

# - Har du et talerør, så bruk det positivt da!

En studie av Oslo Sør-satsingens og  
Goruddalssatsingens strategiske kommunikasjon

**Goruddalssatsingen**



**Jorunn Wold**

Masteroppgave i medievitenskap ved  
Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

Høsten 2012



©

2012

Tittel: - Har du et talerør, så bruk det positivt da! *En studie av Oslo Sør-satsingens og Groruddalssatsingens strategiske kommunikasjon.*

Forfatter: Jorunn Wold

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

## Sammendrag

---

For mange husholdninger er det viktig å bo i et attraktivt nabolag, og mange vil vegre seg for å flytte inn i et område med dårlig omdømme. Denne oppgaven handler om hvordan strategisk kommunikasjon benyttes som virkemiddel for å utvikle noen av Oslos drabantbyområder, og for å endre deres status i offentligheten.

Som utgangspunkt for oppgaven er Oslo Sør-satsingen og Groruddalssatsingen valgt som analysekasus. Områdesatsingene er et samarbeid der staten, Oslo kommune og innbyggerne går sammen om å utvikle Søndre Nordstrand og de fire bydelene i Groruddalen.

Den strategiske kommunikasjonen i satsingene analyseres gjennom kvalitative metoder. Her benyttes en metodisk triangulering som består av dokumentanalyser av satsingenes mål- og strategidokumenter, dybdeintervjuer med sentrale personer i hver av satsingene og tekstanalyser av kommunikasjonen på Facebook.

Analysene viser at personlig kommunikasjon og etablering av fysiske møteplasser ble vurdert som strategisk gode tiltak for å bidra til medvirkning, nettverksbygging og sosial kapital i lokalmiljøet.

Å få pressedekning ble vurdert som viktig for å nå ut til et bredere publikum, og for å bygge omdømme. Men å oppnå omtale av positiv utvikling i områdene viste seg å være vanskelig. Dette kunne skyldes pressens nyhetskriterier, men også at tidligere uheldige episoder ennå preget journalistenes oppfatninger av områdene. Her kom sosiale medier inn som en kanal der satsingene opplevde at de kunne komme til orde med sin versjon av saken. Analysen av Facebookprofilene viste at kanalen ble brukt til nettopp å formidle positiv utvikling og lokal aktivitet. Kanalen ble i mindre grad utnyttet som retorisk arena der innbyggerne kunne delta i en åpen debatt om eget hjemsted.



## Summary

---

Many families think it's important to live in an attractive neighborhood, and would be reluctant to move into an area with a bad reputation. This thesis is about how Public Relations is used as a tool to develop some of Oslo's suburban areas, and to change their status in public.

Two area development programs in Oslo are selected as cases. In the programs the state, the local governments and the citizens, work together to develop five districts in Oslo. The Public Relation in the programs is explored through the use of qualitative research methods. A methodological triangulation is composed, using document analysis of the objectives and strategy documents, interviews with key individuals employed in each of the programs, and analysis of communication on the Facebook profiles created for the programs. The analysis shows that personal communication and meetings were considered strategically important to help participation, networking and social capital in the communities.

The news media was considered important to reach out to a wider audience, and to build place reputation. However, to achieve coverage of positive developments in the areas proved to be difficult. This could be due to the press news criteria, but also that previous unfortunate incidents still dominated journalists' perceptions of the areas. Here, the social media was seen as a channel where the programs could tell their own version of the stories.

The analysis of the Facebook profiles showed that the channel was used to convey positive development and local activity. The channel was less used as a rhetorical arena in which citizens could participate in an open debate on their local area.



## Forord

---

Å skrive denne masteroppgaven ble enda mer interessant enn jeg hadde forestilt meg. Prosessen har vært både lærerik og spennende. Jeg er privilegert som har fått lov til å fordype meg i dette temaet og fått tid til å fullføre en masteroppgave – midt oppi småbarnsstell og bleieskift.

Nå som oppgaven endelig er ferdig er det mange som fortjener en takk. Først og fremst vil jeg rette en stor takk til min veileder Eli Skogerbø (vår og høst 2012) for gode innspill og alltid like oppmuntrende tilbakemeldinger underveis. Det har vært en inspirasjon at du har hatt tro på prosjektet mitt hele veien.

Jeg vil også takke Roy Tjomsland og Inger Jessen Aguilar for stor velvilje til å stille opp som informanter, og dele sine strategier, planer og tanker om kommunikasjonsarbeid med meg. En særlig takk fortjener begge to for at de kraft av sine roller i Groruddalssatsingen og Oslo Sør-satsingen også har vært behjelpelig med å skaffe analysemateriale og annen relevant informasjon.

En stor takk går også til dere som jeg har vært i veiledningsgruppe sammen med, og andre medstudenter og venner som har lest og kommentert utkast. Det er dere som har lært meg aller mest!

Men mest av alt vil jeg takke familien min. Mamma som oppmuntret meg til å ta fatt på oppgaven, pappa som alltid har stor tro på meg, min kjære samboer Per for god støtte underveis og for at du dyttet meg i mål. Takk til Amalie og Elida for smil, latter og gode klemmer, og at dere hver dag viser meg hva som er aller viktigst.

Oslo, 10. november 2012

Jorunn Wold





## **Innhold**

1. Introduksjon .....	1
1.1. Valg av analysekasus: Groruddalssatsingen og Oslo Sør-satsingen .....	2
1.2 Oppgavens tema og problemstilling .....	3
1.3 Beskrivelse av analysekasus .....	4
1.3.1 Søndre Nordstrand .....	5
1.3.2 Oslo Sør-satsningen .....	5
1.3.3 Groruddalen .....	6
1.3.4 Groruddalssatsingen.....	7
1.4 Bakgrunn – Drabantbyer i Oslo.....	8
1.4.1 Mediedekning .....	11
1.5 Metodiske hovedvalg.....	11
1.6 Teoretiske perspektiver og relevante begreper .....	12
1.7 Disposisjon for oppgaven .....	13
2. Teoretiske perspektiver .....	14
2.1 Strategisk kommunikasjon .....	14
2.1.1 Pressedekning, tolkningsrammer og nyhetskriterier .....	17
2.1.2 Sosial kapital .....	18
2.1.2 Omdømme og stedsomdømme .....	21
2.1.3 Teorien om et fullstendig fungerende samfunn (FFST) (Heath 2006) .....	23
2.1.4 Operasjonalisering .....	25
2.2 Steder og stedsutvikling.....	26
2.2.1 Ulike typer lokalsamfunn.....	26
2.2.2 Stedsutvikling .....	28
2.2.3 Stedsprofilering.....	29
2.2.4 Operasjonalisering .....	29
2.3 Sosiale medier.....	30
2.3.1. Sosiale medier – toveis kommunikasjon.....	30
2.3.2 Operasjonalisering .....	35
2.4 Oppsummering .....	35
3. Metode.....	36
3.1 Tilnærming .....	36
3.2 Forskningskvalitet .....	38

3.3	Forskningsetikk .....	38
3.4	Dokumentanalysen .....	39
3.5	Kvalitative intervju .....	40
3.6	Tekstanalyse .....	42
3.7	Reliabilitet .....	44
3.8	Validitet .....	45
3.9	Generaliserbarhet.....	46
4.	Oslo Sør-satsingens strategiske kommunikasjon .....	48
4.1	Organisering av Oslo Sør-satsingen og av kommunikasjonsarbeidet .....	48
4.1.1	Bakgrunn og mål for satsingen .....	49
4.1.2	Økonomi - ikke tilstrekkelig? .....	49
4.2	Å mobilisere innbyggerne til samarbeid.....	50
4.2.1	Innbygger i Søndre Nordstrand – ung og fattig med dårlig helse? .....	51
4.2.2	Strategier for å nå innbyggerne .....	52
4.3	Legitimere, engasjere og bygge omdømme.....	54
4.3.1	Legitimere sin eksistens .....	55
4.3.2	Engasjere innbyggerne.....	56
4.3.3	Bygge bydelens omdømme.....	57
4.4	Kanaler.....	60
4.4.1	E-post – en støttekanal? .....	61
4.4.2	Hjemmesidene – lite brukt .....	61
4.4.3	Sosiale medier – det blir en ”like” innimellom.....	62
4.5	Oppsummering .....	63
5.	Groruddalssatsingens strategiske kommunikasjon.....	66
5.1	Kommunikasjonsstrategien .....	67
5.1.1	Groruddalen vs. satsingen.....	67
5.1.2	Tilgjengelig for innbyggerne .....	68
5.2	Groruddalssatsingens kommunikasjonsplaner .....	68
5.3	Innbyggerne – flerkulturelle og eksterne? .....	69
5.4	Satsingens tre formål med kommunikasjon.....	70
5.4.1	Legitimere satsingens eksistens .....	70

5.4.2	Styrke omdømmet .....	72
5.4.3	Skaper engasjement .....	78
5.5	Sosiale medier – en motvekt? .....	79
5.6	Oppsummering .....	80
6.	Satsingenes bruk av Facebook .....	82
6.1	Oslo Sør-satsingens bruk av Facebook .....	83
6.1.1	Bydelens oppslagstavle .....	84
6.1.2	Potensialer: Interaktivitet, dialog, relasjoner og samproduksjon .....	86
6.1.3	Hvordan presenteres Søndre Nordstrand via Facebook? .....	89
6.2	Groruddalssatsingens bruk av Facebook .....	90
6.2.1	Potensialer: Interaktivitet, dialog, relasjoner og samproduksjon .....	92
6.2.2	Hvordan presenteres Groruddalen via Facebook? .....	94
6.3	Oppsummering .....	94
7.	Konklusjoner og avslutning, problemstillinger og funn .....	97
7.1	Strategier for kommunikasjon med innbyggerne .....	97
7.1.1	Personlig kommunikasjon og fysiske møteplasser .....	98
7.1.2	Opplevelse av motstand i pressen .....	99
7.1.3	Innbyggerne – eksterne målgrupper .....	99
7.1.4	Betydningen av det flerkulturelle .....	100
7.1.5	Groruddalssatsingen og Oslo Sør-satsingen som brobyggere .....	100
7.2	Omdømmebygging .....	102
7.2.1	Å fortelle de gode historiene .....	102
7.3	Brukes Facebook til å skape lokalt engasjement? .....	102
7.2	Groruddalen og Søndre Nordstrand som attraktive steder å bo? .....	104
7.3	Oppgavens bidrag .....	105
7.4	Oppgavens begrensninger .....	105
7.5	Fremtidig forskning .....	106
	Litteraturliste .....	107
	Vedlegg 1, Intervjuguide .....	117
	Vedlegg 2, Protokoll til dokumentanalysen .....	119
	Vedlegg 3, Protokoll til tekstanalysene .....	121



# 1. Introduksjon

Innenfor en og samme by finnes boligområder med ulik status i offentligheten. Statusen henger nøye sammen med stedenes attraktivitet og omdømme. At et område er attraktivt betyr at stedet har noen egenskaper som tiltrekker seg innbyggere og næringsliv, samtidig med at beboere ønsker å bli boende der.<sup>1</sup> Motsatt vil mange husholdninger vegre seg for å flytte inn i et nabolag med dårlig omdømme.

Attraktivitet er vanskelig å skille fra omdømme. På samme måte som at virksomheter med et godt omdømme tiltrekker seg kunder, kapital og arbeidskraft, vil et sted med godt omdømme tiltrekke seg innbyggere og næringsliv.<sup>2</sup> En virksomhet med godt omdømme har større mulighet til å oppnå positiv medieomtale, og motsatt har en virksomhet med et dårlig omdømme en risiko for å få negativ medieomtale.<sup>3</sup> Dette kan man også anta vil gjelde for et sted eller et boligområde.

Omdømme kan defineres som ”*omgivelsenes oppfatning av en organisasjon over tid*”, eller ”*dens status i offentligheten*”.<sup>4</sup> Men å bygge omdømme handler også om noe mer enn omgivelsene. Ofte snakker man om identitet og image i nær tilknytning til omdømmebygging.

Denne oppgaven handler om hvordan kommunikasjon benyttes som et strategisk virkemiddel med mål om å utvikle steder og å endre deres status i offentligheten. *Omgivelsene* vil her være mennesker og virksomheter som befinner seg i andre områder. Innbyggerne og organisasjoner i området regnes som ”interne” og vil tilsvare de ansatte i en virksomhet. Steder kan oppleves på én måte innenfra av dem som bor der, men se annerledes ut fra utsiden. Som utenforstående kan vårt bilde av et område være basert både på egne erfaringer ved for eksempel besøk, det vi hører fra andre, på den informasjonen vi får gjennom mediene, eller på en kombinasjon av disse. Innbyggerne på stedet har flere egne erfaringer og de har ofte en *sosial kapital*<sup>5</sup> i form av sosial tillit og nettverk i lokalmiljøet. Innbyggernes engasjement i lokalmiljøet kan påvirke deres opplevelse av og tilhørighet til stedet, noe som

---

<sup>1</sup> Haugum, Margrethe og Håkon Sivertsen, Selvbilde, identitet og omdømme: Veien fra industrisamfunn til småsamfunn i Verran, Rapport 2010:2 (Steinkjær: Trøndelag forskning og utvikling, 2010) 11; Hansen, Thorbjørn og Ingar Brattbakk, Endringsprosesser i norske drabantbyer, Byggforsk skriftserie 6 – 2005 (Oslo: Norges byggforskningsinstitutt, 2005) 38.

<sup>2</sup> Haugum og Sivertsen, Selvbilde, identitet og omdømme: Veien fra industrisamfunn til småsamfunn i Verran, 3

<sup>3</sup> Brønn, Peggy Simic og Øyvind Ihlen, Åpen eller innadvent: Omdømmebygging for organisasjoner. (Oslo: Gyldendal Akademisk, 2009) 16-20.

<sup>4</sup> Omdømme defineres kort sagt som ”Omgivelsenes oppfatning av en organisasjon over tid”, og settes i relasjon til begrepene ”identitet” og ”image”. Brønn og Ihlen, Åpen eller innadvent: Omdømmebygging for organisasjoner, 13-14, 83.

<sup>5</sup> Begrepet kan kort defineres som ”ressurser i form av sosial tillit og nettverk, som særlig i kombinasjon muliggjør ikke-tvangsbasert kollektiv handling”. Dag Wollebæk og Signe Bock Seggaard, Sosial kapital i Norge (Oslo: Cappelen Damm Akademisk, 2011) 29. Jeg kommer tilbake til begrepet i kapittel 2.

igjen kan virke inn på hvor mye hver enkelt ønsker å investere av tid og ressurser i lokalmiljøet. Men innbyggerne kan også danne sin oppfatning av eget hjemsted delvis gjennom media. Særlig hvis stedet er av en viss størrelse, er det naturlig at man ikke har førstehåndskunnskap om alt som skjer i lokalmiljøet.

Det bildet både innbyggerne og utenforstående har av et boligområde kan danne grunnlag for stedets omdømme og attraktivitet. Men hvordan kan et boligområde heve sin attraktivitet? Kan stat, kommune og innbyggere benytte strategisk kommunikasjon som virkemiddel for å endre stedets status i offentligheten og samtidig heve noen av områdets kvaliteter?

### **1.1. Valg av analysekasus: Groruddalssatsingen og Oslo Sør-satsingen**

Det finnes flere norske kommuner som utfører større tiltak for å bli mer attraktive. Jeg har valgt å bruke to områdesatsinger i Oslo kommune, nemlig Groruddalssatsingen og Oslo Sør-satsingen som analysekasus.

Oslo består av 15 bydeler med mer eller mindre ulike særpreg, image og omdømme. I denne oppgaven ser jeg nærmere på to områdesatsinger som utføres i fem av disse bydelene, og hvordan de kommuniserer med sine omgivelser, både med egne innbyggere og andre. Fire av bydelene ligger i Groruddalen, nordøst for Oslo sentrum, mens en av bydelene, Søndre Nordstrand, ligger om lag en mil sør for sentrum. Felles for de fem var at de kunne betraktes som forsteder eller drabantbyer i ytterkanten av byen. De fem bydelene hadde sine særpreg, men også noen felles utfordringer. Derfor var det satt i gang to spesifikke områdesatsinger for blant annet å heve levekår.

I denne oppgaven stiller jeg spørsmål ved hvordan satsingene jobber med kommunikasjon som et strategisk virkemiddel i noen av Oslos drabantbyer? Å søke svar på slike spørsmål om drabantbyene i Oslo er viktig hvis disse områdene skal bli mer attraktive som boligområder, og hvis det er et mål at en bredere del av byens befolkning skal ønske å bo der.

Groruddalssatsingen og Oslo Sør-satsingen var ulike på enkelte punkter, men hadde svært mange fellestrekk. Begge ble satt i gang med mål om å utvikle en eller flere bydeler, og styrke innbyggernes stolthet og identitet. Satsingene skulle forbedre bomiljøene og heve levevilkår. Begge var organisert som prosjekter, og var et ti års samarbeid mellom staten og Oslo kommune. Groruddalssatsingen ble satt i gang i 2007 og varer fram til 2016. Oslo Sør-satsingen startet i 2008 og varer fram til 2017.

Jeg skal nå gå nærmere inn på tema for oppgaven og presentere en problemstilling. Jeg gir også en introduksjon til de to analysekasusene. Til slutt i kapitlet presenterer jeg en disposisjon for oppgaven.

## 1.2 Oppgavens tema og problemstilling

Tema for denne oppgaven er om og hvordan strategisk kommunikasjon brukes for å utvikle et sted og oppnå endringer ved stedets status i offentligheten. Formålet er todelt. For det første ønsker jeg å bidra til en teoretisk diskusjon om fagfeltet strategisk kommunikasjon, og hvordan det kan være med på å endre steders attraktivitet. For det andre skal oppgaven belyse hvordan det offentlige, gjennom to områdesatsinger i Oslo, jobber med kommunikasjon for å gi enkeltområder et løft. Områdesatsingene jeg studerer, jobber både med innbyggernes levekår og stedenes omdømme. Derfor er det interessant å undersøke hvilke strategier som ligger bak to av Oslos områdesatsingers bruk av kommunikasjon som virkemiddel.

Jeg har valgt en hovedproblemstilling med en tredelt underproblemstilling for denne oppgaven:

- *Hvordan jobber Groruddalssatsingen og Oslo Sør-satsingen strategisk med kommunikasjon for å gjøre Groruddalen og Søndre Nordstrand til mer attraktive steder å bo?*
  - a) *Hvilke strategier benytter Groruddalssatsingen og Oslo Sør-satsingen for å kommunisere med innbyggerne i henholdsvis Groruddalen og Søndre Nordstrand?*
  - b) *Hvordan jobber Groruddalssatsingen og Oslo Sør-satsingen for å bidra til å heve omdømmet til henholdsvis Groruddalen og Søndre Nordstrand?*
  - c) *Hvordan utnytter Groruddalssatsingen og Oslo Sør-satsingen noen av potensialene som sosiale medier (Facebook) gir til å engasjere innbyggerne i eget hjemsted?*

Problemstillingen dreier seg om den planlagte kommunikasjonen satsingene hadde med sine omgivelser for å oppnå visse mål. De to satsingene benyttet flere typer virkemidler. I tillegg til kommunikasjon som virkemiddel, var økonomiske virkemidler sentrale.

Groruddalssatsingen var mer omfattende enn Oslo Sør-satsingen, og arbeidet med fysiske utbedringer som opprusting av t-banestasjoner og bygging av turveier og parker. Oslo Sør-satsingen omfattet ikke denne typen stedsutvikling. I denne oppgaven konsentrerer jeg meg om hvordan satsingene jobbet strategisk med kommunikasjon, og ser i mindre grad på bruken av andre virkemidler. Delproblemstillingene konkretiserer dette ved å ta for seg kommunikasjon mellom satsingene og innbyggerne, arbeidet med omdømmebygging og den helt konkrete kommunikasjonen som foregår i en av kanalene satsingene benytter seg av, nemlig Facebook. Jeg har imidlertid ingen ambisjoner om å måle endringer av områdenes attraktivitet i denne oppgaven.

### 1.3 Beskrivelse av analysekasus

Oslo kommunes publikumsundersøkelse fra 2010 viser at i alle de fem bydelene i Groruddalen og Søndre Nordstrand er det under halvparten av innbyggerne som er stolte av området de bor i,<sup>6</sup> noe som er lavere enn det man finner i flere av de andre bydelene. Undersøkelsen viser også at det er *”en klar sammenheng mellom hvor stolt man er av nærområdet sitt, og hvorvidt man opplever at nærområdet er pent”*. Generelt trives Oslos innbyggere svært godt i byen sin og i nærområdet der de bor. Men også på dette punktet viser det seg at trivselen er *”lavest i de østlige bydelene samt i Søndre Nordstrand”*.

Til sammen har bydelene jeg studerer over 170 000<sup>7</sup> innbyggere, og de har et stort etnisk mangfold der mellom 36,5 og 46 prosent av innbyggerne har en ikke-vestlig bakgrunn. Dette viser at det er stor variasjon i innbyggernes bakgrunn. Men denne statistikken viser også at om lag 60 prosent av innbyggerne har vestlig bakgrunn. I tillegg er en stor del av dem som regnes som innvandrere, født og oppvokst i Norge.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Andelen som i stor grad var stolt av området der de bor varierte mellom 43 og 48 prosent av innbyggerne i de fem bydelene denne oppgaven handler om. Oslo kommunes publikumsundersøkelse 2010: <http://www.utviklings-og-kompetanseetaten.oslo.kommune.no/article187815-10927.html> [10.11.2012].

<sup>7</sup> Tallet er hentet fra Statistisk sentralbyrå:

[http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default\\_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selectvarval/define.asp&Tabellid=06087](http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selectvarval/define.asp&Tabellid=06087) [10.11.2012]

<sup>8</sup> Innvandrere defineres av Statistisk sentralbyrå (SSB) som Innvandrere og norskfødte med innvandrerforeldre. **Definisjoner:** *Innvandrere* defineres som personer som er født i utlandet av to utenlandsfødte foreldre, eller som er født i Norge av to foreldre som er født i utlandet, og som i tillegg har fire besteforeldre født i utlandet. Personer som ikke er definert som innvandrere eller norskfødte med innvandrerforeldre, inngår i kategorien *befolkningen for øvrig* eller *personer uten innvandrerbakgrunn*. <http://www.ssb.no/vis/samfunnspeilet/utg/201101/04/art-2011-02-28-01.html> [10.11. 2012]



### 1.3.1 Søndre Nordstrand

I et notat om utfordringene i bydel Søndre Nordstrand fra forarbeidene til Oslo Sør-satsingen i 2006, står det blant annet at:

*”bydelen har den høyeste andelen av minoritetsspråklige i Oslo, med hovedvekt av innvandrere fra ikke-vestlige land. Samtidig er det en bydel med et utdanningsnivå som er lavere enn gjennomsnittet for Oslo og det er betydelig arbeidsledighet. Dette stiller bydelen overfor særlige utfordringer med hensyn til områdeutvikling, integrering og sosialt likeverd”. (...) En (...) utfordring er å arbeide for at det skal være attraktivt å bo i bydelen for en bredere del av befolkningen, og på den måten forhindre segregasjon. Bydelen har i mange sammenhenger et ufortjent og unyansert omdømme, slik at en bevisst satsning på å styrke bydelsidentiteten bør være et innsatsområde i årene fremover”.*<sup>9</sup>

Bydel Søndre Nordstrand har i overkant av 36.000 innbyggere<sup>10</sup>. Utbyggingen av Søndre Nordstrand startet på begynnelsen av 80-tallet, med Holmlia som det største drabantbyområdet.<sup>11</sup> Bydelen er en av de yngste bydelene i Oslo, og omfatter områdene Holmlia, Hauketo, Prinsdal, Loftsrud, Mortensrud, Dal, Brenna, Bjørndal og Gjersrud-Stensrud. Bydelen ligger helt syd i Oslo, og grenser til marka i øst og Bundefjorden i vest. Beboerne her har kort avstand til turområder og bademuligheter. De enkelte områdene kan oppleves som til dels atskilte både på grunn topografien, hovedveiene og jernbanen som deler bydelen. Dette gjør at grensene ikke flyter over i hverandre, slik man kan oppleve det i mer tettbebygde bydeler.<sup>12</sup> De fleste boligene er bygd etter 1980. Det betyr at de som bor her har røtter andre steder i Oslo, andre steder i landet eller i andre land.<sup>13</sup>

### 1.3.2 Oslo Sør-satsningen

I 2007 og 2008 bevilget staten og Oslo kommune 12 millioner til oppstart av Oslo Sør-satsingen i Bydel Søndre Nordstrand. Satsingen kom i stand etter initiativ fra Søndre Nordstrand Bydelsutvalg (BU) som ønsket å utjevne levekårsforskjellene som på enkelte

---

<sup>9</sup> Oslo kommune, Notat om utfordringene i Oslo Sør, Bydel Søndre Nordstrand, 2006, <http://www.bydel-sondre-nordstrand.oslo.kommune.no/getfile.php/bydel%20s%C3%B8ndre%20nordstrand%20%28BSN%29/Intranett%20%28BSN%29/Dokumenter/Notat%20om%20utfordringene%20i%20Oslo%20s%C3%B8r%20MTE3MzE5MDczNDEzMzAxNDk3Nz.doc>

<sup>10</sup> Statistisk sentralbyrå Tabell:06087: Folkemengde etter kjønn og alder

<http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default.FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selectvarval/define.asp&Tabellid=06087> [10.11.2012]

<sup>11</sup> Hansen, Lars Emil, Drabantbyen kommer! (Oslo: Oslo bymuseum, 2008) 8.

