opplevde forskjellige typer kommunikasjon, hvilke plattformer de bruker, og hva slags informasjon som oppleves som relevant.

Byvandring med innbyggere

En målsetning var å gjennomføre byvandring sammen med innbyggerne i alle delbydelene på Søndre Nordstrand. Vi opplevde det som viktig at innbyggerne selv fikk vise oss rundt i sine naturlige og kjente omgivelser. Vår erfaring er at personer snakker friere mens man er i kjente omgivelser, istedenfor i våre lokaler. Det er også viktig for datainnsamlingen at man trigger hukommelsen til respondentene ved å gå forbi plasser/steder man gjerne skulle hatt informasjon fra, eller steder man har besøkt, eller steder der man har mottatt informasjon fra.

Grunnet smittesituasjonen ble fysiske møter og vandring med respondenter begrenset til perioder hvor smittesituasjonen tillot det. De fleste samtaler foregikk utendørs, i en hage, på benkene ved





fotballbanen eller utenfor Lusetjern skole. Noen ville også møte oss på Kulturkafeen. Vi utførte byvandringene i all hovedsak tidlig på høsten 2020 og i januar 2021. Vi gjennomførte også gruppeintervju utendørs, men da gjerne med flere fra en familie samtidig, fremfor å blande husstander.

Dybdeintervju med innbyggere

Vi gjennomførte totalt 60 intervju med innbyggere i Bydel Søndre Nordstrand. Over halvparten ble gjennomført digitalt - på Teams, Skype, telefon, FaceTime eller Zoom, etter ønske fra respondentene. Andre foretrakk å møtes fysisk utendørs eller på kafe. Under intervju gikk vi systematisk inn i hverdagen til respondentene, hvilke instanser (touchpoints) de har i livene sine, og hva slags behov de har for informasjon fra bydelen. Helt til slutt viste vi dem eksempler på kommunikasjon som har vært synlig i bydelen i forskjellige kanaler, fysisk og digitalt, for å få deres tilbakemeldinger på dette.

Dybdesamtaler med ressurspersoner tilknyttet institusjoner og arrangementer

Vi gjennomførte totalt 20 dybdesamtaler med en eller flere ressurspersoner tilknyttet blant annet følgende institusjoner/grupperinger. (Grunnet anonymitet har vi valgt å ikke dele hele listen over alle ressurspersonene.)

- Diverse idrettsforeninger
- Deichmanske bibliotek
- Utvalgte barnehager
- Fritidsklubber
- Frivillige
- Ledere av sameier og borettslag
- Aktører fra næringsliv

1.3 UTVALG, MÅLGRUPPE OG REKRUTTERING

I dette prosjektet har vi vært avhengige av at personer vi har rekruttert, har satt oss i kontakt med andre i bydelen. Vi har utført snøballrekrutteringen med en viss forsiktighet, ettersom området er lite, og bydelen har vært gjenstand for flere undersøkelser i 2020. Vi har likevel vært avhengige av innbyggernes hjelp for få tilgang til respondenter som det har vært utfordrende både for oss og bydelen å få tak i, eksempelvis stille stemmer. Vi har utført mindre direkte rekruttering på kafeer, restauranter og kjøpesentre pga. koronasituasjonen. Som et resultat av en langvarig pandemi har også innbyggerne i bydelen enkelt omstilt seg til å bruke digitale verktøy, så mange har stilt opp digitalt, og rekrutteringen har i all hovedsak vært organisert via sosiale medier.

Enkelte ressurspersoner ble rekruttert fra bydelens egne lister over frivillige organisasjoner, idrettslag, offentlige instanser (eks. barnehager, hjemmetjenester, skoler) og andre ressurspersoner som uttrykker et spesielt engasjement eller har annen tilknytning til bydelen. I tillegg rekrutterte vi andre ressurspersoner selv, via desk research eller snøballrekruttering.

Målgruppe	Antall intervjuer	Antall byvandring	Café eller hjemme hos intervju
Barnefamilier (m/ barn 0-7), (m/ barn 7-14) (m/ barn 14-19 år)	21	8	3
Tomme reder	6	4	2
Seniorer	10	3	4
Ressurspersoner	20	0	
*«Ekstra-intervjuer» i forskjellige målgrupper	3		1
Unge i etableringsfasen	En online fokusgruppe		
Ungdom (12 – 19 år)	Tre online fokusgrupper		
TOTALT	60	15	10

*Ekstra-intervjuene var med personer som ikke var direkte målgruppen eller ble lagt til for å sikre oss funn fra enkelte grupper. De som ikke har vært byvandring eller på cafe/hjemme hos har blitt utført digitalt.



2. OM SØNDRE NORDSTRAND

2 OM SØNDRE NORDSTRAND SOM BOSTED

2.1 INNBYGGERNES BETRAKTNINGER OM SØNDRE NORDSTRAND

Mange innbyggere på tvers av alle målgruppene forteller at de trives godt i bydelen. I samtaler forteller de om en levende bydel med masse natur og barnefamilier. Flere foreldre spesielt opplever det som trist at bydelen blir omtalt negativt, og de færreste kjenner seg igjen i overskriftene i avisene som handler om kriminalitet og vold. Flere innbyggere, på tvers av alle målgruppene i denne undersøkelsen, forteller at de stadig må «forsvare» valg av bosted overfor folk utenfor bydelen. De opplever også at bydelens dårlige rykte virker inn på innbyggerne generelt, og ungdommene spesielt.

«Å være fra Holmlia gir nesten status som å være en skremmende gangster, dette bruker ungdommene.» (Kvinne 38, med landbakgrunn fra Øst-Europa)

«Familien min i Moss spurte da vi flyttet hit, om jeg var redd, men folk er så hyggelige her.» (Kvinne 38, med landbakgrunn fra Midtøsten)

«Da folk spurte meg om hvor jeg hadde kjøpt leilighet, og jeg sa Mortensrud, ble de sjokkerte og spurte om jeg faktisk skulle bo der. Jeg trives veldig godt!» (Kvinne 38, med landbakgrunn fra Øst-Europa)



Innlegget over er fra Facebook-gruppen «Oppslagstavle på Prinsdal» 30. desember 2020. Innlegget til høyre er fra Facebook-gruppen «Engasjerte Holmlianere» 5. januar 2021.



Innlegg på sosiale medier, spesielt på Facebook, viser både negative og positive aspekter ved bydelen, og at det er flere som engasjerer seg. Nærhet til marka og sjøen, samt rimeligere leiligheter trekker mange til Søndre Nordstrand, og flere forteller at de stortrives. Søndre Nordstrand strekker seg over 18,4 km² fordelt på seks delbydelene. Alle forteller at de tilbringer mest tid i den delbydelen de selv bor i, unntatt familier som ikke har innvandrerbakgrunn, som i større grad trekkes mot sentrum av Oslo på grunn av kulturarrangementer o.l. Få ferdes mellom delbydelene, unntatt enkelte barnefamilier som benytter flere tilbud på tvers av delbydelene. Store avstander gjør at mange kvier seg for å bruke hele bydelen. Et stort aktivitetstilbud og tilgang til både fotballbaner, svømmehall og flere kjøpesentre oppleves som positivt. Barnefamiliene nevner at det er en mangfoldig bydel med mange engasjerte foreldre og andre ressurspersoner. Samtidig peker man på at det er få deltakere på foreldremøter og manglende oppmøte på fotballkamper og arrangementer. Enkelte foreldre, spesielt de med større barn, forteller om frustrasjon knyttet til manglende deltakelse av andre foreldre og opplever at det er én gruppe som deltar mye, og én som aldri deltar.

«Vi er en jo en liten gjeng med engasjerte foreldre som deltar på alt, det er jo noen man aldri ser.» (Kvinne 42, med landbakgrunn fra Midtøsten)

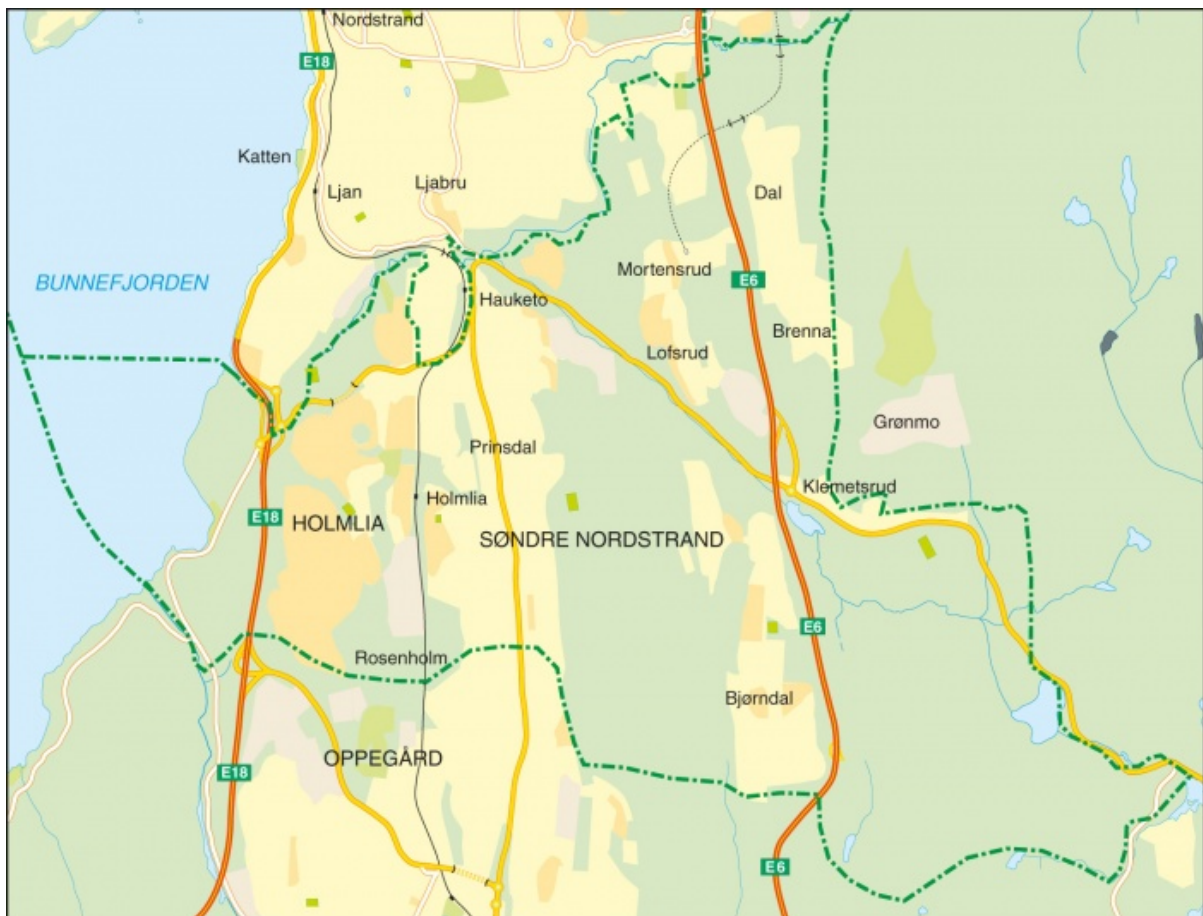


Flere gir også uttrykk for at det er en delt bydel fordi flere har både økonomiske og sosiale utfordringer. En stor innvandrerbefolkning, hvor mange ikke behersker norsk og ikke har like god samfunnsforståelse, bidrar også til utenforskap og «interne grupper» i lokalsamfunnet. Spesielt gjelder det personer som omtales som «stille stemmer». De sliter også med å orientere seg grunnet barrierer knyttet til språk og samfunnsforståelse, og de forteller om mistrivsel i bydelen. De opplever at de ikke får god nok hjelp, for eksempel fra NAV, og kjenner på stor frustrasjon over det i hverdagen.

«Det er en veldig belastet bydel, jeg har jo utdanning og er ressurssterk. Men, det å få hjelp av NAV når man trenger det. I den situasjonen jeg har vært i, har ikke vært god» (Kvinne 47, uten innvandringsbakgrunn)

Flere tilflyttere til bydelen forteller at Søndre Nordstrand er et godt sted for barn å vokse opp, men at de vurderer å flytte når barna blir unge voksne, fordi man ikke ønsker at barna skal bli en del av et belastet ungdomsmiljø. Foreldre opplever ungdomsmiljøet som bedre når man har fritidstilbud og tilholdssteder for ungdom på kvelder og helger, men flere barn og unge forteller at det kan oppleves som skummelt å være på fotballbanene og utenfor fritidsklubbene på kveldstid.

«Jeg og familien min bor på Bjørndal og liker det veldig godt, men jeg skal flytte når barna blir ungdom, jeg vil ikke at de skal bli som dem man ser hengende rundt ... det er ikke bra.» (Mann 39, med landbakgrunn fra Tyrkia)





3. HVEM BOR PÅ SØNDRE NORDSTRAND?

3 HVEM BOR PÅ SØNDRE NORDSTRAND?

Informasjonsbehov og -preferanser i ulike målgrupper

3.1 SMÅBARNSFAMILIER

I dette prosjektet er småbarnsfamilier definert som familier med barn fra 0 til 7 år. For å få en forståelse av tilgangen til informasjon fra henholdsvis barnehagen og skolen, skiller vi mellom familier med barn som går i barnehagen, og familier med barn som går på skolen.

Mange av småbarnsfamiliene forteller at de bruker mye tid i bydelen, både på hverdagene og i helgene. De tilbringer mye tid utendørs og ønsker å delta på aktiviteter i nærmiljøet. Flere drar fast på biblioteket i helgene og deltar på arrangementene der. Dette gjelder de aller fleste småbarnsfamiliene. Noen familier, særlig uten innvandrerbakgrunn, reiser mer til Oslo sentrum i helgene og bruker kultur- og aktivitetstilbudene der.



«Deichmanske bibliotek er gode på SoMe. De er gode til å legge ut i god tid. Jeg legger aktivitetene rett inn i kalenderen så jeg husker det» (Kvinne 42, med landbakgrunn fra Midtøsten)

Flere forteller at de ønsker mer informasjon om tilbud i bydelen, og gjerne om tilstelninger der barn møter andre barn. Arrangementer der man selger mat, vafler eller is foretrekkes og det er ikke så nøye med lokasjon eller type arrangement. Det er heller ikke viktig hva slags type aktivitet arrangementet dreier seg om, eller hvem som deltar.

«Jeg har bodd på Søndre Nordstrand hele livet, jeg kjenner alle – jeg kan godt dra på et arrangement på Lusetjern skole selv om barna mine ikke går der. Jeg kjenner mange der.» (Kvinne 20, med landbakgrunn fra Tyrkia)

Småbarnsfamilienes hverdag består mye av å tilbringe tid med familien, både stor- og kjernefamilien. Deres kontaktpunkter med bydelen er i all hovedsak helsestasjonen og barnehagen. De som tilbringer mye tid i bydelen i helgene, forteller at de følger noen Facebook-grupper som er tilknyttet bydelen, eksempelvis Deichmanske bibliotek, som ofte organiserer arrangementer for barn. De eldre foreldrene forteller at de bruker Facebook mye for å holde seg oppdatert på hva som skjer i bydelen, mens de yngre foreldrene oftere bruker Instagram i samme hensikt.

Flere følger Facebook-grupper, men har ikke oversikt over hvilke de følger, eller med hvilket formål. Mange opplever at informasjonen der er litt tilfeldig, og noe irrelevant.

«Sidene på Facebook er jo mye 'min sykkel er borte', 'mitt hus har blitt egget ned', snakk med barna' osv. Det er jo mye uinteressant der. (Kvinne 41, med landbakgrunn fra Øst-Europa)

Det er i all hovedsak via Facebook-grupper man får vite om arrangementer og andre begivenheter i bydelen, men det er ingen systematikk i hvilke Facebook-grupper som formidler hvilken type informasjon, eller hvilke grupper som oppleves som bedre eller mer informative enn andre. De aller



fleste gruppene formidler all slags informasjon, og de fleste barnefamiliene følger mange ulike grupper med forholdsvis samme tematikk. (Dette omhandles nærmere i kap. 4, «Sosiale medier»).

Familiene hører ofte om arrangementer fra andre i bydelen; «ryktene går fort om det er noe som skjer». De fleste kjenner noen som er aktive i nærmiljøet og opplever at disse er flinke til å spre informasjon. Rykter om utbygging og lignende planer i bydelen sprer seg også. Spesielt familiene med innvandrerbakgrunn benytter aktivt jungeltelegrafen som informasjonskanal. Men også familier uten innvandrerbakgrunn forteller at de tilfeldigvis hører om saker gjennom andre familier eller naboer.

*«At det har vært sirkus på Mortensrud, tror jeg nesten ikke på, jeg bor her ...»
(Mann 38, med landbakgrunn fra Somalia)*

Mediebruk

Småbarnsfamiliene ønsker å oppdatere seg på mange digitale flater og har stor variasjon i bruken av medier i hverdagen. Flere forteller om savnet av en tradisjonell lokalavis, ettersom de opplever at Nordstrand Blad ikke omtaler Søndre Nordstrand på en positiv måte. Facebook brukes som nevnt mye til å holde seg oppdatert om det som skjer i nærmiljøet, og de aller fleste er en del av mange grupper, gjerne grupper for ulike delbydeler, for eksempel «Oppslagstavla på Prinsdal» og «Engasjerte Holmlianere» for å nevne noen. De yngre foreldrene (under 30 år) bruker Instagram hyppig. Snapchat brukes for å holde kontakt med familie og venner, men mindre til å følge offentlige eller private aktører.

Informasjonsbehov

- Arrangementer; kultur, sosialt
- Barneaktiviteter
- Idrett og kulturtilbud for barn og voksne
- Tjenester som åpen barnehage, helsestasjon, informasjon om barnehagen for eksempel; oppstart, reduserte priser, søknadsskjemaer osv.
- Utendørstjenester eks. turløyper, lekeplasser, åpen gård osv.
- Informasjon om byggetillatelser, husbanklån, reguleringsplaner i nærmiljøet.

Gode kanaler for å nå denne målgruppen

- Ansatte i barnehagen og helsestasjon
- Skjermer utendørs
- E-post

Barnehagen får mye skryt fra foreldrene for å dele nyttig informasjon. Ansatte i barnehagene har spesielt fokus på god kommunikasjon med foreldre og har egne retningslinjer for hvordan informasjonen skal gis ut. Barnehageansatte forteller at de bevisst bruker tid på kommunikasjon og ønsker å fortelle foreldre om både tilbud og tjenester. Noen ansatte i barnehagene går utenfor det som er «vanlige arbeidsoppgaver», og bidrar til å gi informasjon også om for eksempel søknader til redusert oppholdsbetaling, barnehageplass osv. De ansatte føler et ansvar for å hjelpe foreldre med dette fordi de er redd for at de ikke får det til på egen hånd, og at foreldrene ikke får hjelp av bydelen til å utføre disse oppgavene.

«Vi har sluttet å si: Det hadde vært fint om du hadde hatt muligheten til å være med på turdag i morgen. Vi sier heller: turdag i morgen! Kom klokka 09! Det er ikke uhøflig med klare beskjeder.» (Ressursperson som jobber med barn og unge)

«Det er noen historier som gjør at jeg ikke sover om natta, det var en dag et barn som ikke dukket opp i barnehagen fordi foreldrene ikke hadde råd. Han hadde gått i mange år. De skulle egentlig aldri ha betalt, pga. lav inntekt. Utrolig tragisk.» (Ressursperson som jobber med barn og unge)

«Sirkuset på Mortensrud fikk vi vite på planen til barnehagen, men det var dårlig info. Visste ikke hvor lenge det var og tidspunkter. Fikk høre fra mange etterpå at «vi var heldige».» (Kvinne 41, med landbakgrunn fra Øst-Europa)

Flere bruker Google når de skal søke etter informasjon, men de har vanskeligheter med å finne informasjon på bydelens sider. Målgruppen har en forventning om en oversiktlig side hvor de finner informasjon om kulturtilbud, en kalender eller et «årshjul – Hva skjer i bydelen», reguleringsplaner osv.

«Nettsidene til bydelen er ganske vanskelige, vi skulle søke husbanklån. Det var en lang prosess, vi fant aldri telefonnummeret til dem som kunne hjelpe oss. Rart at det ikke står sånne ting.» (Mann 32, uten innvandringsbakgrunn)

3.2 FAMILIER MED SKOLEBARN OG STØRRE BARN

Denne gruppen inkluderer familier med barn i alderen 7–20 år. De fleste har barn i et stort aldersspenn, og flere har hjemmeboende barn over 18 år.

Skolen er en sentral arena i barnas liv, og en viktig kilde til informasjon. Skolen er viktig som informasjonskanal i seg selv, men den fungerer også som en indirekte informasjonskanal ved at foreldrene prater seg imellom og deler nyttig informasjon om bydelen og arrangementer. Dette gjelder spesielt de som er nye i bydelen, og de som har dårlige norskkunnskaper.

«Det var en mamma på skolen som fortalte at de hadde lekselesing på biblioteket, han går der hver dag, hun forteller meg masse om det jeg trenger.» (Kvinne 43, med landbakgrunn fra Somalia)



Familiene forteller at skolen er god på å informere om tilbud utenfor skolens ansvarsområde; aktiviteter i bydelen, fritidsaktiviteter, steder å besøke osv. Enkelte foreldremøter blir dermed en god kilde til informasjon, selv om flere forteller at det til tider er få foreldre som møter opp. I diskusjon med ungdommene i utvalget forteller de at tilbudet og informasjonen fra skolen er svært varierende. Det at enkelte skoler har større utfordringer med mobbing, trivsel osv., kan føre til at spredning av informasjon stopper opp. Enkelte foreldre forteller om direkte misnøye med informasjonsflyten og viser til at skolen kommuniserer på flere forskjellige plattformer. Dette kan gjøre det vanskelig å følge med, og informasjon kan gå tapt.

«Jeg synes skolen er veldig dårlig til å kommunisere med oss, de sender noe på e-post, noe på app, noe på skolens hjemmesider. Jeg går glipp av viktig informasjon! Hvem sjekker skolens hjemmesider jevnlig?» (Mann 39, med landbakgrunn fra Iran)

Denne foreldregruppen bruker sosiale medier for å holde seg oppdatert om bydelen, flere er medlem av mange forskjellige Facebook-grupper, men de har liten oversikt over hvilke grupper som gir hva slags type informasjon. Deres resonnement er at jo flere grupper de er medlem av, jo større sannsynlighet er det for at man ikke går glipp av informasjon. Facebook-gruppene oppleves som et uoversiktlig terreng å bevege seg i, og man ønsker «å sikre seg». Flere forteller at de også følger ulike konkrete aktører i bydelen, slik som biblioteket, Senter Syd, Holmlia Senter, Søndre Ås gård osv.

«Jeg følger Senter Syd og Mortensrud Torg på Facebook, de forteller alt som skjer, også følger jeg Mortensrud Manifest.» (Mann 43, uten innvandringsbakgrunn)



De som har gode norskkunnskaper, liker godt trykte medier. Flere nevner lokale menighetsblader som en god kilde til informasjon. Disse bladene forteller lite om arrangementer, tjenester og generell informasjon om bydelen, men fokuserer mer på lokalhistorie, høytider og intervju med innbyggerne.

Familiene med eldre barn forteller at de mister flere informasjonskanaler når barna blir eldre, både fordi dialogen med skolen minker og oppfølgingen av barna er i endring. De som har barn over 18 år boende hjemme forteller at oppfølgingen av disse er minimal, og at disse barna lever sitt eget liv. Foreldrene forteller at de enten er i en overgangsfase hvor de bor hjemme en periode på grunn av studier, friår eller har utfordringer/diagnoser eller andre ting som gjør at de ikke ønsker å flytte ut. Flere foreldre opplever det som utfordrende å ha eldre barn boende hjemme, dette er spesielt de med forskjellig innvandringsbakgrunn. Dette fordi denne gruppen også i enkelte tilfeller har begrenset norsk samfunnsforståelse, noe som gjør at det er vanskelig for denne gruppen å orientere seg og tilrettelegge slik at «barnet» får hjelp. I de familiene hvor mor eller far har dårlige norskkunnskaper, er mange av de hjemmeboende barna samtidig en ressurs. Barna hjelper for eksempel foreldrene med å orientere seg om fritidsaktiviteter, skole/barnehage til yngre søsken, hjelper til med betaling av regninger eller oversetter brev fra det offentlige.

«Barna mine hjelper meg med mye, min sønn ville begynne på turn – det var det hun som hjalp meg med.» (Kvinne, 50 'en stille stemme' med landbakgrunn fra Pakistan)

Informasjonsbehov

- Helsetjenester for barn og voksne
- Kulturarrangementer
- Familietjenester
- Fritids- og idrettstilbud spesielt for ungdom
- Møteplasser i bydelen, fritidsklubbene spesielt

Mediebruk

Facebook står sentralt, og de bruker denne kanalen til å holde kontakt med familie og venner, men også til holde seg oppdatert i nærmiljøet. Denne gruppen bruker Facebook aktivt ved å like sider, delta i grupper og følge arrangementer. Gratisaviser leses aktivt av familiene, og savnet etter en lokalavis på Søndre Nordstrand er stor. Noen abonnerer også på Aftenposten, som de opplever dekker bydelen godt. En stor andel av foreldrene, spesielt de med innvandringsbakgrunn, bruker WhatsApp til å kommunisere med familie og venner.