<sup>12</sup> Ruud, Marit Ekne & Guri Mette Vestby, Utviklingen av Søndre Nordstrand: Deltakelse og medvirking fra innbyggerne, NIBR-rapport 2011:19 (Oslo: Norsk institutt for by- og regionforskning, 2011) 17.

<sup>13</sup> Nørve, Siri & Oddrun Sæter, Levende bydel?: Evaluering av utvikling av områdeforvaltning i fire bydeler i Oslo, Prosjektrapport Byggforsk 203:1996 (Oslo: Norges Byggforskningsinstitutt 1996) 97.

områder lå under Oslogjennomsnittet.<sup>14</sup> Satsingen tildeles midler årlig. Tildelte midler var i 2011 på 10 millioner kroner. Representanter fra bydel Søndre Nordstrand, byrådsavdelinger, Utdanningsetaten, NAV, Husbanken og IMDI, sikrer framdrift og koordinering av tiltakene i satsingen.<sup>15</sup> Oslo kommunes Publikums- og brukerundersøkelse fra 2004 utgjorde noe av grunnlaget for Oslo Sør-satsingen. Resultatene i 2004 viste at Bydel Søndre Nordstrand hadde den laveste andelen fornøyde innbyggere i Oslo, der 62 prosent var fornøyd med å leve/bo i Oslo, og 56 prosent var fornøyd med å leve/bo i bydelen. Gjennomsnittet i Oslo lå på henholdsvis 75 prosent og 73 prosent. Senere har publikumsundersøkelser i 2007 og 2010 bekreftet disse tendensene. I ett av grunnlagsdokumentene for Oslo Sør-satsingen pekes det på at trivsel og tilhørighet hører sammen med sosiale nettverk og livssituasjonen generelt.<sup>16</sup>

Hovedmålet for Oslo Sør-satsningen var å: ”*Forsterke integrering og inkludering, samt å forbedre folkehelsen, og bomiljøene i Bydel Søndre Nordstrand*”<sup>17</sup>. For å nå hovedmålet var det definert fem innsatsområder med 18 tilhørende delmål. Innsatsområdene var: oppvekst, deltakelse og medvirkning, kvalifisering til og deltakelse i arbeidslivet, kultur og bo- og nærmiljø og folkehelse.<sup>18</sup>

### 1.3.3 Groruddalen

Groruddalen omfatter fire bydeler som ligger i et dalstrøk den nordøstre delen av Oslo. Bydelene er Bjerke som ligger i vest, Alna i sør, Grorud i nord og Stovner i øst. Groruddalen strekker seg fra Ring 3 til bygrensen mot Akershus ved Gjelleråsmarka.<sup>19</sup> Groruddalen var først og fremst et jordbruksområde fram til Aker ble innlemmet i Oslo i 1948.<sup>20</sup> I tiårene som

---

<sup>14</sup> Oslo kommune, Oslo Sør-satsingen: Et løft for bydelen, 18.06.2010, [http://www.bydel-sondre-nordstrand.oslo.kommune.no/oslo\\_sor\\_satsingen/](http://www.bydel-sondre-nordstrand.oslo.kommune.no/oslo_sor_satsingen/) [10.11.2012].

<sup>15</sup> Oslo kommune, Årsberetning for 2011 fra Bydel Søndre Nordstrand, (Bydel Søndre Nordstrand, 2011) 67-69. [http://www.bydel-sondre-nordstrand.oslo.kommune.no/getfile.php/bydel%20s%C3%B8ndre%20nordstrand%20\(BSN\)/Internett%20\(BSN\)/Dokumenter/%C3%85rsmelding\\_BSN\\_%202011-2.pdf](http://www.bydel-sondre-nordstrand.oslo.kommune.no/getfile.php/bydel%20s%C3%B8ndre%20nordstrand%20(BSN)/Internett%20(BSN)/Dokumenter/%C3%85rsmelding_BSN_%202011-2.pdf) [10.11.2012].

<sup>16</sup> Oslo kommune, Notat om utfordringene i Oslo Sør, (Oslo kommune: 2006)7, <http://www.bydel-sondre-nordstrand.oslo.kommune.no/getfile.php/bydel%20s%C3%B8ndre%20nordstrand%20%28BSN%29/Intranett%20%28BSN%29/Dokumenter/Notat%20om%20utfordringene%20i%20Oslo%20s%C3%B8r%20MTE3MzE5MDczNDEzMzAxNDk3Nz.doc> [10.11.2012].

<sup>17</sup> Oslo kommune, Handlingsprogram for Oslo Sør-satsingen 2008-2011, Udatert. <http://www.bydel-sondre-nordstrand.oslo.kommune.no/getfile.php/bydel%20s%C3%B8ndre%20nordstrand%20%28BSN%29/Internett%20%28BSN%29/Dokumenter/Handlingsprogram%20Oslo%20S%C3%B8r.doc> [10.11.2012].

<sup>18</sup> Delmål for de ulike innsatsområdene kan leses i Handlingsprogram for Oslo Sør-satsningen 2008-2011.

<sup>19</sup> Guttu, Jon, Eli Havnen og Gro Koppen, Kartlegging av boligmassen i Groruddalen, NIBR-rapport 2008:7 (Oslo: Norsk institutt for by- og regionsforskning (NIBR) 2008) 19.

<sup>20</sup> Hofstad, Marius Bjørnson, Ikke en tomme jord afstaas!: Striden om drabantbyjorden, I Drabantbyen kommer!, red. av Marius Bjørnson Hofstad, (Oslo: Oslo bymuseum, 2008) 24-36.

fulgte ble det en storstilt utbygging av Groruddalen. I dag har området i overkant av 130 000 innbyggere, noe som utgjør om lag 22 prosent av Oslos befolkning.<sup>21</sup>

Groruddalen rommer flere drabantbyområder med høye og lave blokker, i tillegg til områder med småhus, rekkehus og villabebyggelse. Dalbunnen, og spesielt området rundt Alnabru er preget av industri og Jernbanens lagerområde.<sup>22</sup> Det er mange arbeidsplasser i Groruddalen, og de fleste beboere har gangavstand til skog, skiløyper, badevann og andre rekreasjonsmuligheter.

### 1.3.4 Groruddalssatsingen

I 2007 startet Staten og Oslo kommune, Groruddalssatsningen som et felles tiltak. Over ti år skulle miljøforhold samt levekår i Groruddalen bedres. Hovedmålet for satsingen var:

*”En bærekraftig byutvikling, synlig miljøopprustning, bedre livskvalitet og samlet sett bedre levekår i Groruddalen. Det utvikles et lokalt og inkluderende samarbeid med beboere, organisasjoner, borettslag, næringsliv, bydeler og offentlige institusjoner. Groruddalens identitet og stolthet skal styrkes”<sup>23</sup>.*

Satsningen hadde fire programområder der ulike departement og byrådsavdelinger stod ansvarlig for hvert område. Programområdene var: Miljøvennlig transport i Groruddalen, Alna, grønnstruktur, idrett og kulturmiljø, Bolig-, by- og stedsutvikling og Oppvekst, utdanning, levekår, kulturaktiviteter og inkludering.<sup>24</sup> Bare det siste programområdet i Groruddalssatsingen tilsvarer det totale omfanget av Oslo Sør-satsingen.

Dokumentet ”Oppstartsdokumentasjon Groruddalssatsingen”, datert 2008, viser at de største utfordringene i Groruddalen var *”knyttet til klassiske levekårsparametre som helse, utdanning, sysselsetting og inntekt”*.<sup>25</sup> Videre pekes det på at Groruddalen kom dårligere ut enn resten av Oslo forøvrig når det gjaldt sosioøkonomiske forhold: vesentlig flere av

---

<sup>21</sup> Statistisk sentralbyrå, Folkemengde, etter kjønn og alder. 1 januar 2012, <http://www.ssb.no/tabell/06087/>, [10.11.2012]

<sup>22</sup> Holen, Øyvind, Groruddalen: En reiseskildring, (Oslo: J.W. Cappelens Forlag AS, 2005) 47.

<sup>23</sup> Oslo kommune, Intensjonsavtale mellom staten og Oslo kommune om Handlingsprogram Oslo Sør, 06.03.2008. <http://www.bydel-sondre-nordstrand.oslo.kommune.no/getfile.php/bydel%20s%20C3%B8ndre%20nordstrand%20%28BSN%29/Internett%20%28BSN%29/Dokumenter/Intensjonsavtale.doc> [10.11.2012].

<sup>24</sup> Oslo kommune, Plankontoret for Groruddalssatsingen, Om Groruddalssatsingen, 11.01.2007, [http://www.prosjekt-groruddalen.oslo.kommune.no/om\\_groruddalssatsingen/](http://www.prosjekt-groruddalen.oslo.kommune.no/om_groruddalssatsingen/) [10.11.2012].

<sup>25</sup> Dønnum, Helge og Hilde Maartmann-Moe, Oppstartsdokumentasjon Groruddalssatsingen, Oslo Kommune, Plankontoret for Groruddalen, 03.10.2008, <http://www.prosjekt-groruddalen.oslo.kommune.no/getfile.php/plankontoret%20for%20groruddalen%20%28GRORUDDALEN%29/Internett%20%28GRORUDDALEN%29/Rapporter/Oppstartsdok%20sluttrapport%20PwC%20MTIyOTQyMzc4MDYzNjk2NTIzMA.pdf> [10.11.2012].

beboerne i området hadde lav utdanning, det var flere arbeidsledige, uføretrygdede, barnevernsklienter, enslige forsørgere, flere var avhengig av sosialhjelp, og flere levde i trangbodde boliger.<sup>26</sup> Befolkningen i Groruddalen var i mindre grad enn osloborgere for øvrig tilfredse med å bo der de bodde. I tillegg stilles det i oppstartsdokumentasjonen et spørsmål knyttet til om noen av utfordringene kunne være relatert til områdets omdømme. Dersom innbyggerne mener at området de bor i relativt sett har dårligere omdømme enn øvrige deler av Oslo, er det en mulighet for at dette har innvirket på respondentenes grad av tilfredshet med å være bosatt i det området de bor i.<sup>27</sup> Forfatterne begrunner dette med at store deler av befolkningen i Groruddalen gir uttrykk for stor tilfredshet med området de bor i når spørsmålene rettes inn mot mer konkrete forhold som tilgang til natur og friluft, trafikkikkerhet, fritidsklubbtilbud eller lekeplasser for barn. Kan et dårlig omdømme virke inn på innbyggernes forståelse av lokalmiljøet, til tross for at innbyggerne selv har mange positive erfaringer? Data om flyttestrømmen i Groruddalen viser at flyttemønsteret går fra indre Oslo, til Groruddalen og videre til Romerikskommunene og Akershus fylke. Det å flytte til Groruddalen kan anses som et skritt på veien i egen boligkarriere. Dette kan bidra til å forklare hvorfor en relativt stor andel av befolkningen følte svak tilhørighet til området: Kanskje hadde de planer om å bli boende der kun for en kortere periode, før de så flyttet videre til andre boligstrøk utenfor Oslo?<sup>28</sup>

#### **1.4 Bakgrunn – Drabantbyer i Oslo**

Oslos såkalte drabantbyer ble bygget ut hovedsakelig mellom 1955 og 1985. I denne trettiårsperioden dominerte utbyggingen av drabantbyene byutviklingen i Oslo.<sup>29</sup> Drabantbyene ble gjerne bygget i utkanten av bykjernen i områdene øst, sørøst og nordøst for byen. Typisk for drabantbyen er at den er planlagt i detalj med butikksenter, skoler og andre fasiliteter som et sentrum for boligene som ble bygget rundt. Ofte består bebyggelsen av en blanding mellom småhus og blokkbebyggelse. Hansen og Brattbakk undersøker i sin studie *”Endringsprosesser i norske drabantbyer”* hva som påvirker drabantbyens renommé. Forfatterne studerer både sosiale og fysiske fenomener, og definerer drabantbyer slik: “[en] betegnelse på relativt store boligområder som bygges under ett utenfor eller i ytterkanten av storbyene. De er ment å utgjøre en atskilt enhet med visse felles funksjoner.”<sup>30</sup>

---

<sup>26</sup> Trangboddhet vil si at det bor flere personer i boligen enn det er antall rom.

<sup>27</sup> Oppstartsdokumentasjon Groruddalssatsingen, 2008: 16.

<sup>28</sup> Oppstartsdokumentasjon Groruddalssatsingen, 2008: 14.

<sup>29</sup> Hansen og Brattbakk, *Endringsprosesser i norske drabantbyer*, 35.

<sup>30</sup> Hansen og Brattbakk, *Endringsprosesser i norske drabantbyer*, 27

Definisjonen er ikke veldig spesifikk, og kan sannsynligvis inkludere flere ulike typer boligområder. Det Hansen og Brattbakk legger vekt på er at området er planlagt og bygd som en helhet, at området har en selvstendig karakter slik at det er mulig å skille drabantbyen fra områder som ligger rundt, og at områdene har en betydelig andel blokkbebyggelse og et visst utvalg av privat og offentlig service. På grunnlag av denne definisjonen kan flere av boligområdene som tilhører satsingene jeg studerer, regnes for å være drabantbyer. Hansen og Brattbakk regner seksten ulike drabantbyer til Groruddalen og Søndre Nordstrand.<sup>31</sup>

Drabantbyene ble svaret på boligdrømmen for mange under bolignøden i Oslo på 1950-tallet, der familier kunne skaffe seg boliger med større plass og bedre standard, men omtales imidlertid sjelden som ”drømmen” i dag. På slutten av 1960-tallet fikk den nye og kompakte drabantbyutforming en del kritikk. Sosiale problemer i områder med høyhusbebyggelse ble i betydelig grad forklart med bebyggelsesformen. Etter at Groruddalen var ferdig utbygd, fikk byplanleggere gjennombrudd for mer varierte og mindre kompakte utbyggingsformer som i større grad preget utbyggingen av Søndre Nordstrand på begynnelsen av 1980-tallet. Senere er det til tider påvist betydelige sosiale problemer i drabantbyene selv om problemene er beskjedne sammenliknet med det som rapporteres fra andre land.<sup>32</sup>

Drabantbyens status og posisjon som boligområde påvirkes av sosiale, kulturelle, økonomiske og politiske prosesser.<sup>33</sup> For å forstå drabantbyenes utvikling er det kanskje særlig viktig å se på dem som en del av storbyregionenes boligmarked. Drabantbyen konkurrerer hovedsakelig med kvalitetene som tilbys i boligområdene i Oslo sentrum og med villa- og småhusstrøk enten innenfor bykommunenes grenser eller i Akershus. I et slikt perspektiv blir befolkningens preferanser og ressurser viktige, noe som også virker inn på de ulike områdenes boligpriser. Boligenes størrelse, de fysiske omgivelsene og det lokale offentlige og private vare- og tjenestetilbudet kan være viktige faktorer for valg av sted å bo. Områdenes tilgjengelighet og forbindelser med omverdenen via privatbilen, offentlig kommunikasjon eller via gang- og sykkelstier er et annet viktig aspekt. Forskning viser at beboerne i drabantbyene selv i stor grad er tilfredse, men at den øvrige befolkningen ser på drabantbyområdene som lite attraktive. Gjennom den generelle sterke økningen i boligprisene

---

<sup>31</sup> Illustrert i kart i Hansen og Brattbakk, *Endringsprosesser i norske drabantbyer*, 29.

<sup>32</sup> Hansen og Brattbakk, *Endringsprosesser i norske drabantbyer*, 35-36.

<sup>33</sup> Marit Ekne Ruud m. fl., *Utvikling av drabantbyer: Annotert bibliografi*, NIBR-rapport 2006:13 (Oslo: Norsk institutt for by- og regionforskning, 2006) 14-15 <http://www.nibr.no/filer/2006-13.pdf> [10.11.2012].

siden 1980-årene, og den økte differensieringen i boligprisene internt i Oslo, har boligmarkedet fått stor innvirkning på demografisk, sosioøkonomisk og etnisk segregasjon.<sup>34</sup>

Segregasjon kommer fra det latinske ordet *segarere* som betyr atskillelse. Ofte brukes begrepet om en separasjon i bomiljø, det vil si at ulike grupper bor i ulike deler av samme by. Terje Wessel har undersøkt hvilke underliggende prosesser som fører til boligsegregasjon i Norge, og definerer boligsegregasjon slik: ”*Boligsegregasjon beskriver geografiske skjevheter i byens bosettingsmønster. Skjevhetene består i at sosiale, demografiske eller etniske grupper er ulikt fordelt i byrommet.*”<sup>35</sup> Wessel mener at til grunn for det politiske engasjementet for å hindre boligsegregasjon, ligger det en frykt for hva som kommer til å skje hvis sosiale problemer samles i bestemte boligområder. Han påpeker imidlertid en tendens til å blande sammen levekårsproblemer og minoritetsproblemer, men stiller spørsmålsteget ved om dette i noen tilfeller er to sider av samme sak. Blant annet fordi mye tyder på at innvandrere rammes særlig hardt av endringer på arbeidsmarkedet.<sup>36</sup> For å motvirke en opphopning av sosiale problemer kan det derfor være gode grunner til å styrke drabantbyområdenes attraktivitet både gjennom fysiske forbedringer og gjennom bedre kultur- og servicetilbud.<sup>37</sup>

De velbrukte begrepene Oslo øst og Oslo vest er ikke bare en geografisk inndeling av byen, men rommer også sosiale og økonomiske perspektiver. Den generelle tolkningen er gjerne at vest har en høyere status i offentligheten enn øst. I Oslo ble drabantbyene bygget i Groruddalen, rundt Østensjøvannet og i Oslo syd, noe som ”*bygget videre på og forsterket øst-vest dimensjonen i byens geografiske profil*”.<sup>38</sup> Teoretisk sett kunne man tenke seg at byen kunne deles inn og benevnes annerledes; i nord/sør, i de enkelte bydelene/områdene, i sentrum/periferi eller vært omtalt som helhet, en hel by. Det at et boligområde regnes til Oslo øst eller Oslo vest vil derfor tillegge stedene konnotasjoner og assosiasjoner. Både medieomtale og dagligtale danner ofte grunnlag for folks virkelighetsbilde. Derfor er det sannsynlig at man på grunnlag av medieomtale danner seg et bilde av hvordan det er i øst og hvordan det er i vest. Men hvis man ønsker å påvirke folks virkelighetsbilde kan *kommunikasjon* ha en avgjørende betydning.<sup>39</sup>

---

<sup>34</sup> Ekne Ruud m.fl., *Utvikling av drabantbyer: Annotert bibliografi*, 13-14.

<sup>35</sup> Terje Wessel, *Boligsegregasjon: En drøfting av underliggende prosesser*. Byggforsk rapport nr. 220 (Oslo, Norsk byggforskningsinstitutt, 1997) 15.

<sup>36</sup> Wessel, *Boligsegregasjon: En drøfting av underliggende prosesser*, 83.

<sup>37</sup> Anders Barstad, ”Levekår i storbyene: Noen bydeler er særlig utsatte”, *Samfunnsspeilet* 2003, 2 <http://www.ssb.no/samfunnsspeilet/utg/200302/07/> [10.11.2012].

<sup>38</sup> Hansen og Brattbakk, *Endringsprosesser i norske drabantbyer*, 38.

<sup>39</sup> Øyvind Ihlen, *Petroleumsparadiset: Norsk oljeindustri strategiske kommunikasjon og omdømmebygging* (Oslo: Unipub 2007) 9.

### 1.4.1 Mediedekning

Det er gjort studier av mediedekningen av drabantbyer i og utenfor Oslo, der det viser seg at mediedekningen generelt har et mer negativt fokus enn det bildet innbyggerne selv har av sitt lokalmiljø. Karianne Megard Grønli som har studert unge voksnes vurderinger av drabantbyer som bosted, fant at ”Nye drabantbyers” negative omdømme i befolkningen er særlig knyttet til forestillinger om en lite attraktiv befolkning man ikke ønsker å ha som nabo, og en frykt for å bli utsatt for trakassering, hærverk og kriminalitet.<sup>40</sup> I Grønlis undersøkelser svarer beboerne i drabantbyer langt mer positivt på alle forhold enn opinionen når de blir spurt om hvordan de vurderer ulike aspekter ved drabantbyen. I en annen studie viser Kjersti Gakkestad at 70 prosent av mediedekningen av drabantbyen Romsås i Groruddalen hadde en negativ vinkling. Gjennom kvalitative intervjuer med noen av beboerne fant hun at disse generelt ikke kjente seg igjen i medieomtalen.<sup>41</sup> Disse studiene sett i sammenheng med at mediene er en av de viktigste kildene vi har til informasjon om det vi vet lite om fra før, gjør at mediedekningen med sine tolkningsrammer<sup>42</sup> inviterer til noen tolkninger på bekostning av andre.<sup>43</sup> De problemene som er hyppigere i Oslos østlige bydeler, og som speiles og til dels også blir dyrket i mediene, er særlig sosiale problemer og en økende andel av innvandrerfamilier.<sup>44</sup> Grønli og Gakkestads studier indikerer imidlertid at problemene som dyrkes i mediene, generelt oppleves som mindre problematiske av beboerne selv.

## 1.5 Metodiske hovedvalg

For å finne svar på problemstillingene mine har jeg gjennomført tre typer kvalitative analyser. For å få innblikk i hvilke strategier satsingene hadde for sin kommunikasjon med omverden utførte jeg dokumentanalyser av mål- og strategidokumenter, og dybdeintervjuer med sentrale personer i satsingene. For å få kunnskap om den faktiske kommunikasjonen

---

<sup>40</sup> Grønli, Karianne Melgard. Bo i drabantby? Unge voksnes vurderinger av drabantbyer som *bosted*. Hovedoppgave i samfunnsgeografi ved UiO. 2004.

<sup>41</sup> Gakkestad, Kjersti (2003): *Romsås – en stigmatisert bydel? En studie av territoriell stigmatisering. Medias rolle og konsekvenser for beboerne. Hovedfagsoppgave i samfunnsgeografi ved UiO.*

<sup>42</sup> Begrepet tolkningsrammer tas også opp i kapittel 2. Tolkingsrammer handler om at avsender legger vekt på visse trekk ved det som oppfattes som virkeligheten når vedkommende kommuniserer med omverden, og prioriterer bort andre trekk.

<sup>43</sup> Sigurd Allern, *Flokkdyr på løvebakken: Søkelys på Stortingets presselosje og politikkers medierammer* (Oslo: Pax Forlag A/S, 2001) 302; Øyvind Ihlen, *Petroleumsparadisets: Norsk oljeindustri strategiske kommunikasjon og omdømmebygging*, 10.

<sup>44</sup> Thomas Hylland Eriksen, Elisabeth Eide & Sharam Alghasi, *Den globale drabantbyen: Groruddalen det nye Norge* (Oslo: Cappelen Damm Akademisk, 2012) 18.

mellom satsingene og deres omgivelser, utførte jeg en tekstanalyse i en av kanalene satsingene benyttet, nemlig Facebook.

I dokumentanalysen av Groruddalssatsingen inngikk kommunikasjonsstrategien og tre kommunikasjonsplaner. Dybdeintervjuet ble gjennomført med informasjonsansvarlig ved Plankontoret for Groruddalssatsingen som informant. Fordi Oslo Sør-satsingen var mindre i omfang eksisterte det færre dokumenter i form av strategier og planer. Samtidig var det kun en person som var ansatt i satsingen, en prosjektleder. I dokumentanalysen av Oslo Sør-satsingen inngikk derfor et måldokument for hele satsingen. Dybdeintervjuet ble gjennomført med prosjektlederen.

Tekstanalysene av satsingenes kommunikasjon på Facebook ble konsentrert rundt fire utvalgte måneder. Analysene brukes hovedsakelig for å svare på den siste delproblemstillingen.

Satsingene benytter et bredt spekter av kommunikasjonskanaler som det kunne være interessant å studere. Jeg har imidlertid avgrenset testanalysene mine til kommunikasjon på satsingenes hovedprofil på Facebook fordi dette var en kanal begge informantene vurderte som viktig. Dermed ble det interessant å gå dypere inn i hvordan mulighetene som ligger her ble utnyttet. Med denne avgrensingen vil det selvfølgelig være fare for at jeg ikke har dannet meg et helhetlig bilde av den totale kommunikasjonen.

Jeg har ikke hatt mulighet til å undersøke om og i så fall hva strategisk kommunikasjon som virkemiddel har bidratt til av endringer i de områdene satsingene har virket i. Jeg har imidlertid dannet meg et godt bilde av kommunikasjonen slik den i følge informantene forekom, i tillegg til å ha undersøkt strategiene som lå bak.