Gode kanaler for denne målgruppen

- Facebook
- E-post
- Whatsapp (spesielt de med innvandrerbakgrunn)
- Bydelens hjemmesider
- Utendørs (og innendørs eks. kjøpesenter) informasjonsskjermer

3.3 FORELDRE MED BARN MED UTFORDRINGER

Årsaken til at vi presenterer funn for foreldre med barn med utfordringer som en egen gruppe, er fordi vi erfarer at informasjonsbehovet deres skiller seg fra den øvrige befolkningen.

Dette er foreldre med barn som bor på ulike steder i delbydelene. De bruker mye tid på å bistå barna sine slik at de får hjelp til sine psykiske/kognitive og fysiske utfordringer. Det kan være vanskelig å vite hva slags rettigheter man har som familie, og også hva barnet har krav på i en slik situasjon. Det er vanskelig for familiene å skille mellom hva bydelen kan bistå med, og hva som dekkes av Oslo kommune, fylkeskommunen eller staten. Mange forteller om en kamp som er vanskelig å vinne. Det er også en stadig utfordring å ikke vite hvem man skal henvende seg til, og hvilken instans som kan bistå i en vanskelig situasjon.



Fra et dybdeintervju på Mortensrud.

Foreldre med barn som akkurat har fått påvist en sykdom/diagnose eller har andre typer utfordringer, vet ikke hvor de skal henvende seg, og opplever at de tar kontakt med «alle» offentlige instanser i frykt for å «miste» mulighet for hjelp. Spesielt unge foreldre eller foreldre med dårlige norskkunnskaper ser dette som spesielt utfordrende.

Familier med eldre barn har mistet noe av engasjementet rundt det med å «kreve bistand» og undersøkning av rettigheter. Flere forteller om motløshet og utmattelse. Noen i dette utvalget har valgt å jobbe deltid eller er sykemeldt som en følge av stort press over tid og manglende hjelp i det de opplever som «en evig kamp» mot systemet.

UTDRAG FRA SAMTALER

Moderator: «Kan du huske å ha sett denne?»

Respondent: «Nei, den har jeg ikke sett. Oslohjelpa ja, det er jo virkelig noe for meg. Datteren min har jo akkurat fått påvist autisme»

Moderator fjerner informasjonsmateriellet.

Respondent: «Vent litt! Jeg skal skrive ned telefonnummeret»
(Småbarnsmor 28, med tyrkisk landbakgrunn)

Foreldre med flere barn med utfordringer eller som selv har hatt behov for sosialhjelp fra NAV, forteller at de over tid har blitt slitne og «mettet» etter informasjonsinnhenting fra offentlige etater.

«Burde vært et pakkeforløp med hjelpemidler, man må melde seg inn i forening for å vite hva man har krav på og har rett til. Det burde vært tilrettelagt.» (Kvinne 43, uten innvandringsbakgrunn)

«Jeg er veldig sliten, jeg orker ingenting. Det er ingen som hjelper meg ... Jeg vet ikke hvor jeg skal gå ... jeg har prøvd alt.» (Kvinne 52, med landbakgrunn fra Pakistan)



De ressurssterke er med i nasjonale grupper

Foreninger og organisasjoner oppleves som en avgjørende kilde til informasjon for dem som har mye energi og mulighet til å søke opp informasjon på egen hånd. Dette er for eksempel Autismeforeningen, for foreldre med barn med ADHD og liknende. Ved å være medlem av disse organisasjonene hadde foreldrene fått informasjon om rettigheter de hadde, og de kunne dermed søke NAV i tråd med dette. De opplevde at informasjonsflyten innad i disse organisasjonene var avgjørende for å finne ut av hvor og hvem man burde ta kontakt med i forbindelse med tiltak og løsninger som var bra for barnet. Flere av de med innvandrerbakgrunn har imidlertid lite kunnskap om disse organisasjonene, og de deltar ikke i disse. De kontakter NAV, men vet svært lite om barnas rettigheter og muligheter.

Ettersom denne gruppen har mange tanker og bekymringer om barnas hverdag og fremtid, har de liten tid til å drive med annen informasjonsinnhenting.

For øvrig har denne gruppen samme mediebruksmønster som småbarnsfamilier og familier med større barn.

Informasjonsbehov

- Rettigheter, tjenester og plikter knyttet til barnets behov samt søknadsfrister
- Informasjon om hjelpemidler og bistand (eks. støttekontakt, avlastning osv.)
- Foreninger og lag knyttet til barnets behov
- Støttegrupper og pårørendetilbud
- Fritids- og idrettsaktiviteter for barn
- Kultur og sosiale tilbud

Denne gruppen har behov for informasjon som gjelder spesifikt for deres eget barn. De trenger informasjon om rettigheter og tjenester de har krav på, og å få vite hvordan de best mulig kan hjelpe sitt barn med å mestre skole, fritidsaktiviteter og hverdagsliv. Utfordringer knyttet til manglende primærkontakt ved at man ikke vet hvem man skal snakke med i bydelen, er det flere som nevner, og dette ble også nevnt i rapporten Comte har laget for bydelen tidligere i 2020. De færreste har én person som kan bistå dem i bydelen, og vi får høre at personene man snakker med, sjelden er den samme. De opplever at hjelpemidlene og tjenestene de mottar, er tilfeldig tildelt, og at hjelpen man får, varierer med hvor mye man «selv står på».

Denne gruppen setter pris på aktiv og personlig oppfølging fra kommunen. Fordi ethvert barn er unikt og med unike behov, er det viktig at informasjonen som gis, også er personlig. I de tilfeller hvor man har fått personlig oppfølging og tilbakemelding fra kommunen, er de mer fornøyde og opplever informasjonen som god. Flere forteller at det er svært vanskelig å forstå skriftlig innhold fra offentlige kontorer, for eksempel NAV, BUP osv.

«Man må være akademiker for å forstå disse skrivenene, får brev skriftlig. Vi forstår de etter en stund, men det er vanskelig, hvordan er det for innvandrere? Det er tungt språk. De må legge seg på et helt annet nivå dersom innvandrere skal forstå det.» (Kvinne 60, med landbakgrunn fra Polen)

Foreldreforeninger/ støttegrupper på Facebook er gode støttespillere for foreldrene og kan hjelpe dem med å forstå barnas rettigheter og være en arena for å dele erfaringer. Dette gjelder spesielt de eldste i dette utvalget (40 år +). Unge foreldre bruker mer Google-søk for å få svar på det de lurer på. Det er god hjelp for foreldrene å kunne dele erfaringer både fra møter med det offentlige og også erfaringer i forbindelse med barnas utfordringer og hverdag. Foreldrene forteller at det ikke finnes noen lokale lag/foreninger av denne typen på Søndre Nordstrand.

«Vi sitter jo mye på venterommet til BUP.» (Kvinne 43, uten innvandringsbakgrunn)

Denne målgruppen oppleves å være mindre mottakelig for annen offentlig informasjon ut over det som gjelder spesifikt for deres eget barn. De forteller at de ikke klarer å ta til seg mer informasjon fordi de



opplever seg selv som «mettet» og «slitne». De bruker mye tid på BUP, legesenteret, helsestasjonen og utendørs (marka, fotballbaner osv.).

Gode kanaler for denne målgruppen

- Personlig oppfølging fra NAV og bydelen
- Trykt materialet (for de med dårlig norskkompetanse)
- Facebook
- Innendørs informasjonsskjermer (eks. BUP, helsestasjon, legesenter)

Målgruppen ønsker mer tilgjengelig informasjon som er tilpasset deres barns behov. Denne gruppen har et behov for personlig oppfølging av barnets behov for tilrettelegging og tjenester. Å ha en person å forholde seg til ville gjort kommunikasjonen enklere for foreldrene, ved at man hadde mulighet for å stille spørsmål og få informasjon tilpasset akkurat deres behov.

De ønsker seg også mer generell informasjon om hva slags rettigheter og tjenestetilbud som finnes i bydelen for barnet, både fritidsaktiviteter og tjenester knyttet til skole og barnehage. Informasjon om diagnoser, utfordringer og erfaringer utveksles i lukkede Facebook-grupper. Facebook er en god kanal for å nå foreldrene uten innvandringsbakgrunn samt foreldre med større barn. Yngre foreldre (under 35 år) bruker imidlertid Facebook lite som informasjonskanal.

Annen generisk informasjon om bydelen må vises der hvor disse foreldrene er tilgjengelige, gjerne utendørs eller i «bybildet». Denne gruppen har mindre energi til å oppsøke informasjon, så informasjonen må være til stede der de ferdes.

*«Vi er jo ofte på helsestasjonen, der er det sånn skjerm.»
(Småbarnsmor 28, med landbakgrunn fra Tyrkia)*

Foreldre med eldre barn forteller at de mister informasjonskanaler når de ikke lenger følger barna til skolen eller på fritidsaktiviteter. Dette gjelder ikke bare de foreldrene som har barn med utfordringer, men alle foreldre med større barn (se mer om dette under avsnittet «Foreldre med større barn»). Foreldrene med større barn bruker mye tid på offentlige kontorer og tror at de ville fått med seg informasjon dersom det var skjermer på venterommene på de stedene de tilbringer mye tid.

Barn og unge i bydelen

For prosjektets yngste deltakere kretser mye av hverdagslivet rundt skole, venner, trening og gaming eller videospill. Grunnet koronasituasjonen er det flere som har hjemmeskole, eventuelt vanlig undervisning kombinert med hjemmeundervisning. Noen går på skole i sentrum og pendler da med tog. Ettermiddagen er preget av lekser og middag med familien. De fleste er med i organisert idrett og går på trening flere ganger i uken, og bruker også helgene til dette. Aktivitetene spenner fra innebandy til volleyball, fotball, basketball, karate og håndball. Helgene er naturligvis preget av færre rutiner enn i hverdagen, og flere i målgruppen synes åpenbart det er godt å få lov til å sove litt lenger om morgenen enn vanlig. Flere forteller at man også bruker mer tid på venner og familie i helgene, enn hva man gjør i hverdagen. Gaming eller videospill er svært populært i denne målgruppen. Det går mye tid til dette, både i hverdagen og i helgene.

De ulike ungdomskubbene i bydelen benyttes av et fåtall av ungdommene i utvalget vårt. De som har benyttet seg av tilbudet, forteller om en positiv opplevelse. Flertallet har imidlertid en oppfatning av at ungdommene som bruker ungdomskubbene i dag, er eldre enn dem, og at klubbene er plassert på steder med svak gatebelysning. Det er rett og slett litt skummelt å oppholde seg på klubbene. Målgruppen er heller ikke orientert om hva som foregår av aktiviteter på klubbene, og har heller ikke inntrykk av at aktivitetsnivået er særlig høyt.

De fleste kjenner til og har benyttet bydelsbiblioteket, men flere i målgruppen oppgir å foretrekke hovedbiblioteket i Bjørvika når de skal låne bøker eller sitte på biblioteket og gjøre lekser.



Bydelsbiblioteket benyttes for det meste til å låne bøker, og bare et fåtall kjenner til andre tilbud slik som leksehjelp, quiz og kurs.

«Jeg våkner, går på skole, trening, være med venner (som oftest) er med familien, går og legger meg 21–22.» (Gutt 12, uten innvandringsbakgrunn)

«En vanlig dag for meg er at jeg står opp rundt 8-tiden, sjekker mobilen, går videre ned til kjøkkenet, lager noe å spise, som regel en smoothie. Etter det pusser jeg tennene og henter bøker. Med tanke på at vi har hjemmeskole, så går jeg tilbake opp på rommet mitt og følger med på timen derfra.» (Gutt 13, med landbakgrunn fra Midtøsten)

Mediebruk

De mest populære plattformene for målgruppen er YouTube, Snapchat og TikTok. Facebook derimot er noe denne målgruppen ikke benytter seg av, det forbindes mest med noe egne foreldre og andre voksne bruker. YouTube har noe mindre sosialt ved seg enn Snapchat og TikTok, men brukes gjerne til å se lengre videoer av YouTube-ere, alt fra gamere til influencere. Snapchat er en veldig populær plattform som både brukes for å følge kanaler og for å være sosial med venner. TikTok brukes mest til å både se og lage små videosnutter som kan sirkulere videre til andre brukere.

For målgruppen er både skole og foreldre sentrale for å kunne forstå hva som foregår i verden. Flere forteller også at de ser på Supernytt i spisepausene. Ikke alle synes at «vanlige» nyheter er så interessant, men Supernytt klarer å treffe målgruppen med sin engasjerende fortellerstil.

Når målgruppen selv skal oppsøke nyheter, foretrekker de VGs kanal på Snapchat. Dette forklares med at Snapchat allerede er en populær app, og at terskelen er lav for å oppsøke VGs kanal når de allerede bruker appen så mye som de gjør. Utover å sin tilstedeværelse på «riktig» plattform treffer VG de unge med korte tekster, mye bruk av bilder og engasjerende overskrifter.

«VG på Snapchat er praktisk å få info fra. Alle har det, og fordi jeg uansett er på Snap, så er det gøy å også kunne gjøre noe nyttig der.» (Gutt 12, uten innvandringsbakgrunn)

«Snapchat, og rykter som venner forteller.» (Gutt 15, uten innvandringsbakgrunn)

Informasjonsbehov

- Tjenestetilbud i bydelen for ungdom eks. kurs, leksehjelp, mental helse osv.
- Idretts og aktivitetstilbud
- Jobber, praktikantstillinger og jobberfaring for ungdom
- Aktiviteter på fritidsklubbene, samt informasjon om hvordan fritidsklubbene fungerer eks. (voksnes tilstedeværelse, åpningstider osv.)
- Kurs for ungdom
- Spesiell interesse for samfunnsspørsmål, rasisme, debatt osv.
- Kultur og sosiale arrangementer
- Treningssenter og andre treningstilbud
- Åpning av nye butikker, kafeer og sentre

De personene vi snakket med fra denne målgruppen, viser at de har interesse for samfunnet rundt seg og setter pris på dekning av nyheter på deres egne premisser. Dette er noe de selv forteller, og vi forstår dette ut fra deres positive respons på programmer som Supernytt og hvordan de selv aktivt søker nyheter gjennom VG-kanalen på Snapchat. Behovet for å bli oppdatert om informasjon om bydelen er også til stede hos målgruppen. Det de først og fremst har behov for, er en egen kanal som er myntet på dem, hvor det er mulig å skaffe oversikt over relevante tilbud for dem i bydelen, samt en generell orientering om hva som er verdt å vite for noen i deres alder. Videre er det viktig at det er god



bruk av fengende bilder og moderne fargebruk. Videre er det viktig at språket er så konkret som mulig og appellerer direkte til målgruppen. Det bør heller ikke være for mye tekst, men samtidig muligheter for dem til å oppsøke mer informasjon dersom det er behov for dette.

«Ser ofte plakater for det i gangene i skolen, men ikke helt min type miljø. Føler meg ikke så trygg der om kveldene.» (Gutt 13, med landbakgrunn fra Midtøsten)

Konkret og engasjerende informasjon er også viktig når det gjelder sommeraktiviteter som bydelen tilbyr. Å kun lene seg på informasjon om «sommeraktiviteter» høres for mange litt kjedelig ut, og de er redd for at dette kan virke stigmatiserende siden andre kan få inntrykk av at man er «venneløs» om man deltar på noe slikt. Er det derimot opplyst om hvilke typer aktiviteter det innebærer, hvor mye det koster og at dette i tillegg er fortalt gjennom bildebruk og stilig design, så vil interessen stige.

Gode kanaler for denne målgruppen

- Jungeltelegrafen
- Plakater på steder for ungdom (Skole og helsetjenesten, biblioteket, ungdomskubbene, trafikknutepunkter)
- Snapchat
- Instagram
- TikTok (for de aller yngste)
- Lokale influensere
- Informasjonsskjermer innendørs og utendørs.

De yngste hører gjerne via rykter fra venner, foreldre eller skolen om hva som har skjedd eller skal skje i bydelen. Utover dette er plakater i det offentlige rom viktige for å bli oppdatert på arrangementer, konserter, sosiale treff osv. Skolen og helsetjenesten har gjerne sine egne kanaler og portaler hvor målgruppen kan kommunisere med lærere og ledelse, foruten at de mottar oppgaver, lekser og beskjeder. School Link, Skolemelding, Feide og Teams blir nevnt som eksempler på dette. Ellers benytter også skolen og lærere SMS-er og fysiske lapper når det er en beskjed som haster, eller de har behov for å forsikre seg om at beskjedene blir lest, eventuelt hvis det er en beskjed som trenger foreldrenes underskrift. Målgruppen opplever at måten skolen har lagt opp dialog og kommunikasjon med dem på, fungerer bra, og de har ingen innvendinger her. Det er også gjennom skolen de får vite om tilbud eller arrangementer på bydelsbiblioteket. Tilbudene fra ungdomshusene, ungdomskubbene og andre kulturelle arrangementer får de primært vite om via plakater og andre oppslag, i tillegg til jungeltelegrafen. Flere opplever imidlertid ikke at dette er noe for dem, og budskapet treffer derfor ikke. Særlig ungdomshusene/-klubbene oppleves å være for eldre ungdom, og de brukes av miljøer de ikke selv er en del av.

God kommunikasjon for målgruppen har en utforming som danner en gjennomtenkt helhet av bilder, farger, tekst og design. Å bruke tid på gode blikkfang vil være viktig i utformingen av plakater og i digitalt innhold. Billedbruken må være gjennomtenkt og egnet til å skape identifikasjon. Teksten må være kort og lettfattelig med et konkret budskap.

Perioden fra 15–19 år er en tidsperiode i livet hvor man går gjennom en modningsprosess, fra å være ungdom til å bli ung voksen. Det er helt naturlig at de som er 15 år, har noen andre behov og interesser enn de som er 19 år, selv om det naturligvis er mye de også har til felles. Dette blir også bekreftet blant de ungdommene vi pratet med. Hverdagen til målgruppen er strukturelt ikke så ulik de som tilhører den yngste målgruppen i dette prosjektet. I en typisk hverdag drar de på skole/ har undervisning hjemme, de gjør lekser på ettermiddagen, drar på trening på ettermiddag/kveld og slapper av med venner eller gaming på kvelden. Noen av de eldste i denne gruppen har allerede begynt å studere og forteller om en hverdag hvor studier får en enda større rolle i hverdagen enn det den gjør for dem som går på vanlig skole. Helgene er preget av fritidsaktiviteter. Målgruppen beskriver helgene som mer uorganiserte og sporløse. Mortensrud Aktivitetshus er et eksempel på et tilbud som er godt egnet for målgruppen. Koronasituasjonen gir mer restriksjoner enn det normalt ville vært, og dette påvirker også tilbudet.

brukes mer til sosiale aktiviteter i mindre grupper, slik som å spille/game sammen, se film og ta turer til sentrum for å spise eller å møte andre venner.

Flere i målgruppen er orientert om ulike ungdomshus, ungdomsklubber og møtesteder, men kjennskapen og erfaringen er ujevnt fordelt. Noen kjenner nesten ikke til noen av møteplassene, mens andre har kjennskap til flere og har også erfaring med dem. De stedene som er kjent for målgruppen, er heller ikke «like kjent» av alle. De fleste opplever likevel fritidsklubbene i Søndre Nordstrand er ment for yngre ungdom enn dem selv. De som besøkte Låven, forteller om et godt sted å være, men at de nå har vokst fra tilbudet. Hjertet av Holmlia og Forandringshuset oppleves også som gode steder å være. Her har de gode aktivitetstilbud, kombinert med muligheten til å bruke plassene som sosialt oppholdssted. Bush, Mortensrud aktivitetshus og Holmlia klubbhus er kjent for noen, og ukjent for andre.



Biblioteket i bydelen er lite brukt og får sterk konkurranse fra Deichmanske i Bjørvika, som brukes som et sted for å oppholde seg og å gjøre lekser. Kunnskapen om tilbudene på bydelsbiblioteket er lav.

Mediebruk

Mobiltelefon og sosiale medier er helt i tråd med måten man kommuniserer på med sine venner og oppdaterer seg på sine interesser. Snapchat, Instagram, Facebook og TikTok er de mest populære plattformene. Tross mange liknende funksjonaliteter forteller målgruppen om noe ulik bruk og endring av preferanser jo eldre man blir. Snapchat og Instagram er de viktigste appene og brukes mest til å følge kjendiser og influencere samt chatte med venner en-til-en eller i grupper. TikTok oppleves nok som en ren underholdningskanal som verken brukes til kommunikasjon med venner eller som informasjonskanal. Facebook brukes mest som en arrangementskalender og i mindre grad som kommunikasjons- og informasjonskanal i denne målgruppen. De forteller imidlertid at jo eldre ungdom er, jo mer glir man vekk fra Snapchat og over til Facebook. Dette bekreftes av eldre målgrupper, hvor vi ser at Facebook har en mer sentral rolle.

Samfunnsinteressen hos målgruppen er noe ujevn. Ungdomstiden er en tid i livet hvor venner, fellesskap og det sosiale har en sentral plass. Dette forstår vi i måten de svarer på, hva de svarer og måten de ordlegger seg på. De eldste i målgruppen er jevnt over mer samfunnsinteressert enn de yngre og bruker mer tid, og flere kanaler, for å orientere seg om hva som skjer i verden. Saker som rasisme og miljø engasjerer på tvers av målgruppen.

VGs Snapchat-kanal er den kanalen som nevnes hyppigst på spørsmålet om hvordan de holder seg oppdatert på nyhetssaker. Dette forklares med den enkle og umiddelbare informasjonsformen som kanalen har, de hyppige oppdateringene og den store fordelene det er å bruke en kanal på en plattform man allerede bruker ganske flittig. Utover VGs Snapchat-kanal oppgir målgruppen også å besøke nettsidene/ bruke appene til NRK, Dagbladet og TV 2.

Informasjonsbehov

Målgruppen oppgir at de ikke er så aktive selv i å skulle oppsøke informasjon, det er snarere bare noe som «skjer», forteller de. Dette er nok ikke et uttrykk for manglende ønske om å delta på aktiviteter eller arrangementer, eller liten interesse for bydelen som sådan, men snarere at målgruppen ikke vet hva de kan oppsøke, eller hvordan de kan henvende seg for å tilegne seg slik informasjon. De synes det er vanskelig å skulle holde seg oppdatert om det som skjer i bydelen. Informasjonen de finner, opplever de heller ikke som god nok. Med dette mener de at oppdateringene er for sjeldne, tilstedeværelsen på relevante kanaler (sosiale medier) er for liten, og måten informasjonen er utformet på rent designmessig, er for dårlig. Målgruppen oppgir at de i utgangspunktet er interessert i all slags informasjon som er «ment for dem» og deres muligheter i bydelen. Hovedutfordringen deres er at de



ikke vet hvor de skal henvende seg for å få en slik oversikt. Dette omfatter også ungdomsklubbene, biblioteket og andre møteplasser som er ment for dem. Selv om flere har inntrykk av at ungdomsklubbene enten er ment for en yngre målgruppe, eller ikke har et relevant tilbud for dem, så innrømmer målgruppen at dette delvis henger sammen med at de ikke vet så mye om hva som foregår der. Dette gjelder også for det lokale biblioteket.

Av annen form for informasjon som målgruppen savner, er informasjon om jobbutlysninger, kurs knyttet til jobbsøking, tilbud om mental helse, åpning av nye sentere og nye butikker i bydelen, og oppdatert informasjon om treningsstudio. Mye av dette kan de nok finne på aktuelle hjemmesider, så savnet er nok snarere å få en slags samlet oversikt over nyttig og relevant informasjon som er rettet mot dem og snakker til dem på deres egne premisser.

Arrangementer og aktiviteter ment for ungdom er noe målgruppen primært får vite om gjennom eget sosialt nettverk. Dette innebærer venner, foreldre og skolen. De fleste forteller at de får vite noe fra sosiale medier, men den generelle opplevelsen er at tilstedeværelsen og aktivitetsnivået er utilstrekkelig til at målgruppen føler seg skikkelig orientert om bydelen sin. Kanalene som blir nevnt i denne sammenhengen, er Bydelsvertene og Utekontakten på både Instagram og Snapchat. De som kjenner til kanalene, skryter av innholdet og initiativet til å være på sosiale medier, men disse kanalene brukes likevel i liten grad til å orientere seg om aktiviteter og arrangementer som er ment for dem. Flere kjenner også til grupper på Facebook slik som «Holmlianere» og «Det skjer på Bjørndal», men dette oppleves å være for en noe eldre målgruppe enn dem selv.