Jeg valgte å studere satsingene fra de startet i henholdsvis 2007 og 2008 og til og med april 2012, men med hovedvekt på 2011 og fram til april 2012. Tekstanalysene av kommunikasjonen på Facebook konsentrerte jeg rundt november og desember 2011, samt mars og april 2012.

## **1.6 Teoretiske perspektiver og relevante begreper**

Oppgaven bygger på tre teoretiske perspektiver som jeg vil gjøre nærmere rede for i kapittel 2. Det første perspektivet er *strategisk kommunikasjon* som er relevant fordi jeg studerer hvordan stat, kommune og innbyggere benytter kommunikasjon som virkemiddel for å oppnå sine mål. Her vil jeg spesielt se nærmere på begrepene *sosial kapital* og *omdømme*, og Heaths teori om et *fullstendig fungerende samfunn* (FFST, 2006), fordi jeg mener at dette



er begreper som er nyttige for å forstå hvordan kommunikasjon brukes i forbindelse med områdesatsingene. Det andre perspektivet jeg drøfter er *stedsutvikling* og hvordan kommunikasjon kan være et virkemiddel for å påvirke de opplevde kvalitetene ved et sted. Det siste perspektivet jeg drøfter er hvilke potensialer som ligger i *sosiale medier* generelt, og Facebook spesielt for å engasjere innbyggerne i sitt eget hjemsted.

## **1.7 Disposisjon for oppgaven**

I dette kapitlet har jeg gjort rede for oppgavens tema, problemstilling og teorigrunnlag. I kapittel 2 vil jeg ta for meg de teoretiske perspektivene oppgaven bygger på. Kapittel 3 omhandler oppgavens metodiske tilnærming. Her gjør jeg rede for arbeidet med datainnsamlingen, og behandlingen av materialet. Jeg kommer også med noen bemerkninger om analyseprosessen og noen etiske vurderinger. Til slutt diskuteres validitet, reliabilitet og generaliserbarhet. Kapittel 4, 5 og 6 utgjør analysedelen av oppgaven. Her presenteres funn fra dokumentanalysene, intervjuene og fra tekstanalysene. Hovedsakelig handler kapittel 4 om Oslo Sør-satsingen, og kapittel 5 om Groruddalssatsingen. Begge kapitlene belyser delproblemstilling a) og b). Kapittel 6 handler om begge satsingenes bruk av Facebook og belyser hovedsakelig delproblemstilling c). I de tre analysekapitlene presenterer jeg både funn fra analysene og drøfter de enkelte funnene. I kapittel 7 ser jeg funnene i sammenheng, og kommer med oppsummerende konklusjoner i lys av dette. Her drøfter jeg om de teoretiske perspektivene jeg har brukt i oppgaven har vært fruktbare for å forstå empirien. Til slutt prøver jeg å se oppgaven i en større sammenheng, og kommer med noen betraktninger om hva som kan være interessante problemstillinger for videre forskning.

## 2. Teoretiske perspektiver

Oppgaven bygger på tre teoretiske perspektiver som jeg vil presentere i dette kapitlet. Jeg begynner med begrepet *strategisk kommunikasjon* og hva dette innebærer. Spesielt vil jeg ta for meg begrepene *sosial kapital*, *omdømme* og Heaths teori om et *fullstendig fungerende samfunn*, *FFST* (2006). Dette er begreper jeg mener er nyttige for å forstå strategisk kommunikasjon knyttet opp mot de to analysekasusene i oppgaven. Et annet teoretisk perspektiv er *stedsutvikling* og hvordan kommunikasjon ofte benyttes i slike prosesser. Her vil jeg også gå inn på enkelte beskrivelser av ulike typer av lokalsamfunn. Det tredje og siste perspektivet jeg vil se på er *sosiale medier* og hvilke potensialer Facebook har for å oppnå interaktivitet, være kanal for dialog, vedlikeholde eller skape relasjoner, være et verktøy for brukermedvirkning for å oppnå samproduksjon. Underveis vil jeg knytte disse tre teoretiske perspektivene opp mot temaet for denne studien.

### 2.1 Strategisk kommunikasjon

Det finnes flere ulike definisjoner av strategisk kommunikasjon, og flere teoretiske innganger. Dette gjør at det er mange mulige måter å se faget på. En deskriptiv definisjon av fagfeltet strategisk kommunikasjon er at det handler om hvordan organisasjoner kan kommunisere eller kommuniserer med sine omgivelser.<sup>45</sup> Ofte dreier dette seg om hvordan organisasjoner kan bruke kommunikasjon som strategisk virkemiddel for å oppnå visse mål. Det finnes imidlertid flere definisjoner av strategisk kommunikasjon, og jeg vil i denne oppgaven legge til grunn Robert L. Heaths definisjon fra 2001. Denne definisjonen legger mer vekt på retorikk, og at man bør etterstrebe en gjensidig nytte mellom organisasjonen og dens omgivelser, enn andre vanlige definisjoner gjør. Altså tar den utgangspunkt i at det ikke kun er organisasjonen som skal oppnå sine mål, men også at organisasjonen må ta inn over seg at enkeltpersoner, grupper og andre organisasjoner i omgivelsene har interesser og mål de ønsker å oppnå. Heath mener at strategisk kommunikasjon kan bidra til å løse eventuelle interessekonflikter, der begge har gitt og tatt og skapt en felles løsning:

*“Public relations is the management function that rhetorically adapts organizations to people’s interests and people’s interests to organizations by cocreating meaning and co-managing cultures to achieve mutually beneficial relationships.” (Heath 2001a:36)<sup>46</sup>*

---

<sup>45</sup> Øyvind Ihlen og Per Robstad, *Informasjons og samfunnskontakt: perspektiver og praksis*, (Bergen: Fagbokforlaget, 2004), 11.

<sup>46</sup> Ihlen og Robstad, *Informasjons og samfunnskontakt: perspektiver og praksis*, 12-15.

Interessenter er et vanlig begrep både i akademisk litteratur og i arbeidslivet. R. Edward Freeman definerer interessenter som grupper eller individer som kan påvirke eller bli påvirket av en organisasjons måloppnåelse.<sup>47</sup> Organisasjoner eksisterer i og på grunn av et komplekst nettverk av interessenter eller interessentgrupper. Organisasjonen og interessentene har gjensidig innflytelse på hverandre,<sup>48</sup> og i denne sammenhengen er det viktig å ha en god dialog med omverdenen. Dette både for å identifisere interessentgruppene, og undersøke hvilke interesser og mål de enkelte gruppene har. Når en organisasjon har gode relasjoner til sine omgivelser, vil den på lang sikt lettere kunne få støtte til å nå overordnede mål, samtidig med at interessentene også opplever at de når egne mål.<sup>49</sup> Noen ganger kan kommunikasjon brukes som eneste virkemiddel, andre ganger brukes det sammen med for eksempel økonomiske eller juridiske virkemidler. Strategisk kommunikasjon kan også brukes for å gjøre oppmerksom på andre virkemidler som er de som egentlig virker.

Hva betyr det så å bruke kommunikasjon på en strategisk måte? Helt enkelt kan man si at en strategi er en plan for hvordan nå mål.<sup>50</sup> Strategisk kommunikasjon er således den planlagte kommunikasjonen en bedrift, organisasjon eller en gruppe har med sine interessenter eller sin omverden for å nå visse mål. Slik kommunikasjon opererer innen en kontekst som rommer både organisasjonen og de gruppene som har et berøringspunkt til organisasjonen.<sup>51</sup> En som jobber strategisk med kommunikasjon bidrar med kunnskap om hvordan kommunikasjon kan benyttes som virkemiddel for at organisasjonen skal nå sine mål.<sup>52</sup> Men for å kunne bruke kommunikasjon på denne måten, handler det først om å undersøke og analysere organisasjonens relasjoner til sine omgivelser og definere interessentgrupper. Kun ved å kartlegge omgivelsene vil det være mulig å starte en reell dialog med, og skape relasjoner til interessentene. I dette arbeidet kan det å lage et interessentkart eller utføre en omverdenanalyse gi en bedre oversikt over interessentene i en gitt situasjon. Hensikten her kan være å finne fram til faktorer som enten hindrer eller styrker organisasjonens muligheter til å nå sine mål, men strategisk kommunikasjon kan også handle om å finne ut hvor organisasjonens interesser og mål krysser omverdens interesser og mål.

---

<sup>47</sup> Øyvind Ihlen, Samfunnsansvar på norsk: Tradisjon og kommunikasjon (Bergen: Fagbokforlaget, 2011) 66.

<sup>48</sup> Timothy W. Coombs & Sherry J. Holladay, *It's not just PR: Public Relations in Society*, (Oxford: Blackwell Publishing 2007) 24.

<sup>49</sup> Jeffrey K. Springston og Ruthann Weaver Lariscy, "The Role og Public Relations in Promoting Healthy Communities", I *The Sage Handbook of Public Relations*, red.av. Robert L. Heath, 547-556 (USA: SAGE Publications, 2010) 550-551.

<sup>50</sup> Ihlen og Robstad, *Informasjons og samfunnskontakt: perspektiver og praksis*, 78.

<sup>51</sup> Ronald D. Smith, *Strategic Planning for Public Relations*, 3. utg. (Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum associates, publishers, 2005), 4.

<sup>52</sup> Ihlen og Robstad, *Informasjons og samfunnskontakt: perspektiver og praksis*, 18.

Ved å gjøre slike forhåndsundersøkelser kan en organisasjon skaffe seg den kunnskapen den trenger for å tegne et kart over omgivelsene. Kartet brukes så både for å vite hvor organisasjonen står, bestemme hvor den skal prøve å komme seg, og hvilke veier den skal ta.<sup>53</sup> På bakgrunn av slike analyser kan en virksomhet velge strategier og tiltak, og innlede dialog med de ulike gruppene, og i en slik prosess er kommunikasjon ett av flere mulige virkemidler. Men fordi omgivelsene er i stadig raskere endring, bør kartet tegnes om igjen relativt ofte. Som Susanne Holmström innleder en artikkel med: “Society’s turbulence strikes organizations”.<sup>54</sup> Hun mener at fordi omverden er blitt mer kompleks og i raskere endring, må også organisasjoner være mer sensitive overfor omverden i sin beslutningstaking. Man kan ikke lenger ta beslutninger ut fra refleks, men må handle ut fra refleksjon, noe som bygger på nøye overveielser på grunnlag av den kunnskapen bedriften til en hver tid tilegner seg om omverden. Dermed er kompetanse innen kommunikasjon for å kunne analysere omverden og å delta i den offentlige debatten også blitt viktigere når man skal lede organisasjoner. Man må kunne se organisasjonen utenfra.

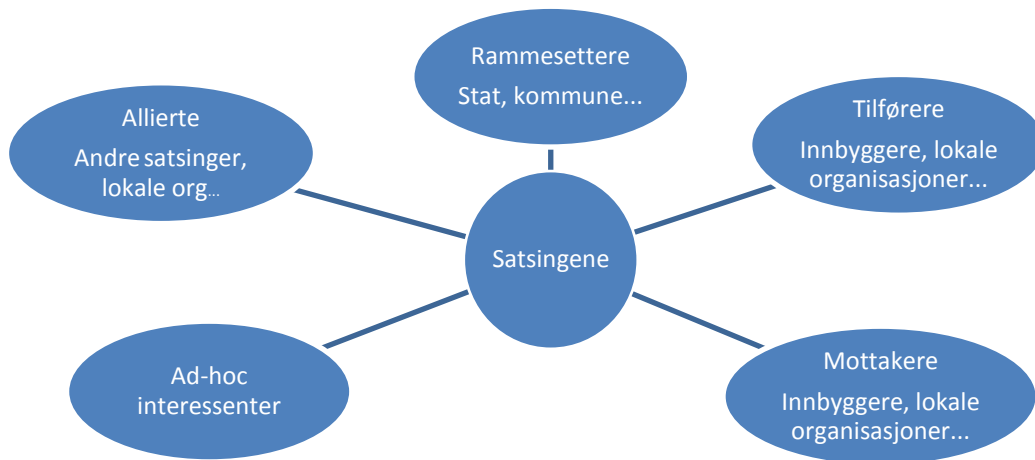
De to satsingene som fungerer som analysekasus i denne oppgaven, eksisterer også i og på grunn av en kontekst og har sine interessentgrupper. Begge satsingene er del av en større organisasjon. De administreres av og er samlokalisert med ulike deler av Oslo kommune, i tillegg til at de er samarbeidsprosjekter mellom staten og Oslo kommune. Jeg ser i denne oppgaven satsingene som egne enheter, og undersøker ut fra dette satsingenes bruk av kommunikasjon som et planlagt virkemiddel for å oppnå visse målsettinger. Jeg mener dette er den mest hensiktsmessige måten å se analysekasusene på, og samtidig den beste måten å finne svar på problemstillingen min. Dermed vil både staten, Oslo kommune og innbyggerne være interessenter av de to satsingene. Staten og kommunen er rammesettere som bevilger ressurser og setter vilkår. Innbyggerne er interessentgruppen jeg hovedsakelig konsentrerer meg om i oppgaven. De menneskene som bor i Groruddalen og i Søndre Nordstrand skal mobiliseres til å arbeide for de samme målene som satsingene gjør, samtidig som de er mottakere av satsingens resultater. Satsingenes mål og interesser har ikke bare berøringspunkter med innbyggernes mål og interesser, men er i stor grad satt på vegne av områdene som boligområder og menneskene som bor der. Satsingene har et mandat til å mobilisere innbyggerne til å delta aktivt i å nå satsingens mål. Derfor kunne det også være mulig å anse innbyggerne som interne målgrupper. For å gi en grov oversikt over satsingenes

---

<sup>53</sup> Ihlen og Robstad, *Informasjon og samfunnskontakt: Perspektiver og praksis*, 81.

<sup>54</sup> Susanne Holmström, “Reflective Management: Seeing the Organization as if From the Outside”, I Robert L. Heath, *The Sage Handbook of Public Relations*, 261-276, (USA: SAGE Publications, 2010), 261-262.

interessenter presenterer jeg her et interessentkart som kan fungere som er verktøy som omtalt over.



Figur 2.1. Interessentkart tegnet ved hjelp av Grunig og Hunts koplingsmodell fra 1984. Modellen kategoriserer interessentene i grupper og hjelper organisasjonen til å holde oversikt over hvem den må kommunisere med.<sup>55</sup> Her er innbyggerne tegnet inn som både tilførere som bidrar inn i satsingene, og som mottakere av satsingenes resultater.

### 2.1.1 Pressedekning, tolkningsrammer og nyhetskriterier

Å få pressedekning regnes ofte som et av målene når man jobber med strategisk kommunikasjon i en virksomhet. Utfordringen ved å få pressedekning ligger ofte i å sørge for at det man vil formidle passer inn i pressens nyhetskriterier.<sup>56</sup> Selv om strategisk kommunikasjon er så mye mer enn pressedekning, er det likevel viktig å omtale journalister og presse her.

I Sigurd Allerns bok ”Flokkdyr på Løvebakken” fra 2001 undersøker han om journalister som dekker politikk går i flokk, altså om de dekker de samme sakene med den samme vinklingen. En av konklusjonene er at dagens medier har en sterk nyhetsorientering som gjør at utvalget og vinklingen av saker som får spalteplass, er det stoffet som samsvarer med pressens egne nyhetskriterier, spesielt konfliktstoff som lar seg dramatisere.<sup>57</sup> Allern viser også at avisene er redde for å gå glipp av viktige saker andre aviser har. Dermed blir journalistenes mentale kart nokså sammenfallende.<sup>58</sup> Nyhetsmediene ser det også som sin oppgave å peke på sosiale forskjeller. Men hvis mange medier derimot har samme vinkling, for eksempel omtaler forskjeller i Oslo øst kontra Oslo vest kan dette bidra til en

<sup>55</sup> James E. Grunig og Todd Hunt, *Managing public Relations*, (Chicago: Holt, Rinehart and Winston, 1984) 141; Ihlen og Robstad, *Informasjon og samfunnskontakt: Perspektiver og praksis*, 45.

<sup>56</sup> Øystein Bonvik og Peggy Simcic Brønn, *Virksomhetens stemme: Digital, trykket eller fremført – tekst som informerer og inspirerer*, (Oslo: Gyldendal Akademisk, 2010) 89.

<sup>57</sup> Allern, *Flokkdyr på Løvebakken*. Søkelys på Stortingets presselosje og politikkens medierammer, 292.

<sup>58</sup> Allern, *Flokkdyr på Løvebakken*. Søkelys på Stortingets presselosje og politikkens medierammer, 298.

stigmatisering av disse områdene. På denne måten er det mulig at journalistikken får en dobbel effekt, altså både belyser et samfunnsproblem med den hensikt at skeivhetene skal kunne rettes opp, og bygger opp under et virkelighetsbilde som drar mange enkeltmennesker og boligområder ”under en kam”. Allern påpeker at nyhetsmediene spiller en sentral rolle for all offentlig kommunikasjon, og dette gir dem en betydning for alle andre samfunnsinstitusjoner. Dette fordi de fleste ting vi vet noe om har vi ikke opplevd direkte, men fått et inntrykk av gjennom nyhetsmediene. Vi vet riktignok noe om verden utenfor lokalmiljøet fra andre kilder som studier og skolegang, men i det daglige er inntrykkene hentet fra nyhetsmedienes rapporter og påvirket av mediens tolkningsrammer.<sup>59</sup>

Tolkningsrammer er i følge Allern et verktøy som gjør at nyhetene gis mening ved at journalisten gjør temavalg, prioriteringer, velger kilder og vinkling før han presenterer en nyhet.<sup>60</sup>

### **2.1.2 Sosial kapital**

Begrepet sosial kapital er mye brukt både innen akademia og i diskusjoner i offentligheten. Sosial kapital er en ressurs som bygges gjennom sosiale nettverk eller mellom mennesker som kjenner hverandre.<sup>61</sup> Slike nettverk vil skape tillit som man senere kan nyte goder av. Man kan snakke om sosial kapital på individnivå og på et kollektivt nivå. På det kollektive nivået har Norge og Norden en høy andel sosial kapital sammenlignet med andre land,<sup>62</sup> men alle samfunn trenger en viss grad av tillit for å kunne fungere. Hvis noen har stor tillit til oss, og vi kan ha den samme tilliten tilbake, vil dette være et godt grunnlag for å etablere tillitsfulle relasjoner til andre.<sup>63</sup> Sosial kapital som begrep og fenomen er behandlet både av Pierre Bourdieu i 1983 som diskuterer forholdet mellom sosial kapital, kulturell kapital og økonomisk kapital på individnivå, og av James Coleman i 1988 som ser sosial kapital i sammenheng med grupper, institusjoner eller hele samfunn. Der Bourdieu ser sosial kapital som et verktøy for at den enkelte skal oppnå noe, ser Coleman sosial kapital som en ressurs som kan bidra til å løse kollektive problemer. Coleman mente at gjensidige forpliktelser og forventninger, informasjonskanaler i form av sosiale nettverk og sosiale normer samt effektive sanksjoner utgjorde de tre viktigste elementene i sosial kapital.

---

<sup>59</sup> Allern, Flokkdyr på Løvebakken. Søkelys på Stortingets presselosje og politikkens medierammer, 302.

<sup>60</sup> Allern, Flokkdyr på Løvebakken. Søkelys på Stortingets presselosje og politikkens medierammer, 17.

<sup>61</sup> Coombs og Holladay, It's not just PR: Public Relations in Society, 25.

<sup>62</sup> Dag Wollebæk og Signe Segard, Sosial kapital i Norge, (Oslo: Cappelen Damm, 2011) 12-13.

<sup>63</sup> Rolf Rønning og Bengt Starrin, Sosial kapital i et velferdsperspektiv: Om å forstå og styrke utsatte gruppers sosiale forankring (Oslo: Gyldendal Akademisk 2009) 10.

Begrepet fikk imidlertid sitt gjennombrudd som fagbegrep med statsviteren Robert D. Putnam i 1993, og når sosial kapital diskuteres i offentligheten i dag, er det Putnams versjon av begrepet det refereres til.<sup>64</sup> Putnam definerer sosial kapital som *“Connections among individuals – social networks and the norms of reciprocity and trustworthiness that arise from them.”*<sup>65</sup> Putnam ser altså sosial kapital som en ressurs hver enkelt innehar, men med potensial til å komme hele samfunn til gode. I denne sammenhengen mener han at sosiale nettverk har en verdi på lik linje med et verktøy eller en utdanning. I likhet med at en skrutrekker eller en økonomiutdanning kan øke produktiviteten, kan også sosiale kontakter påvirke produktiviteten til enkeltmennesker eller grupper.<sup>66</sup> Dag Wollebæk og Signe Seggaard ser sosial kapital i et norsk perspektiv i sin bok ”Sosial kapital i Norge”. Forfatterne definerer sosial kapital som *”ressurser, i form av sosial tillit og nettverk, som særlig i kombinasjon muliggjør ikke-tvangsbasert kollektiv handling”*, og legger vekt på at samspillet mellom tillit og nettverk fremmer forutsetningene for kollektiv handling, og at tillit og nettverk er to ulike komponenter.<sup>67</sup> Nan Lin ser sosial kapital i sammenheng med virksomheter og deres muligheter til å bygge nettverk og tillit til interessenter. Lin definerer sosial kapital som *”Resources embedded in social networks accessed and used by actors for actions”*.<sup>68</sup> Virksomheter kan altså øke sin produktivitet og sin tilgang til ressurser ved å ha gode sosiale nettverk til både samarbeidspartnere og andre aktører i omgivelsene. På denne måten vil virksomheter opparbeide seg og ha tilgang til en sosial kapital som kan effektivisere virksomhetens måloppnåelse.

Som jeg var inne på i innledningskapitlet er områdene jeg studerer kjent for et stort etnisk mangfold. I tillegg har bydelene lavere gjennomsnittlig levekår enn resten av Oslo. Funn fra Putnams forskningsprosjekter i USA viser at etnisk mangfold har en negativ betydning for dannelsen av sosial kapital i et samfunn.<sup>69</sup> Elisabeth Ivarsflåten og Kristin Strømsnes finner i sin studie ”Etnisk mangfold, økonomisk ulikhet og sosial kapital” at Norge har økonomisk ulikhet i form av antall arbeidsledige, større negativ betydning for sosial tillit

---

<sup>64</sup> Wollebæk og Seggaard, Sosial kapital i Norge, 27.

<sup>65</sup> Robert D. Putnam, *Bowling alone: The Collapse and Revival of American Community* (New York: Simon & Schuster Paperbacks, 2000) 19.

<sup>66</sup> Putnam, *Bowling alone: The Collapse and Revival of American Community*, 18-19.

<sup>67</sup> Wollebæk og Seggaard, Sosial kapital i Norge, 30.

<sup>68</sup> Lin Nan, *Social capital: A theory of Social Structure and action* (Cambridge: Universitypress, 2001) 25.

<sup>69</sup> Robert D. Putnam, “E Pluribus Unum: Diversity and Community in the Twenty-first Century, The 2006 Johan Skytte Prize Lecture”, *Scandinavian Political Studies*, Vol. 30, nr 2 (2007): 137-173.

enn det etnisk mangfold har.<sup>70</sup> Sosial kapital i form av tillit og nettverk betraktes som en viktig forutsetning for integrering av etniske minoriteter.<sup>71</sup>

I følge Putnam er det flere dimensjoner av sosial kapital, men det viktigste skillet mener han går mellom ”bonding” og ”bridging” sosial kapital. ”Bonding” sosial kapital er de relasjonene man har til mennesker som er vesentlig like seg selv, altså innad i homogene grupper. ”Bridging” sosial kapital er de relasjonene man har til mennesker som er vesentlig ulike seg selv, altså i heterogene grupper.<sup>72</sup> I artikkelen ”E pluribus unum: Diversity and Community in the Twenty-first Century” ser Putnam på sammenhengen mellom innvandring og sosial kapital med utgangspunkt i USA og en befolkning med et stadig økende mangfold. Han mener at en av de viktigste utfordringene i et moderne samfunn, men på lang sikt en av de største mulighetene, er den økende etniske heterogeniteten i befolkningen. Her er ”bridging” sosial kapital en faktor som vil medvirke til at man får utnyttet de mulighetene som ligger i et heterogent samfunn. Putnam viser til resultater fra egen tidligere forskning som i store trekk konkluderer med at mennesker som lever i områder med stort etnisk mangfold, ser ut til å stole mindre på andre i nabolaget, ha mindre tro på lokale myndigheter, ha lavere valgdeltakelse, mindre tro på egen politisk innflytelse, mindre tro på at andre vil samarbeide for å løse kollektive problemer, ha færre nære venner og en tendens til isolasjon.<sup>73</sup> Putnam mener altså å finne en generelt mer svekket tillit til omgivelsene i samfunn som er sammensatt av ulike etniske grupper enn i samfunn som er mer homogene. På kort til middels sikt mener han at innvandring og etnisk mangfold utfordrer sosial solidaritet og hindrer sosial kapital. Men i artikkelen lanserer han også en strategi for å utnytte potensialet et multikulturelt samfunn har. Han mener at utfordringen for det moderne samfunnet er å bygge ”bridging” sosial kapital ved å skape nye og mer romslige sosiale identiteter, altså ikke en identitet knyttet til hvilken etnisk opprinnelse eller hvilken religion man har, men finne andre kriterier enn etnisitet for å definere variasjon i samfunnet.<sup>74</sup> Ved å rekonstruere de eksisterende sosiale identitetene slik at de ikke virker splittende, men likevel gir rom for personlige verdier, kan en skape større felleskap og tilhørighet i samfunnet.