Når det gjelder å holde seg orientert om hva som rører seg i bydelen generelt, er det flere som bruker politiets Twitter-konto.

Gode kanaler

God kommunikasjon for denne målgruppen handler om et budskap kombinert med en helhetlig og gjennomført visuell utforming. Det skriftlige bør være kort, effektivt og god synlig. Det bør være så konkret og spesifikt som mulig. Å fortelle at det er «morsomme aktiviteter» på et ungdomshus, er ikke nok, man bør fortelle hvilke aktiviteter som tilbys. Jo kortere tid man bruker for å få med seg innholdet, jo bedre. Ungdommene ønsker å bruke minst mulig tid på å forestille seg hvordan noe kommer til å bli, men trekkes i større grad seg mot noe som virker umiddelbart engasjerende og spiller på følelser og stemning. Tonen bør være uformell, og det bør unngås et for byråkratisk eller voksent preg på ordlyden. Bildebruk er også viktig. Det anbefales å bruke bilder som ungdommene kan identifisere seg med. Her kan man gjerne bruke høykvalitetsbilder av ungdom som faktisk er fra Søndre Nordstrand til å illustrere aktiviteter, arrangementer og møteplasser som er rettet mot dem selv.



Målgruppen er i en fase i livet hvor venner, det sosiale og følelsen av fellesskap er veldig viktig. Derfor er en helt sentral faktor for å ville dra på ungdomshusene at man kjenner andre som drar hit. I tillegg til gode og relevante tilbud vil en viktig oppgave for ungdomshusene være å oppfordre ungdommene til å ta med en venn eller to, eventuelt muligheten til å skaffe seg nye venner, men formidlet på en slik måte at man ikke føler seg som «Viggo Venneløs» om man drar dit.

Ungdommene ønsker seg en egen kanal for å kunne følge med og finne alt som kan være relevant for dem, slik som arrangementer, ungdomshus, tilbud på biblioteket, koronainformasjon og jobbsøkerkurs. Innholdet kan gjerne være produsert av en gruppe mennesker som har som oppgave å være «lokale influencere», og som kan gi kanalen et personlig uttrykk som ungdommene lettere kan identifisere seg med og bli engasjert av. I tillegg er det også ønskelig at også de ulike ungdomsklubbene har egne kanaler/kontoer hvor det kun publiseres eget innhold.

Utover bedre tilstedeværelse på sosiale medier ønsker også ungdommene at skolene i større grad er delaktige i formidlingen av arrangementer og tilbud som er rettet mot dem.



3.4 UNGE VOKSNE I ETABLERINGSFASEN

Personer i alderen 20–30 år uten barn har vi kalt personer i etableringsfasen. Koronasituasjonen preger selvsagt denne gruppen på samme måte som deltakerne i andre grupper, og det sosiale livet er blitt mer begrenset. Det er mindre trafikk til sentrum enn det ellers ville ha vært. Flere enn før må jobbe eller studere hjemmefra. Deltakerne beskriver en hverdag hvor de også forsøker å trene når de er ferdig med jobb eller studier.

Mediebruk

Dette er en gruppe som er opptatt av samfunnsspørsmål og ønsker å følge med på hva som skjer i bydelen. De forteller om et relativt høyt nyhetskonsum, med stor bredde i mediebruken. Her brukes alt fra lineær-TV til sosiale medier og fysiske aviser. Noen forteller at de bruker podkast også som kilde til å få med seg hva som skjer i verden.

Mobiltelefonen brukes gjerne til å oppdatere seg på nyheter jevnlig gjennom dagen, med trykk på morgenen, ettermiddagen eller når de er på vei et sted. Her leser de saker publisert både på de store nettavisene, slik som NRK, VG og Aftenposten, men også saker som er publisert på sosiale medier. Flere i gruppen leser også fysiske aviser, med Morgenbladet og New Yorker representert. Nyhetssendinger via strømming og tradisjonell lineær-TV er også en sentral kilde til nyheter og blir som regel konsumert på ettermiddagen eller kvelden. Her er det Dagsrevyen og TV 2 Nyhetene som nevnes som de som i størst grad oppsøkes.

«Jeg får med meg Dagsrevyen på NRK og TV 2 hver eneste dag, 18.30/19.00-nyhetene pleier som oftest å være på hver kveld. Får med meg mye når jeg surfer gjennom nettsidene også.» (Kvinne 24, med landbakgrunn fra Midtøsten)

«Jeg får Morgenbladet i papirform og abonnerer på The New Yorker. Vil også si jeg får mye info fra «de andre nettavisene» jeg leser til tider, og fra Google headlines.» (Mann 23, uten innvandringsbakgrunn)

«TV, papiraviser, internett ved bruk av ulike enheter.» (Mann 25, uten innvandringsbakgrunn)

Informasjonsbehov

- Reguleringsplaner og byggeprosjekter
- Kulturarrangementer
- Stillingsutlysninger
- Kurs og jobberfaring
- Spesifikk informasjon om delbydelen de selv bor i (byggeplaner, strategier osv.)
- Pågående prosjekter (eks. Oslo Sør - satsningen)
- Saker som skal vedtas og stemmes over i bydelsutvalget (spesielt interesserte)

Videre ønskes informasjon på to adskilte nivå: informasjon som gjelder for hele bydelen, og informasjon som gjelder for deres spesifikke område. Hvis det for eksempel skal legges mer ressurser i å utvikle Facebook-siden til bydelen, er det ønskelig at det også opprettes «undersider» eller «undergrupper» hvor man kan få oversikt over det som gjelder for kun sitt eget område. Dette vil da komme i tillegg til den informasjonen som gjelder for hele bydelen, som er å finne på bydelens «hovedside». Noen bruker nettavisen vartoslo.no for å lete etter nyheter om bydelen.

Det forventes ikke at all informasjon i alle kanaler skal være like relevant for dem som gruppe, ettersom noen kanaler åpenbart enten skal nå ut bredt eller treffe bestemte grupper. I den forbindelse skilles det her mellom fysiske kanaler og digitale kanaler. Infoskjermer som i utgangspunktet oppleves som en god idé, ønskes av flere, men på bedre strategisk plasserte steder. Her forventes det i større



grad en bredere form for informasjon som når ut til både flere og også til andre grupper enn dem selv. Plakater og andre fysiske oppslag følger samme forventning.

På nett er derimot forventningene en annen. Her er de vant til å se tilpasset informasjon rettet mot dem, og derfor vil også målgruppen forvente noe høyere relevans på innholdet som bydelen sender ut. Dette bekreftes når målgruppen ønsker egne Facebook-grupper for det området de bor i, i tillegg til en overordnet gruppe for hele bydelen.

Akkurat som ungdommene følger også denne målgruppen politiets Twitter-konto. Så populær er den at denne blir aktivt oppsøkt for å oppdatere seg på hva som har skjedd i bydelen. Populariteten kan selvfølgelig ha flere årsaker, men det kan være verdt å se på formen som informasjonen kommer i. Dette er korte, konsise beskjeder i et lett tilgjengelig språk, som kontinuerlig oppdateres. Man kan kanskje si at kontoen har «knekt koden» for god og effektiv kommunikasjon innen sosiale medier. På et generelt grunnlag vil en viktig presisering være at yngre målgrupper har en forventning om høy kvalitet på kommunikasjonen som er rettet mot dem. Løsninger som i mindre grad bruker språk, farge, design og form på en målbevisst måte, faller fort igjennom.

Det er et åpenbart savn etter en aktiv og oppdatert kanal som kan formidle informasjon på en konkret og tilgjengelig måte. Videre er det også et ønske om å få informasjon som de er direkte berørt av, slik som byggeprosjekter i nærområdet, men også om forhold som de er mer indirekte berørt av, slik som mer langsiktige planer for hele bydelen. En forutsetning for at kanalene skal lykkes, er at målgruppen naturligvis må bli oppmerksom på dens eksistens, og klarer å holde på interessen over lengre tid.

«Jeg føler at personer i denne bydelen blir ikke så mye inkludert i valgene som blir gjort, og man får ikke informasjon om hvis det for eksempel skal bygges noe eller gjøre store endringer. De hadde for eksempel tenkt å «rive» skogen i nærområdet mitt for å lage boliger, og det var gjennom borettslagets Facebook-gruppe jeg fikk informasjon om dette. Dette var ikke noe som vi hadde fått informasjon om, men noe som en tilfeldigvis hadde kommet over i en avis. Hadde likt om man fikk informasjon om dette for eksempel fra info-skjerm.» (Kvinne 23, med landbakgrunn fra Pakistan)

Eksempelene de kommer med, strekker seg fra det strategiske til det trivielle, fra det rent informative til det mer sosiale og involverende og fra det nære til det som gjelder hele bydelen. Av den mer trivielle sorten finner vi ønsket om en oversikt over tilbud på butikken og nye jobbutlysninger. Av det nære nevnes særlig bygging i området. Av det som kanskje er på det mer strategiske og overordnede nivået for bydelen, er det interesse for å få vite hva som vedtas i bydelsutvalget. Saker som Oslo sørsatsningen er viktig for målgruppen, og de skulle gjerne ha lest mer om denne, men de vet ikke hvor de skal finne dette. De ønsker også å få vite om kulturelle eller sosiale arrangementer som planlegges å oppføres. Utover dette er det også viktig med ren informativ informasjon slik som varsel om strømbrydd, lekkasjer eller forurenset drikkevann.

«Planer for bydelen og oppdateringer rundt bydelen mener jeg det er litt lite informasjon om. Dersom det er noe ny informasjon om det, så får jeg gjerne høre det fra bekjente, og da jeg går hjem igjen for å finne mer ut av det, så er det gjerne ikke skrevet så mye om det. Jeg tror det hadde vært nyttig med slik informasjon på Facebook for meg i hvert fall.» (Kvinne 20, med landbakgrunn fra Pakistan)

«Infoen på public displays må være såpass variert at det treffer alle målgrupper og derfor kanskje blir litt kjedelig, men slik er behovet. Eventer og slikt på Facebook blir mer personlig nettopp fordi det er der, så kanskje prøve å plassere enda mer av ting som skjer i bydelen, på nett? Som f.eks. opprette et lokalt nyhetsbrev hvor man kan få på mail en gang i uka eller noe sånt? Vil si at jeg synes informasjonen jeg får, ofte føles litt



malplassert nettopp fordi den er så generell, men det er nok heller jeg som er litt utenfor målgruppen de stedene jeg opplever den.» (Kvinne 23, med landbakgrunn fra Eritrea)

*«Ja, dersom det kom informasjon om bydelen, føler at Facebook-siden deres generelt bare handler om Oslo kommune istedenfor selve bydelen.»
(Kvinne 20, med landbakgrunn fra Pakistan)*

Deltakerne får informasjon om bydelen fra flere ulike kilder, men har en relativt liten rutinemessig eller oppsøkende måte å tilegne seg denne informasjonen på. Den overordnede opplevelsen av måten dette foregår på, beskrives som «tilfeldig».

Arrangementer og happenings får man ofte vite om via venner eller sosiale medier. Selv om Instagram og Snapchat blir brukt av deltakerne, er det Facebook-plattformen som brukes mest. Flere er med i Facebook-grupper med ulik tilknytning til området de bor i. Dette kan være egne grupper for borettslaget, eller en gruppe for selve området de bor i. Få hadde kjennskap til grupper eller sider for hele bydelen. Siden gruppene de er med i, ikke er offentlige kanaler, bærer informasjonsflyten fort preg av å være ad hoc, ettersom den er avhengig av deltakernes egen aktivitet for å være oppdatert. Samme prinsipper gjelder for arrangementer og andre former for aktiviteter som dukker opp i målgruppens egen Facebook-feed. Forslagene her er algoritmestyrte og er derfor avhengige av egen aktivitet eller aktivitet i deres eget nettverk.

I det fysiske rom nevnes plakater utenfor matbutikker eller inngangen til Senter Syd Mortensrud som informasjonskilder til aktiviteter i bydelen. Fysiske infoskjermer har av enkelte også blitt lagt merke til. Her trekkes det frem to, nemlig en utenfor Kiwi Prinsdal og en ved kassa i Istanbul Intermat. Dette er skjermer man har lagt merke til, men innholdet leses imidlertid ikke spesielt nøye, fordi de anses å ikke være tilstrekkelig strategisk plassert til å bruke tid på dette.

Gode kanaler

- Facebook (gjerne med underkategorier over delbydeler)
- E-post
- Instagram
- Twitter
- Innendørs og utendørs informasjonsskjermer
- Snapchat
- SMS

Her kan det være aktuelt å finne informasjon eller beskjeder fra bydelen og oppmerksomhet knyttet til større arrangementer. Men også kanskje informasjon om helsetjenester, hva man krav på fra NAV om man er i en utsatt situasjon, og informasjon om korona. Bydelen bør være representert i sosiale medier med en overordnet gruppe, i tillegg til undergrupper for hver enkelt delbydel. På overordnet nivå ønsker målgruppen seg informasjon som gjelder hele bydelen, alt fra Oslo sør-satsningen til arrangementer. Det påpekes også at de som skal drifte en egen kanal her, må gjøre formen mer «menneskelig» enn å bare annonsere arrangementer. E-post og SMS er forbeholdt noe mer informativ kommunikasjon fra bydelen. Bydelen sender i dag ut informasjon på disse kanalene, og de får skryt for måten dette forvaltes på. Kort og konsis informasjon som er viktig at innbyggerne får vite om umiddelbart, er fint å få på SMS. Dette kan være strømbrydd, varsel om stenging av vann, nye smittevernstiltak, reguleringsplaner osv. Når det gjelder e-post, er det også ønskelig å få mer utvidet informasjonen enn de får i dag, et slags lokalt nyhetsbrev.



3.5 TOMME REDER

Med betegnelsen «tomme reder» menes her enten enslige, samboere eller gifte som har barn som er flyttet ut. Denne fasen i livet gjør at flere reflekterer over endringene i livet sitt. Målgruppen beskriver at de har gått fra å være svært travle med barnas aktiviteter, interesser, skolearbeid og hendelser, til å kjenne på et hjem som preges av stillhet. Enkelte snakker om at de kjenner på en ensomhet, de savner barna og er preget av denne situasjonen som beskrives som «et tomrom». Flere fokuserer mest på jobb og det å være fysisk aktiv på fritiden, andre har fått nye interesser eller tenker at de må få det fremover.

«Vi bare bor her. Vi lever ikke her. Nå som barna har flyttet inn til byen, er det veldig tomt her. Jeg og mannen min jobber mye, går turer i skogen og er med venner, men de bor ikke nødvendigvis her på Bjørndal. Jeg bruker bydelen veldig lite. Vi drar inn til byen mer.» (Kvinne 57, uten innvandringsbakgrunn)

Særlig de uten innvandringsbakgrunn bruker ikke bydelen i noen særlig grad. Flere forteller at de brukte bydelen mer aktivt tidligere når barna var små, og etter som barna ble større, er dette redusert. Nå er det mest marka som brukes, siden livet består mest av jobb, som gjerne er i Oslo eller andre steder. Flere er sosiale med venner i Oslo rett etter jobb eller i helgene. Det er få kontaktpunkter og kilder til informasjon i bydelen, de sier selv de ikke har arenaer lenger der de får informasjon. Tidligere var det flere ulike aktiviteter for flere barn, skole og for eksempel helserelaterte kontaktpunkter knyttet til barna. De kildene de får informasjon fra nå, er gjerne muntlig via naboer, venner, familie og nettverket i bydelen. Unntaket er enkelte som har begynt å engasjere seg aktivt i ulike foreninger, f.eks. Frivillighetssentralen, Kiwanis eller noe tilknyttet en aktivitet, og de bruker slike nettverk mer aktivt. Det gis stor ros til ildsjeler i bydelen, flere peker på at det skjer mye positivt, men dette er gjerne i mindre miljøer og foreninger. Disse kan for eksempel arrangere temakvelder, norskkurs eller jentekvelder. Det fortelles at det vil være en fordel om slike aktiviteter med godt potensial i informasjonsspredning også deles ut bredere i bydelen, slik at flere kan få gleden av arbeidet deres.

Flere av de som ikke bruker bydelen, beskriver altså en ny livssituasjon og følelsen av tomrom etter at barna flyttet ut, og at det er vanskelig å bygge nye relasjoner. De opplever spesielt at det er få arenaer der man kan bli kjent med andre i nærmiljøet.

«Det er ikke noe uteområde sosialt, er ingenting her, kebabsjappe og en butikk, det er det. Men vi har skogen og fine naturområder, det er det vi bruker her.» (Kvinne 49, med landbakgrunn fra Somalia)

Et skille mellom ulike landbakgrunner i bydelen

Videre ser vi noen trekk i målgruppen når det gjelder sosiale nettverk, integrering og miljø som påvirker hvordan man tar til seg kommunikasjon i bydelen. Det er et skille mellom personer med ikke annen bakgrunn enn norsk og personer med andre landbakgrunner. De tomme redene med andre landbakgrunner enn norsk har et tydelig, større nettverk som informasjon spres i. Her fortelles det om store familier, nære venner i miljøer som f.eks. trossamfunn, kvinnegrupper eller andre mikrosamfunn som er største kilde til informasjon. Disse bruker bydelen mer aktivt. Enkelte med ikke annen bakgrunn enn norsk, beskriver at de observerer dette som «et parallellsamfunn» i nærmiljøet. Vi får bekreftet dette når vi snakker med representanter fra både de pakistanske miljøene og de somaliske. I disse miljøene er det høy aktivitet: sosiale hendelser, samlinger med mat i selskapeligheter privat, ulike aktiviteter for barna, aktiviteter i moskeene og mye som arrangeres fra lokale og lukkede grupper som f.eks. «samfunnsengasjerte pakistanere» (noen er på Facebook, andre er i grupper som kommuniserer via telefon og WhatsApp). Ellers hører vi om ulike kvinnegrupper som «gå-grupper», «sy-grupper», «dansegrupper og «matgrupper», der flere kvinner med ulike landbakgrunner møtes sosialt.



«Barna har flyttet ut og studerer, en i Oslo og en i Tyskland. Vi har familie her i bydelen, og mange venner som vi bruker mye tid med. Jeg er aktiv i moskeen og arrangerer ulike aktiviteter.» (Kvinne 54, med landbakgrunn fra Pakistan)

Forholdet til kommunikasjon i bydelen

De fleste forteller at den siste informasjonen de har fått fra kommunen, er informasjon og oppdateringer om covid-19. Enkelte forteller om individuelle aktiviteter eller helserelaterte kontaktpunkter der de får brev i posten, på e-post eller meldinger/SMS fra disse aktørene. Flere forteller om informasjonsskilder på sosiale medier, spesielt Facebook-grupper som man får oppdateringer fra. Her nevnes flere mindre og lokale grupper i delbydelene og noen større grupper i bydelen generelt. De fleste følger med på hva som legges ut i disse Facebook-gruppene, og her beskrives ulike områder som er relevant for målgruppen. Her er det et stort spenn i områder man ser etter informasjon om: kjøp og salg/bytte, sport eller kulturarrangementer, oppdateringer i trafikken der de ferdes, hendelser som for eksempel ulykker eller noe av positive karakter. Gjennomgående ser vi at dette er en viktig kilde til informasjon i bydelen. Dette spres gjerne videre til venner og kjente, enten muntlig eller i sosiale medier.

De som har gode norsksferdigheter, liker godt skriftlig informasjon. Noen nevner plakater på for eksempel senteret eller biblioteket der de sporadisk ser ulike arrangementer. Andre trekker frem lokale magasiner som en kilde til informasjon. Enkelte forteller at disse magasinene fokuserer mer på lokalhistorie, intervjuer, om bygningsprosjekter, stedsutvikling eller næring. Det oppleves som nyttig informasjon i lokalmiljøet, men det savnes mer en slik: «Hva skjer i Søndre Nordstrand, og gjerne enda mer lokalt: Hva skjer på Holmlia?»

*«Jeg savner en god lokalavis i Søndre Nordstrand der vi kan lese om alt som skjer. Nordstrand blad er ikke aktuelt i det hele tatt.»
(Kvinne 62, med landbakgrunn fra Pakistan)*

Informasjonsbehov

- Informasjon om møteplasser og sosiale begivenheter
- Kulturelle arrangementer eller andre aktiviteter (fysisk aktivitet)
- «Hva skjer i bydelen»? noen tjenester jeg kan ha bruk for?

Denne gruppen har behov for informasjon som kan gi inspirasjon til nye interessefelt og det sosiale. De er usikre på hva det er, siden dette er en ny livssituasjon for flere, og de ser for seg at de skal få ny interesse for aktiviteter fremover. De etterlyser en uformell møteplass i bydelen der de kan bli kjent med andre i nærmiljøet og utveksle informasjon. De som bor på Bjørndal f.eks., sier det ikke finnes noe, og de savner et sted der de kan ta en kaffe og møte andre i nærmiljøet. Så kan man se hva slags aktiviteter som kan være av interesse, kanskje man finner noe basert på samtale med nye venner i nærmiljøet? Denne målgruppen trenger hjelp til å finne arenaer de kan bruke som ikke er basert på barna deres. Derfor etterlyses et sted man kan oppdatere seg på «hva som skjer i bydelen». En samlet oversikt over ting de kan gjøre og oppleve er mest relevant.

«Det finnes ikke noen hyggelig plass for å ta en kaffe, skulle vært en kafe der ulike innbyggere kunne kommet, en uformell møteplass, det finnes ikke her, da må vi på Mortensrud. Mange bruker mye bil. Ofte kaos i trafikken, infrastrukturen er elendig akkurat her.» (Kvinne 46, med landbakgrunn fra Pakistan)

Relevante kanaler for denne målgruppen

- Facebook
- Informasjonsskjermer/plakater på trafikknutepunkt og kjøpesenter
- Bydelens hjemmeside



- Lokalavis og trykte medier

Facebook er en kanal som de fleste i denne gruppen benytter aktivt. Grupper som er spesifikke for nærmiljøet, aktiviteter eller arrangementer, følges med på. De opplever Facebook som et naturlig sted å se etter noe dersom man har behov for å søke etter noe lokalt. Her ser man sporadisk innslag som er av interesse, og dette deles videre til venner og kjente også, for eksempel kan det være sosiale eller kulturelle arrangementer. Målgruppen bruker også Google aktivt i søkeprosessen, og noen bruker bydelens hjemmesider. For flere med ikke annen bakgrunn enn norsk så er det jungeltelegrafen som fremstår som viktigste kanal for kommunikasjon.

Målgruppen ferdes ikke mye rundt i bydelen, de er mest på sentrale steder som T-banestasjon, bussholdeplasser og senteret. Men enten er man på vei inn eller ut og har dårlig tid, og det er ikke naturlig å stoppe opp her for å lese liten og mye tekst. Derfor bør det være kortfattet informasjon og budskap som man kan lese i bevegelse, aller helst visuell kommunikasjon med symbolikk og bilder med tydelig og lite tekst med store bokstaver, slik at man raskt kan dekode budskapet.

«Vi trenger en lokalavis, saker, hva skjer. Savner sånn de har i Ski, en lokalavis, litt Budstikka: De gidder jo å møte opp å rapportere om det som skjer, det er avgjørende! Nordstrand blad er helt udugelig i å dekke nyhetsbildet her, da skal du ha inngående kontakt med journalisten, du må legge inn selv, men gir ikke noe godt bilde av bydelen.» (Kvinne 65, med landbakgrunn fra Midtøsten)

3.6 SENIORER

Personene i denne livsfasen kan beskrives som mangfoldige på grunn av både ulike landbakgrunner og store variasjoner innen levekår, ressurser, økonomi og egen helse. Funnene fra denne målgruppen inkluderer også betraktninger fra familie, pårørende, ressurspersoner eller andre i bydelen som har et forhold til målgruppen. Denne målgruppen har kommunikasjonsbehov knyttet primært til tre områder: helse, det sosiale og aktiviteter. Her er det videre store variasjoner som påvirker behovet for kommunikasjon og informasjon innad i målgruppen: noen fremstår som svært aktive og fulle av eget initiativ, andre fremstår med svakere helse, passive og «låst» i sine hjem. Når de beskriver hverdagen og rutiner, så ser vi at noen nesten bare er hjemme, og de er svært lite aktive bortsett fra faste handleturer og familiebesøk, mens andre forteller om møter med venner, gåturer, bokklubber og at de engasjerer seg i frivillig arbeid.

Når målgruppen skal beskrive hvem de er og hvordan livet deres er for tiden, preges det av refleksjoner rundt selve livsfasen. Det å gå fra å være selvstendig og travle til å bli avhengig av andre er en tilpasning som kan være vanskelig for flere, særlig hvis man ikke har god hjelp. Videre svekkes både fysiske og mentale funksjoner (med økende alderdom), noe som også påvirker kommunikasjonen. Helsetilstanden generelt påvirker mobilitet; svakere ledd og benbygning, endringer i syn, hørsel, utholdenhet, energinivå, konsentrasjon og kognitive evner.