Putnams hypotese går ut på at for å bygge sosial kapital vil det være viktig å konstruere enheter i samfunnet der medlemmene ser seg selv som del av en gruppe med felles

---

<sup>70</sup> Wollebæk og Seggaard. Sosial kapital i Norge, 205-224.

<sup>71</sup> Wollebæk og Seggaard. Sosial kapital i Norge, 20.

<sup>72</sup> Putnam, Bowling alone: The Collapse and Revival of American Community, 22.

<sup>73</sup> Putnam, ”E Pluribus Unum: Diversity and Community in the Twenty-first Century, The 2006 Johan Skytte Prize Lecture”, 149-150.

<sup>74</sup> Putnam, ”E Pluribus Unum: Diversity and Community in the Twenty-first Century, The 2006 Johan Skytte Prize Lecture”, 138-139, 164.



identitet.<sup>75</sup> Hvis man klarer å legge til rette for å tilby mennesker muligheten og tilgangen til felles møteplasser der de kan opparbeide noe felles *uten* at det er definert av etnisitet, vil det bygges sosial kapital som binder mennesker sammen på tvers av etniske og kulturelle forutsetninger.<sup>76</sup> Hvis for eksempel religion blir mindre viktig for den sosiale identiteten, vil det i følge Putnam oppstå ”bridging” sosial kapital på den måten at man vil kunne skape sosial identitet ved hjelp av andre kriterier, uten å forsake egen religion. Et lite og konkret eksempel på dette kan være å danne et fotballag der enkeltmennesker kommer for å spille fotball sammen uavhengig av etnisk og religiøs tilhørighet.

Også norske forskere er opptatt av at kommunikasjon og retorikk kan påvirke utviklingen av steder og den sosiale kapitalen til innbyggerne. Elisabeth Eide og Thomas Hylland Eriksen (2012) skriver om Groruddalen og det nye Norge. Her diskuterer forfatterne to ulike strategier for hvordan man omtaler multikulturelle miljøer. En av de store viktige diskursene i ”det nye Norge” er at mangfold styrker nasjonen, og at et fargerikt fellesskap kan fungere. Diskursen får konkurranse av innvandringskritiske diskurser, men blant mangfoldstilhengerne finnes to strategier for hvordan man omtaler eller viser fram ulike sider ved Groruddalens dagligliv. Den ene strategien går ut på å framheve de ulike kulturene og tradisjonene, for å synliggjøre hvor gode mangfoldet fungerer. Den andre strategien består i alminneliggjøring. Her blir det ikke lagt vekt på etnisitet, men at alle i Groruddalen er groruddøler. Klarest kommer den siste strategien til syne i lokalmediens sportsdekning der et ungt fotballtalent ikke blir mindre norsk fordi om han eller hun har somalisk eller iransk bakgrunn.<sup>77</sup>

Et spørsmål jeg vil komme nærmere inn på er om satsingene ved hjelp av strategisk kommunikasjon forsøker å bidra til stedenes beholdning av sosial kapital, og da særlig bridging sosial kapital, men også hvordan satsingene forsøker å øke sin egen sosiale kapital som de senere kan dra nytte av i samspillet med innbyggerne?

### **2.1.2 Omdømme og stedsomdømme**

Jeg tar først og fremst for meg begrepet omdømme knyttet til et sted, og ikke til en organisasjon eller bedrift. Dette betyr også at jeg ikke vil gå spesielt inn på satsingenes omdømme, men konsentrere meg om hvordan satsingene ved hjelp av strategisk

---

<sup>75</sup> Putnam, “E Pluribus Unum: Diversity and Community in the Twenty-first Century, The 2006 Johan Skytte Prize Lecture”, 161.

<sup>76</sup> Putnam, “E Pluribus Unum: Diversity and Community in the Twenty-first Century, The 2006 Johan Skytte Prize Lecture”, 164.

<sup>77</sup> Eriksen, Eide og Alghasi, Den globale drabantbyen: Groruddalen det nye Norge, 11-12.

kommunikasjon forsøker å innvirke på Groruddalens og Søndre Nordstrands omdømme. Tradisjonelt handler mye av omdømmelitteraturen om bedrifter i privat sektor. Men de senere årene er omdømmebegrepet også blitt godt plantet i offentlig sektor, og tatt i bruk innenfor stedsutvikling.

Det finnes flere definisjoner av hva omdømme er. En vanlig definisjon er at omdømme er ”*omgivelsenes oppfatning av en organisasjon over tid*”<sup>78</sup>. Definisjonen vektlegger den oppfatningen *andre* har av en organisasjon *over tid*. Dette i motsetning til begrepene *image* som i følge Brønn og Ihlen er ”*det umiddelbare inntrykket*” omgivelsene har av organisasjonen, og *identitet* som er et internt orientert begrep. For at en organisasjon skal kunne bygge et godt omdømme må den i følge Brønn og Ihlen ”*starte med å se nærmere på hvem og hva den er*”, altså sin identitet, og se videre på hvilket image den har. Dette vil være forutsetninger for å kunne påvirke sitt omdømme.<sup>79</sup>

På samme måte som bedrifter med godt omdømme både tiltrekker seg kunder, kapital og velkvalifisert arbeidskraft, så vil omdømmet til et sted kan være avgjørende for om området virker tiltrekkende på innbyggere og næringsliv.<sup>80</sup> Kommuner og steder som har et godt og realistisk omdømme står sterkere i kampen om ressurser, mennesker og arbeidsplasser. Den beste garantien for å skape et positivt omdømme er stolte og fornøyde innbyggere, næringsdrivende og tilreisende.<sup>81</sup> En bedrift med godt omdømme har større mulighet til å oppnå positiv medieomtale, og motsatt har en bedrift med et dårlig omdømme en risiko for å få negativ medieomtale.<sup>82</sup> Dette kan man anta også vil gjelde for et sted eller et boligområde.

Grunnlaget for hvor attraktiv et boligområde er, er gjerne knyttet til mot beliggenhet og avstand til sentra, attraksjoner, veier og kollektivtilbud, men det finnes også flere faktorer. Oslo har for eksempel en øst- vest dimensjon som vanskelig kan forklares av slike forhold. Her er det ”*knyttet status til den befolkningsgruppe en blir nabo med*”.<sup>83</sup> I tillegg er attraktivitet ikke bare betinget av faktiske forhold og beboersammensetning, men også områdets status i befolkningen generelt, altså stedets omdømme.<sup>84</sup>

---

<sup>78</sup> Brønn og Ihlen, Åpen eller innadvent: omdømmebygging for organisasjoner, 14.

<sup>79</sup> Brønn og Ihlen, Åpen eller innadvent: omdømmebygging for organisasjoner.

<sup>80</sup> Haugum og Sivertsen, Selvbilde, identitet og omdømme: Veien fra industrisamfunn til småsamfunn i Verran, 3.

<sup>81</sup> Stedsutvikling, Informasjon fra departementene, Omdømmebygging, 07.05.2012,

<http://www.regjeringen.no/nb/sub/stedsutvikling/annet/emner-stedsutvikling/omdommebygging.html?id=678036> [10.11.2012]

<sup>82</sup> Brønn og Ihlen, Åpen eller innadvent: Omdømmebygging for organisasjoner, 16-20.

<sup>83</sup> Hansen og Brattbakk, Endringsprosesser i norske drabantbyer, 39.

<sup>84</sup> Hansen og Brattbakk, Endringsprosesser i norske drabantbyer, 42.

Et solid omdømme bygges nedenfra av befolkningen og er tuftet på stedets identitet, innbyggernes tilhørighet til stedet og det selvbildet innbyggerne har. For å bygge identitet kreves det deltakelse fra engasjerte innbyggere som både må slippes til og oppfordres til å bidra til byggingen av identiteten og selvbildet. Hvis identiteten begynner å framstå som tydelig, blir det også dannet et selvbilde på grunnlag av den, og da vil selvbildet ha solid forankring hos innbyggerne. Dette selvbildet gir igjen grunnlag for det omdømmet som skapes hos folk utenfor.<sup>85</sup> Som jeg skisserte i teorikapitlet vil en god stedsutvikling være positivt for omdømmet ved at utviklingen bidrar til å gjøre stedet mer attraktivt, og styrker innbyggernes oppfatning av og tilhørighet til stedet de bor. Her vil jeg presentere funn fra den andre delen av problemstillingen som spør hvordan satsingene bidrar til omdømmebyggingen av stedene.

Media har også en spesiell rolle i omdømmebyggingen av et sted fordi omverden ikke i like stor grad som innbyggerne har egne opplevelser knyttet til stedet, men baserer sine vurderinger på det media skriver.<sup>86</sup> Derfor utgjør også medieomtalen en stor del av grunnlaget for stedets omdømme. Kjersti Gakkestad fant i sin studie at beboerne på Romsås ikke kjente seg igjen i mye av medieomtalen, og at negative etiketter ble resirkulert i media slik at man om og om igjen ble minnet om negative episoder. Uønskede hendelser ble koplet direkte til stedet og en bestemt type steder. Intervjuer i studien viser at beboerne opplever og plages av en ganske sterk stigmatisering i media som det er vanskelig å motarbeide.<sup>87</sup>

### **2.1.3 Teorien om et fullstendig fungerende samfunn (FFST) (Heath 2006)**

I Heaths teori om et fullstendig fungerende samfunn (FFST), mener han at retorikk og strategisk kommunikasjon kan bidra til at samfunnet blir et bedre sted å leve.<sup>88</sup> Strategisk kommunikasjon kan legge til rette for retoriske arenaer der både enkeltmennesker, grupper og organisasjoner kan legge fram sine interesser og behov, opplyse hverandre og åpent diskutere i en offentlig debatt. Målet er ikke nødvendigvis at alle skal bli enige, men at stemmer skal bli hørt og at man kan komme fram til løsninger alle parter kan leve med.<sup>89</sup> Toleransen for ulike

---

<sup>85</sup> Haugum og Sivertsen, *Selvbilde, identitet og omdømme: Veien fra industrisamfunn til småsamfunn i Verran*, 66-67.

<sup>86</sup> Haugum og Sivertsen, *Selvbilde, identitet og omdømme: Veien fra industrisamfunn til småsamfunn i Verran*, 35.

<sup>87</sup> Gakkestad, "Romsås – en stigmatisert bydel? En studie av territoriell stigmatisering: Medias rolle og konsekvenser for beboerne".

<sup>88</sup> Robert L. Heath, "Onward Into More Fog: Thoughts on Public Relations' Research Directions" *Journal of Public Relations Research* 2006, vol. 18, nr 2, 93-114; Maureen Taylor, "Public Relations in the Enactment of Civil Society", I *The Sage Handbook of Public Relations*, red.av. Robert L. Heath, 5-15 (USA: SAGE Publications, 2010) 9.

<sup>89</sup> Robert L. Heath, *The Sage handbook of public relations*, 2. edition, (Houston: Sage 2010) 5.

meninger vil være grunnlaget for samarbeid og tillit mellom de ulike partene. På denne måten vil strategisk kommunikasjon i følge Heath bidra til et samfunn der alle aktører har et ønske om og en mulighet til å gjøre sitt eget samfunn og resten av verden til et bedre sted å bo.

I diskusjoner om strategisk kommunikasjon og retorikk er det ofte satt spørsmålsteget ved om det er legitimt å overtale eller påvirke andre. På dette grunnlaget har også legitimiteten til strategisk kommunikasjon som fag blitt utfordret. Med dette som bakteppe har blant annet Robert L. Heath skrevet flere bøker der han utforsker retorikkens rolle, og lanserer den som en løsning på det legitimitetsgapet strategisk kommunikasjon i mange sammenhenger har fått. Dette baserer han på at man ved offentlig diskusjon og argumentasjon og ved å tolerere en debatt med ulike meninger og ideer, kan oppnå enighet og komme fram til løsninger for eventuelle endringer ved hjelp av dialog.<sup>90</sup> Maureen Taylor og Robert Heath påpeker at både enkeltmennesker og organisasjoner blir retorer når de vil kommunisere sine agendaer. Strategisk kommunikasjon gir dem en utvidet mulighet til å diskutere sine agendaer med hverandre. Denne offentlige debatten åpner for at hver enkelt kan ta informerte valg, altså handle på grunnlag av informasjon og kunnskap de har tilegnet seg. På denne måten mener Heath og Taylor at retorikk sammen med strategisk kommunikasjon fostrer sosial kapital som et samfunn trenger for å fungere best mulig.<sup>91</sup> Utfordringen for faget strategisk kommunikasjon vil i denne sammenhengen være å bidra til at samfunnet fungerer bedre gjennom å utvikle gjensidig gunstige relasjoner mellom aktører og dialogpartnere. Disse relasjonene kan i noen tilfeller bestå av statiske relasjoner med lite uenighet, i andre tilfeller sammenfaller ikke partenes mål, og da kan dialogen resultere i at begge parter justerer sin kurs for gjensidig felles nytte.<sup>92</sup>

Et fullstendig fungerende samfunn forutsetter i følge Heath at relasjonene mellom organisasjoner, grupper og individer er preget av samarbeid og gjensidig involvering, og at strategisk kommunikasjon bygger relasjoner som igjen skaper sosial kapital som gjør samfunnet sterkere og bedre i stand til å møte enkeltmenneskenes behov.<sup>93</sup> Teoretikere som for eksempel Habermas, har kritisert strategisk kommunikasjon for kun å tjene elitens interesser, og det finnes flere eksempler på hvordan strategisk kommunikasjon er blitt brukt for å oppnå egoistiske mål som ikke gagnar samfunnet, ved for eksempel å skjule sider ved en

---

<sup>90</sup> Jacquie L. Etang, *Public Relations: Concepts, Practice and Critique* (Cornwall: Sage 2008) 255.

<sup>91</sup> Maureen Taylor, "Building Social Capital through Rhetoric and Public Relation", *Management Communication Quarterly* 2011, vol. 25, nr 3, 436-456; Robert L. Heath, "Onward Into More Fog: Thoughts on Public Relations' Research Directions" *Journal of Public Relations Research* 2006, vol. 18, nr 2, 93-114.

<sup>92</sup> L. Etang, *Public Relations. Concepts, Practice and Critique*, 255; Heath, *The Sage handbook of public relations*, 3.

<sup>93</sup> Heath, *The Sage handbook of public relations*, 7-9.

sak. Heath innser også at det kan være en utfordring for en organisasjon å jobbe målrettet mot å samarbeide med og engasjere eller involvere andre organisasjoner (offentlige eller private). Men han mener at for at vi skal kunne oppnå et best mulig fungerende samfunn, må innbyggere få informasjon, og de må være interessert i, og i stand til, å handle slik de mener er riktig sammenliknet med den informasjonen de har tilegnet seg.<sup>94</sup>

Denne måten å forstå den samfunnsmessige rollen til strategisk kommunikasjon (PR) på skaper et samfunn der mennesker, grupper og organisasjoner har et ønske og en mulighet til å gjøre lokalsamfunnet, eller verden, til et bedre sted å leve. Men samarbeid og gjensidig involvering mellom organisasjoner er lettere å sette i system enn mellom en organisasjon og den uorganiserte offentligheten av enkeltmennesker. Heath mener ikke at enhver organisasjon kan og skal ha en like stor og effektiv symmetrisk dialog med alle. Han mener heller ikke at en virksomhet kan ha felles interesser med alle interessentene sine. Men istedenfor at interesser og mål behøver å være sammenfallende, kan det være tilstrekkelig at partene justerer seg for gjensidig nytte, og at resultatet blir harmoni istedenfor likhet.<sup>95</sup>

#### **2.1.4 Operasjonalisering**

Drøftingen av strategisk kommunikasjon viser at fagfeltet er stort og brukes i flere sammenhenger. Det var i denne oppgaven derfor nødvendig å avgrense det til å se strategisk kommunikasjon som et virkemiddel satsingene kan benytte for å oppnå visse mål. Jeg har drøftet de tre dimensjonene sosial kapital, omdømme og Heaths teori om et fullstendig fungerende samfunn (FFST), og vist hvordan strategisk kommunikasjon kan være et virkemiddel for å arbeide med disse dimensjonene. Jeg ser sosial kapital både som en ressurs satsingene kan skaffe seg og som kan hjelpe dem til bedre måloppnåelse, men også som en ressurs i lokalsamfunn hos innbyggerne som kan styrkes ved hjelp av satsingenes arbeid. Omdømme avgrenser jeg i oppgaven til å gjelde stedsomdømme. Her benytter jeg teorier om omdømme generelt og ser dem i sammenheng med omdømmebygging av steder. Heaths teori om et fullstendig fungerende samfunn (FFST) dreier seg om hvordan strategisk kommunikasjon kan være et virkemiddel som bidrar til et godt fungerende samfunn. Teorien vil jeg bruke som et grunnlag for å vurdere om satsingene bruker strategisk kommunikasjon til å la alle parter komme til orde, og ved hjelp av retorikk argumentere for sine interesser i en offentlig debatt. Altså om satsingen legger til rette for deltakelse fra innbyggerne. En av premissene er her at både virksomheter, organisasjoner og enkeltmennesker får mulighet til,

---

<sup>94</sup> Heath, The Sage handbook of public relations, 8-9.

<sup>95</sup> Heath, The Sage handbook of public relations, 3.

og er villig til å bidra i en offentlig debatt der toleransen for ulike meninger er stor. Målet er ikke nødvendigvis enighet mellom deltakerne, men at man ved hjelp av retorikk skaper forståelse for partenes ulike interesser og mål og kommer fram til en løsning alle kan leve med. I siste instans blir enkeltmennesker mer kunnskapsrike og dermed i stand til å gjøre informerte valg. Heaths teori vil i oppgaven spesielt ligge til grunn for mine undersøkelser rundt hvordan satsingene kommuniserer med innbyggerne. Særlig vil jeg studere om Facebook fungerer som en kanal for en slik åpen debatt.

## 2.2 Steder og stedsutvikling

Både Groruddalssatsingen og Oslo Sør-satsingen har som mål å gi et løft til geografiske avgrensede områder. Det er derfor her aktuelt å trekke inn teorier om stedsutvikling og ulike typer lokalsamfunn.

### 2.2.1 Ulike typer lokalsamfunn

WHOs definisjon av lokalsamfunn fra 1998, beskriver et samfunn der innbyggerne deler en felles kultur, verdier og normer.<sup>96</sup> I artikkelen ”Lokalsamfunn og sosial kapital”, en delutredning til ”Prosjekt nasjonal handlingsplan for folkehelsearbeid”, argumenterer forfatterne Asbjørn Røiseland og Nils Aarsæther<sup>97</sup> for at de moderne lokalsamfunnene ikke lenger har denne homogene befolkningen, men derimot ofte en befolkning med svært ulike bakgrunner. Artikkelforfatterne ser på steder med ulik befolkningssammensetning og deres beholdning av sosial kapital og kapasitet til å løse kollektive problemer. Forfatterne hevder at det vil være mulig å oppnå høy kapasitet for felles problemløsning, forebygge prosesser og konflikthåndtering uten å gå veien om det kulturelt integrerte. De skisserer i artikkelen fire stedstyper som de kaller fragmenterte, segmenterte, konsoliderte og nettverkspregede steder, og ser på deres sosiale sider og deres kapasitet til å løse kollektive problemer.

*Fragmenterte steder* har innbyggere som er vidt ulike mennesker som har lite med hverandre å gjøre. De flytter ofte og har individualistisk utformet bolig. Sosiale problemer og mistriksel vil bli møtt med at folk flytter. Dette lokalsamfunnet har en begrenset evne til å løse kollektive problemer. *Segmenterte steder* har innbyggerne med sterke sosiale bånd, og det finnes mange patrioter (personer som er opptatt av nærmiljøets ve og vel). Det finnes imidlertid ingen felles oppfatning av hvem eller hva som skal definere stedet, og det kan være

---

<sup>96</sup> Gjengitt i Asbjørn Røiseland og Nils Aarsæther, ”Lokalsamfunn og sosial kapital”, Delutredning til ”Prosjekt nasjonal handlingsplan for folkehelsearbeid” HBO-arbeidsnotat 5/2001 (Bodø: Høgskolen i Bodø, 2001) 11.

<sup>97</sup> Røiseland og Aarsæther, ”Lokalsamfunn og sosial kapital”.

vanskelig å samle alle, da spenningene mellom grupper kan være store. For eksempel kan unge ha en annen agenda enn gamle, industriarbeidere et annet fokus enn funksjonærer, innvandrere en annen oppfatning enn nordmenn og så videre. *Konsoliderte steder* har innbyggerne som likner hverandre kulturelt, sosialt og økonomisk, og de fleste er involvert med hverandre. Lokalsamfunnet har stor evne til å slå ring rundt goder de er i ferd med å miste, for eksempel at de protesterer i samlet flokk mot at postkontoret legges ned. Dette er nok det lokalsamfunnet som er nærmest den klassiske definisjonen av et lokalsamfunn, men forfatterne hevder at slike steder fort vil havne i en bakevje ved at de holder fast på det gamle og er lite åpne for nye ting. *Nettverkspregede steder* kan likne fragmenterte og segmenterte steder, der innbyggerne har ulik bakgrunn. Det finnes ingen kulturell kjerne, men stedet har et allsidig organisasjonsliv på kryss og tvers av sosiale og kulturelle skillelinjer. Evnen til å løse kollektive problem er relativt sterk.

I følge Røiseland og Aarsæther er det de konsoliderte og de nettverkspregede stedene som har den beste kapasiteten til å løse kollektive problemer. Det er således to veier til å bygge høy grad av sosial kapital og problemløsningsevne i et lokalsamfunn. Enten kan man utvikle felles normer kulturelt, sosialt og økonomisk, eller så kan man bygge sosial kapital i det nettverkspregede lokalsamfunnet. Forfatterne fokuserer i sin artikkel mest på denne siste stedstypen, og hevder at det på disse stedene vil være mulig å oppnå kapasitet for felles problemløsning, forebyggende prosesser og konflikthåndtering uten å gå veien om det kulturelt integrerte. Dette forklarer de med teorier om sosial kapital som kort går ut på at evnen til å samarbeide forsterkes gjennom sosialt overlapp i deltakelsen i lokale organisasjoner og aktiviteter. Utfordringen blir å lage og vedlikeholde arenaer og institusjoner som beforder kommunikasjon på tvers av grupper, uten at medlemmer av den enkelte gruppe føler at den må gi slipp på sin identitet ved å delta der. Gjennom deltakelse i en frivillig organisasjon vil den enkelte få opplæring i samarbeid ”på like fot”, det vil si etter de demokratiske grunnprinsippene. Ved deltakelse på flere slike arenaer vil det dannes et større nettverk. Dette vil bygge tillitskapende relasjoner mellom mennesker som engasjerer seg i lag og foreninger. Forfatterne bruker deltakere i et fotballag som eksempel. Deltakerne kan være troende eller ikke troende, men normene og overbevisningene deltakerne har vil måtte dempes for at fotballaget skal kunne fungere. Selv om de fleste tenker mest på egne gjøremål i hverdagen, vil det oppstå et komplisert og stort nettverk av mennesker i lokalmiljøet hvis gjøremålene krever et visst samarbeid med andre i nærheten av egen bolig. Slike nettverk vil

bestå av sterke og svake bånd til andre i samme lokalsamfunn. Granovetter<sup>98</sup> har skrevet som ”the strength og weak ties”, som betyr at nettopp de svake båndene er svært viktig for at det skal kunne bygges sosial kapital.

### 2.2.2 Stedsutvikling

Stedutvikling handler om aktivt å arbeide for at et sted skal være mest mulig trivelig og attraktivt for alle bruker- og interessegrupper.<sup>99</sup> Stedsutvikling og omdømmebygging henger tett sammen fordi et omdømme bygger på både reelle eksisterende kvaliteter, og de forventningene man har til stedet. En god stedsutvikling kan være positivt for omdømmet ved at utviklingen bidrar til å heve stedets opplevde kvaliteter, og styrker innbyggernes oppfatning av og tilhørighet til stedet de bor. Det kan være ulike årsaker til at et sted har fått et dårlig omdømme, men stedsutvikling må ta utgangspunkt i eksisterende forhold og forsøke å identifisere omdømmedrivere og positive aspekter å bygge videre på. Omdømmedriverne er de egenskapene eller dimensjonene som har stor innvirkning på om man vil støtte stedet eller organisasjonen.<sup>100</sup> En aktiv og positiv utvikling av et sted vil skape eller fremme nye kvaliteter ved stedet, noe som igjen gir grunnlag for videre omdømmebygging.<sup>101</sup> Fordi vurderingen av hva som er ”bra” er individuell, er bredest mulig mobilisering og medvirkning et mål for de fleste stedutviklingsprosjekter. Bred lokal dialog, medvirkning og mulighet til å kunne påvirke er derfor avgjørende viktig for å lykkes. Thomas Hylland Eriksen m.fl. studerer Groruddalen og ”Hva som skal til for å skape tilhørighet og bidra til identitet på et mangfoldig sted preget av gjennomtrekk og mobilitet, og hvilke faktorer som motvirker en slik tilhørighet.”<sup>102</sup> Forfatterne viser at utgangspunktet for Groruddalen er en historie der ”et stort antall personer i løpet av svært kort tid bosetter seg i små avgrensede områder, og med arkitektur som gjør maksimal konsentrasjon av boliger (i blokker) mulig”.<sup>103</sup> Med et slikt utgangspunkt ble disse områdene raskt arena for sosiale spenninger. Flere drabantbyer fikk en tiltakende negativ medieomtale utover 70-tallet som medvirket til at optimismen når det gjaldt

---

<sup>98</sup> Mark S. Granovetter, *Getting a job: a study of contacts and careers*, (Cambridge: Harvard University Press, 1974).

<sup>99</sup> Dag Jørund Lønning og Håvard Teigen, Kunnskap for stadutvikling: Utviklingsrelevante norske bidrag i perioden 1999 – 2009. (Distriktssenteret:2009) 2, <http://www.distriktssenteret.no/filearchive/stadutvikling-endeleg-versjon.pdf>

<sup>100</sup> Nils M. Apeland, Det gode selskap: Omdømmebygging i praksis (Høvik: Hippocampus, 2010) 61.

<sup>101</sup> Stedsutvikling, Informasjon fra departementene, Omdømmebygging, 07.05.2012, <http://www.regjeringen.no/nb/sub/stedsutvikling/annet/emner-stedsutvikling/omdommebygging.html?id=678036> [10.11.2012].

<sup>102</sup> Eriksen, Eide og Alghasi, Den globale drabantbyen: Groruddalen det nye Norge, 13.

<sup>103</sup> Eriksen, Eide og Alghasi, Den globale drabantbyen: Groruddalen det nye Norge, 17.



drabantbyene og blokkbebyggelsen snudde.<sup>104</sup> Søndre Nordstrand er på samme måte bygget ut i puljer der mange personer har bosatt seg i løpet av kort tid. Det er nå en del år siden utbyggingen startet og områdene er på mange måter mer etablert, selv om det i dag også foregår en del utbygging. Det er slike eksisterende forhold satsingene må ta utgangspunkt i når de skal utvikle Groruddalen og Søndre Nordstrand.

### 2.2.3 Stedsprofilering

Stedsprofilering kan ses som en måte å kontrollere hva slags bilde folk skal danne seg av stedet. Stedets særpreg og identitet får innvirkning på hvordan utenforstående betrakter stedet og folk som hører til der.<sup>105</sup> Men vår selvforståelse og identitet speiles også i andres syn på oss og vår respons på de andres oppfatninger. Denne sosiale mekanismen ser også ut til å ha gyldighet for steder. Slik kan et kollektivt selvbilde av hvordan ”vi her er” formes. Beboernes oppfatninger av ”sitt sted” kan imidlertid være mer positiv enn oppfatninger som speiles i det utenforstående blikket, det vi betegner som omdømme.<sup>106</sup> Stedstilhørighet som kommer til uttrykk gjennom opplevelsen av et ”vi her”, går på tvers av andre identiteter og tilhørigheter. Helt ulike type folk kan definere seg som del av et fellesskap som holder til på samme sted og deler en del vesentlige rammebetingelser, hverdagsliv og samhandling.<sup>107</sup>

En regional identitet kan både formes og uttrykkes gjennom fortellinger om stedet. Identitet forstås da ikke som noe som finnes, men derimot noe som kan skapes. Å ta i bruk fortellinger i merkevare- og omdømmebygging, innebærer å skape og formidle fortellinger som forbindes med noe positivt, både for å forme en positiv kollektiv identitet innad og et positivt rykte utad.<sup>108</sup> En regions sosiale kapital består slik sett ikke utelukkende av nettverk, tillit og en norm om gjensidighet (jf. Putnam 1993), men også av fortellinger som forbindes og regionens evne til å fortelle disse på en overbevisende måte.<sup>109</sup>

### 2.2.4 Operasjonalisering

De to satsingene driver en type stedsutvikling i områder som på mange måter er like. Når jeg skal studere satsingenes arbeid med strategisk kommunikasjon er det relevant å vite

---

<sup>104</sup> Eriksen, Eide og Alghasi, Den globale drabantbyen: Groruddalen det nye Norge, 17.

<sup>105</sup> Guri Mette Vestby og Marit Ekne Ruud, Attraktive turistdestinasjoner – gode oppvekstmiljøer?: Geilo og Hemsedal for lokal ungdom, NIBR-rapport 2008:17 (Oslo: Norsk institutt for by- og regionsforskning, 2008) 111.

<sup>106</sup> Guri Mette Vestby og Katja Johannessen, Vi her på Ammerud: Fellesskap og skillelinjer i et lokalsamfunn i Groruddalen, NIBR-rapport 2012:29 (Oslo: Norsk institutt for by- og regionsforskning, 2010) 73.

<sup>107</sup> Vestby og Johannessen, Vi her på Ammerud: Fellesskap og skillelinjer i et lokalsamfunn i Groruddalen, 119.

<sup>108</sup> Turid Moldenæs, I sitt bilde: Identitet og identitetskonstruksjon i lokalsamfunn, (Trondheim: Tapir akademisk forlag, 2006) 13.

<sup>109</sup> Moldenæs, I sitt bilde: Identitet og identitetskonstruksjon i lokalsamfunn, 13.

noe om Søndre Nordstrand og Groruddalen som boligområder, og hva som kjennetegner disse stedene. Gjennom Røiseland og Aarsæthers inndeling knyttes stedstyper opp mot potensialet for stedenes beholdning av sosial kapital. Jeg drøfter hvilken av stedstypene Groruddalen og Søndre Nordstrand kan knyttes til. Stedsutvikling er en prosess der man tar utgangspunkt i stedets eksisterende kvaliteter og dets utfordringer, og forsøker å utvikle stedet i retning av at det skal bli mer trivelig og attraktivt for alle bruker- og interessegrupper. I analysedelen av oppgaven vil jeg komme tilbake til stedsutviklingsprosessen, og drøfte hvordan kommunikasjon brukes strategisk i mine analysekasus for å utvikle områdene.

Stedsprofilering henger nøye sammen med omdømmebygging. Videre vil jeg behandle dem under ett når jeg beskriver og drøfter satsingenes omdømmebygging av Groruddalen og Søndre Nordstrand.

## **2.3 Sosiale medier**

Det tredje perspektivet jeg vil drøfte er hvilke potensialer *sosiale medier* har for å bidra til en åpen debatt i en situasjon der innbyggerne skal engasjeres i forhold til utvikling av sitt eget hjemsted. Spesielt vil jeg se på det Michael L. Kent beskriver som sosiale mediers potensial for å skape interaktivitet, dialog, samproduksjon og relasjoner.<sup>110</sup> I oppgaven undersøker jeg satsingenes bruk av Facebook. Dermed er det naturlig at Facebook også utgjør grunnlaget for det teoretiske perspektivet på sosiale medier.

### **2.3.1. Sosiale medier – toveis kommunikasjon**

Sosiale medier er et samlebegrep for en rekke kommunikasjonsplattformer på internett der fellesnevneren er at de ikke er avsenderstyrt. Sosiale medier har bidratt til å snu tradisjonelle informasjonsprinsipper på hodet, fordi de legger til rette for økt åpenhet, deltakelse, samarbeid og deling. Alle har i prinsippet mulighet til å være en aktiv deltaker i det digitale offentlige rommet – Internett, og det er i større grad brukerne selv som definerer innholdet.<sup>111</sup> Sosiale medier er i stor grad en arena som er med på å skape nye offentlige rom for delingskultur. Organisasjoner som benytter sosiale medier i sin kommunikasjon med omverden har ikke lenger kun en digital kunngjøringstavle i form av en hjemmeside. De har i tillegg tatt i bruk en kanal som krever toveis kommunikasjon mellom organisasjonen og

---

<sup>110</sup> Michael L. Kent, "Directions in Social Media for Professionals and Scholars," I *The Sage Handbook of Public Relations*, red.av. Robert L. Heath, 643-656 (USA: SAGE Publications, 2010).

<sup>111</sup> Petter Brandtzæg, "Suksess i sosiale medier". I *Sosiale medier i all offentlighet* (Oslo: kommuneforlaget, 2011) 37.

interessentene.<sup>112</sup> Det finnes uendelig mange plattformer med forskjellige bruksområder, og det utvikles stadig nye sosiale plattformer. Direktoratet for forvaltning og IKT (Difi) definerer sosiale medier på denne måten:

*”Sosiale medier er en arbeidsmåte og kommunikasjonsform. Nettsamfunn og nettaktiviteter basert på brukerskap innhold, gjør det mulig å dele informasjon, videreutvikle egne og andres idéer, og innhente kunnskap på en ny måte. Sosiale medier skiller seg fra tradisjonelle medier som er avsenderkontrollert, ved å være mer uformelle og brukerstyrte. De beskrives gjerne som massenes medium der skillet mellom produsent og konsument er visket ut.”*<sup>113</sup>

Kommunal- og regionaldepartementet veileder kommuner i hvordan lykkes med e-demokrati. Her legges det vekt på at utvikling og iverksetting av lokalt e-demokrati bør sees i sammenheng med andre lokaldemokratiske arenaer – både digitale og fysiske møteplasser og informasjonskanaler. Det er viktig å knytte det digitale og fysiske rommet sammen, slik at deltakelse i det digitale demokratiet fremstår som relevant og nyttig for det fysiske demokratiet.<sup>114</sup>

Sosiale strukturer endrer seg. Tilgangen til nye medier bidrar til dette, og her endrer mulighetene seg fort; fra sms til Facebook og andre kontaktflater.<sup>115</sup> Derfor vil det være viktig å se kanalene i sammenheng, og ta høyde for at viktigheten av dem endrer seg over tid.

Maureen Taylor mener at Internett er en verdifull ressurs for å formidle informasjon til ulike grupper, og å binde grupper sammen. Men Internett gir også tilleggsmuligheter slik at man bedre kan dele informasjon, samarbeide og drive meningsdanning, og slik sett være et verktøy for å skape relasjoner. Taylor mener videre at enhver nonprofit organisasjons internettside eller deltakelse i sosiale medier, har potensial til å skape sosial kapital hvis den oppfordrer til toveiskommunikasjon.<sup>116</sup>

Michael L. Kent<sup>117</sup> mener at alle medier som legger til rette for toveiskommunikasjon kan defineres som sosiale medier. Som eksempler nevner han e-post og innringningsprogrammer på radio. Det som i følge Kent er særskilt med de moderne sosiale mediene som Facebook, er potensialet for ”real-time” interaksjon, redusert anonymitet, en

---

<sup>112</sup> Bergens tidene: Sosiale medier i det offentlige, 07.07.2011, <http://www.bt.no/meninger/kronikk/Sosiale-medier-i-det-offentlige-2532510.html> [10.11.2012]

<sup>113</sup> Difi: Hva er sosiale medier? 17.06.2010, <http://www.difi.no/sosiale-medier/veileder-i-sosiale-medier/hva-er-sosiale-medier> [10.11.2012].

<sup>114</sup> Institutt for samfunnsforskning og Kommunal og regionaldepartementet, Veileder: Lokalt e-demokrati, [http://www.regjeringen.no/upload/KRD/Vedlegg/KOMM/Rapporter/veileder\\_lokalt\\_edemokrati.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/KRD/Vedlegg/KOMM/Rapporter/veileder_lokalt_edemokrati.pdf) [10.11.2012].

<sup>115</sup> Rønning og Starrin, Sosial kapital i et velferdsperspektiv: Om å forstå og styrke utsatte gruppers sosiale forankring, 23.

<sup>116</sup> Taylor, “Public Relations in the Enactment of Civil Society”, 13

<sup>117</sup> Kent, “Directions in Social Media for Professionals and Scholars,” 645.

følelse av nærhet, kort responstid og muligheten til å delta i det sosiale nettverket når det måtte passe hver enkelt. Kent mener videre at moderne sosiale medier har en rekke potensialer. Under vil jeg drøfte fire av dem, nemlig hvordan sosiale medier gir mulighet for *interaktivitet, dialog, relasjonsbygging og samproduksjon*, altså være en arena for samarbeid og samhandling. Disse fire potensialene vil også være utgangspunkt for min analyse.

### **Interaktivitet**

Facebook legger til rette for *interaktivitet* på flere nivåer. Deltakere kan legge ut bilder, tekst, lenker, kommentere andres aktiviteter eller trykke ”liker” på enkelte oppdateringer eller hele profiler. På sosiale medier generelt bruker de fleste deltakerne mer tid på å lese det andre har skrevet, enn å poste innhold selv. Slik sett består aktiviteten på de fleste sosiale nettverkene av en håndfull brukere som står for det meste av aktiviteten.<sup>118</sup> Facebook har lagt til rette for en lavterskel deltakelse ved at man har en mulighet til å trykke ”tommelen opp” på oppdateringer eller profiler man liker. Dermed blir muligheten for interaktivitet større. Spørsmålet blir imidlertid om initiativtakere og ressurspersoner klarer å engasjere andre slik at man oppnår en viss deltakelse og av interaktivitet. Et annet spørsmål er om forholdene legges til rette for at alle deltakerne føler seg likeverdige og meningsberettiget.

### **Relasjoner**

Deltakelse i et nettverk kan skape *relasjoner*. Men deltakelsen på Facebook er mer eller mindre flyktig. Hver enkelt bestemmer selv om, og hvor lenge man vil være venn med, eller tilhenger av noen. Derfor kan det være vanskelig å oppnå gode og varige relasjoner til noen via sosiale medier og Facebook, selv om deltakerne er mange, og de ofte kjenner hverandre fra før. Å være sosial på Facebook er ikke det samme som å invitere venner hjem på kaffe. Samtalen kan følges av andre, og ingen er egentlig privat med mindre man sender en privat melding. Likevel har sosiale medier som Facebook et potensial til å bygge relasjoner fordi medlemmene i en gruppe deler en følelse av fellesskap. Dette potensialet vil likevel bare kunne utnyttes hvis deltakerne investerer tid og energi til interaktivitet.<sup>119</sup>

Internettbasert kommunikasjon samler gjerne mennesker med felles interesser. Derfor kan medlemmene på en nettjeneste være mer heterogene når det gjelder faktorer som kjønn, alder, bosted osv. Ofte går de digitale nettverkene på tvers av hvor folk bor. Det er derfor ikke gitt at innbyggerne i Søndre Nordstrand eller i Groruddalen vil være interessert i å delta i

---

<sup>118</sup> Kent, *Directions in Social Media for Professionals and Scholars*, 646.

<sup>119</sup> Kent, *Directions in Social Media for Professionals and Scholars*, 647-648.

satsingenes Facebookgrupper kun fordi de bor i samme område. Derimot vil det være mer sannsynlig at de deltar hvis de deler den felles interessen for lokalmiljøet sitt.

## Dialog

Hvis interaktiviteten skal føre til relasjonsbygging, må det være et element av intellektuell kontakt og *dialog* i aktiviteten. En tjeneste som Wikipedia har mye informasjon og mange bidragsytere som genererer stor aktivitet. Likevel fungerer ikke tjenesten til å bygge relasjoner fordi deltakerne ikke har en dialog. De som jobber med strategisk kommunikasjon har lenge sett verdien av relasjoner for å bygge tillit og lojalitet, og sosiale medier dreier seg om det som er essensielt i en dialog, nemlig verdien av hver enkelt deltaker. Så for å kunne utnytte potensialet om dialog må man være i stand til å møte alle mennesker som verdifulle samarbeidspartnere som man stoler på.<sup>120</sup>

Med framveksten av Internett og sosiale medier er forholdet mellom mediene og publikum endret, og alle har i prinsippet mulighet til å ytre seg i det offentlige rom. Dette medfører også at det er vanskeligere å sensurere andre enn før.<sup>121</sup> Organisasjoner har fått et nytt verktøy som gjør det enklere å dele informasjon, og ivareta dialog med interessentene. Man skulle tro at forholdene endelig er lagt til rette for den ideelle dialogen mellom virksomhet og interessenter, den toveis symmetriske kommunikasjonsmodellen som James E. Grunig og Todd Hunt beskriver i sin bok fra 1984, og som Scott M. Cutlip og Allen Center introduserte som ideal allerede i 1952.<sup>122</sup> Men for at det skal kunne utvikles en toveis symmetrisk kommunikasjon ved hjelp av sosiale medier som verktøy, er det viktig at alle parter har kompetanse om hvordan man best kan utnytte fordelene med sosiale medier. Det blir nødvendig å skaffe seg digital kompetanse, og særlig kompetanse om sosiale medier for å skjønne hvordan sosiale medier virker og hvordan man på best mulig måte kan bruke dem.<sup>123</sup> Det vil også være en forutsetning at alle parter anses som likeverdige i dialogen.

Demokratiets krav til borgerne er først og fremst knyttet til *engasjement og deltakelse*. Hvis demokratiet skal fungere tilfredsstillende, må borgerne holde seg orientert om det som skjer i samfunnet rundt seg, og forholde seg til spørsmål av varierende art og betydning. Til mediene stiller demokratiet i første rekke tre krav: Mediene skal overvåke samfunnets makthavere, de skal gi borgerne relevant informasjon, og fungere som en offentlig møteplass, altså en arena for dialog og offentlig debatt. Uten tilgang til mediene er det vanskelig å delta i

---

<sup>120</sup> Kent, Directions in Social Media for Professionals and Scholars, 649.

<sup>121</sup> Krokan, Sosiale medier i all offentlighet.

<sup>122</sup> Grunig og Hunt, Managing public Relations.

<sup>123</sup> Krokan, Sosiale medier i all offentlighet, 18-21.

samfunnsdebatten på en effektiv måte.<sup>124</sup> Medienes dagsorden er, enkelt forstått, det sett av saker som mediene til enhver tid presenterer for sitt publikum. Det mediene setter på dagsorden får betydning for innholdet i samfunnets offentlige diskurs, og leder publikums oppmerksomhet mot enkelte aspekter ved samfunnet, og bort fra andre saksfelt.<sup>125</sup> Ved å delta i sosiale medier har man mulighet til å være med å sette dagsorden uten å måtte få innpass igjennom en redaksjon.

## Samproduksjon

Den fjerde dimensjonen jeg vil drøfte er potensialet for *samproduksjon*, altså at flere parter skaper noe gjennom samarbeid. Ved at en organisasjon inviterer interessentene til å bidra med innspill gjennom en uformell kanal som Facebook, kan organisasjonen nyttiggjøre seg interessentenes kunnskap og eventuelt endre kursen i tråd med interessentenes mål og interesser. Deltakelse handler først og fremst om de grunnleggende praktiske sidene som gjør at alle parter har tilgang til teknologier som knytter dem sammen. Deretter handler deltakelse også om sosial inkludering der vilje til egen deltakelse og vilje til å oppmuntre andre til å delta gjennom for eksempel å kommentere eller svare på andres bidrag blir vesentlig.<sup>126</sup> Clay Shirky angir fire nivåer av *samarbeid*, der deling av ressurser er i den ene enden, og kollektive handlinger er i den andre enden av en skala som angir grad av forpliktelse og mulige konsekvenser for egne handlinger.<sup>127</sup> Det finnes flere eksempler på at enkeltmennesker er blitt engasjert til å delta i kollektive handlinger, og at det hele er blitt organisert gjennom sosiale nettverk. Hvis en organisasjon skal kunne utnytte de potensialene som ligger i sosiale medier, handler om å ha en viss nettverksbevissthet samtidig som man er bevisst på hvordan man kan oppnå samhandling. På denne måten kan tilgang til en felles digital infrastruktur, føre til at ulike grupper kan arbeide for felles mål.<sup>128</sup>

Kent etterlyser imidlertid forskning på om sosiale medier virkelig kan være et verktøy for genuin dialog og arena for å løse problemer. Han mener at framtidens forskere burde forsøke å finne ut hvordan sosiale medier kan benyttes til å engasjere interessentgrupper til hendelser i den ”virkelige verden”.<sup>129</sup>

---

<sup>124</sup> Ragnar Wahldal, *Opinion og demokrati*, (Oslo: Universitetsforlaget 2007) 13 – 14.

<sup>125</sup> Waldahl, *Opinion og demokrati*, 133.

<sup>126</sup> Krokan, *Sosiale medier i all offentlighet*, 25.

<sup>127</sup> Clay Shirky, *Here comes everybody: The power of organizing Without Organizations.*, (New York: Penguin, 2008).

<sup>128</sup> Krokan, *Sosiale medier i all offentlighet*.

<sup>129</sup> Kent, *Directions in Social Media for Professionals and Scholars*, 655.

### 2.3.2 Operasjonalisering

I oppgaven undersøker jeg satsingenes bruk av Facebook som kanal og arena for å engasjere innbyggerne i forhold til eget lokalmiljø. Her har jeg drøftet fire av Facebooks potensialer. I analysene studerer jeg om satsingene utnytter disse potensialene når de benytter Facebook i sin strategiske kommunikasjon. Brukes Facebook som en arena for å skape interaktivitet og dialog, og derigjennom relasjoner og samproduksjon eller samhandling? Tar satsingene de initiativ som kreves for eventuelt å kunne få dette til? De fire dimensjonene interaktivitet, dialog, samproduksjon og potensialet for å skape relasjoner, vil også bli presentert og drøftet i kapittel 6.

## 2.4 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg presentert og drøftet de tre teoretiske perspektivene som ligger til grunn for oppgaven. Jeg har brede felt som utgangspunkt, men har her avgrenset teoriene for å gjøre dem håndterbare og anvendbare for oppgaven. Det første perspektivet *strategisk kommunikasjon* avgrenses til å dreie seg om den planlagte kommunikasjonen en organisasjon benytter som virkemiddel for å bygge relasjoner til sine omgivelser og interessenter, og gjennom dette oppnå visse mål. Videre har jeg drøftet hvordan strategisk kommunikasjon kan være et virkemiddel for å bygge et steds omdømme, og hvordan strategisk kommunikasjon kan legge til rette for en retorisk arena der lokalsamfunnets medlemmer deltar i en åpen og tolerant debatt og dermed bygger relasjoner og sosial kapital. Analysekasusene mine er organisasjoner som forsøker å endre eller utvikle visse aspekter ved noen av Oslos drabantbyer. Derfor er *stedsutvikling* det neste teoretiske perspektivet jeg har presentert. Stedsutvikling tar utgangspunkt i eksisterende forhold, og prøver å utvikle stedet til å bli mest mulig trivelig og attraktivt for alle bruker- og interessegrupper. Sosial kapital lanseres som en viktig komponent for at et samfunn skal ha evnen til å løse kollektive problemer. Derfor har jeg knyttet sammen teorier om stedsutvikling og strategisk kommunikasjon for å vise at strategisk kommunikasjon kan være et virkemiddel som kan bidra til både et bedre omdømme og økt sosial kapital i et lokalsamfunn. Det tredje teoretiske perspektivet er *sosiale medier*, representert konkret ved Facebook. Her har jeg drøftet fire potensialer Kent mener at Facebook har som retorisk arena. Spørsmålet blir om satsingene utnytter Facebook for å legge til rette for interaktivitet, dialog, relasjonsbygging og samproduksjon slik at man kan oppnå en offentlig debatt, og engasjere innbyggerne i forhold til sitt eget hjemsted.

### 3. Metode

I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for og drøfte metodene som er benyttet for å besvare problemstillingene i studien.

Empirisk medievitenskap omfatter systematisk innsamling og bearbeiding av informasjon om medier, medieinnhold eller mediebruk, som skal gi innsikt i et fenomen og eventuelt gi grunnlag for generalisering av resultatene.<sup>130</sup> Til denne systematiske innsamlingen og bearbeidingen av informasjon brukes visse mer eller mindre etablerte metoder. Metodene brukt i denne studien er spesifikt valgt ut for å kunne besvare problemstillingen jeg presenterte i introduksjonskapittelet. Jeg vil her redegjøre for hvilke metoder jeg har valgt å benytte meg av, og hvorfor nettopp disse metodene er hensiktsmessige for å svare på problemstillingen. Deretter vil jeg se på hvilke styrker og svakheter metodene har, og drøfte validiteten og reliabiliteten i studien.