Det er noen konkrete utfordringer som påvirker utvikling av kommunikasjon:

- Ensomhet/ er blitt mer isolert
- Miste/ redusert uavhengighet og frihet
- Redusert mobilitet (ikke kjøre, vanskelig med offentlig kommunikasjon og gå)
- Redusert helsetilstand, både fysisk og kognitiv
- Digitale utfordringer
- Evner ikke å håndtere egne regninger, aktiviteter og gjøremål
- Dårlig råd
- Kan ikke bo hjemme
- Flere venner og nære dør
- Korona – redd for besøk, savner barnebarn



Elementer som påvirker forholdet til kommunikasjon

Reduserte funksjoner stiller andre krav til kommunikasjon. For eksempel bruk av symboler for økt forståelse, større skrift, tydelighet og enklere språk eller lite tekst for å nevne noe. Det at den informasjonen de får, er enhetlig, tydelig og kommer i faste kanaler, er ekstra viktig. Man bør også unngå for mange eller forstyrrende designelementer. I all utforming her er det særlig informasjonskrav som går under «klarspråk»-kategorien med enklere, tydeligere, mer presis og forståelig utforming.

Personlig og medmenneskelig kommunikasjon

Kommunikasjon som kan avhjelpe disse utfordringene for målgruppen, vil være nyttig og er mest relevant. Videre ser vi at personlig og mer direkte kommunikasjon med denne målgruppen er viktig siden de ikke er like mobile som tidligere eller ikke lenger evner å aktivt oppsøke den informasjonen de har behov for i like stor grad. Deler av målgruppen er også ensomme og trenger mer kontakt med andre i bydelen. Flere har lite kontakt i nærmiljøet, liten familie og et sosialt nettverk som gradvis har blitt redusert.

Flere av informantene i andre målgrupper i prosjektet snakker også på vegne av sin mor eller mor til en venn/partner som har observert de samme behovene. Disse sier det er behov for sosiale kontaktpunkter, for eksempel nevnes en slags «besøksvenn» som kunne kommet på besøk til de eldre ensomme, og her kunne de samtidig informert både muntlig og lagt igjen skriv/brosjyrer om ulike ting. Det medmenneskelige savnes mest: at noen kommer og sier: Hvordan har du det? Trenger du noe? Her er en aktivitet i nærmiljøet som kanskje kunne vært noe for deg? Personlig kommunikasjon har mest verdi for denne målgruppen. Noen sier dette kunne vært en fin jobb for ungdommen, som også trenger erfaringer knyttet til jobb og å lære seg gode verdier. Nærmiljøet som helhet hadde fått økt kvalitet i form av både trivsel, trygghet og samhold, og dette ville også skapt positive ringvirkninger i samfunnet på sikt. Indirekte indikasjoner på at dette igjen kan gi positiv effekt på omdømme.

*«Det er mange ensomme eldre her som trenger kontakt med bydelen, mange har ingen kontakt og lite familie. Skulle vært noen som kom på døren og hørte om de trengte noe, spurt: Har du det bra, her er et tilbud som kanskje er noe for deg?»
(Kvinne 43, med landbakgrunn fra Pakistan)*

Nye krav og behov

Målgruppen opplever å være i en livsfase der de får nye krav og behov for å ta til seg informasjon. Flere beskriver et liv som i økende grad er avhengig av andre og at man ikke er så delaktig i samfunnet lenger, noe som gjør at man kan falle utenfor vanlige kontaktpunkter for kommunikasjon. En tydelig utfordring for flere i målgruppen er å forholde seg til digitale systemer, det være seg for å betale regninger, følge opp forsikringer, ivareta egen bolig, søke om stønader, papirarbeid til NAV osv. Den digitale kompetansen er svak hos flere. Informasjon fra helserelaterte kontaktpunkter får man gjerne direkte fra lege/sykehus, som ikke nødvendigvis er lokalisert i bydelen (gjern mer spesialisert). Enkelte snakker om NAV lokalt, men det er også dialog med NAV sentralt via telefon og i økende grad nettet.

Flere opplever utfordringer med at informasjon kommer i ulike kanaler, noe kommer på SMS, noe på e-post, noe i posten eller annen type informasjon man selv må finne frem til på nettsider. Dette beskrives som forvirrende, da målgruppen ikke er vant til å navigere raskt, spesielt på digitale plattformer, eller de kan være datakyndige til en viss grad, men gjør det ikke hyppig nok, og kan da lett bli slitne av det. For eksempel så får de viktig koronainformasjon på SMS (det oppleves positivt), de får skriv fra visse helserelaterte instanser som for eksempel en legespesialist i brev form, så får de brev på mail fra et legesenter. Totalt oppleves dette som et stort kaos av informasjon, og det er fort gjort å gå glipp av noe.

Grunnet svak digital kompetanse er det vanskelig for målgruppen å tilegne seg informasjon på nettet på egen hånd. Det å navigere i dette kommunikasjonslandskapet og håndtere de digitale verktøyene er utfordrende for flere, og de trenger hjelp.



«Min mor klarer ikke å lese og forstå så mye skriftlig informasjon lenger, og hun går ikke på datamaskinen, så vi barna og barnebarna må hjelpe til med regninger og alt. Hun hadde ikke klart dette selv, de tvinges til det digitale, er jo ikke helt rettferdig. Tenk om hun var alene?» (Datter til pensjonist 44 år, med landbakgrunn fra Marokko)

Informasjonsbehov

- Helsetjenester
- Fritids og sosiale aktiviteter (møteplasser)
- Informasjon om planer/utvikling i bydelen (f.eks byggeprosjekter)
- Informasjon om frivillig arbeid
- Kurs og selvutvikling
- Arrangerte kurs og grupper
- Kulturopplevelser eller fysisk aktivitet

Informasjonsbehovet er knyttet til aktiviteter og noe til det sosiale. Det ønskes mer informasjon om tilbud i bydelen, da flere kjenner på en glede i denne livsfasen hvor de får mer tid til egne interesser. Det beskrives en del interessefelt som kan være gode arenaer for kommunikasjon fremover. I tillegg til de mest nødvendige som er nevnt (mobilitet/transport, helse), så appellerer følgende: det å være aktiv enten å trene eller gå turer, personlig utvikling og sosiale aktiviteter, og flere peker på områder innen mental stimulans. Sistnevnt er spesielt interessant for de som nylig har sluttet å jobbe. For eksempel nevnes lesegruppe, diskusjonsgruppe, strikkegruppe, matlaging, historisk vandring i park eller fortelling på biblioteket, kulturopplevelser (musikk, teater eller se kunst). Flere ønsker også å få informasjon om eller oppdateringer om byggeprosjekter og planer for utvikling i nærmiljøet eller annen lokal informasjon.

Gjennomgående ønskes spesielt en uformell møteplass, noe som er lavterskel og ikke krever for mye av dem, der de bare kan ta en kaffe eller dele noe og bli kjent med andre i nærmiljøet.

«Det hender jeg drar på senteret, men sønnen min må kjøre meg. Jeg liker å gå turer bak i skogen her, men det blir litt ensomt. Barna har sitt, og nå som det er korona, kan jeg ikke møte barnebarn. Ellers og skulle gjerne vært med i en strikkegruppe, eller bare et sted å ta en kaffe og prate litt.» (Kvinne 65, med landbakgrunn fra Somalia)

Plakater som sier noe konkret om tips til ting man kan gjøre eller se, er ønskelig. Det nevnes at et kulturlokale ville være hyggelig, et uformelt sted med mulighet for konserter, foredrag og historikk. Det hadde vært positivt med et sted der folk kunne meldt inn ideer, lokale aktiviteter, noen kunne samle dette, og delt det med alle. Andre igjen har behov for informasjon om hvor de kan engasjere seg. Flere har mye tid og ønsker å hjelpe andre mer sårbare grupper, men etterlyser steder der slike ting informeres om.

«Det hadde vært fint med et sted som folk kunne meldt inn lokale aktiviteter, noen kunne samlet det, og delt med alle. Jeg vet ikke hvor man kan se slike ting. Det hadde vært hyggelig.» (Mann 71, uten innvandringsbakgrunn)

Gode kanaler for målgruppen

- WhatsApp (Spesielt for de med innvandrerbakgrunn)
- Jungeltelegrafen
- Facebook (deler av målgruppen)
- Trykt materiell
- Lokal aviser



Flere av seniorene, uansett landbakgrunn, ønsker informasjon om hva slags tilbud de kan benytte seg av i bydelen. Videre er det tydelig at spesielt flere minoritetsgrupper ikke får med seg typisk kommunikasjon fra kommunen og/eller andre instanser og foreninger, som for eksempel informasjon om kultur eller idrett eller koronainformasjon. Dette er det flere grunner til: De har sine faste nettverk, sine miljøer, mange er veldig opptatt med store familier (mange barn), der slik informasjon ikke kommer frem, de leser ikke skriftlig informasjon, og de bruker andre kanaler. For eksempel hører de på podkaster, mindre og utenlandske radiostasjoner med språk fra opprinnelseslandet (urdu, punjabi, somali eller arabisk er nevnt). Facebook har endel lukkede grupper for eksempel nevnes det finnes grupper kun for pakistanere: «Du må være gift med en pakistaner for å bli medlem» osv. Her er det en kombinasjon av integrering, segregering, svake norskferdigheter eller leseferdigheter og lav tillit til stat og byråkrati. Jungeltelegraferen er mest effektiv i flere av de mindre miljøene innad i målgruppen. Vi hører fra andre at flere her ikke leser informasjon, de kan ikke lese eller er ikke vant til å lese skriftlig informasjon. Det mest effektive er om noen forteller dem om informasjonen muntlig, helst noen de ser opp til som de lytter til og stoler på.

*«Aktivt oppsøke de, nettverk, bruke de som har innflytelse, de vet hvordan systemet fungerer. De vet at familieoverhodet holder, han sier det videre, han har ansvaret, har noe med hele slekta å gjøre, de lytter til han. Jungeltelegraferen viktigst.»
(Mann 64, med landbakgrunn fra Pakistan)*

*«Jeg kjenner mange pakistanere, de er blitt berørt av korona fordi de ikke har sett eller skjønt informasjonen. De trenger info i annet format. Snakke informasjonen face to face er det de er vant til, det er det eneste de får med seg. Bydelen skriver brev, plakater, det hjelper ikke – det blir ikke sett.»
(Mann 64, med landbakgrunn fra Pakistan)*

«Vi er ikke vant med den typen kommunikasjon der vi kommer fra. Har ikke tillit til staten. Byråkrati er vanskelig, brev, vanskelig å forstå, tar ikke det seriøst, mindre tillit til staten, man må endre på kommunikasjonsformen for å nå inn til ulike grupper.» (Kvinne 64, med landbakgrunn fra Somalia)

Grunnet lav digital kompetanse hos seniorer foretrekker de informasjon i fysisk format. Deler av målgruppen forteller at de ikke bruker digitale flater i stor grad, bortsett fra enkelte som bruker sosiale medier (Facebook) til sosiale formål med familier og venner. Noen sier de søker etter informasjon på Google og har noen nettsider de ser på knyttet til hobby osv. Men det er ikke utstrakt bruk, og dersom det handler om å få informasjon fra for eksempel kommunen, foretrekker de altså fysisk informasjon skriftlig i posten, eller aller helst at noen forteller de om det.

«Nettsider blir for svulstig, og man må ta aktive steg selv, oppsøke det aktivt. Det gjør ikke jeg. Orker ikke følge med på Facebook, der forsvinner ting, det drukner. Det er for mye.» (Kvinne 76, uten innvandringsbakgrunn)

Flere av seniorene bruker sentrene og kafeene som sosiale møteplasser (for eksempel Mortensrud senter eller kulturkafeen på Holmlia), og noen ferdes med offentlig transport eller drar på biblioteket. Her nevnes for eksempel at man har glede av å lytte til foredrag eller om lokalhistorie. Andre relevante eksempler er samtalekvelder eller strikkegrupper i foreninger. Så for den mest mobile delen av målgruppen er informasjonsskjermer eller godt synlige plakater på knutepunkt en god plassering av kommunikasjon. Men det må utformes med stor skrift, lite tekst, presist budskap, være enkelt formulert og gjerne støttes av noe visuelt (bilder) som tydelig løfter frem poenget.

«Jeg har sett den skjermen på senteret, men det er litt vanskelig å stoppe midt mellom dørene der. Den burde stå lenger inn med en oppslagstavle så man kan stoppe opp å lese. Jeg leser ikke så fort lenger, så trenger litt ro. Oppslagstavla på Mortensrud senter



ser jeg på, der fant jeg en bokbyttegruppe en gang.» (Kvinne 86, uten innvandringsbakgrunn)

«De eneste stedene jeg bruker i bydelen nå, er butikken, jeg går på biblioteket, liker å være der på foredrag, han som hadde skrevet 'hjernen er stjernen-boka', det å bruke eller få hjernen til å gjøre for oss. Historie om Holmlia, vandringer og få fortalt om historien hadde vært interessant, savner mer av slikt. Jeg liker å gå turer.» (Pensjonist 76, uten innvandringsbakgrunn)

«Det var en avis, den var kjempefin! Den levde bare et år. Likte at det var lokalt, mennesker med, de fortalte litt om hva de gjorde, det var levende, løfte opp lokale helter, mer hyggelig enn vanlige nyheter, en ganske stor blekke. De som lagde den, gikk rundt og leverte i postkassen til folk. Likte den personlige kommunikasjonen her.» (Kvinne 88, med landbakgrunn fra Midtøsten)

3.7 RESSURSPERSONER

I denne målgruppen er det stor variasjon i type personer vi har intervjuet. Vi har prøvd å dekke en stor andel av personer som har kontakt med bydelen, og som enten får og mottar informasjon fra bydelen. Dette har vært alt fra personer som har hatt ubetalte verv som for eksempel frivilligheten, styrere til betalte ansatte i bydelen/kommunen. Det har vært viktig å ha et stort spenn i denne gruppen slik at vi kunne få tilbakemeldinger fra så mange ulike hold som mulig.

Vi vil i all hovedsak dele denne gruppen i to: personer som har sitt arbeidssted i bydelen, og personer som er frivillige eller har verv. Denne målgruppen kunne også hatt ytterligere inndelinger, men vi har valgt denne måten som mest hensiktsmessig.

Informasjonsbehov blant personer som har sitt arbeidssted i bydelen

- Alle typer arrangementer i bydelen
- Budsjetter
- Søknadsprosesser
- Tjenester
- Sosiale tilbud
- Frivillige tilbud
- Liknende tjenester og tilbud hvor man selv jobber
- Mulighet til å kommunisere med andre på andre liknende tjenester/steder

Fellesnevneren for målgruppen er at de alle driver et servicetilbud for menneskene i bydelen. Disse har et behov for å vite hva som foregår i bydelen, alt fra arrangementer, budsjetter, søknadsprosesser og til andre tjenester i bydelen. En del av personene som jobber i bydelen både som frivillig eller ansatt, har ikke norsk som morsmål og/eller har kort fartstid i Norge.

«Vi fisker ut informasjon fra Facebook om arrangementer. Det er jo veldig surt at det plutselig ikke kommer noen til oss, fordi det skjer et annet bedre arrangement et annet sted. Vi er jo ikke konkurrenter. Man faller litt utenfor når man faktisk ikke jobber i bydelen.» (Ressursperson som jobber med ungdom)

«Det hadde vært fint med en rådgiver til ulike prosjekter som kan følge prosjektene helt ut, og som kan hjelpe til med søknader osv.» (Ressursperson fra næringslivet)

For personer som driver med slik tjenesteyting, er det ikke tilstrekkelige formelle nettverk mellom tjenesteytere i samme «bransje» med lik målgruppe. For eksempel nettverk for fritidsklubbene, ungdomsskolene og bydelen. Det finnes samarbeid med UNG Arena, men samarbeidet kunne vært mer dynamisk og fungert også utenom de strukturerte møtene. Et digitalt formelt nettverk oppleves som relevant for denne gruppen.

«Vi kunne fått tilsendt plakater og hengt dem opp her, vi vil jo promotere ting som er bra for ungdom.» (Ressursperson som jobber med barn og unge)

«Vi skulle så gjerne ha samarbeidet med bydelsmødre, men det opplever vi som vanskelig fordi det er ikke så formelt og enkelt som vi hadde håpet.» (Ressursperson ved et tjenestetilbud)

Hvordan kommuniserer denne gruppen ut mot sine medlemmer/deltakere?

De fleste i dette utvalget har en god strategi for hvordan de kommuniserer ut til sin målgruppe, derfor varierer kanalene ut fra målgruppe og ikke institusjon eller tjeneste. Vi valgte å presentere et eksempel fra er Fellesverket Mortensrud (ikke en del av bydelen), som er et aktivitetshus for ungdom. Disse kjenner godt til sin målgruppe og bruker erfaringene herfra aktivt.

De ansatte forteller om klare retningslinjer både for skrivemåte, billedbruk og valg av informasjonskanal. Fellesverket Mortensrud bruker Snapchat for å fange oppmerksomheten til de unge. De bruker tid på snap'ene de legger ut, og passer på at informasjonen er enkel å forstå. Andre grupper bruker nyhetsbrev på e-post, Facebook-grupper osv.

Mange av aktørene har gått mange runder og forbedret kommunikasjonen sin over tid. Flere opplever det som krevende å skulle formidle informasjon til store grupper som muligens har dårlig språkforståelse og i enkelte tilfeller lav digitalkompetanse. Flere har konkludert med at jo enklere informasjonen er, og det å ha en mulighet for å følge opp for å forsikre seg om at informasjonen har kommet frem, er nøkkelen for å nå frem til flere av målgruppene.



Et innlegg fra Fellesverket Mortensrud som benytter Snapchat som kommunikasjonskanal for å nå ungdom.

«Vi bruker ofte en av de andre ansatte med samme språk til å formidle beskjeder hvis personen ikke kan norsk eller engelsk, det blir jo litt misforståelser.» (Ressursperson i næringslivet)

«Vi gjorde en undersøkelse om hvordan de ville ha informasjon, og da var det Snapchat som de foretrakk, det må være fengende og bra. Der kan vi jo også se hvor mange som har sett det.» (Ressursperson som jobber med barn og unge)



Informasjonsbehov blant personer som er frivillige/ har verv

*«Innad i bydelen så er det ikke helt tydelig hvem som gjør hva. Det er litt sånn lukkede båser, "vet de hva hverandre gjør?" de to ulike delene? Det er ikke alltid helt klart.»
(Ressursperson i idrettsforening)*

Et stort engasjement flere steder i bydelen

Vi identifiserer mange mindre miljøer med svært engasjerte ildsjeler og frivillige som er entusiastiske til å bidra i bydelen. Disse menneskene har et høyt aktivitetsnivå og er sterkt motivert til å hjelpe, og de har et ønske om å skape gode opplevelser i bydelen. De er gjerne involvert i mange ulike prosjekter og er opptatt av at arbeidet skaper en positiv endring blant lokalbefolkningen.

De ressurspersonene som er frivillige og har annen landbakgrunn enn norsk, peker særlig på at jobben bidrar til å skape nettverk til nye mennesker, noe som kan få dem til å bli en del av samfunnet. De forteller at det å være frivillig gir dem en stor glede. Ikke minst har dette gjort at de har kommet i kontakt med andre i bydelen, som igjen gir de andre muligheter. Frivillighetsengasjementet har mange store positive effekter for både innbyggerne i bydelen, kommunen og for dem som engasjerer seg.

Vi ser at det gjerne er et lite knippe mennesker som er svært engasjerte og jobber frivillig flere steder i bydelen. Noen ildsjeler opplever «å bli spist opp av eget engasjement». De sier også at det er mange ildsjeler og mange som har lyst til å engasjere seg, særlig blant dem med kortere tid i Norge og med andre landbakgrunner, da dette gir verdifull lærdom. Men språk og kunnskap om hvordan samfunnet fungerer i Norge, hindrer flere i å engasjere seg mer. En dame som er svært engasjert flere steder, forteller at det var først når hun skjønnte at hun måtte samarbeide med skolen til barna, bli kjent med andre foreldre og lære seg språket, at hun ble bedre integrert, hvilket igjen førte til at døren åpnet seg for frivilligheten. Og når hun da ble involvert flere steder som frivillig, så åpnet en større og mer positiv verden av muligheter for henne seg. Hun beskriver at hun følte hun kunne begynne å leve «på ordentlig».

Det er behov for å legge bedre til rette for dem som ønsker å engasjere seg. Flere av de som har erfaring med å være frivillig, synes det er utfordrende for eksempel å skrive søknad, flere må få hjelp av en nabo eller bekjente. De sier det hadde vært fint med en rådgiver til ulike prosjekter som kan følge prosjektene helt ut, og som kan hjelpe til med søknader, kommunikasjon og praktisk tilrettelegging.

Variert oppfattelse av dagens kommunikasjon

Frivillige har ulik oppfatning av kommunikasjonen i bydelen basert på hvilken type kontakt de har med bydelen. Det varierer fra at noen er misfornøyd fordi det er mye prat og planer, men lite som faktisk skjer, til de som er svært fornøyd. Enkelte sier de er fornøyd fordi de har hatt jevnlige og ofte spontane møter i de fysiske bydelslokalene, som gjør at samarbeidet oppleves mer levende. Andre peker på at det oppleves uklart hvem som gjør hva, både når det gjelder Oslo kommune og bydelen lokalt, det oppleves som «lukkede båser». De etterlyser mer kommunikasjon i form av å dele kunnskap og informasjon på tvers, alt fra undersøkelser som er gjort, til planer eller tiltak. Samtidig forventer de ikke at bydelen kommuniserer med dem om alt, det mest relevante er målrettet kommunikasjon, spesifikt for eksempel om idrett dersom det er til et idrettslag.

Samtidig er det flere frivillige og ressurspersoner som forteller at de har et godt samarbeid med bydelen. Flere av disse knyttes særlig til Oslo sør-satsningen. I forbindelse med denne satsningen ble for eksempel lokaler pusset opp. Det fortelles at det er utfordrende med plass og lokaler, spesielt under korona. At man får mulighet til å bruke bydelens lokaler til leksehjelp for eksempel, beskrives som godt samarbeid. Et annet samarbeid med bydelen har vært at de var med på lysvandring. Frivillighetskoordinatoren var hos dem flere ganger, og de snakket om arbeidet og om ulike utfordringer. Koordinatoren følger opp saker og utfordringer i etterkant av møtene. Frivillighetskoordinatoren er med på å organisere møter mellom de tre ulike frivillighetssentralene i bydelen, slik at de kan utveksle erfaringer og ideer. De har også et godt samarbeid med



nærmiljøkontoret. Flere har også et positivt samarbeid med andre aktører. Slike samarbeid anses som viktige og roses stort.

Det er behov for økt kommunikasjon omkring de tjenestene som ligger der for innbyggerne. Voksenopplæring er et eksempel på en annen viktig institusjon. En forteller at flere verken kjenner bydelsadministrasjonen eller har kjennskap til politikken. Etter hvert da denne innbyggeren fikk kunnskap om hva bydelen gjør for innbyggerne. Da løsnet det for henne, og en verden av frivillighet åpnet seg for henne. Bymiljøkontoret fungerer og som en slags koordinator som bringer ulike aktører sammen, slik at de kan utveksle erfaringer. Av de som nevner dette, blir funksjonen til bydelen fremhevet som spesielt positiv. Samarbeid på tvers av ulike aktører har kommet til som en følge av at bydelen fungerer som en "spleiser" av ulike aktører.

Dagens bruk av kommunikasjon og kanaler

Når frivillige skal kommunisere, bruker de i hovedsak jungeltelegrafen når de er fysisk på arenaer, samt telefon, WhatsApp, e-post eller Facebook. Mange "markedsfører" de ulike tiltakene sine ved hjelp av WhatsApp-grupper eller Facebook.

Videre har flere fått hjelp av sine barn eller venner til å skrive på Facebook for å reklamere for aktivitetene de organiserer. Facebook er en stor kilde til informasjon og spredning av aktiviteter både i bydelen, i mindre grupper og mikrosamfunn.

Et eksempel er Facebook-grupper til store sameier eller borettslag, der styreleder legger ut diverse informasjon, ikke bare om borettslaget, men også om for eksempel planregulering i bydelen. En styreleder er gjerne engasjert flere steder og har en stor vilje til å spre informasjon, så slike nøkkelpersoner kan brukes til å dele informasjon. Styrken ved å bruke en styreleder er og at de kobler flere miljøer i nærmiljøet sammen. Det er tydelig at frivillige og aktiviteter (som for eksempel Mangfoldshuset eller Mortensrud fellesskap) når ut til mindre grupper av både ungdom og eldre, som kommunen ikke når ut til i tradisjonelle kanaler. Det å bruke disse frivillige og ressurspersonene er viktig for spredning av informasjon.