#### 3.1 Tilnærming

Jeg har valgt å bruke kvalitative metoder da data av kvalitativ art antakeligvis besvarer min problemstilling på en mest mulig hensiktsmessig måte. Det er tidligere gjort flere studier, undersøkelser og evalueringer i forbindelse med både Groruddalssatsingen og Oslo Sør-satsingen, men jeg har ikke funnet studier som har hatt strategisk kommunikasjon som hovedfokus. Derfor er studien av eksplorerende og beskrivende art. Jeg beskriver eksisterende forhold, hvilke strategier eller planer satsingene har for sin kommunikasjon, og hvordan de jobber med kommunikasjon mot et mål om at områdene skal bli mer attraktive som boområder. Jeg undersøker *hvordan* Groruddalssatsingen og Oslo Sør-satsingen jobber med kommunikasjon som et strategisk virkemiddel for å nå sine mål. Jeg har benyttet en kvalitativ metode for innsamling av data. Hensikten er å samle inn fylldige data som er spesielt egnet til å gi utdype kunnskapen om dette spesielle temaet.<sup>131</sup> Gjennom dokumentanalyser og dybdeintervjuer studerer jeg hvordan satsingene arbeider med og tenker rundt det å bruke kommunikasjon som virkemiddel. Hvilke planer og strategier arbeider de ut fra, hvilke budskap som er sentrale, hvilke kanaler de benytter seg av, og hvem satsingene anser for å være sine interessenter eller viktige målgrupper. Jeg ser med andre ord på hvordan satsingene benytter kommunikasjonsvirkemiddelet for å oppnå de endringene som må til for at satsingene skal nå sine mål. Gjennom dybdeintervjuer med sentrale personer i satsingene fikk

---

<sup>130</sup> Helge Østbye, Knut Helland, Karl Knapskog, Leif Ove Larsen, Metodebok for mediefag, 3. utg., (Bergen: Fagbokforlaget, 2007) 11.

<sup>131</sup> Østbye et al., Metodebok for mediefag, 265.



jeg også kjennskap til aktuelle dokumenter som lå til grunn for kommunikasjonsvirksomheten. Groruddalssatsingen hadde utarbeidet en kommunikasjonsstrategi og flere kommunikasjonsplaner. Oslo Sør-satsingen har derimot ikke utarbeidet denne typen dokumenter. Her er det målene for selve satsingen som legger de viktigste føringene for hvorfor og hvordan satsingen bruker kommunikasjon som virkemiddel. Derfor er det kommunikasjonsstrategien og -planene fra Groruddalssatsingen, og måldokument for 2008-2011 for Oslo Sør-satsingen som danner grunnlaget for dokumentanalysen.

Intervju- og dokumentanalysen belyser hovedsakelig den intenderte kommunikasjonen. Jeg har i tillegg utført en tekstanalyse av satsingenes aktivitet på Facebook i to utvalgte perioder. Her var målet å undersøke innholdet i den faktiske kommunikasjonen slik den forekom i en av kommunikasjonskanalene satsingene benyttet. Satsingene tok i bruk flere kanaler, og det at valget falt på Facebook var ikke tilfeldig. Begge informantene oppga at dette var en kanal som var viktig for dem. Her hadde de mulighet til å nå direkte ut til målgruppene uten å gå igjennom en journalist eller redaktør. Dessuten øynet de noen muligheter til å skape dialog og til å engasjere mange mennesker samtidig.

Metodisk triangulering innebærer at man bruker flere ulike metoder for å analysere en problemstilling, enten bare kvalitative, bare kvantitative eller en kombinasjon.<sup>132</sup> Slik triangulering kan benyttes hvis man ønsker å kompensere for svakhetene ved en metode ved å bruke andre metodiske tilnærminger, eller belyse et fenomen fra flere ulike vinkler. Trianguleringen i dette prosjektet gjøres primært for å belyse problemstillingen fra flere ulike sider, og dermed skaffe et godt datagrunnlag for analyse. Jeg benytter tre ulike kvalitative metoder for å svare på mine problemstillinger. På denne måten undersøker jeg satsingenes kommunikasjonsvirksomhet fra flere vinkler, og får belyst flere aspekter og faser i kommunikasjonsprosessen. I enkelte andre studier er det mulig å gjennomføre eksperimenter der konteksten vil være ”kontrollert” i et laboratoriemiljø.<sup>133</sup> Nettopp fordi dette ikke er mulig i en slik type samfunnsfenomen som jeg studerer her, er det hensiktsmessig og foreta flere typer undersøkelser, altså at jeg benytter flere typer metoder for å innhente data som kan analyseres og gi svar på problemstillingene. Dermed får jeg flere innfallsvinkler til samme fenomen, og kan belyse saken fra flere sider. Metodetriangulering brukes for å bidra til større

---

<sup>132</sup> Østbye et al., *Metodebok for mediefag*, 120.

<sup>133</sup> Robert K. Yin, *Case study research: Design and Methods*, 4. utg. (Los Angeles: Sage, 2009), 18.

dybde og innsikt i fenomenet, og er et av prinsippene som bidrar til validitet og reliabilitet i for eksempel casestudier.<sup>134</sup>

Triangulering styrker likevel ikke av seg selv validiteten av en undersøkelse. Når det gjelder datatriangulering, er det alltid fare for at dataene hver for seg ikke er valide, og en oppnår ikke større grad av validitet ved å sette sammen data som ikke i utgangspunktet bidrar til validitet.<sup>135</sup>

Selv om min studie har flere fellestrekk med en casestudie, vil jeg ikke kunne benytte casestudie som metode fordi jeg ikke studerer hele casen. Problemstillingen og de valgene som er gjort av metoder i denne undersøkelsen vil ikke kunne si noe om hvordan kommunikasjonen virker på eller mottas av enkeltindivider eller samfunnet. Jeg vil imidlertid kunne belyse og si noe om kommunikasjonens intensjoner, og hvordan den faktisk forekommer i én gitt situasjon. Jeg vil ikke kunne si noe helhetlig om verken hva som formidles eller måten det formidles på.

### 3.2 Forskningskvalitet

Forskning skal gi innsikt i virkeligheten, men uansett hvilken metode man bruker kan det oppstå avvik mellom virkeligheten og det vi kan observere og analysere. Det kan også oppstå ulike ting undervegs som påvirker vår observasjon og behandling av et materiale, og gjøre at materialet ikke gir en korrekt representasjon av virkeligheten.<sup>136</sup> De tre begrepene reliabilitet, validitet og generaliserbarhet er nyttige begreper når man skal vurdere kvaliteten i et forskningsprosjekt.

*Reliabilitet* handler om hvorvidt behandlingen av dataene er nøyaktig og pålitelig, mens *validitet* har å gjøre med om studien virkelig undersøker det den skal undersøke. *Generaliserbarhet* er spørsmål om funnene i en situasjon kan overføres til en annen situasjon, eller helst til hele *populasjonen*, som utvalget i studien er trukket fra.

### 3.3 Forskningsetikk

Østbye et.al stiller tre krav til forskning når det gjelder etikk.<sup>137</sup> For det første må forskeren argumentere for sine påstander og være mottakelig for motargumenter og kritikk fra andre. For det andre må forskeren gjøre åpent rede for hele forskningsprosessen. Gjennomføringen av kvalitativ forskning vil i stor grad være forskeravhengig. Likevel er det

---

<sup>134</sup> Yin, Case study research: Design and Methods, 4. utg., 114-115.

<sup>135</sup> Østbye et al., Metodebok for mediefag, 121.

<sup>136</sup> Østbye et al., Metodebok for mediefag, 23-25.

<sup>137</sup> Østbye et al., Metodebok for mediefag, 29-30.

rimelig å opprettholde kravet om å være åpen med hvordan man har gått fram med forskningen. På denne måten vil det være mulig for andre å etterprøve både konklusjonene og alle stegene fram mot dem, altså et krav til såkalt intersubjektivitet. For det tredje må teorier og generaliseringer formuleres slik at de kan utsettes for falsifiseringsforsøk. Et utsagn som ikke kan testes, kan ikke aksepteres som en vitenskapelig teori. Dette kalles falsifiserbarhetskriteriet, og bunner i at en teori aldri kan bevises, men at den styrkes dersom en teori har motstått mange falsifiseringsforsøk. Ett tilfelle der en test viser at teorien ikke holder, kan føre til at teorien må forkastes eller endres.

Forskningsetikken sier også noe om personvern, og tar sammen med andre lover og regler sikte på å regulere forholdet mellom på den ene siden behovet for forskningen og forskningens behov for data, og på den andre siden respekt for enkeltmenneskers og gruppers integritet.<sup>138</sup> En personopplysning er en opplysning eller vurdering som kan knyttes til en person. Opplysninger kan for eksempel knyttes til en person via navn eller referansenummer som viser til en navneliste, via bilde eller video av ansikter, eller via en sammenstilling av bakgrunnsopplysninger.<sup>139</sup> Dersom man i arbeidet med et forskningsprosjekt skal samle inn, registrere eller lagre personopplysninger ved bruk av datamaskin, må prosjektet meldes til Personvernombudet for forskning (NSD). I mitt prosjekt intervjuet jeg en ansatt fra hver satsing, og dataene som genereres fra intervjuene vil kunne føres tilbake til personene. Jeg har derfor meldt inn mitt prosjekt til NSD.

### 3.4 Dokumentanalysen

Et dokument er *beretninger som ikke er generert av forskerens innsats*, og som kan tjene to formål for medieforskere.<sup>140</sup> Enten kan de være objekter for forskningen, eller de kan være kilder eller ressurser i forskningen om et sakstema. Formålet med dokumentanalysen i denne undersøkelsen var å finne ut hvilke planer, strategier og mål som lå til grunn for satsingenes strategiske kommunikasjon. Altså tjente dokumentene som kilder til informasjon om sakstemaet. Som hjelp i analysen benyttet jeg en protokoll for å sammenstille og analysere funnene.<sup>141</sup> Sammen med de kvalitative intervjuene, belyste dette arbeidet hvilke strategiske valg og føringer som lå til grunn for satsingenes kommunikasjon med omgivelsene. Dokumentene som inngår i analysen er skrevne offisielle dokumenter fra offentlige institusjoner. Disse dokumentene fantes enten åpent tilgjengelig, og kunne hentes via Oslo

---

<sup>138</sup> Østbye et al. Metodebok for mediefag, 32.

<sup>139</sup> NSD, Ord og begreper, <http://www.nsd.uib.no/personvern/test/begreper.html> [10.11.2012].

<sup>140</sup> Østbye et al. Metodebok for mediefag, 47.

<sup>141</sup> Vedlegg nr 3.

kommunes nettsider, eller så var de offentlige dokumenter som kunne fås ved forespørsel til Oslo kommune. Dokumentene fra Groruddalssatsingen var hovedsakelig laget for internt bruk. Det gjaldt også for dokumentet jeg har analysert fra Oslo Sør-satsingen, men her var dokumentet produsert på et mer overordnet nivå, og laget for flere målgrupper. Alle dokumentene var samtidige dokumenter, og ble benyttet av satsingene fra oppstart og fram til analysetidspunktet. Dokumentene ble valgt ut etter visse kriterier i forhold til hvor relevante de var for problemstillingen. På dette grunnlaget oppfylte ”Handlingsprogram Oslo Sør-satsingen. Måldokument for 2008-2011” og ”Kommunikasjonsstrategi for Groruddalssatsingen 2010 – 2013”, ”Kommunikasjonsplan for Groruddalssatsingen 2010”, Kommunikasjonsplan for Groruddalssatsingen 2011” og ”Kommunikasjonsplan for Groruddalssatsingen 2012”, kriteriene for å inngå i dokumentanalysen.

### **3.5 Kvalitative intervju**

Når jeg undersøker de overveielser som er gjort for den strategiske planleggingen av kommunikasjonsprosessen, er det naturlig å gjennomføre kvalitative intervju med personer som er ansvarlig for og har vært med på å planlegge kommunikasjonsvirksomheten. Kvalitative intervju er sentrale metoder for å samle inn og analysere data knyttet til personers oppfatninger, vurderinger og virksomhet.<sup>142</sup> Hovedsakelig tjener kvalitative intervju i denne studien til å skaffe kvalifisert kunnskap om satsingenes kommunikasjonsvirksomhet, og intervjuene er et supplement til dokumentanalysen. Sammen med dokumentanalysen bidrar intervjuene til å innhente kunnskap om hvilke planer og strategier som ligger til grunn for kommunikasjonen med innbyggerne i hhv Søndre Nordstrand og i Groruddalen, omdømmebyggingen av områdene og aktiviteten på Facebook. Det er hovedsakelig to grunner til at jeg ville gjennomføre intervjuene. For det første ønsket jeg å få kjennskap til informantenes egne betraktninger og vurderinger rundt egen kommunikasjon. For det andre kunne informantene sannsynligvis komplettere med informasjon om dokumentene i analysen, og hjelpe meg til å forstå hvordan de strategiske planene skulle forstås, tolkes og hvordan de brukes av satsingene selv. På denne måten kunne planer, strategier og mål for kommunikasjonen ses i sammenheng med intervjuene. Dette ble så sammenstilt med analysen av det som i realiteten kommuniseres på Facebook som var en av kanalene som ble benyttet.

Det finnes ingen standard prosedyrer eller regler for hvordan man gjennomfører kvalitative intervjuer, men det finnes standard valg av tilnærming og teknikker ved de ulike

---

<sup>142</sup> Østbye et al. Metodebok for mediefag, 98.

stegene av intervjuet.<sup>143</sup> . Intervjuet kan bygge på fastlagte problemstillinger eller hypoteser, eller være mer åpent og interaktivt der hypoteser og spørsmål blir endret undervegs.

Intervjuene i min studie bygger på mine problemstillinger, men intervjuguiden har også inneholdt veiledende spørsmål som utgjorde en ramme for intervjuet. Intervjuene er utført etter Kvaale og Brinkmanns<sup>144</sup> sju steg for kvalitative intervjuer. Stegene er: å tematisere (formulere formålet og beskrive hvordan man oppfatter emnet), å designe (planlegge prosedyrer og teknikk), å intervju (danne kunnskap mellom intervjuer og informant), å transkribere (oversette fra talespråk til skriftspråk), å analysere (finne og forklare mønstre, identifisere temaer), å verifisere (bevise, bekrefte, etterprøve) og å rapportere (gi en effektiv fremstilling av resultatene). Jeg hadde laget en plan for hvordan alle sju stegene skulle gjennomføres før jeg satte i gang med intervjuene.

Et utforskende intervju er åpent med lite planlagt struktur, der intervjueren følger opp intervjuobjektets svar og søker nye vinkler for temaet. Her presenterer intervjueren for eksempel et område som skal kartlegges, og følger deretter opp intervjupersonens svar og søker ny informasjon eller innfallsvinkel til emnet. Intervjuer kan samtidig være deskriptive der man prøver å kartlegge aspekter ved intervjuobjektets subjektive oppfatning, altså hvordan han/hun ser på verden.<sup>145</sup> Jeg gjennomførte semistrukturerte intervjuer med intervjuguide.<sup>146</sup> Intervjuguiden hadde forhåndsdefinerte tema, med forslag til spørsmål. Dermed kunne jeg undervegs følge interessante tema og retninger ettersom de dukket opp under intervjuet. Det var likevel viktig at jeg som intervjuer var godt forberedt og hadde en klar forestilling om hvilke spørsmål som burde stilles for å belyse prosjektets problemstillinger.

Når det gjelder hvor mange personer jeg burde intervjuer for at studien skulle oppnå best mulig reliabilitet, mener Kvale og Brinkmann at man skal intervjuer ”så mange subjekter som er nødvendig for å finne ut det du trenger å vite” og at antallet intervjuerpersoner avhenger av formålet med undersøkelsen.<sup>147</sup> I mitt tilfelle valgte jeg å intervjuer en person fra hver satsing. Mitt formål med intervjuene var ikke å finne ut hva en gruppe mennesker mener om et tema, men å få konkret kunnskap om strategier og planer for kommunikasjonsprosessen i de to satsingene. Mine informanter var sentrale personer, og hadde inngående kjennskap til satsingene. Intervjuene var laget som en blanding av kvalitative dybdeintervjuer for å få

---

<sup>143</sup> Steinar Kvale og Svend Brinkmann, Det kvalitative forskningsintervju, 2. utg., (Oslo: Gyldendal Norsk Forlag, 2009) 115.

<sup>144</sup> Kvale og Brinkmann, Det kvalitative forskningsintervju, 102.

<sup>145</sup> Kvale og Brinkmann, Det kvalitative forskningsintervju, 122.

<sup>146</sup> Vedlegg nr 1, Intervjuguide.

<sup>147</sup> Kvale og Brinkmann, Det kvalitative forskningsintervju, 129.

personenes perspektiver på kommunikasjonsarbeidet, og faktuelle intervjuer for å innhente gyldig faktisk informasjon<sup>148</sup>. Dermed fikk jeg en kombinasjon av den kunnskapen jeg var ute etter, og det var tiltrekkelig å intervjuer en person fra hver satsing når denne personen hadde inngående kunnskap om temaet som ble tatt opp.

Som Østbye et. al. anbefaler i sin bok, ble intervjuene foretatt i satsingenes lokaler, i et rom der vi kunne sitte uforstyrret. Dette var på informantenes hjemmebane der de hadde tilgang til informasjonsmaterieell og rapporter de viste fram underveis i intervjuene. Informantene ble på forhånd orientert om prosjektet, og hva det aktuelle intervjuet skulle bidra med. Informantene ble også fortalt hva informert samtykke innebærer, og at de ikke ville bli anonymisert i den endelige masteroppgaven.<sup>149</sup> Intervjuene ble tatt opp på lydspor, og transkribert ordrett for å styrke den metodiske reliabiliteten. I tillegg er sitatene forelagt intervjupersonene slik at de har hatt mulighet til å korrigere eventuelle feil og mangler.

### 3.6 Tekstanalyse

Jeg har valgt å gjøre en kvalitativ tekstanalyse av den skriftlige kommunikasjonen mellom satsingene og deres omgivelser i en av kanalene satsingene benytter seg av. Kanalen jeg valgte er Facebook, et forholdsvis nytt medium som i utgangspunktet tilbyr gode muligheter for en skriftlig toveis kommunikasjon som det er mulig for andre å lese i ettertid. Altså var det mulig for meg å lese og analysere samtalen slik den foregikk i det valgte tidsrommet. Det finnes mange ulike former for tekstanalyse – avhengig av hvilke spørsmål som er utgangspunktet. Men felles for dem er at det ofte er hensiktsmessig å gå fram etter en fast plan for å sikre at svarene blir så presise som mulig. I kvalitative analyser kan imidlertid ikke analyseprosessen legges like fast som i kvantitative analyser. Her er planen bare en ramme eller et forslag til hvordan man går fram, og en pekepinn om forskjellige forhold som det ofte vil være fruktbart å se nærmere på. Uansett vil man måtte systematisere iakttakelsene, gruppere dem og ordne dem innbyrdes for å nå fram til en samlet forståelse av tekstens forskjellige meddelelser. Under denne systematiseringen blir man ofte oppmerksom på nye trekk ved teksten. Analysen må imidlertid også ta opp i seg at teksten forekommer i en kontekst, og at noen iakttakelser bare gir mening når de bringes i sammenheng med konteksten, det vil si situasjonen teksten referer til, er produsert i eller beregnet til å bli brukt

---

<sup>148</sup> Kvale og Brinkmann, Det kvalitative forskningsintervju, 162-163.

<sup>149</sup> Østbye et al. Metodebok for mediefag, 101-102.

i.<sup>150</sup> Jeg lagde en protokoll som jeg benyttet til dette formålet.<sup>151</sup> I protokollen førte jeg opp alle funn slik at de kunne kategoriseres og analyseres.

Jeg valgte å studere aktiviteten på satsingenes hovedprofiler/tilhengersider på Facebook i fire måneder fordelt på to perioder. Første periode er fra november til desember 2011, og andre periode er fra mars til april 2012. Begge satsingene har vært forholdsvis aktive i denne perioden, slik at jeg mener at materialet kan sies å være et godt grunnlag å basere analysen min på, selv om jeg kun ser på en utvalgt tidsepoke fra satsinger som er berammet til å gå over ti år, og som i skrivende stund ikke er avsluttet.

Groruddalssatsingen også noen mindre profiler rettet mot enkelte bydeler. Disse var tilknyttet underprosjekter i satsingen, og ble driftet av informasjonsmedarbeidere i de respektive bydelene. Jeg har valgt å ikke analysere disse profilene.

I tekstanalysen har jeg hovedsakelig to fokus. For det første undersøker jeg om satsingene utnytter de potensialene som ligger i Facebook som kanal til å engasjere innbyggerne i form av å skape interaktivitet, dialog, relasjoner og samproduksjon. For det andre gjør jeg en analyse der jeg ser på hvordan satsingene bidrar til omdømmebyggingen av områdene. Her ser jeg spesielt på hvilke bilder de skaper av områdene. Et av spørsmålene jeg stiller er om tekstene bidrar til å styrke stedenes status i offentligheten, eller ”deres stilling på markedet”. I en situasjon der det kan være vanskelig for boligkjøpere å skille mellom hvilke steder man ønsker å flytte til, kan slike medietekster inneha noen egenskaper som kan få potensielle boligkjøpere til å velge et sted framfor et annet.<sup>152</sup>

Analysen konsentrerer jeg om tekstenes innhold, og forsøker å finne svar på hvem og hvor mange som deltar, og på hvilken måte disse kommuniserer med hverandre. Hva kommuniseres, og med hvilket formål? Jeg ser også på om kommunikasjonen er enveis eller toveis, og om den er symmetrisk eller asymmetrisk. Denne måten å organisere analysen på gjør at jeg kan si noe om hvordan satsingene møter sine interessentgrupper, og da særlig innbyggerne i de to områdene. Jeg vil også kunne bruke resultatene til å drøfte om satsingene, gjennom sin strategiske kommunikasjon, mobiliserer til å bygge det Putnam kaller brobyggende sosial kapital<sup>153</sup> i lokalsamfunnene, og om kommunikasjonen kan tenkes å påvirke stedenes omdømme. I tillegg vil analysen kunne si noe om den strategiske

---

<sup>150</sup> Peter Larsen og Liv Hausken, *Medievitenskap*, bind 2: Medier – tekstteori og tekstanalyse, (Bergen: Fagbokforlaget, 1999) 27-30.

<sup>151</sup> Protokoll for tekstanalyse, Vedlegg nr 3.

<sup>152</sup> Egenskaper ved reklamebudskap overført til markedsføring av boligområder. Østbye et al., *Metodebok for mediefag*, 79.

<sup>153</sup> Putnam, “E Pluribus Unum: Diversity and Community in the Twenty-first Century, The 2006 Johan Skytte Prize Lecture”, 143.

kommunikasjonen kan bidra til å oppnå Heaths (2006) visjon om teorien om et fullstendig fungerende samfunn (FFST). Kan Facebook som kanal fungere som en retorisk arena der alle i lokalmiljøet i prinsippet kan delta?

Når det gjelder informasjon på internett har jeg tatt skjermbilder av materialet analysetidspunktet. Dette er lagt ved som vedlegg i oppgaven.

### 3.7 Reliabilitet

I kvantitative studier kan reliabiliteten testes og beregnes på en forholdsvis presis måte. I kvalitative studier er dette derimot sjelden mulig, primært fordi forskeren selv har en viktigere rolle i forbindelse med innsamlingen av kvalitative data. Likevel bør reliabiliteten i alle studier vurderes på en kritisk og grundig måte fordi det er et viktig kriterium for vurdering av kvaliteten i studier.<sup>154</sup> Undersøkelsen og datainnsamlingen vil være avhengig av når studien gjennomføres, og hvem som gjennomfører studien. Reliabiliteten i kvalitative studier handler om troverdighet, og at empiriske funn som presenteres er basert på data om faktiske forhold, og ikke på forskerens subjektive skjønn eller tilfeldige omstendigheter under forskningsprosessen.<sup>155</sup>

Dokumentanalysen min baserer seg på dokumenter som i følge informantene ligger til grunn for satsingenes kommunikasjon med omverden. Etter samtale med informantene og en egen gjennomgang av relevante offentlige dokumenter i satsingene, er det disse dokumentene som utkrystalliserer seg som best egnet for å finne svar på problemstillingen i studien. I dokumentanalyser er kildekritikk der man gjør en kritisk vurdering av kildematerialet, en viktig del av reliabiliteten.<sup>156</sup> I min studie henger dokumentanalysen nøye sammen med analysen av intervjuene. Dokumentene er vurdert som reliable i forhold til hvem som har utarbeidet dem, når og med hvilket formål. Deretter har jeg sett dem i et kritisk lys og vurdert hvor relevante de er i forhold til tema og problemstillingene i min studie.

De kvalitative intervjuene vurderer jeg som pålitelige fordi de er tatt opp på en digital opptager, før de ble transkribert ordrett umiddelbart etter intervjusituasjonen og før de ble analysert. Jeg kunne derfor i etterkant av intervjuet forholde meg til det som var blitt sagt ord for ord, noe som styrker reliabiliteten i en studie.<sup>157</sup> Reliabiliteten til selve intervjuet er sikret ved at intervjuene ble gjennomført semistrukturert, slik at jeg kunne følge opp aktuelle tema som dukket opp underveis. Transkripsjonene foreligger fremdeles og er derfor teoretisk

---

<sup>154</sup> Sigmund Grønmo, Samfunnsvitenskaplige metoder, (Bergen: Fagbokforlaget, 2004) 224, 228.

<sup>155</sup> Grønmo, Samfunnsvitenskaplige metoder, 228-229.

<sup>156</sup> Østbye et al., Metodebok for mediefag, 38-40.

<sup>157</sup> Østbye et al., Metodebok for mediefag, 118.



tilgjengelig for andre forskere med forhåndsgodkjenning fra informantene. Transkripsjonen ble deretter redusert til relevante sitater og sammenlignet tematisk ved bruk av en protokoll. Til slutt er sitatene i denne oppgaven skriftlig godkjent via e-post med informantene.