Et behov for en felles plattform

På tvers av de ulike frivillige og ressurspersonene er det behov for å legge bedre til rette for deling av informasjon fordi det er vanskelig å få oversikt. Det er behov for å lage en plattform som samler alle aktørene i bydelen, en felles informasjonskanal for hyppige oppdateringer om hva som skjer, kurs, ulike foretak, påmelding, hvordan man kan søke på støtte eller hjelp og få tilgang til planer. Flere forteller at det er vanskelig å finne frem til relevant informasjon, spesielt om hva som skjer, eksempelvis kurstilbud, grupper og andre eventer. Denne typen informasjon er ofte «nedgravd» i ulike hjørner av nettsiden eller på spesifikke Facebook-grupper som ikke alle har tilgang til. En enkel og tilgjengelig side med en "hva skjer"-kalender hvor man kan finne oppdatert informasjon, er det et stort behov for.

3.8 STILLE STEMME

Etter diskusjon med innbyggerne fikk vi noen ulike innspill til hvem innbyggerne selv oppfatter som «stille stemmer». Personer utenfor arbeidslivet uavhengig av alder eller kulturell bakgrunn ble av de fleste oppfattet som stille stemmer. Denne definisjonen stemmer overens med erfaringer prosjektgruppen har fra andre tilsvarende prosjekter. De stille stemmene deltar i mindre grad på aktiviteter for barna og er lite delaktige i lokalsamfunnet, ifølge innbyggerne. Ofte tenker man på personer fra minoritetsgrupper, spesielt familiemødre med dårlige norskkunnskaper, og enslige eldre menn uten innvandringsbakgrunn. Når vi har snakket med personer fra disse gruppene, forteller enkelte om en hverdag preget av frustrasjon og ensomhet. De stille stemmene i bydelen får i all hovedsak informasjon via andre via jungeltelegrafen, og de er i enkelte tilfeller avhengige av andres velvillighet og hjelpsomhet for å utføre og gjennomføre byråkratiske oppgaver. Dersom man i tillegg har manglende norskkunnskaper og samfunnsforståelse, fører det til at en del stille stemmer ikke får den oppfølgingen de trenger, både for seg selv og sine barn.



*«Jeg har bodd her i 20 år, jeg snakker veldig dårlig norsk, jeg kan lese noe.»
(Kvinne 43, med landbakgrunn fra Somalia)*

*For de gamle «auntiene» (gamle pakistanske damer) burde informasjonen være på urdu, da føler de seg mer inkluderte, og mange av dem kan ikke lese eller snakke norsk.»
(Kvinne 20, med landbakgrunn fra Pakistan)*

*«Det er overraskende mange som ikke snakker godt norsk, de kommer fra alle land.»
(Ressursperson i næringslivet)*

Som nevnt tidligere i avsnittet «Familier med større barn» er det i mange tilfeller eldre barn som hjelper sine foreldre med å søke på nett, betale regninger, finne informasjon og skrive søknader. Det er også flere engasjerte personer i bydelen som bistår i dette arbeidet, eksempelvis ansatte ved biblioteket, bydelsmødre, barnehageansatte og frivillige. Disse instansene drar de stille stemmene godt nytte av, likevel er de avhengige av andre til å fortelle dem om dette tilbudet.

«Det er veldig mange som kommer inn her med søknader av alle slag, det har vi jo ikke alltid tid til.» (Ressursperson ansatt ved tjenestetilbud)

Det er vanskelig å kartlegge i en undersøkelse som denne hvor mange eller hvordan vi opplever den digitale kompetansen til innbyggerne i bydelen. Når det er sagt, opplever vi at «alle har en smarttelefon», og ressurspersonene forteller at e-postene de sender ut, blir lest, selv om det er noen unntak.

Vi opplever at manglende digital kompetanse er til stede i noe mindre grad enn det prosjektgruppen først antok. Det er mange i denne gruppen som mottar e-post og bruker sosiale medier, men kompetansen utover dette er begrenset. Vi opplever en noe større manglende samfunnsforståelse blant denne gruppen. Det er flere som opplever vanskeligheter med å betale regninger, forstå skolesystemene til barna og mestre diverse innlogginger til forskjellige plattformer. Vi opplever at det er vanskelig for flere i dette utvalget å forstå hva en bydel er, og hva de kan hjelpe til med. De har også vanskeligheter med å søke seg frem på nett etter finne relevant informasjon når de ikke vet hva de leter etter. Fra andre målgrupper hører vi historier om manglende deltakelse på dugnader, kakebaking og foreldremøter. Årsakene til at denne gruppen muligens ikke deltar, kan være at man ikke forstår informasjonen som blir gitt, økonomi og at man ikke kommer seg ut av hjemmet pga. manglende barnepass osv.



4. OPPLEVELSE AV DAGENS KOMMUNIKASJON



4 OPPLEVELSE AV DAGENS KOMMUNIKASJON

I det følgende presenteres først noen hovedfunn fra spørreundersøkelsen knyttet til innbyggernes behov, preferanser og erfaringer med kommunikasjon og informasjon i bydelen / kommunen.

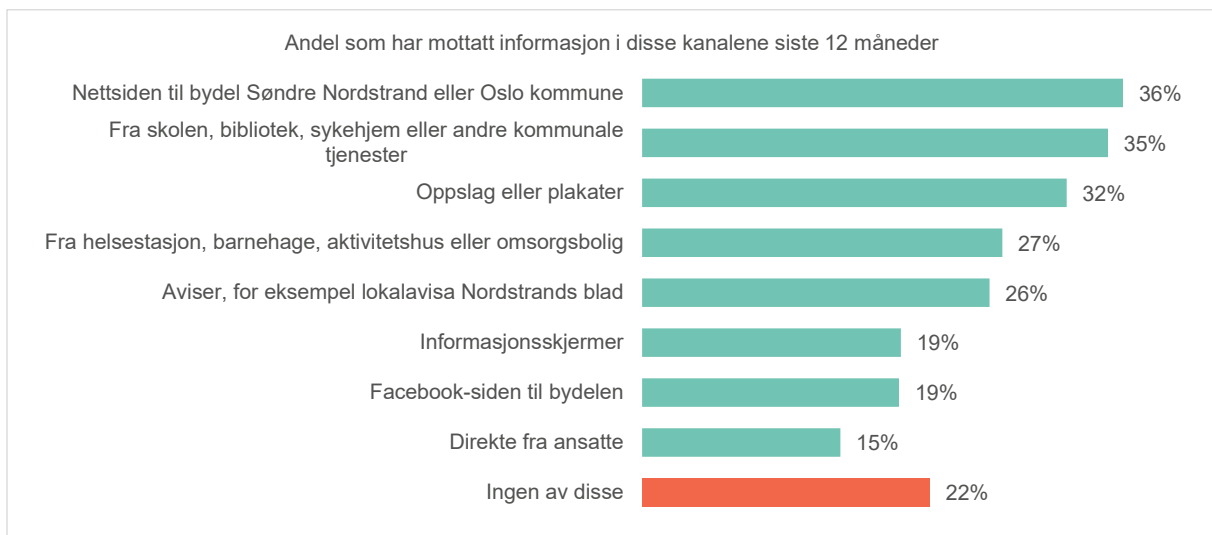
Deretter går vi mer systematisk gjennom tilbakemeldinger og innspill på ulike kommunikasjonskanaler som benyttes av bydelen og/eller innbyggerne.

4.1 TILBAKEMELDINGER FRA SPØRREUNDERSØKELSEN

4.1.1 NETTSIDER OG TJENESTER PÅ TOPP

I spørreundersøkelsen er innbyggerne spurt om de har fått informasjon fra bydelen det siste året.

Som figuren under viser, oppgir nesten åtte av ti innbyggere (78 %) å ha sett eller mottatt informasjon fra Bydel Søndre Nordstrand via en eller flere av bydelens kommunikasjonskanaler i løpet av det siste året.



To av ti (22 %) har med andre ord *ikke* sett eller mottatt informasjon fra bydelen i noen av disse kanalene det siste året.

Aller flest oppgir å ha fått informasjon fra nettsiden til bydelen og/eller kommunen (36 %), fulgt av kommunale tjenester slik som f.eks. skolen (35 %), samt oppslag eller plakater (32 %).

Innbyggerne i de ulike delbydelene rangerer kanalene i all hovedsak likt, med unntak for Bjørndal hvor plakater og oppslag havner lengre ned på listen. Også kvinner og menn har lik rangering, samtidig som kvinner gjennomgående oppgir å ha sett informasjon i større grad i nesten alle disse kanalene.

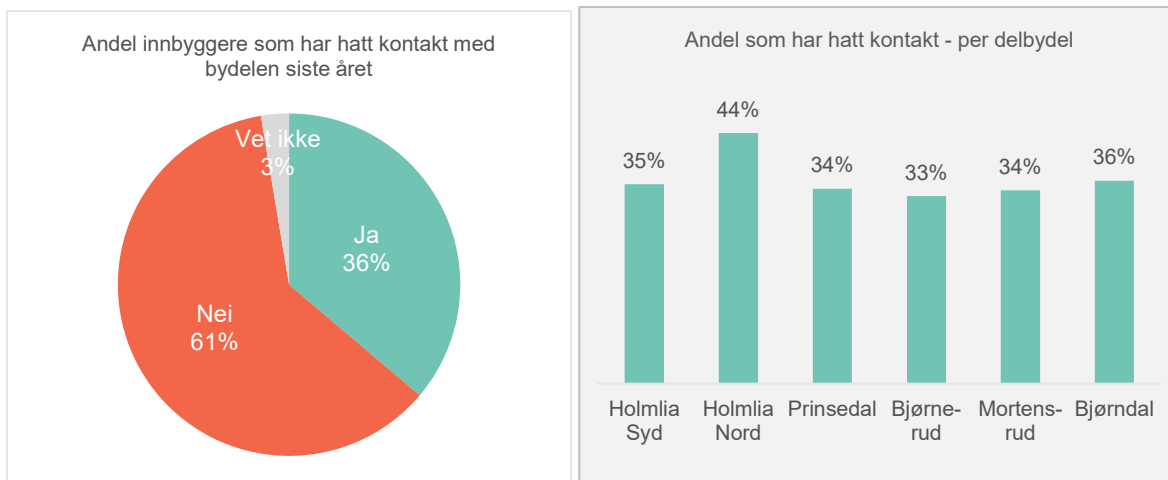
Videre oppgir omtrent halvparten av innbyggerne at de får informasjon fra bydelen via andre kanaler, slik som familie og venner, religiøse ledere, organisasjoner eller idrettslag. Dette gjelder i aller størst grad de yngre under 30 år – og minst grad de eldste over 60 år (hhv. 63 % vs. 33 %). Det er ingen stor forskjell knyttet til om man har innvandrerbakgrunn eller ikke når det gjelder dette.

4.1.2 HVER TREDJE HAR HATT KONTAKT

Totalt oppgir 36 prosent at de vært i kontakt med bydelen i løpet av de siste 12 månedene.



Fire av ti kvinner, mot en av tre menn, oppgir dette. 30- og 40-åringene oppgir dette i størst grad av alle aldersgruppene. Også andregenerasjons innvandrere oppgir dette noe større grad sammenlignet med første generasjon (hhv. 41 vs. 33 %).



De som ikke har vært i kontakt med bydelen, sier i all hovedsak at de heller ikke har hatt behov for dette (87 %). 6 prosent sier at det er fordi de ikke vet hvor eller hvordan de skal henvende seg.

Av de som har vært i kontakt med bydelen, oppgir flest at det har skjedd via personlig kontakt med ansatte eller via telefon (begge 57 %). Færrest oppgir Facebook (5 %).

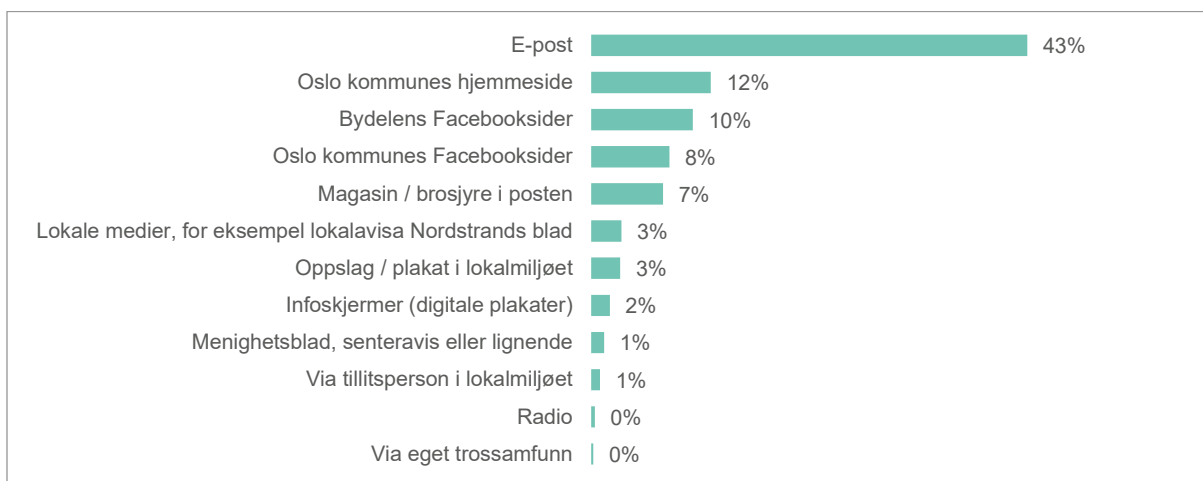
4.1.3 FORETRUKNE INFORMASJONSKANALER

Mer enn halvparten av innbyggerne i bydelen sier at de foretrekker å få informasjon fra bydelen på e-post, som er den klart mest foretrukne informasjonskanalen (43 prosent)

Omtrent en fjerdedel så mange oppgir kommunens hjemmeside (12 %), som er den nest mest foretrukne kanalen. Dernext følger Facebook-sidene til hhv. bydelen og kommunen.

Alle undergrupper rangerer e-post øverst - uansett kjønn, alder, innvandringsbakgrunn eller bosted.

De eldre over 60 år sier i større grad magasin / brosjyre i posten enn alle yngre aldersgrupper, mens det er de i 40-årene som i størst grad sier Facebook.





Videre foretrekker de aller fleste å få informasjonen digitalt fremfor i posten. Hele syv av ti oppgir at de vil foretrekke å motta informasjonen primært digitalt, dersom bydel Søndre Nordstrand skulle sende dem informasjon (70 %). Nærmere to av ti vil helst ha informasjonen fysisk (22 %), mens resten har ingen særlig preferanse mellom disse formatene.

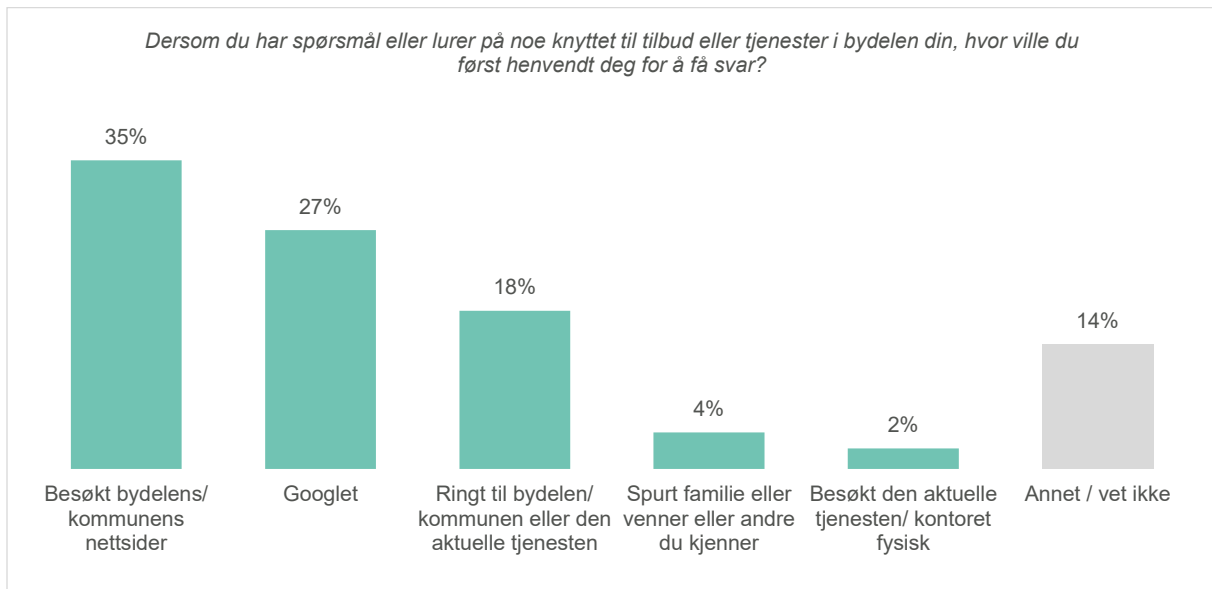
Andelen som sier de foretrekker å få informasjonen digitalt er høyest blant de yngre og faller med økende alder (fra 78 prosent blant de under 30 år, til 57 prosent blant de over 60 år).

Det er også flere første generasjons innvandrere – sammenlignet med andre generasjon - som foretrekker fysisk fremfor digitalt format (noe som igjen kan antas å ha mest sammenheng med alder og evt. digital kompetanse).

4.1.4 FLEST FORETREKKER Å FINNE INFORMASJON PÅ NETT

Totalt 61 prosent av innbyggerne ville først søkt på nett (gått på bydelens/kommunens nettside eller googlet) dersom det var noe de lurte på knyttet til tilbud eller tjenester i bydelen.

18 prosent vil ringt til bydelen, kommunen eller den aktuelle tjenesten. Kun fire prosent ville først spurt familie, venner eller kjente, og kun 2 prosent ville begynt med å besøke tjenesten / kontoret fysisk.



4.1.5 DE FLESTE VIL HA INFORMASJONEN PÅ NORSK

Hele ni av ti innbyggere i spørreundersøkelsen oppgir at de helst vil ha informasjon fra bydelen eller kommunen på norsk (90 prosent). 5 prosent vil helst ha informasjonen på engelsk, mens 4 prosent helst vil ha den på eget morsmål.

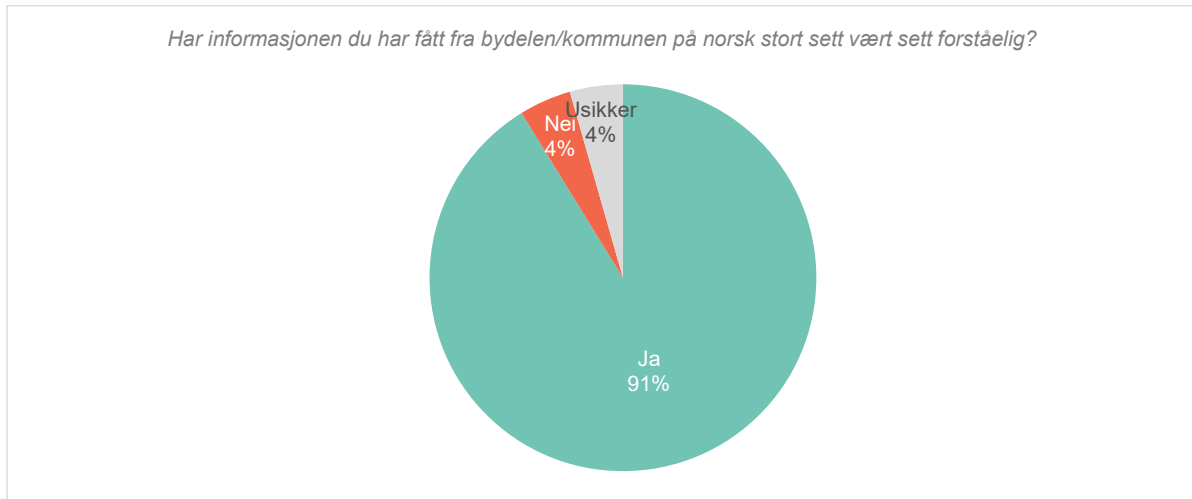
Det er naturlig nok personer med innvandringsbakgrunn, og med kort botid, som i størst grad svarer at de ønsker informasjon på eget morsmål eller engelsk. Men også i disse gruppene oppgir de aller fleste at de foretrekker norsk primært.

Av de som primært foretrekker eget morsmål, vil 86 prosent helst ha informasjonen på norsk og 13 prosent på engelsk dersom de må velge et av disse alternativene.



4.1.6 NI AV TI SYNES INFORMASJONEN ER FORSTÅELIG

Av de som har fått informasjon fra Bydel Søndre Nordstrand / Oslo kommune, synes ni av ti at informasjonen stort sett har vært forståelig (91 prosent). Kun 4 prosent svarer nei, mens resten prosent vet ikke. Dette bildet gjelder på tvers av delbydeler og annen bakgrunn.

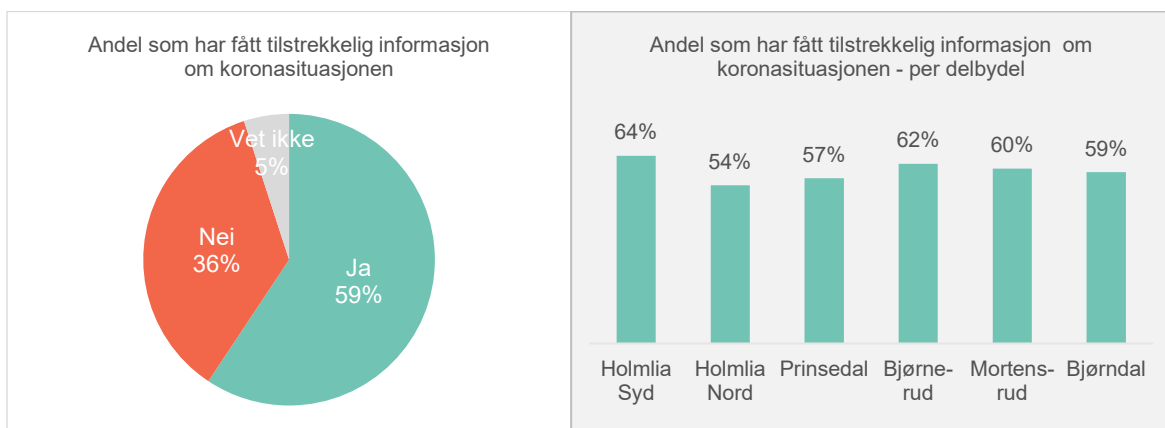


Et klart flertall av innbyggerne oppgir også at de har tillit til informasjonen de får fra bydelen/kommunen. 79 prosent oppgir at de har stor grad av tillit til informasjonen de får, mens kun 3 prosent svarer liten grad av tillit. Resterende 18 prosent svarer verken stor eller liten, eller vet ikke.

Blant de som ikke har innvandrerbakgrunn oppgir 84 prosent at de har stor tillit til informasjonen, mot 73 prosent blant de med innvandrerbakgrunn, som i større grad sier verken eller.

4.1.7 SEKS AV TI HAR FÅTT NOK KORONAINFORMASJON

Et flertall av innbyggerne, på totalt 59 prosent, synes at de har fått tilstrekkelig informasjon fra bydelen/kommunen om koronasituasjonen i bydelen. Hver tredje sier nei (36 %), mens 5 prosent vet ikke.



Andelen som svarer ja, er høyest blant de yngre, og faller med alderen. Mens 68 prosent av de under 30 år oppgir å ha fått tilstrekkelig informasjon, oppgir kun 48 prosent av de over 60 år det samme.

De med innvandrerbakgrunn oppgir også i større grad å ha fått tilstrekkelig informasjon, enn de uten innvandrerbakgrunn. Det er også de som har bodd kortest i bydelen som i størst grad sier de har fått nok informasjon, hvor 68 prosent av de som har bodd der under 10 år svarer ja, mot omtrent halvparten av de som har bodd der lengst, over 30 år.



4.2 DIGITALE SKJERMER

Store skjermer er plassert på flere offentlige steder i bydelen for eksempel ved inngangen til Mortensrud senter, matbutikken Istanbul på Hauketo, Kiwi på Prinsdal og helsestasjonen. Mange av de som bruker bydelen mye, eksempelvis barnefamilier, ungdom og seniorer som har god nok helse til å være ute, forteller at de har lagt merke til skjermene i bybildet.

Det er forskjeller mellom ulike grupper av Søndre Nordstrands innbyggere hva gjelder mediebruk, bruk av informasjonskanaler, digital kompetanse samt deres interesse for og evne til å selv søke opp informasjon. Det er derfor viktig for bydelen å spisse kommunikasjonen til de ulike målgruppene og være tilgjengelig i flere medier og kanaler. Undersøkelsen identifiserer en gjennomgående svak kjennskap til kommunens kommunikasjon, og vi avdekker et potensial for å styrke kommunikasjonen i bydel Søndre Nordstrand. Det er behov for å nå ut til flere innbyggere i større grad og samtidig tydeliggjøre og forenkle budskapet i eksisterende materiell. På bakgrunn av innspill og tilbakemeldinger kan kommunikasjonen fra bydelen forbedres både når det gjelder tilpasninger til format, plattform og målgruppe. Noe informasjon er vanskelig tilgjengelig for deler av målgruppen, noe handler om til dels svak norskkompetanse og samfunnsforståelse i kombinasjon med at språket og utformingen i kommunikasjonen forutsetter nettopp både gode norskkunnskaper og god samfunnsforståelse.

Det vil også være fordelaktig å tilrettelegge for delingskultur, spesielt i gruppene med annen landbakgrunn enn norsk. Ressurspersoner (både ansatte og frivillige) ønsker at det opprettes strukturer der man kan dele kommunikasjonsmateriell og informasjon som enkelt kan brukes og formidles videre. Synergieffektene av slik nettverksdeling og samordning vil være at personene innad i ulike nettverk enklere vil kunne spre informasjon og budskap muntlig via jungeltelegraphen eller via egne kanaler, og spesielt bidra til økt synlighet på aktuelle møteplasser i bydelen.

*«Jeg tror det bare er ansatte som ser på den skjermen, når det er stille i butikken. Det er jo ikke noe sted å stå for å lese på den skjermen, den er rett ved kassa.»
(Mann 36, med landbakgrunn fra Tyrkia)*

Til tross for at man har sett at det finnes informasjonsskjermer, er det få som husker å ha tilegnet seg noe informasjon ved å lese på disse skjermene. Unntaket er i de tilfellene hvor skjermene er plassert på steder hvor man i utgangspunktet venter på noe, for eksempel på legesenter, helsestasjon osv.

Personene i utvalget som er uten fast arbeid, trygdede eller hjemmeværende, har lagt merke til skjermene og informasjonen der, muligens fordi de har bedre tid eller er oftere på steder der skjermene nå er plassert.

«Jeg ble veldig imponert da jeg så informasjon om influensavaksinen på Kiwi på Prinsdal, da tenkte jeg jøss – det var lurt!» (Kvinne 43, uten innvandringsbakgrunn)

*«For å nå meg må de ha en infoskjerm på togstasjonene, det er jo der jeg er.»
(Kvinne 34, uten innvandringsbakgrunn)*

*«Oppslagstavla på Mortensrud senter sjekker jeg nesten hver dag, der står det så mye gøy, men jeg har ikke lagt merke til at det er en skjerm der.»
(Kvinne 20, med landbakgrunn Tyrkia)*

For personer som har dårlige norskkunnskaper, er informasjonen på skjermene vanskelig å forstå. Skjermene er som oftest fysisk plassert på steder der man ikke kan stå og se på den over lengre tid, gjerne fordi det er på steder hvor mange folk går forbi, slik som på travle passasjer. Ordbruk og setninger oppleves som vanskelige, og manglende illustrasjoner og bilder forverrer situasjonen. De



som er aller dårligst i norsk, synes at designelementene på de digitale plakatene gjør at fokuset på tekstinnholdet forsvinner.

Liten skriftstørrelse og lange setninger gjør at også eldre og svaksynte har vanskeligheter med å få med seg informasjonen.

*«Jeg forstår det, tror jeg, jeg er litt usikker.»
(Kvinne 46, med landbakgrunn fra Somalia)*

*«Faren min er veldig dårlig til å lese norsk.»
(Kvinne 20, med landbakgrunn fra Pakistan)*

Budskapet i kommunikasjonen på skjermene retter seg ofte mot spesifikke grupper, for eksempel familier som trenger hjelp (plakat om Oslohjelpa), mens i andre tilfeller er informasjonen ment å nå allmennheten, slik som informasjon om smittevern. En konsekvens av dette er at man ikke opplever informasjonskanalen som relevant for seg selv, med mindre man bruker lengre tid eller venter og ser om neste «informasjonsplakat» oppleves som mer relevant.

Tilbakemeldingen fra de vi har snakket med, tyder derfor på at informasjon som formidles på skjermer, burde omhandle det som er aktuelt for hele bydelen, og informasjon som er relevant for alle innbyggerne. Det kan imidlertid ikke være for spesifikke informasjonssider etter hverandre, eller informasjon rettet mot for spesifikke målgrupper. Informasjonen som er tilgjengelig i dag, er god, det er bare utformingen som bør endres slik at den blir mer iøynefallende i bybildet.

«Informasjonen som er tilgjengelig, er liksom ikke for meg, jeg har ikke noen problemer.» (Kvinne 32, uten innvandringsbakgrunn)

«Da jeg var på helsestasjonen med niesa mi, så jeg informasjon om HPV-vaksinen, da tok jeg den rett etterpå.» (Kvinne 20, med landbakgrunn fra Pakistan)

«I hallen er det en skjerm, ser jo den når jeg er der. Nå er hallen stengt.» (Mann 39, med landbakgrunn fra Iran)

Hvordan nå ut til befolkningen

- Bør plasseres ved trafikkknutepunkt eller naturlige oppholdssteder.
- Stor, synlig skrift
- Enkel og lettfattelig norsk
- Blikkfang i form av levende bilder, videosnutter, bilder eller farger
- Tydeliggjøre hvem som er tiltenkt mottaker gjennom tekst og bildebruk
- Skape identifikasjon og blikkfang gjennom bilder av målgruppen

4.3 FYSISKE PLAKATER OG SKILT/INSTALLASJONER UTENDØRS

Søndre Nordstrand er et område med store utearealer, og for mange har det i seg selv vært en grunn til å bosette seg i bydelen. Mange spesielt barnefamilier, med små og store barn bruker skogsområdene til å gå tur og spise utendørs med familie og venner. Informasjonsskilt i byområdet leses og legges merke til. Familier med barn med utfordringer bruker uteområdet i mindre grad.

«Vi har lest på de skiltene som er ved svanedammen bak Holmlia om hun som driver kulturkafeen, det er så hyggelig.» (Kvinne 39, med landbakgrunn fra Midtøsten)

«Vi bruker mye tid på å være på en møteplass i bydelen, så vi prøver å henge opp informasjon sånn at folk får det med seg.» (Ressursperson ved biblioteket)

«Jeg gikk tur her i området og så plutselig at noen holdt på å snekre denne lille scenen der, da måtte jeg bort og sjekke – da så jeg at det skulle være park der. Det er jo veldig bra! Da sjekket jeg på nettet og at man måtte komme med innspill innen en viss dato i januar, og det gjorde jeg.» (Kvinne 47, uten innvandringsbakgrunn)

«Vi er mye utendørs og bruker skogen, både jeg alene og med barna. Så hvis de skal nå oss med informasjon, så er det kanskje ute.» (Mann 33, uten innvandringsbakgrunn)

Noen trykte plakater som henger på oppslagstavler og på gatehjørner i bybildet, blir lest, mens plakater som henger på steder der man i utgangspunktet venter eller sitter ned, blir i enda større grad lest. De mest leste plakaterne er de som har god design med iøynefallende bilder og effektiv bruk av tekst. Plakater med mye tekst, kjedelig bruk av farger og bilder taper fort i konkurransen om oppmerksomheten.

Hvordan nå ut til befolkningen

- Avhengig av målgruppe bør plakater plasseres ved trafikkknutepunkt, plakatvegger, skoler, legesentre, helsestasjoner, NAV, språkkafeer, biblioteket og ellers naturlige oppholdssteder.
- Bør holde designmessig høy kvalitet, hvor bildebruk, farger, tekst inngår i en helhet
- Unngå elementer som fjerner oppmerksomhet fra budskap og blikkfang
- Skape identifikasjon og blikkfang gjennom bilder av målgruppen
- Språket bør være enkelt og konsist
- Om mye skrift skal inngå i plakaten kan det være lurt å dele opp budskapet hvor det viktigste og mest engasjerende skaper blikkfang, mens informasjon om detaljer er i mindre skrift.



Installasjonen/skiltet på Rudshøgda vakte spesielt god oppmerksomhet i nærmiljøet og er et blikkfang.



Holmlia LIVE-NATT, et arrangement i regi av Holmlia yacht klubb & Holmlia Initiativet (ikke en del av bydelen). Vi har valgt å vise dette eksempelet ettersom det er et godt eksempel på det innbyggerne opplever som en plakat med et tydelig blikkfang og som har god design.

- Se for øvrig kapittel 5 om reaksjoner på kommunikasjonsmaterieill for inspirasjon på hvordan plakater konkret kan utformes for å nå ut til innbyggerne.

4.4 TRYKT MATERIALE

I dette prosjektets sammenheng er 'trykt materiale' definert som fysisk kommunikasjon i form av brosjyrer, flyers, fysisk materiell, uadressert post, masseutsendelser og gratisaviser. Plakater til oppslag inngår ikke i denne kategorien.

Seniorene foretrekker trykt materiale som de enten får i postkassen, eller som de kan ta med seg hjem. De forklarer dette med at det gir dem anledning til å sitte for seg selv i ro og mak og lese igjennom informasjon som er rettet mot dem. Personer som har dårlige norsk- og samfunnskunnskaper foretrekker skriftlig informasjon, for da kan de be om hjelp til oversettelse fra familie og venner. Her oppleves det som en fordel at dokumentet er «håndfast» og enkelt kan sees gjennom flere ganger. Denne gruppen ønsker også at deler av informasjonsmateriellet er oversatt til eget morsmål. Se eksempel. Enkelte som vi har snakket med og som har store sosiale, økonomiske eller helsemessige utfordringer, forteller at brevpost generelt kan oppleves overveldende.

Dette er personer som er i et system hvor de selv opplever at de allerede mottar mye informasjon, både postalt og digitalt, fra NAV og det offentlige.

Det å motta post fra offentlige instanser kan ofte skape unødvendig engstelse hos disse menneskene.

På et generelt grunnlag opplever flere at språket i det trykte materialet av og til kan ha en unødvendig byråkratisk stil. Dette skaper ofte forvirring og kan også være fortilende, spesielt hvis man opplever at informasjonen er viktig å få med seg. De aller fleste foretrekker en enkel, klar og tydelig språkbruk.

Å motta eller ha tilgang til informasjon digitalt er likevel å foretrekke for de fleste målgrupper, bortsett fra seniorer og dem med svak norskkompetanse. Et unntak i denne sammenheng er lokale menighetsblader og gratisaviser. Disse utgivelsene er spesielt populære blant barnefamilier og seniorer, og «Rudstikka» og «Kongeveien» er de som nevnes hyppigst av innbyggerne.

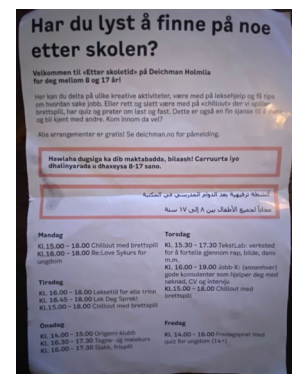
Disse gratisavisene er ikke en del av bydelen og ikke noe de råder over. Disse avisene er en del av informasjonsflyten i bydelen. Leserne opplever at disse bladene forteller om lokalmiljøet på en god måte, og kan være en mulig samarbeidskanal for bydelen for å spre informasjon.

Mangelen på en Søndre Nordstrand-vennlig avis er det flere som nevner. Nordstrand Blad fremstår som en avis som ikke lenger promoterer og omtaler bydelen med gode ord, men heller fokuserer på det negative. Dette har ført til at flere som tidligere likte å lese Nordstrand Blad, har sluttet å abonnere.

«Kongeveien fra kirken – det er en gratisavis. Der er det intervju om folk som bor her, veldig koselig å lese om. Den koser jeg meg med.» (Kvinne 43, uten innvandringsbakgrunn)



*Gratisavisa 'Rudstikka',
har 3 utgaver i året.*



Et eksempel på informasjon med rubrikker på morsmål. Denne er laget av Deichman Holmlia.



«Vi har et satsingsområde om diakonale tjenester i nærmiljøet, så det å fortelle om tjenester i avisa som bydelen har, er jo veldig interessant.» (Ressursperson i trossamfunn)

Informasjon om «Etter skoletid» på Deichmann Holmlia har en egen rubrikk på de største språkene for kortfattet informasjon, en slik tilnærming var det flere som opplevde som positivt, da man på enkel måte får kommunisert til de som ikke har god norsk forståelse. Små rubrikker med kortfattet informasjon på flere språk kan være en del av tillitsskapende arbeid.

Hvordan nå ut til befolkningen

- Avhengig av budskap og målgruppe kan det sendes i post eller plasseres ved møtesteder, kafeer, helsestasjon, skoler, legesentre og stands
- Enkel og lettfattelig norsk
- Tydeliggjøring av målgruppe gjennom overskrifter og bilder

4.5 SOSIALE MEDIER

En stor fordel ved Facebook, som flere på tvers av målgruppene trekker frem, er muligheten til å opprette arrangement og grupper på en god og oversiktlig måte. Facebook er en plattform de fleste kjenner til og bruker, men for de yngre målgruppene er imidlertid Facebook en «voksen» plattform som de ikke befatter seg så mye med. Men det er ikke verre enn at bruken av Facebook allerede hos noen-og-tjueåringer er vanlig.

Mange har et svært aktivt forhold til plattformen, og det er et sterkt ønske om en tydeligere og bedre tilstedeværelse av bydelen på Facebook. Nesten ingen kjenner til bydelens side på Facebook, og flere kommenterer at innholdet virker noe uoversiktlig. De har en forventning om at bydelen er tilgjengelig, men finner den ikke når de vi bad dem å søke, dette fordi de automatisk søker i kategorien «grupper» istedenfor «side».

Representanter fra alle målgruppene ønsket tydeligere og mer beskrivende overskrifter samt bedre bruk av bilder. Det er helt essensielt at bydelen oppdaterer Facebook-siden sin jevnlig for at den skal oppfattes relevant. Dette er ikke inntrykket målgruppene har av bydelens side i dag. Mye fordi det lå informasjon fra bydelsrepresentanter og politisk budskap på sidene da denne undersøkelsen ble utført.

Målgruppene har et ønske om en overordnet gruppe for hele bydelen og undergrupper for hvert enkelt bydelsområde, da det faktiske bosettingsmønsteret i bydelen også tilsier en slik inndeling på Facebook. På overordnet nivå ønsker målgruppen seg informasjon som gjelder hele bydelen, alt fra Oslo sør-satsingen til arrangementer. På gruppene for hvert enkelt geografisk område ønsker målgruppen seg informasjon om lokale byggeprosjekter, ulykker, stillingsutlysninger og sosiale arrangementer.

Umiddelbare reaksjoner fra de fleste fra målgruppene var at siden ikke virket særlig aktiv. Det er noe vanskelig for deltakerne å gi en uttømmende og konkret liste over nøyaktig hva de savner av informasjon. Generelt sett er det etterlyste behovet tilgang til mer og lettere tilgjengelig informasjon som vedrører bydelen på en eller annen måte.

Facebook-grupper som nevnes av personer i utvalget*:

- Prinsdal Oppslagstavle
- Engasjerte holmlianere
- Mortensrud manifest
- Hjertet av Holmlia



- Se hva som skjer i Hauketo og Prinsdal
- #DetskjerpåHolmlia
- Holmlia senter
- Mortensrud Festival
- Senter Syd Mortensrud
- Mortensrud Torg senter
- Vi som elsker Søndre Nordstrand
- Deichman Homlia

Dette er en del av informasjonsflyten blant innbyggerne i bydelen, dette er grupper som verken bydelen har tilknytning eller råderett over.

**Facebookgruppene nevnes på tvers av alle målgruppene både alder, kjønn og landbakgrunn.*

Hvordan nå ut til befolkningen

- Gruppe/side for hele bydelen
- Undergruppe/side for delbydelene
- Jevnlige oppdateringer
- Tydelige og beskrivende overskrifter

4.5.1 SNAPCHAT

I vår undersøkelse ser vi at plattformen brukes av de yngre målgruppene. Bruken starter i 10–12-årsalderen og avtar i starten av tjuårene.

Snapchat er imidlertid ikke begrenset til «personlig innhold», flere nyhetsmedier er for eksempel til stede med sitt innhold her. Blant de yngste i undersøkelsen vår er VGs kanal på Snapchat den desidert mest populære kanalen når vi spør om hvordan de liker å få med seg nyheter. Disse unge brukerne etterlyser også mer innhold fra bydelen på Snapchat og uttrykker et stort behov for å kunne følge en «lokal kanal» med oversikt over det som anses som relevant for dem. Flere unge utvalget kommuniserer i all hovedsak med fritidsklubber via Snapchat og klubbene selv forteller at de har god erfaring med å dele og spre informasjon på denne måten.

Hvordan nå ut til befolkningen

- Opprette en lokal kanal det går an å følge
- Engasjere ildsjeler eller miljø/bydelsverter som lokale influencere, som kan fortelle om tilbud, muligheter og aktiviteter i bydelen
- Bør oppdateres jevnlig
- Formidling av aktiviteter bør gjøres på en engasjerende måte hvor det fortelles om konkrete aktiviteter med fokus på fellesskap og positivt ungdomsmiljø
- Se for øvrig kapittel 5 om reaksjoner på kommunikasjonsmateriell for inspirasjon på hvordan konkret bildebruk kan utformes med tanke på å nå ut til Snapchat-brukere.



4.5.2 INSTAGRAM

Det er i all hovedsak de unge som nevner Instagram som en relevant kanal for å finne informasjon fra bydelen, i tillegg til Snapchat. De unge har en tendens til å følge personer de vet er relevante og engasjerte i bydelen. Disse legger ut bilder av eventer, hendelser eller oppdateringer fra nærmiljøet som de opplever som interessante. De unge følger slike ildsjeler for å holde seg oppdaterte om lokalt innhold. Barnefamiliene forteller om ildsjeler i foreninger og lag de følger for å holde seg oppdatert.

- Hjertetavholmlia
- Mortensrudfestival
- Sentersydmortensrud
- Bush_Holmlia
- Deichman.holmlia

Hvordan nå ut til befolkningen

- Opprette en egen bydelskanal
- Kort og konsis budskapsformidling
- Bør oppdateres jevnlig
- Engasjere ildsjeler eller miljø/bydelsverter som lokale influencere, som kan fortelle om tilbud, muligheter og aktiviteter i bydelen
- Bilder eller korte videoklipp med mennesker om målgruppene kan identifisere seg med
- Se forøvrig kapittel 5 om reaksjoner på kommunikasjonsmaterieil for inspirasjon på hvordan konkret bildebruk kan utformes med tanke på å nå ut til Instagram-brukere.

4.5.3 TWITTER

I vårt utvalg ser vi at Twitter i all hovedsak blir nevnt i forbindelse med politiets egen konto på plattformen. Her legger de ut stort og smått av det som skjer innenfor deres ansvarsområder. Dette er én måte for flere i utvalget vårt å «følge med på» hva som skjer i nærområdet deres. Fra vårt materiale ser vi at det i hovedsak er noe eldre ungdom og unge voksne som gjør dette. Flere oppgir også at de har opprettet en Twitter-konto kun for å kunne følge politiets meldinger.

Hvis man følger politiets konto på Twitter, er det ikke for å bli kjent med bydelens tilbud, arrangementer eller å bli oppdatert på nye byggeplaner. Det bærer snarere preg av å fungere som en slags «nyhetsavis» for dem som er ute etter å lese om noe spennende (og gjerne ulovlige) som skjer i bydelen.

Hvordan nå ut til befolkningen

- Opprette en egen bydelskanal
- Kort og konsis budskapsformidling om muligheter, aktiviteter og tilbud i bydelen
- Bør oppdateres jevnlig

4.5.4 TIKTOK

TikTok blir nevnt av ungdom, og særlig de aller yngste (12–15 år) i vårt utvalg. Målgruppene bruker plattformen som ren underholdning, der man ser sketsjer, dansevideoer og liknende. På grunn av dette oppfatter målgruppene våre at det nesten vil oppfattes som useriøst dersom bydelen skal informere sine innbyggere via denne plattformen.



Hvordan nå ut til befolkningen

- Målgruppen selv anser ikke dette som en passende kanal for bydelen å involvere seg i

4.5.5 WHATSAPP

WhatsApp brukes aktivt til å kommunisere med familie og venner både i Norge og i andre land. Appen brukes i størst grad av personer med innvandrerbakgrunn. Den er populær fordi mange er vant med den fordi den brukes i andre land, den er gratis å bruke, det fungerer som en SMS eller chat (digitalt) på telefonen. Slike grupper er personlig og privat opprettet helst blant venner, man har en svært muntlig og uformell form her, og slike grupper har gjerne ikke navn (slik som Facebookgrupper har). For flere i disse gruppene er det lettere å ta til seg uformell informasjon fra de personene som står dem nær, de føler at denne kommunikasjonsformen er tryggere, enklere å forstå og lettere tilgjengelig. Vi får en forståelse av at større grupper lages på bakgrunn av landbakgrunn, kulturell eller religiøs tilknytning. Men det er mindre personlige grupper som er mest brukt som chatting blant venner og kjente.

Hvordan nå ut til befolkningen

- Knytte til deg lokale ildsjeler innen de målgrupper man ønsker nå ut til
- Bruke ildsjeler til å spre informasjon i relevante grupper, på norsk og deres eget morsmål

4.5.6 JUNGELTELEGRAFEN

Det er tydelig at jungeltelegrafen er en sentral kommunikasjonskanal blant innbyggerne i bydelen. Dette er som oftest informasjon man får muntlig en-til-en med venner, familie, kjente eller andre sosiale nettverk. Men det er også i økende grad andre former for kommunikasjon som for eksempel skriftlige tekstmeldinger, meldinger i sosiale medier eller e-post. Denne kommunikasjonen kan skje blant nærstående i hjemmene eller fra noen man prater med ute i bydelen, for eksempel på kafeer, torv, i parker, på aktiviteter, sportsarrangementer, kulturarrangementer eller i livssyns- og trossamfunn.

Det sentrale i denne kommunikasjonsformen er effekten: at man særlig tror på og lytter til denne typen kommunikasjon fordi man har tillit til kilden. Man stoler på kilden siden denne ofte er noen som står en nær, eller det er noen man ser opp til. For noen er det den eneste kilden de har til informasjon, dette gjelder særlig for «stille stemmer» og andre personer med annen landbakgrunn enn norsk.

Det er særlig personer med dårlige språk- og samfunnskunnskaper som ikke kan lese, som ikke registrerer skriftlig informasjon i tradisjonelle kanaler enten fra kommunen eller andre avsendere. Disse gruppene får nærmest all sin informasjon fra jungeltelegrafen.

De stille stemmene i bydelen får nesten utelukkende informasjon via enkeltpersoner, dette er gjerne personer i deres nære nettverk. Selv om de betegnes som stille stemmer og ikke er så delaktige i samfunnet eller bydelen, så har de mindre nettverk hvor de hører om ulike ting. Dette er særlig relatert til informasjonsbehov de har knyttet til språkkurs, systemer for helse eller skole for barna eller gjøremål i nærmiljøet. De trenger spesielt å få vite hvilke tilbud de kan benytte seg av i nærmiljøet. Manglende språkferdigheter og samfunnsforståelse fører til at de trenger å få ting forklart på en måte som de forstår, gjerne fra bekjente fra samme land som har mer kunnskap og erfaring om det å bo i Norge, enn de selv har. Disse får altså sin informasjon i størst grad fra noen få nærstående og ikke fra arenaer som jobb, skole eller organisasjoner siden de er mer isolert enn andre innbyggere. Selv om de stille stemmene til en viss grad får informasjon fra kjente, venner eller familie, så er det samtidig viktig at vi understreker at dette fortsatt vil kunne være begrenset informasjon, og at denne målgruppen særlig trenger å få mer informasjon på en slik måte at de forstår den.

Videre ser vi at flere med ulike landbakgrunner, særlig de fra Somalia og Pakistan, bruker tilbud i bydelen og har lokale nettverk i bydelen som er viktige for dem. Dette beskrives som mindre parallellsamfunn, og flere mener segregeringen i bydelen har økt de senere årene (dette reflekteres



fra dem med ikke annen bakgrunn enn norsk som bor i nærmiljøet). Vi får bekreftet dette når vi snakker med representanter fra både det pakistanske miljøet og det somaliske. I disse miljøene er det stor aktivitet: alt fra samlinger med mat og sosialt samvær i form av større selskapeligheter både privat og offentlig, aktiviteter for barna, arrangementer i moskeene og i lokale lukkede grupper som f.eks. «samfunnsengasjerte pakistanere». Ellers hører vi om ulike kvinnegrupper som «gå-gruppen», «sy-gruppen», «matlagingsgrupper» eller «dans». Mange av personene i disse nettverkene verdsetter informasjon som de får høre om fra andre i disse nettverkene.

Jungeltelegrafen er også en viktig kilde til informasjon for eldre og pensjonister, både de som er mindre aktive i nærmiljøet og de som er mer aktive. De som er mer isolert i sine hjem, får informasjon i stor grad fra familie, venner og helsepersonell. Her er det tydelig at en personlig, direkte og muntlig kommunikasjon er viktig for denne målgruppen. De som selv er mer aktive, får dette i de foreningene de er tilknyttet, og i sitt private nettverk.