Det har ikke vært mulig å anonymisere informantene i oppgaven, og jeg har heller ikke gjort noe forsøk på det. Hovedsakelig er denne avgjørelsen tatt med bakgrunn i at det vil gi studien transparens. Det har vært viktig for meg å sikre reliabiliteten ved at jeg åpent viser hvilken bakgrunn eller posisjon informantene hadde, noe som gjør sitatene som gjengis i oppgaven mer pålitelige. Åpenhet om informantenes posisjon, stilling og bakgrunn for å uttale seg om temaet, gjør også at det er enkelt å finne fram til hvem informantene er. Det er imidlertid en mulighet for at denne åpenheten har lagt bånd på hva informantene sier, eller hvilke inntrykk de ønsker å skape. Jeg har hele tiden hatt en bevisst holdning til dette og vurderer derfor at den fortolkende og kritiske tilnærmingen har gjort risikoen mindre for at analysen er svekket som følge av åpenheten.

Tekstanalysen av aktiviteten på Facebook baseres på to avgrensede perioder. Den første perioden er før jeg hadde tatt kontakt med personene jeg brukte som informanter i intervjuene. Dermed sikret jeg at analysematerialet fra den første perioden ikke på noen måte er påvirket av min kontakt med informantene. Den andre perioden med analysemateriale er hentet noen uker etter intervjuene. Til sammen er det tre måneder i mellom første og siste datainnsamling. Perioden er dermed lang nok til at enkelte endringer i bruksmønster kan forekomme, men som kort nok til at det generelle bruksmønsteret ikke er endret vesentlig. Dermed kan det totale datamaterialet inngå i samme analyse. Datamaterialet ble kategorisert og satt inn i en protokoll.

### **3.8 Validitet**

*Validitet* har å gjøre med om studien virkelig undersøker det den skal undersøke. Validiteten er høy dersom undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen resulterer i data som er relevante for problemstillingene.<sup>158</sup> Generelt kan man si at en studie oppnår høy grad av validitet dersom det er godt samsvar mellom problemstilling og konklusjon. Grønmo trekker fram tre typer validitet som bør tillegges vekt ved vurdering av kvalitative studier.<sup>159</sup> *Kompetansevaliditet* refererer til forskerens kompetanse for innsamling av data på det aktuelle feltet. I denne sammenhengen har jeg tilegnet meg bred kunnskap om satsingene og deres virke i forkant av datainnsamlingen. I tillegg har jeg en del kompetanse innenfor strategisk

---

<sup>158</sup> Grønmo, Samfunnsvitenskaplige metoder, 221.

<sup>159</sup> Grønmo, Samfunnsvitenskaplige metoder, 234-237.

kommunikasjon både i form av tidligere studier og en del års arbeidserfaring på feltet. Denne bakgrunnen gjorde det enklere for meg å vite hvilke data jeg ønsket å innhente. *Kommunikativ validitet* bygger på dialog og drøftinger mellom forskeren og andre om hvorvidt datamaterialet er treffende i forhold til problemstillingene. Underveis i studien har jeg hatt hyppige diskusjoner med både min veileder og mine medstudenter om dette. Jeg har også deltatt i en veiledningsgruppe der masterstudenter med liknende prosjekter drøfter sine studier med hverandre. I tillegg er materialet til en viss grad drøftet med kildene selv. Dokumentene som er grunnlaget for dokumentanalysen er delvis foreslått av informantene mine. En tredje validitetstype er *pragmatisk validitet*, og viser i hvilken grad datamaterialet og resultatene i en studie danner grunnlag for visse handlinger. Her vil validiteten være høy hvis studien utgjør et godt handlingsgrunnlag. Her må man spørre seg om studien kan tenkes å påvirke framtidige hendelses- eller handlingsforløp. I kapittel 7 oppsummerer jeg funnene fra studien, og foreslår videre forskning på feltet.

### 3.9 Generaliserbarhet

*Generaliserbarhet* er et spørsmål om funnene i en situasjon kan overføres til en annen situasjon, eller helst til hele *populasjonen*, som utvalget i studien er trukket fra. I denne undersøkelsen er det ingen av metodene som gjør at resultatene kan generaliseres i statistisk forstand. Selv om min undersøkelse ikke er definert som en casestudie, vil jeg kunne sammenlikne den med en casestudie når det gjelder generaliserbarhet fordi jeg undersøker et fenomen i samtiden der jeg som forsker ikke har kontroll over adferdsmessige faktorer i saken. Fenomenet er tett knyttet opp mot konteksten og det er vanskelig å ta forskningsobjektet ut av sammenhengen for å gjøre eksperimenter i et laboratorium. I følge Yin<sup>160</sup> kan man ikke gjøre statistiske generaliseringer fra casestudier. Man kan altså ikke overføre funnene til hele populasjoner eller univers. Derimot er casestudier velegnet til å utvide og generalisere teorier (analytisk generalisering). I følge Flyvbjerg<sup>161</sup> er generalisering bare én måte å få kunnskap på. Selv om resultatene av en casestudie ikke formelt kan generaliseres kan de likevel bidra til større kunnskap innen et felt, fordi casestudier bidrar med systematisk produksjon av eksempler innen et felt.<sup>162</sup> Lijphart sammenlikner komparativ og statistisk metode med casestudier, og mener at statistisk metode, som baserer seg på mange case, og komparativ metode som baserer seg på minst to, er bedre rustet enn casestudier til å

---

<sup>160</sup> Yin, *Case study research: Design and Methods*, 15.

<sup>161</sup> Bent Flyvbjerg, "Five misunderstandings about case-study research", *Qualitative Inquiry* 2006, 12( 2), 227.

<sup>162</sup> Flyvbjerg, "Five misunderstandings about case-study research", 242.

gjøre gyldige generaliseringer, men at casestudier kan bidra til å bygge teorier.<sup>163</sup> I min undersøkelse vil det kun være mulig å gjøre en teoretisk generalisering, altså at forskningsresultatene kan brukes til å utvikle teorier som man antar vil gjelde for hele populasjonen, altså for alle tilsvarende områdesatsinger. Det som kanskje er mest aktuelt her er imidlertid å få en helhetlig forståelse av konteksten. Altså vil studien av de to analysekasusene jeg undersøker teoretisk kunne være grunnlaget for tilsvarende stedsutviklingsprosjekter andre steder. Men fordi alle steder er særegne og har sine kvaliteter kan min studie først og fremst bidra med en helhetlig forståelse av disse to satsingene og omgivelsene de virker i.

Analytisk generalisering dreier seg om at funnene i én studie, kan brukes som en guide eller en viss rettesnor for hva som kan forventes å oppstå i en annen situasjon.<sup>164</sup> Resultatene jeg kommer fram til gjennom en eksplorerende studie som denne oppgaven, vil kunne danne grunnlag for en mer systematisk beskrivelse i neste omgang, og kanskje et forsøk på teoridanning på feltet.

Jeg formulerer ikke en teori i denne oppgaven, men jeg gir en beskrivelse av hvordan to utvalgte analysekasus jobbet med kommunikasjon som strategisk virkemiddel for å nå visse mål. Selv om jeg ikke kan generalisere, kan det være at det jeg beskriver i oppgaven egner seg til å forklare kjennetegn ved tilsvarende analysekasus i senere studier. Denne oppgaven kan derfor bidra analytisk generaliserende ved at det er mulig at kjennetegn og refleksjoner som identifiseres i denne oppgaven også har verdi på feltet for senere forskning på strategisk kommunikasjon.

---

<sup>163</sup> Arend Lijphart, "Comparative Politics and the Comparative Method". *The American Political Science Review* 1971, 65(3) 691.

<sup>164</sup> Steinar Kvale og Svend Brinkmann, Interviews, Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing, 2. utgave, (Tousand Oaks, California: Sage, 2009) 262.

## 4. Oslo Sør-satsingens strategiske kommunikasjon

I dette kapitlet presenterer jeg funn fra to av mine undersøkelser rundt Oslo Sør-satsingen, nemlig dybdeintervjuet og dokumentanalysen. Funnene herfra benyttes først og fremst for å svare på de to første delproblemstillingene om hvordan Oslo Sør-satsingen kommuniserer med innbyggerne i området, og hvordan den bidrar til omdømmebygging i Søndre Nordstrand. Den tredje delproblemstillingen om hvordan satsingen benytter Facebook som kanal besvares hovedsakelig i kapittel 6. Likevel benytter jeg dette kapitlet til å si noe om hvilke strategier satsingen hadde for sitt arbeid med sosiale medier.

### 4.1 Organisering av Oslo Sør-satsingen og av kommunikasjonsarbeidet

Oslo Sør-satsingen var mindre enn Groruddalssatsingen både i forhold til hvor mye den omfattet, det totale budsjettet, antall ansatte og antall innbyggere i områdene satsingen gjaldt for. Oslo Sør-satsingen hadde kun en ansatt, nemlig prosjektlederen. Satsingen var ellers et samarbeidsprosjekt mellom staten, lokalpolitikere og innbyggerne i Søndre Nordstrand, der det *”først og fremst er bydelsutvalget<sup>165</sup> som eier satsingen, og så er det innbyggerne som inviteres til å delta”* (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012). I og med at det kun var prosjektleder i Oslo Sør-satsingen som koordinerte og gjennomførte arbeidet fra bydelens side, fantes det heller ingen som var dedikert til å jobbe med kommunikasjon. Prosjektleder forklarte at mangel på ressurser var grunnen til at det ikke var laget skriftlige kommunikasjonsplaner eller -strategier. *”Det er ansatt en person, som er meg, til å holde i alle disse trådene som handler om kommunikasjon til altså den statlige delen, til den kommunale delen, innbyggerne og politikerne”* (Prosjektleder Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012). Derfor benyttet jeg primært dybdeintervjuet for å finne ut av hvordan satsingen organiserte kommunikasjonsarbeidet, og hvordan de benyttet kommunikasjon som strategisk virkemiddel. Jeg studerte også hvilke kommunikasjonstiltak som ble satt i verk, og hvordan de i følge min informant ble gjennomført. *”Handlingsprogram for Oslo Sør-satsingen. Måldokument for 2008 til 2011”*, heretter kalt måldokumentet, definerte mål for satsingen som helhet, og dermed også for satsingens kommunikasjonsvirksomhet. Som jeg kommer tilbake til i kapittel 5 utgjør derfor ikke dokumentanalysen nøyaktig den samme innfallsvinkelen som dokumentanalysen for Groruddalssatsingen, der dokumentene handlet spesifikt om kommunikasjon, med strategier og tilhørende tiltak. Dokumentanalysen ga

---

<sup>165</sup> Bydelsutvalget består av politikerne i bydelen. Prosjektlederen er ansatt i Bydelsadministrasjonen som er sekretariatet for Oslo Sør-satsingen.

sammen med dybdeintervjuet et helhetlig bilde av kommunikasjonsvirksomheten, og strategiene som ligger til grunn for den. Dokumentet sa noe om hvilke føringer som lå til grunn for satsingens arbeid, blant annet hvilke mål og delmål den skulle jobbe mot, og hvilke målgrupper som var viktige å nå.

#### **4.1.1 Bakgrunn og mål for satsingen**

Måldokumentet var et dokument på tre sider som ikke var datert, men fra prosjektlederen får jeg vite at det er utarbeidet i 2008, altså i satsingens andre år da nåværende prosjektleder begynte i stillingen. Dokumentet var et samtidig dokument, altså utarbeidet i det tidsrommet dokumentet gjaldt for. Dataene i dokumentet kan sies å være prosessproduserte data, altså data som springer ut av samhandling mellom mennesker.<sup>166</sup> Dokumentet omtalte bakgrunnen for satsingen, ett hovedmål, fem innsatsområder og atten delmål. Hovedmålet for Oslo Sør-satsingen var å *”Forsterke integrering og inkludering, samt å forbedre folkehelsen, og bomiljøene i Bydel Søndre Nordstrand”*<sup>167</sup>. Hvert innsatsområde identifiserte utfordringer som satsingen skulle jobbe med, og de 18 delmålene var inndelt etter innsatsområdene. Det stod imidlertid ikke hvilke tiltak som skulle settes i verk for å oppnå de enkelte målene. Likevel handlet enkelte av delmålene i måldokumentet om at *innbyggernes tilgang til informasjon* var et mål i seg selv, blant annet i form av at *”Barn og unge i Bydel Søndre Nordstrand har tilgang til informasjon om aktuelle fritidstilbud”*, og målet om at *”Nye attraktive og inkluderende møteplasser er utviklet”*<sup>168</sup>. Det kom ikke fram av måldokumentet hvem som hadde utarbeidet eller vedtatt det, kun at *”måldokumentet kan bli revidert med bakgrunn i årlige møter mellom stat og kommune om intensjonsavtalen”*. Måldokumentet bygget på Intensjonsavtalen, Hovedstadsmeldingen, Stortingsmelding 31 (2006-2007), Budsjett for Oslo kommune, sak 1/2008 og Notat fra 15.09.2006, om utfordringene i Oslo Sør. Det var ikke ferdigstilt noe nytt måldokument for 2012, og dette dokumentet gjaldt inntil videre. Dokumentet fantes åpent tilgjengelig på Oslo kommunes nettsider.<sup>169</sup>

#### **4.1.2 Økonomi - ikke tilstrekkelig?**

Oslo Sør-satsingen fungerte i korte trekk slik at innbyggerne i bydelen en gang i året kunne søke om penger til å starte eller videreføre prosjekter i lokalmiljøet. Prosjektene som mottok

---

<sup>166</sup> Østbye et al., Metodebok for mediefag.

<sup>167</sup> Handlingsprogram for Oslo Sør-satsingen 2008-2011.

<sup>168</sup> Handlingsprogram for Oslo Sør-satsingen 2008-2011.

<sup>169</sup> Oslo kommune, Oslo Sør-satsingen: Et løft for bydelen, [http://www.bydel-sondre-nordstrand.oslo.kommune.no/oslo\\_sor\\_satsingen/](http://www.bydel-sondre-nordstrand.oslo.kommune.no/oslo_sor_satsingen/) [10.11.2012].

penger var valgt ut etter om de var med på å oppfylle satsingens mål. Et virkemiddel som derfor naturlig nok hadde stort fokus i satsingen var det økonomiske virkemiddelet. Men selv om utdeling av penger stod sentralt, mente prosjektleder at økonomi alene ikke var tilstrekkelig for å få til en varig endring utover de ti årene satsingen varer. *”Det viktigste er kanskje å få til en forståelse for at dette handler ikke bare om penger, dette handler om en type fellesskap, at man kan sette i gang ting i samarbeid”* (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012). Hun mente derfor at kommunikasjon var et virkemiddel som burde brukes sammen med økonomiske virkemidler når satsingen skulle nå sine mål. Økonomisk støtte alene varte bare en viss periode, men sammen med andre virkemidler kunne pengene bidra til mer varige endringer.

*”Skal man ha folk til å bo her, skal ressurspersoner velge å bo her, skal man bo her over tid, skal barn og unge trives, skal man føle trygghet, skal man ha lyst til å bli gammel her”*, så var det avgjørende å få innbyggerne til å tro på at Søndre Nordstrand var et godt sted å bo. *”For det blir jo til det man gjør det selv”* (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012). En satsing på ti år ville ikke kunne løse noe uten at innbyggerne engasjerte seg slik at effekten av satsingen kunne bli langvarig også etter at de ti årene var over:

*”Folk skal jo eie disse tingene når pengene blir borte, og hva er det man kan eie? Jo, man kan eie et prosjekt, eller man kan eie en idé, man kan eie en holdning, eller et engasjement, eller en lyst til å være her.” (...)* *”Det blir nødvendigvis ikke store kulturhus, det blir nødvendigvis ikke det man får ut av satsingen”* (Prosjektleder Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012).

## **4.2 Å mobilisere innbyggerne til samarbeid**

Generelt er enhver organisasjon nødt til å kommunisere med omverden og sine interessenter. De må forholde seg til medlemmer, kunder, leverandører, ansatte, frivillige, innbyggere, andre organisasjoner og myndigheter. Slike grupper berøres av en organisasjons virke. Ofte handler dette om gjensidige forhold mellom parter, der kommunikasjonen går begge veier mellom organisasjon og interessent. En slik toveisprosess gir organisasjonen mulighet til å justere kurs og budskap etter som en får kjennskap til omgivelsenes holdninger eller behov.<sup>170</sup> Slik vil det også være med en organisasjon som Oslo Sør-satsingen. Satsingen skal vare i ti år, og omgivelsene vil endre seg i løpet av den tiden. Dette gjelder både de fysiske omgivelsene som boligmasse og aktivitets- og tjenestetilbud, men også interessentenes holdninger og behov. Innbyggerne i området vil nødvendigvis ikke være den samme gruppen, og ha de samme behovene eller interessene gjennom ti år. Da kan det å ha kunnskap og kompetanse om

---

<sup>170</sup> Ihlen og Robstad, Informasjon og samfunnskontakt: perspektiver og praksis, 11-12.

kommunikasjon være en ressurs som kan bidra til å analysere omverden, for deretter foreslå mål og tiltak i tråd med organisasjonens overordnede strategier og mål.<sup>171</sup> Ifølge intensjonsavtalen var et av målene med satsingen å *mobilisere befolkningen, bydelsutvalg, borettslag og sameier, lokale og frivillige organisasjoner og næringslivet til samarbeid om stedsutvikling og styrking av lokalsamfunnet, og om å løse bomiljøutfordringer og forebygge kriminalitet*.<sup>172</sup> Alle gruppene som nevnes her kan i vid forstand ses som innbyggere eller aktører som opererer i lokalsamfunnet, og det er derfor særlig viktig å ha en toveis, mest mulig symmetrisk kommunikasjon med denne gruppen som på den ene siden er målet for satsingens arbeid, og på den andre siden skal mobiliseres til samarbeid for å nå disse målene.

#### 4.2.1 Innbygger i Søndre Nordstrand – ung og fattig med dårlig helse?

Gjennom dybdeintervju, dokumentanalyse og tekstanalyse dannet jeg meg et bilde av hvordan Oslo Sør-satsingen så på innbyggerne. Måldokumentet presiserte at satsingen skulle støtte prosjekter og tiltak som var spesielt rettet mot *”mennesker som er utsatt for levekårsproblemer”* og *”boområder med særlige belastninger”*, og at *befolkningen*, herunder barn og unge, i størst mulig grad skulle trekkes med i forhold til utviklingen av og gjennomføringen av tiltak. Jeg anser gruppen *”befolkningen”* som innbyggerne i Søndre Nordstrand.

Måldokumentet beskrev stedet og innbyggerne på denne måten: En stor del av befolkningen er unge *”under 20 år”*, og *”over 40 prosent er minoritetspråklige, og mange barn i skolealder har ikke aldersadekvate kunnskaper i norsk”*. Den delen av befolkningen som har minoritetsbakgrunn er *”underrepresentert i foreldreutvalg, råd og styrever”*. *”Bydelen har en noe høyere andel arbeidsledige og uføretrygdete, samt færre med høyere utdanning, enn resten av Oslo”*. Enkelte miljøer er preget av *”uro og konflikter”* og noen steder skaper *”dårlig belysning”* uttrykk. I tillegg nevnes livsstilssykdommer som en utfordring *”i alle aldersgrupper og miljøer”*, i tillegg til *”rus, fattigdom, vold og isolering”*. *”Det er også dokumentert en klar sammenheng mellom helse og sosio-økonomiske forhold som yrke, utdanning, inntekt og migrasjon”*<sup>173</sup><sup>174</sup> Innbyggerne ble altså beskrevet som unge, fattige, og

---

<sup>171</sup> Ihlen og Robstad, Informasjon og samfunnskontakt: perspektiver og praksis, 12; Holmström, “Reflective Management: Seeing the Organization as if From the Outside”.

<sup>172</sup> Oslo kommune, Intensjonsavtale mellom staten og Oslo kommune om Handlingsprogram Oslo Sør, 06.03.2008. <http://www.bydel-sondre-nordstrand.oslo.kommune.no/getfile.php/bydel%20s%C3%B8ndre%20nordstrand%20%28BSN%29/Internett%20%28BSN%29/Dokumenter/Intensjonsavtale.doc> [10.11.2012].

<sup>173</sup> Dette forstår jeg dit at det er en tendens til at de som har økonomisk mulighet til det flytter ut av bydelen.

<sup>174</sup> Oslo kommune, Handlingsprogram for Oslo Sør-satsingen 2008-2011, (Oslo kommune) 2-3. Udatert. <http://www.bydel-sondre->

med dårlig helse, der mange ikke hadde tilstrekkelige norskkunnskaper. Det kan være forståelig at måldokumenter som det jeg analyserer her, vil peke på utfordringer ved Søndre Nordstrand som en slags argumentasjon for hvorfor satsingen er nødvendig, og som en begrunnelse for hvilke mål som er valgt. Likevel står beskrivelsene i kontrast til det som kom fram under intervjuet og i tekstanalysen. Det er ingen tvil om at dokumentene maler et negativt bilde av stedet og menneskene som bor der. Dette er ingen god ”reklame” for bydelen. Intervjuanalysen viste imidlertid er helt annet bilde av og holdninger til innbyggerne. Her ble det fortalt om et *”positivt oppvekstmiljø”, ”stort engasjement” og ”gode boforhold”*. Satsingen var opptatt av at man ikke bare kan *”se på problemene og utfordringene, men det er faktisk veldig mange positive ting”*, men så *”synliggjøres det ikke ordentlig. Eller folk får det ikke helt inn”* (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012). Spesielt framhevet hun det *store engasjementet* som et kjennetegn ved innbyggerne i Søndre Nordstrand.

Forskjellen i hvordan innbyggerne ble beskrevet i måldokumentet og hvordan de ble beskrevet under intervjuet var stor. Jeg har ikke grunnlag for å si noe om hva dette skyldes, men en mulig årsak kunne være at måldokumentet er produsert for å peke på problemer, synliggjøre hvorfor det er nødvendig med en satsing, og for å tydeliggjøre ovenfor politikere og satsingen selv hvilke utfordringer man står ovenfor. Når informanten uttaler seg under intervjuet har det både gått en del tid, samt at informanten har et annet fokus, altså ikke å peke på problemområder, men forsøke å forklare sine arbeidsmetoder. I tillegg var omdømme et av temaene under intervjuet, og informanten ble bedt om å beskrive hvilke egenskaper ved innbyggerne som gjerne ble trukket fram i satsingens kommunikasjon.

#### **4.2.2 Strategier for å nå innbyggerne**

Satsingen hadde fire hovedgrupper den måtte kommunisere med: Statlige organisasjoner som var en del av satsingen (den statlige delen), Oslo kommune (den kommunale delen), politikerne (i bydelsutvalget og sentralt), og innbyggerne i bydelen. De tre første gruppene hadde en type formelt eierskap til satsingen, mens innbyggerne var den gruppen satsingen både skulle mobilisere til samarbeid, og ville oppnå noe på vegne av. I Grunig & Hunts interessentkart<sup>175</sup> presentert i kapittel 2, ville de tre første gruppene kunne plasseres inn som rammesettere, og den siste gruppen som mottakere og tilførere.

---

[nordstrand.oslo.kommune.no/getfile.php/bydel%20s%C3%B8ndre%20nordstrand%20%28BSN%29/Internett%20%28BSN%29/Dokumenter/Handlingsprogram%20Oslo%20S%C3%B8r.doc](http://nordstrand.oslo.kommune.no/getfile.php/bydel%20s%C3%B8ndre%20nordstrand%20%28BSN%29/Internett%20%28BSN%29/Dokumenter/Handlingsprogram%20Oslo%20S%C3%B8r.doc) [10.11.2012].

<sup>175</sup> Presentert i Ihlen og Robstad, Informasjon og samfunnskontakt: Perspektiver og praksis, 45, 85.



Plasseringen i kartet viser at innbyggerne var en viktig målgruppe, som man gjerne kunne dele inn i undergrupper og foreslå kommunikasjonsmål og tiltak ovenfor.

Prosjektleder definerte tre undergrupper av innbyggere som hun mente var viktige å nå, og presenterte mål for kommunikasjonen med disse tre gruppene. Satsingen skulle kommunisere med *innvandrere* for å stimulere til, og gi mulighet og forutsetning for deltakelse i demokratiet og i lokalmiljøet, *personer eller organisasjoner* som jobbet med å gi barn og unge gode oppvekstvilkår for å støtte dem i sitt arbeid, og *unge aktive* over fjorten år, for å stimulere til at de engasjerte seg mer i lokalmiljøet.