Ungdommene vi snakket med, gir uttrykk for heller å lytte til noen de ser opp til eller aspirerer til, enn å lytte til voksne, for eksempel foreldre, lærere eller andre. De påvirkes i større grad av noe de hører om via personer de kjenner i nærmiljøet. Men også helt vanlig ungdom i andre bydeler som de hører om via visse miljøer, kan være personer de lytter til. Samtidig etterlyser de egne lokale influencere. Det kunne for eksempel vært ungdom selv eller unge voksne, for eksempel miljøarbeidere, som snakker "ungdommens språk", forstår deres koder og har en uformell tone. Denne personen kunne gi nyttig og relevant informasjon gjennom sosiale medier. Slik kommunikasjon er allerede etablert i noen deler av bydelen, eksempelvis ved utekontakten og bydelsvertene, men mange vi intervjuet, hadde enten ikke hørt om dette, eller de mener at innholdet ikke er godt nok. En slik kanal må oppdateres jevnlig og gjerne ha med "alt" som er rettet mot ungdom: fra ungdomsklubber til tilbud på biblioteket, informasjon om åpning av det nye senteret, treningsstudio til tips om hvordan man søker jobber. De personene som skal eksponeres, må ha flerkulturell bakgrunn. Videre kan en lokal "kjendis" være et fint innslag med tanke på å vekke engasjement, følelsen av trygghet og stolthet over å bo i bydel Søndre Nordstrand.

Utfordringer med å nå ut via tradisjonelle kommunikasjonskanaler øker viktigheten av jungeltelegrafen for visse målgrupper. Særlig minoritetsgrupper og stille stemmer får ikke med seg kommunikasjon verken fra kommune, instanser som skole og idrettslag eller andre aktiviteter i bydelen som for eksempel kulturtilbud for barna. Det samme er tilfellet for viktig informasjon om koronapandemien, som ikke har nådd ut eller ikke blitt forstått som viktig nok. Dette skyldes blant annet at en del av personene her ikke er mottakelige for informasjon i tradisjonelle kanaler, flere er analfabeter, og selv om de kan snakke norsk, kan de ikke lese norsk. Noen kan lese litt, men ser likevel ikke på skriftlig kommunikasjon fra kommunen/stat som viktig eller noe de har tillit til. Flere bruker også først og fremst andre medier enn de tradisjonelle eller norske mediekanalene.

*«For meg er avis greit, jeg går aktivt inn på nettsidene, jeg kontakter kommunen når jeg trenger noe. Men dette gjør ikke en innvandrerkvinn, hun spør en venn ... Så de som er avskåret, trenger en helt annen kommunikasjon.»
(Kvinne 54, uten innvandringsbakgrunn)*

«Jeg får ikke noe informasjon fra kommunen, jeg bruker ikke internett. Jeg spør de jeg kjenner. Vi prater mye i vår gruppe om alt fra skole for barna, og her får vi vite om det er karneval for barna eller om jeg må finne en lege.» (Kvinne 47, uten innvandringsbakgrunn)



Hvordan nå ut til befolkningen

- Er generelt en kommunikasjonskanal med stor effekt i bydelen
- Utfordringer med å nå ut via tradisjonelle kommunikasjonskanaler øker viktigheten av jungeltelegrafene, særlig for minoritetsgrupper og stille stemmer
- En viktig kilde til informasjon for eldre som har andre utfordringer knyttet til kommunikasjon
- En mektig kilde til informasjon for ungdommen dersom avsender er opinionsledere med større aspirasjon

4.6 MØTEPLASSER

Uformelle møteplasser i bydelen nevnes som et savn blant ulike innbyggere på tvers av målgruppene. Utover det rent sosiale vil slike steder også kunne dekke behovet for å kunne bli orientert om «hva som skjer» i bydelen i vid forstand. De vi snakker med, forteller at slike møteplasser kan fungere som en form for «informasjonshubs» ved at plakater, oppslag, infoskjermer og annet materiell er å finne her. Møteplassene må gjerne være i tiltalende lokaler i nærmiljøet og som del av det offentlige rom, og oppleves åpne og lett tilgjengelige. Det er også viktig at slike etablerte uformelle møteplasser oppleves som et lavterskeltilbud i nærmiljøet hvor alle føler seg velkommen, og at arenaen oppleves å representere et mangfold. Her kan man tenke seg å bli kjent med andre i nærmiljøet for nettverksbygging på tvers av etnisiteter, sosiale bakgrunner og livsfaser. Folk beskriver en møteplass der man kan dele kunnskap og ideer, dele matretter, lære andre kulturer å kjenne, oppleve ulike tradisjoner og håndverk og ikke minst ser man for seg at dette er en hyggelig plass med koselig atmosfære og der det myldrer av liv. Slike steder kan fungere som sentre for kommunikasjonsspredning ved at de kan ha en informasjonsskjermer og mulighet til å henge opp plakater, og selv sagt indirekte bidra til spredning av informasjon mellom mennesker.

Flere personer med ikke annen bakgrunn enn norsk peker på at slike møteplasser kan redusere noe av den segregeringen som skjer i bydelen, med etableringen av mindre grupperinger. En slik møteplass mener man kan være en arena for å utveksle ideer til aktiviteter og innhold for møteplassene, være et sted man kan bare sitte og lese, diskutere eller dele informasjon om arrangementer som skjer i bydelen. Videre ser de for seg at man kan møte ulike behov ved å ha forskjellige temakvelder med for eksempel: dans, trening, kultur, mat eller bare kvelder der man kan komme å ta en kaffe. Muligheten for bare å kunne ta en kaffe bør det være rom for hele tiden. Slike møteplasser vil ikke bare gi verdi for innbyggerne, men det vil også gi bydelen som helhet et løft, ved at flere blir kjent og man kan skape positive innslag sammen. Totalt sett kan dette potensielt binde hele bydelen bedre sammen.

«Hun som driver Holmlia kulturkafe, er en helt fantastisk ildsjel! Hun startet en møteplass en gang, hun fikk åpnet på klubbhuset på idrettslaget på Holmlia. Hun lagde i stand lunsjsted og kafe der slik at syrere, flyktninger, kunne komme og bli kjent. Det var det mange som snakket om.» (Kvinne 57, uten innvandringsbakgrunn)

Vi avdekker flere ulike målgrupper som har behov for nettopp slike tilbud. Spesielt ser vi at både eldre ensomme, tomme reder, stille stemmer og ulike grupperinger med annen landbakgrunn enn norsk vil ha nytte av dette. En del av ungdommene opplever ikke at ungdomsklubbene er for dem, men at det er et sted for trøblete ungdom eller for spesifikke aktiviteter som ikke tiltaler dem. En nøytral møteplass som minner om en kafé, appellerer imidlertid i større grad til flere av dem også. Visse omtaler det nye biblioteket i Bjørvika som en slik tiltalende møteplass, og flere drar dit for å lese eller møte venner for å jobbe sammen med om skolearbeid. Et slikt sted ville være passende i mindre skala lokalt.

«Jeg kunne tenke meg en plass der jeg bare kunne gått og tatt meg en kaffe, blitt kjent med andre i nærmiljøet. Her kunne man jo også meldt inn hva man vil ha av aktiviteter. Det viktigste er en møteplass i nærmiljøet.» (Kvinne 47, med landbakgrunn fra Pakistan)



Når innbyggerne forteller at de ønsker seg møteplasser, omtales mest en innendørs plass. Men flere peker også behovet for å gjøre uteområdene mer tiltalende, og at dette er en fin måte å binde innbyggerne sammen på. Her nevnes parker, med benker der det føles naturlig å prate med andre. Her kan det også være fysisk aktivitet eller kulturinnslag som oppleves som lavterskel og er tilgjengelige for alle. Dette vil også kunne skape mindre avstander mellom delbydelene og områdene.

«Jeg er litt sjenert nysgjerrig, skulle gjerne visst hva som foregår. Pensjonistforeningen er det jo, men det er ikke for meg, hadde ikke følt meg hjemme der. Jeg liker klassisk musikk, Oslo-Filharmonien spilte her, det var helt fantastisk!

*Park er ikke det viktigste, men et sted der alle kan komme og møtes og høre på musikk. Skulle gjerne hørt noe om at slikt skjer, hører ikke noe kommunikasjon om det.»
(Mann 70, uten innvandringsbakgrunn)*

4.7 DIREKTEMELDINGER / DIREKTE KOMMUNIKASJON

4.7.1 SMS

Bydelen sender i dag ut noe informasjon via SMS, og bydelen får skryt for måten dette forvaltes på i dag. Kort og konsis informasjon som er viktig at innbyggerne får vite om umiddelbart, er fint å få på SMS. Dette kan være informasjon om strømbrydd, varsel om stenging av vann, nye smittevernstiltak osv.

Den siste informasjonen som ble nevnt på tvers av alle målgruppene var informasjon knyttet til smittevern og tiltak. De som hadde mottatt informasjonen syntes dette var en god måte og motta informasjon på.

Hvordan nå ut til befolkningen

- Kort og konsis informasjon om spesielt viktig informasjon

4.7.2 E-POST

Når det gjelder e-post, er det ønskelig å motta et slags lokalt nyhetsbrev som inneholder mer utvidet informasjon fra bydelen samlet i et slags lokalt nyhetsbrev. Her er det ønskelig å få informasjon om hva som har skjedd og hva som skal skje, arrangementer, byggeplaner, tjenester, tilbud og muligheter. Det er også ønskelig å kunne «krysse av» for hva slags tema man ønsker informasjon om, og hva man ikke ønsker informasjon om. Informasjon om reguleringsplaner etc. som sendes direkte i epost oppleves som en «ekstraservice» og tillitsvekkende. De som har mottatt direktekommunikasjon på epost fra bydelen, opplever det som imponerende og at «de følger med». I den kvantitative undersøkelsen også epost som kanal den foretrukne kommunikasjonskanalen med 43%.

Hvordan nå ut til befolkningen

- Vurdere å opprette et lokalt «nyhetsbrev» for interesserte
- Vurdere å ha med muligheten å krysse av for ønsket tematikk/saker



4.7.3 POST

Savnet etter å få viktig offentlig informasjon per post er størst blant de eldste i utvalget vårt, og blant dem med lav digital kompetanse. Flere opplever at de rett og slett faller utenfor ved at så mye informasjon er blitt flyttet over på digitale kanaler. Her er det et ønske om å få informasjon som berører dem direkte, slik som overordnede planer for bydelen, det være seg utbygginger, reguleringsplaner og annen informasjon om offentlige vedtak som har med utvikling av bydelen å gjøre. Det å motta generell informasjon per post kan imidlertid oppleves som overflødig for dem som snakker godt norsk, er i jobb og ellers er ressurssterke. Disse personene som gjerne klarer å finne denne informasjonen selv, og da gjerne digitalt. På nyåret sendte bydelen ut trykt informasjon på forskjellige språk, personer som var gode i norsk syntes denne informasjonen var overflødig. Personer som har dårlige norsk kunnskaper sparer ofte på trykte materialer og får barn/barnebarn til å oversette for dem.

Videre er savnet etter en lokalavis stort. Dette gjelder på tvers av alle målgruppene, med unntak av de yngste. En slik lokalavis, fortelles det, vil gi en følelse av samhold, og følelsen av at noe skjer i bydelen.

Hvordan nå ut til befolkningen

- En lokalavis kan sendes som post, eller ha liggende på møtesteder, kafeer, oppholdssteder osv.

4.8 SAMLET OVERSIKT OVER KANALENE

	Facebook	Snapchat	Instagram
Hvem man når	De aller fleste, bortsett fra ungdom og en del seniorer.	Barn, ungdom og unge voksne.	Barn, ungdom og unge voksne.
Fordeler	Når både målrettet og bredt ut. Egner seg bra til arrangementer og generell informasjon fra bydelen.	En plattform som unge allerede bruker mye tid på, og hvor det også etterlyses innhold fra bydelen.	Når ut til unge og unge voksne. Noe eldre gjennomsnittsalder på brukerne her enn på Snapchat.
Ulemper	Krever en del omarbeiding fra dagens nivå: Mer og bedre innhold, med mer jevnlig oppdateringer. Man når imidlertid ikke de yngste i bydelen her.	Krever en egen fortellerstil tilpasset plattformen. Kanskje litt krevende å mestre for at popularitet opprettholdes over tid.	Krever jevnlig oppdateringer og «riktig» bruk av bilder og tekst. Kanskje noe enklere å få til her enn på Snapchat.



	Twitter	TikTok	WhatsApp
Hvem man når	Unge voksne og voksne.	Barn og unge.	Mange med ikke norsk landbakgrunn.
Fordeler	Plattformen legger opp til en kortfattet fortellerstil hvor man kan informere om stort og smått.	En plattform som er svært populær blant de yngste.	Egner seg bra til korte beskjer som er rettet mot grupper med andre landbakgrunner enn norsk.
Ulemper	Krever jevnlig oppdateringer for å holde på interessen. Betydelig mindre utbredt enn Facebook.	Er ikke en plattform som egner seg til seriøs informasjon, da dette brukes mest i underholdningsøyemed.	En plattform som ikke er så vanlig blant dem med ingen annen bakgrunn enn norsk. Vanskelig å tre inn i disse nettverkene uten en nøkkelperson/portåpner.

	Jungeltelegrafen	Møteplasser	Skjermer
Hvem man når	Tilnærmet alle på tvers av alle målgrupper. Særlig aktuell for stille stemmer, seniorer og ulike grupperinger med annen landbakgrunn enn norsk.	Spesielt for dem som ønsker å pleie sitt sosiale nettverk, og for dem som har behov for å utvide det.	Ved mer strategisk plassering kan man i utgangspunktet nå svært mange av dem som ferdes ute i det offentlige rom, på tvers av alle målgruppene.
Fordeler	Spres også til dem som har svak norskkompetanse eller begrenset digital kompetanse.	Mulighet til å nå rett målgruppe.	Oppfattes som en god kanal ved riktig plassering og når innholdet er tilpasset kanalen.
Ulemper	Vanskelig å forsikre seg om at informasjonen som blir spredt, er riktig eller nøyaktig, eller når frem «i tide».	Det er ikke nok møteplasser til å dekke behovet.	Når ut til relativt få slik dette er utformet i dag, så de må flyttes for å oppnå ønsket effekt.

Plakater og skilting	Trykte materialer	Direkte kommunikasjon
----------------------	-------------------	-----------------------



Hvem man når	I utgangspunktet alle målgrupper.	Mest interessant for dem med lav digital kompetanse og de med lav norsk kompetanse.	Dem som informasjonen er adressert
Fordel	Ved riktig plassering vil plakater kunne nå ut til den aktuelle målgruppen. Skilt pleier å bli lest ettersom de antas å formidle viktig informasjon.	Mulighet til å nå ut til seniorer og dem som ikke bruker sosiale medier. Masseutsendelser per post kan oppfattes som påtrengende, spesielt hvis innholdet ikke oppfattes relevant nok.	Personlig henvendelse skaper oppmerksomhet og følelsen av et viktig budskap.
Ulempe	Krever en relativt høy designmessig standard for å sikre at det blir lagt merke til. Når det gjelder skilting, er det begrenset hva det kan kommuniseres om.	Krever gjennomtenkt språk, uttrykk og kanal.	Kan fort oppleves som urettmessig kommunikasjon når den ikke oppleves relevant.

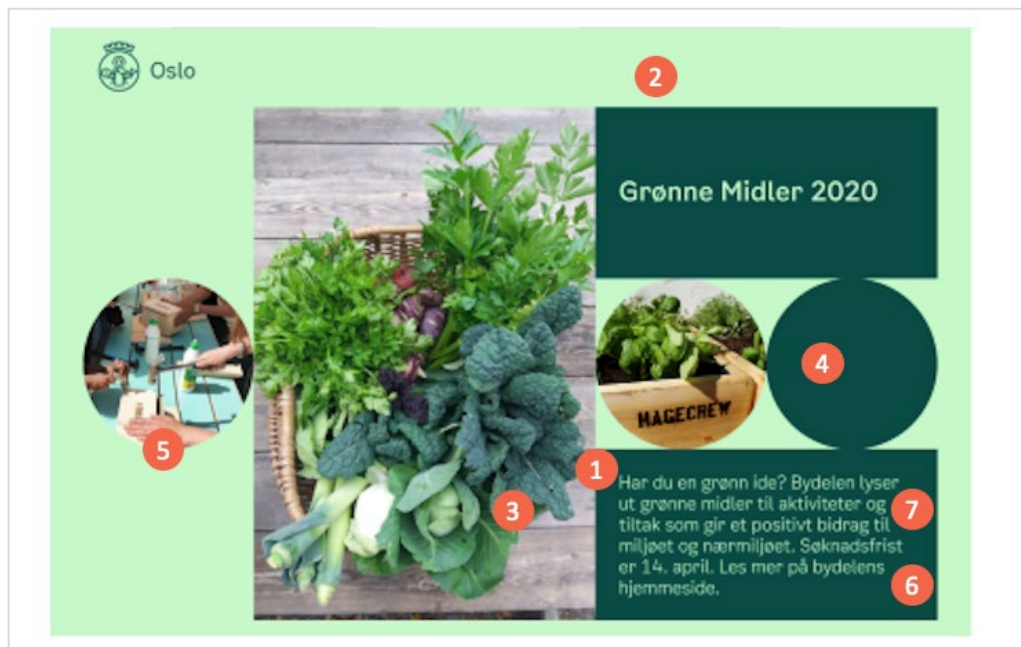


5. REAKSJONER PÅ KOMMUNIKASJONSMATERIELL

5 REAKSJONER PÅ KOMMUNIKASJONSMATERIELL

5.1.1 «GRØNNE MIDLER 2020»

1. Et forståelig budskap som treffer samfunnsengasjerte unge voksne og voksne. Informasjonen oppleves imidlertid noe mer irrelevant for andre målgrupper.
2. Godt fargevalg.
3. Ønsker flere bilder som kan virke engasjerende, spesielt uttalt blant de yngre målgruppene.
4. Forstyrrende elementer som tar bort en del av fokuset.
5. Bildet oppleves som overflødig.
6. Teksten burde vært større.
7. En altfor lang setning for dem som har lav norskkompetanse.



5.1.2 «ÅPEN BARNEHAGE»

1. Man lurer på hvor denne barnehagen ligger.
2. Bildet oppleves som passende til informasjonen.
3. For liten skrift.



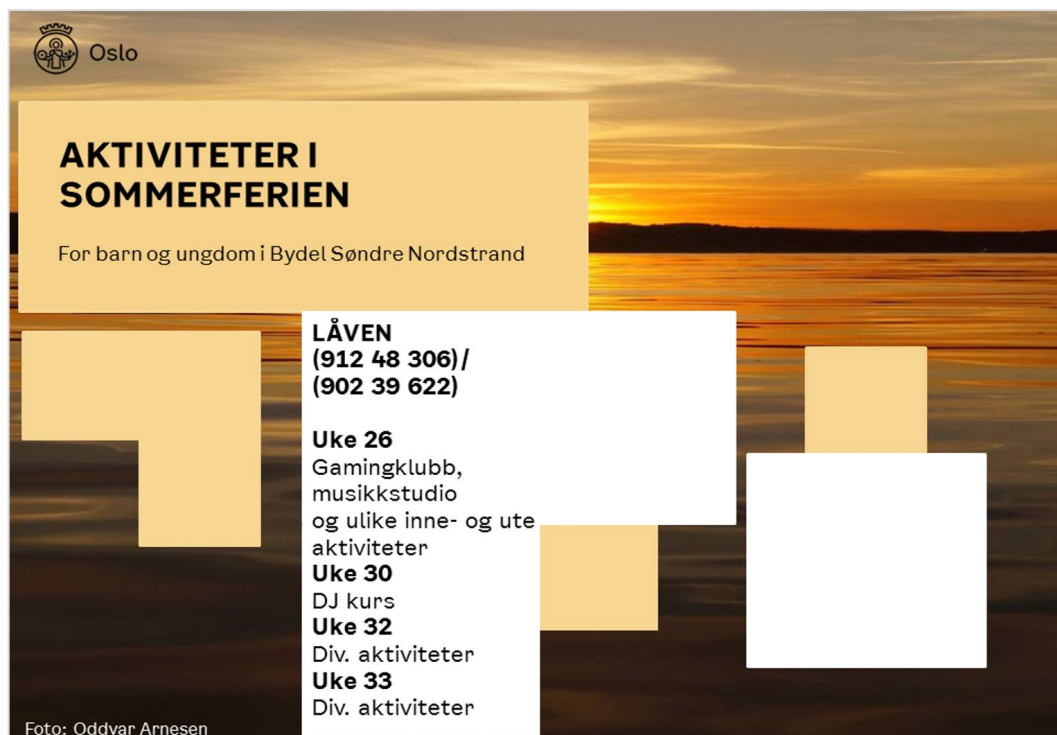
5.1.3 «SOMMERJOBB»

1. Får en umiddelbar positiv respons.
2. Sterke farger fanger oppmerksomheten og gjør den leken, men bidrar også til at uttrykket blir noe «urolog».
3. Tydelig og konsis tekst som virker engasjerende. Positivt at teksten er delt i to avsnitt med ulikt nivå av informasjon.
4. For liten skrift.



5.1.4 «AKTIVITETER I SOMMERFERIEN»

1. Budskap er relevant for målgruppen.
2. Fargevalg oppfattes som kjedelig. Det savnes sterkere og mer «ungdommelige» farger.
3. At flere av boksene ikke har tekst i seg, oppfattes som rotete og distraherende.
4. Det etterlyses bilder av aktivitetene det annonseres for. Bildet representerer ikke noe «kult for ungdom».
5. Innholdet i «Div. aktiviteter» bør forklares da et slikt begrep gjør at målgruppen mister interessen, siden man ikke vet hva man eventuelt melder seg på.



5.1.5 «PMTO FORELDREKURS»

1. Man forstår ikke hva PMTO betyr.
2. Tegningen fanger ikke særlig oppmerksomhet, bedre med et bilde av ekte mennesker.
3. Positivt med kontaktdetaljer.
4. For liten skrift.



5.1.6 «OSLOHJELPA»

1. Fargene likes. Flere gjenkjenner fargene og elementer fra andre plakater.
2. Noe rotete bruk av ulike elementer. For mange «tekstbokser» som gjør det vanskelig å feste blikket.
3. Det vesentlige (råd og veiledning) er i for liten skrift. Det underordnede (Oslo-hjelpe) er overskriften.
4. Savner bedre blikkfang som gjør at man stopper opp og leser budskapet.
5. Forståelig budskap, men det savnes utdyping. Hva er det råd og veiledning for? Hva kan de faktisk hjelpe til med?
6. Passende steder å henge opp plakaten ville være på skoler, barnehager, helsestasjoner, legekontor og i sosiale medier.



5.1.7 «ENGASJERTE FEDRE»

1. Bildet med mennesker virker reelt og er et blikkfang.
2. Mørke/dystre farger.
3. Liten skrift.
4. Savner eksempler på hva det kan være.



5.1.8 «SOSIALE BEGRENSNINGER»

1. Fine, varme farger.
2. «Vett» er et ukjent ord for fremmedspråklige og vanskelig å forstå.
3. Sammenkomster er et vanskelig ord for mange.
4. Budskapet forstås etter et par gjennomlesninger fra de med annen bakgrunn enn norsk.



5.1.9 «BRUK HELE BYEN»

1. Fine, varme farger
2. Flere misforstår budskapet og moderator får spørsmål fra flere om for eksempel hvor de skal dra. Hvorfor det? Hvordan kommer de seg dit? Er dette reklame for et busselskap eller Ruter?
3. «Vett» er et ukjent ord for fremmedspråklige og vanskelig å forstå.





5.1.10 «LÅVEN»

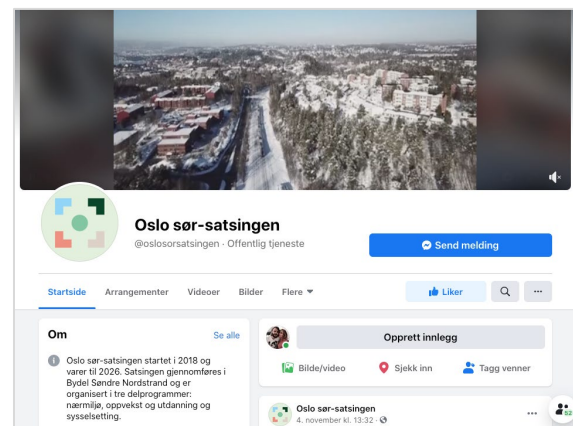
1. Facebook brukes ikke av de yngste i bydelen, altså dem som anses som målgruppen for informasjonen på Facebook-siden.
2. Språket oppfattes som for formelt, og hele uttrykket som noe kjedelig.
3. Budskap som er rettet mot ungdom, bør foregå på andre plattformer, slik som Snapchat og Instagram.

Siden er først og fremst nyttig for foreldrene til barna som kan være interessert i informasjon fra ungdomshusene, og i den forbindelse fungerer innholdet bedre.



5.1.11 OSLO SØR-SATSINGEN

1. Flere kjenner til satsingen, men har ikke sett Facebook-siden. Siden vekker interesse og fyller et informasjonsbehov hos flere.



5.1.12 «TROS- OG LIVSSYNSUTVALGET»

1. Innbyggerne opplever denne informasjonen som vanskelig å forstå, lange ord og setninger og man forstår ikke hva man skal bidra med.
2. Hva er et «tros- og livssynsutvalg»? Hva driver de med?
3. Liten skrift.
4. Høringsmøte og tros- og livssynfeltet er vanskelige ord.
5. Bra med adresse og dato.
6. Mørke og dystre farger.
7. Bildet fanger ikke blikket.





5.1.13 «BJØRNDAL FRITIDSKLUBB»

1. Får en god respons blant målgruppene.
2. Effektiv bruk av tekst og ingen unødvendige og distraherende elementer.
3. Et bilde som passer til sosiale medier.
4. Savner kanskje et noe mer ungdommelig og moderne uttrykk hva gjelder fargevalg.



5.1.14 «SOMMERAKTIVITETER 2020»

1. For mye farge, som gjør at informasjonen forsvinner.
2. Formatet passer bedre til Instagram.
3. For liten skrift.
4. Sterke farger fanger oppmerksomheten og gjør den leken, men bidrar også til at uttrykket blir noe «urolig».
5. Tydelig og konsis tekst som virker engasjerende. Positivt at teksten er delt i to avsnitt med ulike nivå av informasjon.





6. «ALLE HAR HØRT OM KORONA»



6 «ALLE HAR HØRT OM KORONA»

I dette prosjektet har det vært uunngåelig å ikke diskutere smittesituasjonen og covid-19 i samtale med innbyggerne. Til tross for at dette ikke skulle være et gjennomgående tema, har informasjon og kommunikasjon om covid-19 vært et diskusjonstema i alle intervjuene. Det har imidlertid ikke vært enkelt for innbyggerne å skille klart mellom hva som er informasjon om smittevern som kommer fra Oslo kommune sentralt, og hva som kommer fra bydelen.

Det er ingen i våre intervju som forteller at de ikke har hørt om korona eller ikke har sett informasjon om smittevern. Likevel opplever vi at de forteller oss tredjehåndsinformasjon om personer i nærmiljøet som de selv opplever ikke forsto alvorret, eller ikke hadde kunnskap om korona tidlig på våren da pandemien startet.

Innbyggernes egne teorier om hvorfor smittesituasjonen har vært så alvorlig i denne bydelen, handler om flere og sammensatte årsaker. Blant forklaringene er det noen som går igjen, og som vi får høre om av flere av informantene. Disse beskrives nedenfor.

6.1 SOSIALT PRESS

Det er mange innvandrere som har kort botid i bydel Søndre Nordstrand. Det vil si at det kan være mange innvandrere som har et lite eller nyopprettet nettverk, og som har brukt mye tid og ressurser på å opparbeide seg det nettverket de har i dag. Slik vi hører det, kan personer med lite eller relativt nyetablert nettverk oppleve sårbarhet når det gjelder å skulle overholde oppfordring om sosial distansering, ettersom relasjonen bare har vart en begrenset tid, og de kan oppleve en plikt til å vedlikeholde relasjonen. Flere forteller at man blir invitert til sosiale sammenkomster, og at det ikke er like enkelt å takke nei. Personene i dette utvalget forteller at de tror at mange opplever det som en plikt å gå, og at flere kan være redde for sosial utestenging dersom man ikke deltar i samværet.

*«Jeg har bodd i Norge så lenge, så jeg kan si nei når jeg blir invitert til ting med god samvittighet, men det tror jeg er vanskelig for mange.»
(Kvinne 42, med landbakgrunn fra Midtøsten)*

Personer i utvalget med andre bakgrunner enn norsk forteller om store sosiale nettverk som også strekker seg utover storfamilie, med naboer og bekjente. Sosial deltakelse er en stor del av hverdagen, og ritualer tilknyttet besøk ved store begivenheter både ved negative og positive livshendelser (f.eks. sykebesøk, babyshowers, bryllup, før-fester, begravelser, fødsler osv.) oppleves som svært viktige. Man får en følelse av skam dersom man ikke møter opp hos nettverket sitt når de har behov for besøk.

6.2 KULTURER SOM HAR FELLESKAP MED STORFAMILIEN SOM KJERNEVERDI

Flere personer med forskjellige landbakgrunner forteller at det er naturlig for dem å samles til enhver tid. Det er sjelden at man er helt alene. At flere generasjoner lager mat og tilbringer mye tid sammen, er en del av hverdagen. Spesielt personer med bakgrunn fra Midtøsten og Afrika forteller om at dette er «en del av kulturen».

«En kultur der man bare er mange hele tiden.» (Mann 38 med somalisk bakgrunn)



«Jeg skulle levere noe hos en familie jeg kjenner, rett etter nedstengningen i mars, og da de åpnet døren, hadde de mange familier på besøk i den lille leiligheten, og jeg tenkte – himmel og hav.» (Ressursperson)

I bydelen er det familier som har unge voksne boende hjemme. Store familier i forskjellige generasjoner som bor under samme tak i relativt små leiligheter, kan også føre til at alle i husstanden blir smittet når først en blir syk.

«Jeg fikk høre at det var ikke så mye smitte egentlig i bydelen, at det bare var i teorien to–tre familier som var blitt smittet, det var bare at det var hele familier som var blitt smittet.» (Mann 38, med landbakgrunn fra Somalia)

UTDRAG FRA SAMTALER

Respondent: «Jeg er bare sammen med familien min når det har vært korona»

Moderator: «Hva regner du med som familie?»

Respondent: «Bare barn og barnebarn.»

Moderator: Hvor mange barn har du?

Respondent: «Jeg har 5 barn og 15 barnebarn»

(Utdrag fra samtale med eldre person med landbakgrunn fra Pakistan)

Samtaler med både innbyggere og ressurspersoner forteller gjennomgående om at «familien» må forstås som et utvidet begrep, og at mange tilbringer mye tid sammen med storfamilien og andre personer som «regnes som familie». Nettverket oppleves som en stor del av hverdagslivet, så det å ikke opprettholde dette har for mange ikke latt seg gjøre.

6.3 UTSATTE YRKER

Flere innbyggere tror at all smitten kan skyldes at mange personer har lavtlønnede yrker med høy smitterisiko, for eksempel innen service, renhold og transportyrket. I dette utvalget har vi ikke hatt samtaler med noen som selv har blitt smittet via arbeid, men flere har en frykt for å bli det.

*«Jeg er veldig redd for korona, jeg jobber på sykehjem og mannen min er bussjåfør.»
(Kvinne 38, med landbakgrunn fra Somalia)*

«Det er et utvidet familiebegrep her blant mange, og man jobber i yrker som er veldig risikofylte, for eksempel renholdere.» (Ressursperson i trossamfunn)

*«Det er ikke mange som har hjemmekontor på Søndre Nordstrand, for å si det sånn.»
(Mann 39, med landbakgrunn fra Iran)*



6.4 TROEN PÅ SKJEBNEN/GUD

Det kan virke enkelt å trekke inn Gud blant faktorer som påvirker smittesituasjonen på Søndre Nordstrand, men individets forståelse av at man ikke kan påvirke egen skjebne, er sterk hos en del troende. Flere forteller om et mer konservativt muslimsk miljø på Søndre Nordstrand, men prosjektgruppen har ikke lyktes med å komme i kontakt med noen fra disse gruppene. En følelse av at man ikke selv kan styre fremtiden og hendelser, kan være en faktor som er gjeldende hos en del innbyggere.

*«Det er mange som tror på Guds vilje her oppe, da. Får jeg korona – så får jeg korona.»
(Kvinne 42, med landbakgrunn fra Midtøsten)*

6.5 LAV TILLIT TIL MYNDIGHETENE

På tvers av alle målgruppene hører vi enkelte historier om manglende tillit til myndighetene, og at visse personer og grupper ikke oppfatter hvor seriøse og alvorlige uttalelsene og tiltakene fra offentlige instanser egentlig er. Her er de yngste målgruppene, inkludert unge i etableringsfasen, et unntak. Blant dem er tilliten høyere.

«Jeg opplever jo i begynnelsen at det var en del av venninnene mine fra Pakistan som ikke tok det så seriøst ...» (Kvinne 47, uten innvandringsbakgrunn)

*«Arabere stoler jo ikke på noen, bare seg selv.»
(Mann 38, med landbakgrunn fra Iran)*

Det er ikke én av disse forklaringene alene som er grunnen til den store andelen smittede i bydelen, og spesielt blant innvandrere, men summen av disse faktorene kan antakelig forklare noe. På bakgrunn av våre funn, er ikke dårlige norskkunnskaper eller manglende digital kompetanse hovedforklaringen på de høye smittetallene på Søndre Nordstrand – selv om det kan være en del av bildet, opplever vi at faktorene nevnt ovenfor, er mer relevante basert på uttalelser i prosjektet.

*«Det overrasker meg ikke at Søndre Nordstrand er på topp på smitte.»
(Mann 33, uten innvandringsbakgrunn)*

*«Det er ingen som ikke har hørt om korona, det står om det overalt! Og utenlandske nyheter snakker ikke om annet.»
(Kvinne 38, med landbakgrunn fra Pakistan)*

«Jeg kjenner mange pakistanere, de er blitt berørt av korona fordi de ikke har sett eller skjønt informasjonen. De trenger info i annet format. Snakke sammen face to face er det de er vant til, det er det eneste de får med seg. Bydelen skriver brev, plakater, det hjelper ikke – det blir ikke sett.» (Mann 64, med landbakgrunn fra Pakistan)

«Jeg fikk koronainformasjon på masse forskjellige språk, det gikk rett i søpla, men det er sikkert bra for noen, for all del ...» (Mann 39, med landbakgrunn fra Iran)



7. INNSIKT TIL NY KOMMUNIKASJONSSTRATEGI



7 INNSIKT TIL NY KOMMUNIKASJONSSTRATEGI

Et behov for styrket kommunikasjon av tjenester og tilbud i bydelen

Det er en gjennomgående svak kjennskap til kommunens kommunikasjon, og behovet for å styrke kommunikasjonen fra bydelen til innbyggerne i bydel Søndre Nordstrand er sterkt til stede. Få av innbyggerne, inkludert både ressurspersoner og vanlige innbyggere, er kjent med de tjenestene som kommunen tilbyr. Gjennom intervju og fremvisning av kommunikasjonsmateriell er det rimelig å slå fast at oppmerksomheten eksisterende kommunikasjonsmateriell har fått i dagens kanaler, er lav. Det er samtidig en forventning blant innbyggerne at relevant og viktig informasjon er mer synlig og tilgjengelig for dem det gjelder. Det er også en forventning om at kommunikasjonen skal oppleves enkel, tilgjengelig og være utformet på en måte som alle i bydelen har mulighet til å forstå.

Det er et stort behov for å jobbe videre med en forbedret, mer ensartet og mer helhetlig kommunikasjon, slik at informasjon fra kommunen blir lagt merke til og når ut til innbyggerne på de kanalene som oppleves som mest relevante for dem. Dette innebærer at kommunikasjonen fra bydelen må bedre tilpasses format, plattform og målgruppe.

Overordnet anbefaler vi bydelen ta hensyn til følgende forhold:

- Plattform og kanal må velges ut fra hvilken målgruppe man ønsker å nå.
- Det generelle designet på plakater, bilder og digitale/fysiske oppslag må heves for å i det hele tatt fange oppmerksomhet og bli lagt merke til.
- Språket må forenkles, gjøres mer effektivt, og der det er hensiktsmessig, også komme på flere i språk.
- Innbyggerne ønsker i all hovedsak å motta digital kontakt, primært via epost.

Noe informasjon faller «mellom to stoler» ved at språket og utformingen er rettet mot de som snakker godt norsk og har god samfunnsforståelse, mens deler av den aktuelle målgruppen sannsynligvis har både dårlig norskkompetanse og samfunnsforståelse. Det er også uklart hva slags type informasjon som deles på hvilken kanal. Dette tror vi kan føre til «informasjonsblindhet» ved at man ikke oppdager relevant kommunikasjon fordi man opplever at kanalen også formidler stor grad av irrelevant informasjon.

Vi opplever at dersom man forenkler kommunikasjonen både i språkbruk, skriftstørrelse og lengde på setninger, så trenger man ikke flere språk til «alminnelig kommunikasjon». Man kan med fordel bruke mer «direkte tale» i ordlyden og unngå ordbilder og uttrykk. I den kvantitative delen så vi ettertrykkelig at innbyggerne foretrakk kommunikasjon på norsk med nesten 90 %. I denne bydelen er det heller ikke nødvendig å kommunisere på engelsk, da få har engelsk som første eller andre språk.

Informasjon om kriser/advarsler og større begivenheter må likevel utgis på flere språk, og gjerne også i fysisk format.

Vi anbefaler at det etableres språklige retningslinjer for all kommunikasjon som formidles fra bydelen:

- Bruk korte setninger.
- Direkte språk.
- Ikke bruk sammensatte, vanskelige eller lange ord.
- Ta vekk forstyrrende designelementer.
- Bruk tydelige bilder og symboler som forteller om temaet.
- Skriv ned kontaktdetaljene for tjenester som markedsføres, spesielt telefonnummer og adresse.
- Bruk stor skrift som er godt synlig på avstand.



Å legge til rette for deling av kommunikasjon og informasjon

Tillit til kommunen og staten er en utfordring i kommunikasjonen med visse grupper. En synlig og åpen kommunikasjon som inviterer til dialog, vil kunne bygge bro. Alle innbyggere, og spesielt de med lav tillit til myndighetene, må kunne oppleve bydelen og kommunen som aktive støttespillere som tilrettelegger tjenestene godt for sine innbyggere. På dette feltet har det å etablere en tydeligere kommunikasjon en avgjørende rolle.

Videre ser vi et klart behov for økt deling og samordning av informasjon fra bydelen og Oslo kommune til ressurspersoner, ildsjeler, institusjoner og aktivitetsarenaer. Videre ser vi store forskjeller mellom bruk av medier, digital kompetanse og ulike gruppers evne og engasjement til å selv søke frem informasjon. Det er derfor viktig for bydelen å tilrettelegge kommunikasjon og være tilgjengelig i flere medier og kanaler. Det å bare legge ut informasjon på kommunens hjemmeside eller en enveis kommunikasjonsplattform vil ikke være tilstrekkelig. Fremover blir det viktig å inkludere og tilrettelegge for delingskultur, spesielt i gruppene med annen landbakgrunn enn norsk. Ressurspersoner (både ansatte og frivillige) ønsker at det opprettes strukturer der man kan dele ferdiglaget kommunikasjonsmaterieil som enkelt kan henges opp, deles eller gis videre. Det er også et ønske om å dele annen informasjon som handler om tjenester eller muligheter fra kommunen, og oppdateringer om hva andre foreninger gjør, slik at det blir en større samordning på tvers av områder. På denne måten sprer man informasjon, men man skaper også et nettverk i bydelen. Ved å opprette delingsfora for personer som jobber med samme målgruppe, vil man også bidra til at flest mulig kan gå på aktuelle arrangementer, få tilgang til relevante tjenester og motta støtte.

Synergieffektene av slik nettverksdeling vil være at personene innad også vil kunne bidra til å spre informasjon og budskap via jungeltelegrafan muntlig, eller via sine egne kanaler digitalt. Å være synlig i slike nettverk er viktig for å kommunisere med disse menneskene, det vil da være spesielt stille stemmer, innvandrere med dårlig norsk- språk og- samfunnsforståelse og andre sårbare grupper. Her er det avdekket et stort behov for å kunne få/dele informasjon som gjelder det området man bor i, i tillegg til informasjon som gjelder bydelen som helhet.

Økt fokus på kommunikasjon og dialog med innbyggerne vil kunne skape positive ringvirkninger i bydelen. Bydelen har per i dag mange ildsjeler, men det er et behov for å skape et større engasjement blant flere innbyggere. Involvering av innbyggerne i større grad slik at de har mulighet til å påvirke eller ta del i utviklingsarbeid, eller skape nye aktiviteter, er viktig for å påvirke bydelens omdømme i positiv retning. Innbyggerinvolvering og kommunikasjonsflyt mellom flere instanser og forumer vil også påvirke integreringsarbeidet ytterligere. En styrket kommunikasjon og gjennomsiktighet av prosjekter og informasjon vil også kunne binde både delbydelene og innbyggerne bedre sammen.

Behov for synlige arenaer for kommunikasjon

Vi har tidligere omtalt behovet for lokale møteplasser i rapporten, og slike møteplasser kan spille en viktig rolle i kommunikasjonsarbeidet. På mer etablerte sosiale møteplasser kan man få en god dialog med innbyggerne for å kunne høre om utfordringer, muligheter og behov i bydelen (som stadig er i endring for ulike målgrupper), og man kan stimulere til diskusjoner og ikke minst dele viktig informasjon. Det at kommunen viser interesse, har en åpenhet og virker mer tilgjengelig, er et savn hos flere, og vi ser at det vil ha positive effekter i bydelen som helhet. Det å vise en slik interesse for innbyggerne, oppfordre til toveis dialog, åpenhet og tilgjengelighet vil bidra svært positivt i bydelen. Ikke bare vil flere få med seg informasjonen, den vil også kunne nå ut til flere og kan i seg selv også skape en større positivitet i bydelen.

Styrke omdømmet til Søndre Nordstrand

Summen av de oppfatningene som ulike interessentgrupper (ressurser) tilkjennegir og de historiene innbyggerne forteller oss, peker på at bydelen med fordel kan forbedre omdømmet sitt. Det er flere diskusjoner som peker på at innbyggere synes at bydelen har et for negativt omdømme, at inntrykket av bydelen er beheftet med for mange negative assosiasjoner, noe som innbyggerne dels mener er ufortjent og dels er sant. Flere innbyggere roser bydelen og mener det er et stort engasjement fra ildsjeler og hyggelige folk i nærmiljøet som totalt gjør bydelen attraktiv for dem. På den andre siden er det en erkjennelse av at bydelen har flere utfordringer som kommunikasjon kan bidra til å bedre. Det beskrives en del negative områder, fra ungdomskriminalitet, narkotika, utrygge områder, segregering

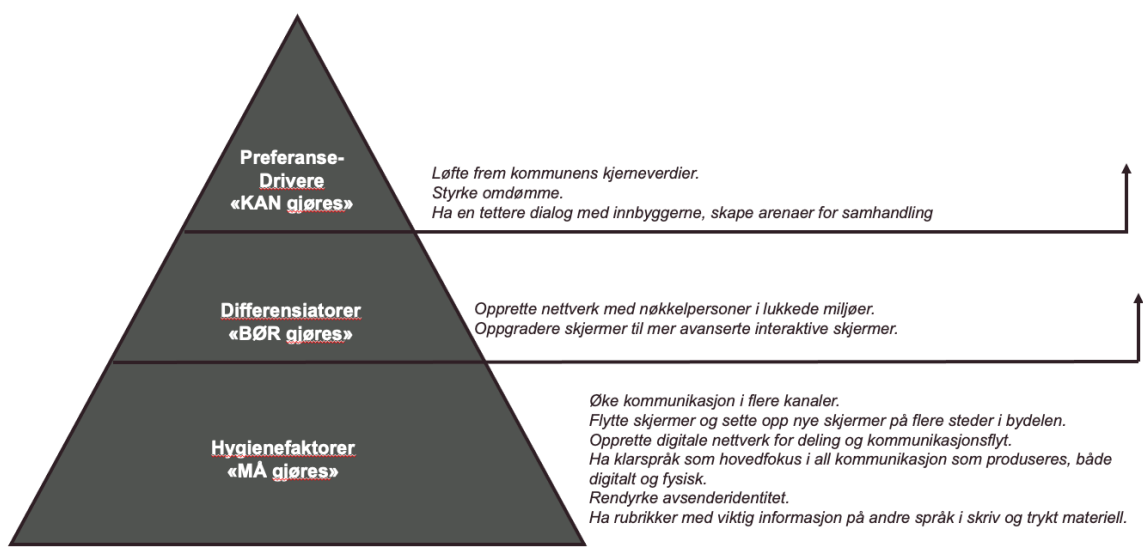


og isolerte grupper og til at deler av bydelen ikke samarbeider godt nok internt eller samordner seg med andre aktører i bydelen.

Andre punkter går på at man burde bli bedre informert om de tjenestene som man har krav på, og de mulighetene man har i bydelen. Videre så vil en forbedring omkring de enkeltelementene som går på utfordringer, som er beskrevet i rapporten, også kunne bidra til et bedre omdømme alt i alt.

Som tidligere beskrevet er det flere med svake norskkunnskaper og samfunnsforståelse og lav tillit til kommune og stat som er avhengige av at personer i offentlige institusjoner bidrar med ekstrainsats og engasjement. Flere forteller om møter med det de opplever som et slitent byråkrati eller dårlig oppfølging fra for eksempel NAV, som har for mange klienter og for liten tid, og at dette er en av hovedårsakene til at bydelens omdømme trekkes i negativ retning. Ofte er ikke innbyggernes utfordringer eller problemer nye, men heller gamle problemer som aldri har blitt ordnet opp i. Noen av disse kan være manglende norsk samfunnsforståelse, skolevegring eller langvarig dårlig helse.

Å bygge et mer helhetlig positivt omdømme handler også om å tydeliggjøre noen sterke og positive kjerneverdier. Dette bør knyttes til drivere og behov for innbyggerne, eller løsninger på utfordringene



bydelen står ovenfor. Dette kan potensielt samle innbyggerne og gi dem følelsen av sterkere tilhørighet og samhold. Det vil sannsynligvis også føre til at man jobber for like verdier i bydelen, og at kommunen fremstår som mer aktiv i bydelen. Det er spesielt innen områdene tillit, raushet, toleranse, respekt, samhold, samordning og om det å sammen skape de gode opplevelsene i bydelen, vi identifiserer som sterke drivere for innbyggerne. Fysiske møteplasser og arenaer kan spille en viktig rolle i kommunikasjonsarbeidet for å vise velvilje og forståelse og koble disse verdiene til innbyggerne ved å ha en bedre dialog med innbyggerne. Verdiene må også vises i handling, ikke bare i ord og planer.



8 FORBEDRINGSPOUNKTER OG MULIGHETSROM

Informasjonsskjermer

- Bruk korte setninger
- Unngå sammensatte, vanskelige eller lange ord
- Fjern forstyrrende designelementer
- Bruk tydelige bilder og symboler som illustrerer poeng og budskap
- Oppgi detaljer: eks. telefonnummer, adresse og epost.
- Bruk større skrift
- Når det lar seg gjøre, bruk direkte språk

Mulighetsrom

- Flytt skjermene til steder hvor det er naturlig å stoppe, vente eller lese.
- Heng opp skjermer på trafikknutepunkter eks. Hauketo og Holmlia togstasjon.
- Flytt skjermene på senter Syd og Istanbul til mer strategiske steder hvor de er mer synlige (unngå gjennomfartsårer)
- Vurdere Holmlia Kulturcafe som mulig sted for skjerm.
- Oppgrader til mer avanserte interaktive skjermer gjerne da på trafikknutepunktene.

Trykt materiale

- Ha retningslinjer om klarspråk i all trykket kommunikasjon
- Vurdere flere språk i tilfeller hvor særdeles viktig informasjon at informasjon skal nå ut.
- Ha kolonner med nedkortet informasjon på utvalgte språk informasjonsskriv som gis ut.

Mulighetsrom

- Opprett tett samarbeid med allerede eksisterende medier eks. gratisaviser

Sosiale medier

- Ta større plass på sosiale medier, Facebook spesielt.
- Bruk plattformen for å bygge tillitt og skape åpenhet
- Bruk siden til å fortelle om arrangementer, planer og muligheter i bydelen
- Ha klare retningslinjer for hvem som legger ut og på hvilken måte informasjonen er skrevet på
- Ha klarspråk som mal for all informasjon som legges ut
- Unngå for mye informasjon om politikere og politisk budskap, men heller fokuser på innbyggere, tjenester og nærmiljø

Mulighetsrom

- Skap en Facebook-side hvor man har undergrupper for hvert område/delbydel
- Vurder en Snapchat-, Instagram- og Twitterkonto for å nå yngre målgrupper

Jungeltelegrafen

- Opprette tettere samarbeid med mindre miljøer, eks. trossamfunn, organisasjoner og foreninger.
- Opprett de samme digitale nettverkene
- Bruk direkte opinionsledere i fra flere miljøer
- Bruk «lokale kjendiser» som unge kan aspirere mot
- Møte opp på stands, arrangementer, festivaler, lysvandringer osv. kan skape tillitt. Dette er en god måte å vise frem



VEDLEGG: SAMTALEGUIDER, SPØRRESKJEMA OG STIMULI

- 1 Samtaleguide: Innbyggerne
- 2 Samtaleguide: Ressurspersonene
- 3 Samtaleguide: Online fokusgrupper
- 4 Spørreskjema
- 5 Stimuli brukt i intervju