Innvandrere ble definert som en målgruppe som skulle ”løftes”. Gruppen hadde lavest engasjement for lokalmiljøet da satsingen startet, men fordi satsingen hadde fokus på integrering, mente prosjektleder at dette hadde endret seg som en følge av satsingens arbeid. *”Og det er jo nettopp fordi vi har hatt veldig fokus på det. Det er de tingene vi gir støtte til. Vi har opprettet Mangfoldsutvalget, og vi jobber bevisst med integrering”* (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012). Et av satsingens viktigste formål var å legge til rette for at alle innbyggere ble hørt, og på denne måten fikk mulighet til å medvirke og delta. *”Altså dette handler om stemmer som skal bli hørt”* (Prosjektleder Oslo sør-satsingen, 09.03.2012). Før Oslo Sør-satsingen startet i 2007 opplevde informantene at det var veldig lite synlig at *”vi hadde en bydel der nær halvparten har en minoritetsbakgrunn”* fordi *”den ene halvparten av innbyggerne er engasjert [i fora der beslutninger tas], og den andre halvparten er ikke der”*. Dette opplevde hun hadde endret seg fordi satsingen hadde hatt fokus på å få alle med, og vært bevisst i forhold til hvilke tiltak de ga støtte til, hvordan de kommuniserte og med hvem.

*”Fokuset er at alle skal med, alle skal i jobb. Men det er jo sånn at de fleste som er uten jobb i denne bydelen har en innvandrerbakgrunn, (...) de fleste av dem som sliter på skolen har et språkproblem, at det er grunnen. Vi vet at i forhold til helseproblematikken i bydelen så handler det veldig mye om innvandrerhelse (...). Grunnen til at vi fikk penger [til Oslo Sør-satsingen], var jo nettopp for å få til en likeverdig innbyggermasse. Så det er ikke for at alle skal ha noe, men for at de som står svakest skal løftes opp.”* (Prosjektleder Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012)

Satsingen forsøkte å nå innvandrere ved blant annet ved å opprette Mangfoldsutvalget. Utvalget bestod av representanter med innvandrerbakgrunn rekruttert fra bydelen. Disse fikk som hovedoppgave å engasjere innvandrere. I tillegg ble noen av satsingenes trykksaker oversatt til ulike språk, visuell presentasjon skulle gjenspeile mangfoldet i befolkningen, og tiltak som skulle styrke integrering og demokratisk deltakelse ble støttet økonomisk. Men verken politikerne eller satsingen ønsket å forskjellsbehandle på grunnlag av etnisitet. Prosjekter utformet spesielt for innvandrere eller grupper fra utvalgte land, fikk ikke støtte.

Gratis kjernetid var et eksempel på dette. Her fikk alle fire og femåringer i bydelen noen timer gratis i barnehage hver dag. Hensikten var å gi innvandrerbarn gode norskkunnskaper slik at de er godt rustet til skolestart. Et annet eksempel var somaliske mødre som ønsket å gi barna sine svømmekurs fordi de visste at svømmeferdighetene hos somaliske barn ikke var tilfredsstillende. For å få støtte fra satsingen måtte kurset være åpent for alle barn.

Den neste målgruppen var *personer eller organisasjoner som jobbet med å gi barn og unge gode oppvekstvilkår*. Til denne gruppen tilhørte voksne ressurspersoner og organisasjoner som jobbet med barn og unge. Dette kunne være lærere, personale i barnehager, fritidsklubber og så videre, eller voksne som var frivillig engasjert i ulike organisasjoner, idrettsklubber eller andre fritidstilbud. Kommunikasjonen med disse gruppene handlet mest om å opplyse om muligheten til å søke midler, og å ha en løpende jevnlig kontakt med de som har mottatt midler. *"De som er ressurser, de som skal gjøre noe, det er de vi skal nå"* (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012). I kommunikasjon med dem som hadde mottatt midler foretrakk informanten å ha jevnlig kommunikasjon, *"Enten ut å besøke, dra folk inn, bruke mail, altså alle disse nettverkene,"* framfor hyppig rapportering. Her så prosjektleder det som sin oppgave å ha oversikt og følge opp alle som mottok midler.

Gruppen "unge aktive over 14 år", var ungdommer fra fjorten år og oppover som engasjerte seg i lokalmiljøet. *"Det er veldig mange unge (..) 14, 15 år og oppover som engasjerer seg veldig, det er et stort ungdomsengasjement, så på en måte så må man nå fram til dem"* (Prosjektleder Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012). Denne gruppen kom Oslo Sør-satsingen først og fremst i kontakt med gjennom ungdomsfondet, der 10 000 kroner ble delt ut hver måned til aktiviteter igangsatt av ungdom. Beløpet kunne deles, og for eksempel brukes til å hjelpe en gruppe med å spille inn en CD, og en annen med å anskaffe basketballnett. Hovedkanalen for å opplyse om muligheten for å søke midler gjennom ungdomsfondet var plakater og skjema plassert ut på skoler og bibliotek.

### **4.3 Legitimere, engasjere og bygge omdømme**

*"I utgangspunktet har vi vel ikke så mye ressurser til å markedsføre noe som helst, men [markedsføring er] viktig for å styrke engasjementet, at man da synliggjør, og at man bygger et bilde av bydelen som et positivt sted å bo. (...) det kan vi vise fram på de små [budsjettene], altså det skal lite til. Facebook og dette her, det koster jo ingenting. Så det er jo greit å bruke de mulighetene man har."* (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012)

Som jeg har vist tidligere i oppgaven hadde Oslo Sør-satsingen ingen skriftlige mål for sin kommunikasjonsvirksomhet. Men ut fra intervjuanalysen kunne jeg trekke ut tre hovedformål

for kommunikasjonen, nemlig å *legitimere satsingen, å engasjere innbyggerne og å styrke bydelens omdømme*. Under vil jeg ta for meg hvert at disse tre formålene.

#### 4.3.1 Legitimere sin eksistens

Enhver organisasjon må legitimere sin eksistens, fordi organisasjoner trenger en ”lisens til å operere”, og denne utstedes av samfunnet”.<sup>176</sup> Altså er satsingen avhengig av omgivelsenes ”tillatelse” til å arbeide slik den gjør for å kunne lykkes. Satsingens kommunikasjon, altså dens symbolbruk og språkbruk om seg selv og sin rolle i lokalsamfunnet kan gi den støtte fra interessentene. Å *legitimere satsingen* betydde å arbeide for at satsingen hadde nok støtte fra grupper den var avhengig av støtte fra, blant annet fra innbyggere og politikere. På et minimumsnivå måtte satsingen være synlig i lokalmiljøet slik at innbyggerne visste at det var mulig å søke midler for å sette i gang eller videreføre visse typer prosjekter eller tiltak i lokalmiljøet. Helst skulle innbyggerne også oppleve at satsingen løftet bydelen. Satsingen måtte også være synlig overfor politikere og den gruppen som falt inn under kategorien eiere/rammesettere i stat og kommune. Det var viktig for satsingens videre eksistens at de som satte rammene var villige til å videreføre satsingen uten å kutte i bevilgningene. Som første tiltak for å være synlig utarbeidet satsingen en grafisk profil bestående av en logo, og produserte trykksaker som måldokument og årlige aktivitetsrapporter. Oslo Sør-satsingen hadde en forholdsvis utstrakt bruk av trykksaker. Brosjyrer og rapporter ble plassert på biblioteket, plakater hengt opp på skolene. Trykksaker ”*deles også ut i Rådhuset, og det blir delt ut i departementet*” (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012). Hovedsakelig var det to budskap i disse trykksakene. Enten hadde de som hensikt å informere om hvordan innbyggere kunne nyttiggjøre seg selve satsingen og om muligheten til å søke om midler, eller så handlet trykksaken om hva som var utrettet med satsingens midler. Foruten innbyggerne som målgruppe, rettet disse seg til politikere og andre rammesettere. Da ”*handler det for meg om å synliggjøre innbyggernes engasjement*” (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012). Dette ble blant annet gjort gjennom å sette sammen den årlige aktivitetsrapporten som fortalte hva satsingen hadde bidratt med det siste året: ”*altså det er jo ikke tunge rapporter, men det er altså små snutter som forteller om det som skjer*” (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012). Den årlige aktivitetsrapporten ble lagt fram i et politisk møte: ”*Det øverste, med statsråden og byråden*” (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012).

---

<sup>176</sup> Ihlen, Samfunnsansvar på norsk: Tradisjon og kommunikasjon, 27.

### 4.3.2 Engasjere innbyggerne

For det andre skulle satsingen *engasjere innbyggerne*. Engasjement og nettverk kunne være en positiv faktor for stedets sosiale kapital. I halvparten av de atten målene i måldokumentet kan vi lese en tanke om å øke den sosiale kapitalen blant innbyggerne. Enten ved å legge til rette for at innbyggerne kunne delta i aktiviteter eller samles på ulike møteplasser, øke valgdeltakelsen, lage systemer for å fange opp mennesker som på en eller annen måte faller utenfor i samfunnet eller befinner seg i en vanskelig situasjon, gi hjelp til konfliktløsning og styrke samholdet i bydelen. Eksempler på slike delmål kan være: *"Barn og unge i bydelen skal ha tilbud om, og tilgang til attraktive fritidsaktiviteter"*, *"Eksisterende møteplasser, foreninger og lag har et bredere tilbud, større deltakelse og har sikret et kulturelt mangfold"*, eller *"Kulturtilbudet er styrket og attraktivt for beboerne og gjenspeiler bydelens mangfold."*

Det var viktig *"å synliggjøre innbyggernes engasjement"*, fordi *"det skjer veldig mye og vi må bare vise fram denne enorme aktiviteten"* (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012).

*"Vi må snakke stedet opp. (...) Og så prøve å finne de positive bildene, de gode sakene, og fortelle utad de gode historiene. Det er så mange positive ting som skjer hele tida, og så synliggjøres det ikke ordentlig. Eller folk får det ikke helt inn."* (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012)

Prosjektleder opplevde at satsingen hadde bidratt til et større engasjement, altså at flere innbyggere engasjerte seg i aktiviteter og tilbud i lokalmiljøet. *"[Satsingen] har skapt noen forum og rom for den type deltakelse."* Lokalforum er et eksempel på et åpent møte i lokalmiljøet, en møteplass der *"innbyggerne, organisasjoner og foreninger kan komme og bli kjent, og bygge nettverk."* (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012).

Satsingen etablerte flere møtefora som lokalforum, Mangfoldsutvalget og andre typer møter mellom satsingen og innbyggerne der mennesker møttes ansikt til ansikt for å dele informasjon og erfaringer. Slike møter kunne være åpne for alle innbyggere, eller spesielt for organisasjoner eller personer som mottok støtte fra satsingen. Prosjektleder hadde god erfaring med *"å oppsøke organisasjoner som mottar støtte"*. Tidlig ble et rigid rapporteringssystem erstattet med en rapportering i året, mot at prosjektleder holdt jevnlig kontakt med de som mottok støtte. Denne kontakten foregikk primært ved at prosjektleder hadde besøksrunder der hun reiste ut og informerte og lyttet til hvordan det gikk med

prosjektene. I tillegg ble det arrangert lokalforum og andre møter flere ganger i året der innbyggerne kunne møtes for å utveksle erfaringer, skape nettverk og lære av hverandre. *”[Rapporter flere ganger i året] har jo ingen hensikt for noen. Da er det bedre å prate”* (Prosjektleder Oslo sør-satsingen, 09.03.2012).

Utfordringen med å benytte åpne fora som informasjonskanal kunne være at dem som fra før var mest engasjert også var dem som møtte på slike fora. Fordelen var at forholdene var lagt til rette for åpen balansert toveis kommunikasjon der begge parter var trygge i kommunikasjonen.

Likevel var det ikke et mål i seg selv å nå alle innbyggerne. *”Vi har 5 millioner til å dele ut i løpet av et år. Det er ikke mye penger. Vi får rundt hundre innspill i året”*, og jo flere som kjente til muligheten for å motta støtte, jo *”høyere forventninger til at man skal få penger. Og får man ikke penger så blir man skuffa for da har ikke satsingen levd opp til forventningene”* (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012). Hun opplevde at satsingen var godt kjent *”blant dem som er engasjert i ting og som driver med ting fra før. Der er nok informasjonen nådd fram. Men at hver enkelt innbygger vet om Oslo Sør-satsingen, det tror jeg nok ikke”* (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012).

#### **4.3.3 Bygge bydelens omdømme**

Det tredje formålet med å benytte kommunikasjon som virkemiddel var å styrke bydelens omdømme. Måldokumentet handlet ikke direkte om omdømme, men om identitetsbygging og medvirkning, noe som kan danne grunnlaget for en omdømmebygging.<sup>177</sup> Det er ingen selvfølge at offentlige midler skal brukes til å bygge Søndre Nordstrands omdømme.

*”Bydelen jobber ikke med å markedsføre bydelen for å si det sånn. (...) Vi har ikke satt av ressurser til å skape gode bilder av bydelen utad. Men det skal satsingen på en måte gjøre, selv om det ikke er bydelens greie, derfor er det veldig all right at vi har en sånn type satsing.”* (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012).

Under intervjuet med prosjektleder kom det imidlertid fram at *”bydelen har et negativt fokus på mange måter hengene over seg, selv om den gode historien etter den andre fortelles nesten hele tida”* (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012). Derfor ble satsingen sett som en mulighet til å bidra til å endre dette negative bildet. Men arbeidet opplevdes som vanskelig og krevde både tid og ressurser fordi det *”tar omtrent ti år å få bort en dårlig nyhet”* (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012). Satsingen opplevde på den ene siden

---

<sup>177</sup> Å bygge omdømme starter ofte med å bygge en identitet.

at lokalavisene var åpne for å formidle informasjon fra satsingen, men også at de møtte en del motstand i nyhetsmediene. Særlig i arbeidet med å formidle de positive historiene fra bydelen opplevde informanten at det fantes en del forestillinger som ”hang igjen” i journalisters og i opinionens oppfatning av stedet. Satsingen var opptatt av å formidle de gode sakene, finne de positive bildene og fortelle de gode historiene, mens media var ”*selvfølgelig mest opptatt av de negative historiene*” (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012). Satsingen opplevde at det var vanskelig å komme igjennom journalistens filter med de gode historiene om Søndre Nordstrand. Drøftingen i kapittel 2 viser at saker som oppfyller pressens egne nyhetskriterier er de som ofte får plass i mediene, spesielt konfliktstoff som lar seg dramatisere.<sup>178</sup> I lys av dette kan det generelt være vanskelig å få plass til positiv omtale.

Oslo Sør-satsingens hovedstrategi for å bygge Søndre Nordstrands omdømme var å formidle de positive bildene. Det ble ansett som viktig å fortelle de gode historiene som satte bydelen i et godt lys fordi disse aspektene sjelden ble omtalt som følge av pressens eget initiativ. Hensikten med strategien var både å formidle de gode kvalitetene ved bydelen, men også at dette ville fungere som en slags selvoppfyllende profeti. Hvis man kun formidlet de aspektene som ikke var så bra, ville det være en mulighet for at disse sidene ble forsterket i folks bevissthet. Derfor var det viktig å benytte de mulighetene man hadde til å snakke varmt om bydelen. ”*Har du et talerør, så bruk det positivt da.*” (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012).

Brønn og Ihlen<sup>179</sup> legger vekt på at det å styrke identiteten innad i en organisasjon, er vesentlig for å bygge et godt omdømme utad. Forfatterne ser identitet som en grunnleggende faktor for omdømme. De presiserer at det ikke bare er virksomheter og bedrifter som har en identitet, men også frivillige organisasjoner, offentlig sektor, idrettsklubber, kirker – alt har en identitet.<sup>180</sup> I denne sammenhengen handler identitet om grupper som deler den abstrakte ideen om et fellesskap, som bidrar til at individene i gruppen kan trekke grenser mellom ”vi” og ”dem”.<sup>181</sup> Dette vil også kunne overføres til boligområder. Det satses flere steder på regional merkevarebygging, noe som handler om å erkjenne, utvikle og formidle en unik identitet som gjør at regionen framstår som annerledes enn andre regioner, og da i positiv forstand.<sup>182</sup> Et av delmålene i Oslo Sør-satsingen var at ”*Bydelsidentiteten og samholdet skal*

---

<sup>178</sup> Allern, Flokkdyr på Løvebakken: Søkelys på Stortingets presselosje og politikkers medierammer, 292.

<sup>179</sup> Brønn og Ihlen, Åpen eller innadvendt: Omdømmebygging for organisasjoner.

<sup>180</sup> Brønn og Ihlen, Åpen eller innadvendt: Omdømmebygging for organisasjoner, 26.

<sup>181</sup> Moldenæs, I sitt bilde: Identitet og identitetskonstruksjon i lokalsamfunn, 13.

<sup>182</sup> Moldenæs, I sitt bilde. Identitet og identitetskonstruksjon i lokalsamfunn, 13.

*oppleves som styrket*”<sup>183</sup>. Mange stedsutviklingsprosjekter har som ett av flere mål at de skulle øke innbyggernes tilhørighet til hjemstedet. Bak en slik målsetting ligger sannsynligvis både en oppfatning av at dette vil bidra til engasjement for å utvikle stedet til et kvalitativt godt bosted, og at stolthet og tilhørighet ikke er noe en kan vedta, men noe som vil være et uttrykk for *opplevde kvaliteter* ved stedet.<sup>184</sup>

Når informanten snakket om området som boligområde framhevet hun Søndre Nordstrands landlige kvaliteter med nærhet til naturen, gode oppvekstvilkår, at innbyggerne var engasjerte og samholdet sterkt i de enkelte delbydelene. Hun omtalte området som flere bygder, men presiserte at bydelsidentiteten mellom de enkelte delbydelene var svak og at Søndre Nordstrand lå i geografisk nærhet til både Kolbotn og Oslo sentrum. Sistnevnte gjorde at organisasjonslivet i bydelen fikk sterk konkurranse fra det som skjedde på de omkringliggende stedene. Informanten mente det var viktig å kommunisere at det foregikk ting i lokalmiljøet, og at det ikke var nødvendig å dra ut av bydelen for å være med på aktiviteter. Derfor var satsingen med på å styrke innbyggernes muligheter til å drive lokale organisasjoner. Gjennom lokalforum var satsingen en ressurs som skulle *”styrke organisasjonene og styrke innbyggerne til å bli gode til å drive organisasjoner, eller gode til å drive prosjekter, for at de skal eie dette selv, og drifte det videre i bydelen”*. Slik kunne satsingen være en støtte for det lokale organisasjonslivet, men også en katalysator for at organisasjonene kunne hjelpe hverandre. *”Du skal konkurrere med resten av organisasjonslivet i Oslo. Da må du faktisk kunne skrive søknader, skrive rapporter og vite forskjellen på et budsjett og et regnskap”* (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012). På denne måten ville det lokale engasjementet bli styrket, og de lokale kreftene komme lokalmiljøet til gode. Søndre Nordstrand kunne stå styrket i kampen om innbyggerne.

Et av målene i intensjonsavtalen<sup>185</sup> var å *”styrke beboernes identitet og stolthet over å bo i bydelen”*. Informanten mente at kommunikasjon kunne være et virkemiddel for å oppnå dette, blant annet ved å *”finne de positive bildene, de gode sakene, og fortelle utad de gode historiene”*. Utfordringen ved å skape en bydelsidentitet kunne imidlertid være at bydelen var

---

<sup>183</sup> Handlingsprogram for Oslo Sør-satsingen 2008-2011, <http://www.bydel-sondre-nordstrand.oslo.kommune.no/getfile.php/bydel%20s%C3%B8ndre%20nordstrand%20%28BSN%29/Internett%20%28BSN%29/Dokumenter/Handlingsprogram%20Oslo%20S%C3%B8r.doc> [10.11.2012].

<sup>184</sup> Marit Ekne Ruud og Guri Mette Vestby, Utviklingen i Søndre Nordstrand: Deltakelse og medvirking fra innbyggerne, NIBR-rapport 2011:19. (Oslo: Norsk institutt for by- og regionforskning, 2011) 74-75. <http://www.nibr.no/filer/2011-19.pdf>

<sup>185</sup> Intensjonsavtale mellom staten og Oslo kommune om Handlingsprogram Oslo Sør, 06.03.2008. <http://www.bydel-sondre-nordstrand.oslo.kommune.no/getfile.php/bydel%20s%C3%B8ndre%20nordstrand%20%28BSN%29/Internett%20%28BSN%29/Dokumenter/Intensjonsavtale.doc> [10.11.2012].

topografisk oppdelt, og at de ulike delene hadde forholdsvis lite med hverandre å gjøre. ”Man klarer liksom ikke å innse at man er en bydel eller ett område” (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012). Offentlig kommunikasjon er også dårlig utbygd mellom de ulike delbydelene, og på dette grunnlaget var det vanskelig å få til en fellesskapsfølelse. Likefullt gjaldt satsingen for en hel bydel, og mandatet var å styrke innbyggernes identitet til bydelen Søndre Nordstrand. I en undersøkelse om møtesteder i bydel Søndre Nordstrand, finner Guttu og Schmidt (2010)<sup>186</sup> også at Søndre Nordstrand er en topografisk oppdelt bydel. Mortensrud, Bjørndal, Prinsdal og Holmlia er bortimot egne verdener, noe som blant annet medfører at det er vanskelig å skape felles møtesteder for hele bydelen.<sup>187</sup> Identitet og lokal aktivitet er knyttet til delbydelen heller enn til bydelen.<sup>188</sup> Oppdelingen var en utfordring, men den sterke identiteten innad i delbydelene var naturlig. Likevel kunne mer kontakt på tvers skape erfaringsutveksling. ”[Bydelen] er veldig oppdelt og det er unaturlig for de fleste å samarbeide på tvers eller bevege seg på tvers (...) Man starter et prosjekt på Mortensrud, og så er det noen som gjør akkurat det samme på Bjørndal. Hvordan kan man lære av hverandre, og hvordan kan man utveksle av erfaringer? Det er også en del av satsingen” (Prosjektleder Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012).

#### 4.4 Kanaler

Oslo Sør-satsingen benyttet flere ulike kanaler for å kommunisere med sine interessenter. Først og fremst var satsingen stolt over å ha skapt forum og rom som ga bydelens innbyggere mulighet til å påvirke og delta, spesielt lokalforum som var åpent for alle, men der spesielt organisasjoner og ressurspersoner kunne komme å bli kjent og bygge nettverk. Ulike kanaler ble benyttet til ulike typer budskap og formål, eller for å nå ut til ulike grupper. Gjennom intervjuet identifiserte jeg en rekke kommunikasjonskanaler Oslo sør-satsingen benyttet (tilfeldig rekkefølge): sosiale medier (Facebook, Twitter), egne nettsider (Oslo kommune), e-post, lokalaviser (Nordstrands blad og Aften), trykksaker (plakater, brosjyrer, rapporter og ”skrytepostkort”), nyhetsbrev, grafisk profil med egen logo, søknadsskjema/rapportskjema, ansikt til ansikt-kommunikasjon (oppsøkende kommunikasjon, lokalforum, møter). Noen av dem er presentert og drøftet underveis i dette kapitlet. E-post, hjemmesider og sosiale medier ønsker jeg her å vie litt ekstra oppmerksomhet.

---

<sup>186</sup> Jon Guttu og Lene Schmidt, ”Møtesteder i Bydel Søndre Nordstrand”, *NIBR-rapport* 2010:19, (Oslo: Norsk institutt for by- og regionforskning 2010).

<sup>187</sup> Guttu og Schmidt, ”Møtesteder i Bydel Søndre Nordstrand”, 98.

<sup>188</sup> Ruud og Vestby, ”Utviklingen i Søndre Nordstrand: Deltakelse og medvirking fra innbyggerne” 17.



#### 4.4.1 E-post – en støttekanal?

Det kan være vanskelig å få oversikt over bruken av e-post i en organisasjon, og jeg hadde heller ingen ambisjoner om å analysere den fulle bruken av e-post i Oslo Sør-satsingen. Jeg vil her likevel nevne tre funn fra intervjuet om hvilke funksjoner e-post hadde i satsingen. Disse funnene er interessante fordi de forteller at e-post var en *støttekanal* for andre kanaler. Det første funnet er at e-post ble brukt til å spre et nyhetsbrev seks ganger i året. Tidligere ble dette nyhetsbrevet lagt ut på hjemmesiden, mens det nå isteden kun ble sendt ut til organisasjoner og enkeltmennesker som mottok støtte fra satsingen, og ellers dem som aktivt hadde meldt seg på en e-postliste. Det andre funnet var at e-post ble brukt til å ha ”oversikt og kommunikasjon” med dem som mottok støtte fra satsingen. Her nevnes e-post nærmest som en tilleggskanal, der ”ut å besøke” eller ”dra folk inn” er hovedkanalen. Det tredje og kanskje mest interessante funnet er at e-post ble brukt til å motta informasjon fra lokalmiljøet, informasjon som avsender ønsket at Oslo Sør-satsingen skulle legge ut på Facebook for dem. ”Og det er jo blitt en greie at folk sender inn informasjon via e-post for at de ønsker at den skal legges ut på Facebook” (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012). Dette skyldtes at man var vant til å sende informasjon på e-post til bydelen som man ønsker skulle ut på nettsidene. Hjemmesiden var blitt mindre tilgjengelig, i og med at ingen ansatte i bydelen hadde hovedansvar for publisering, ble Facebook en slags konkurrent til hjemmesiden.

*”Men tidligere så var det flere [lokale organisasjoner m.m.] som sendte informasjon til bydelen for å legge det ut på bydelens hjemmeside. Når den muligheten i stor grad er borte så er det nok litt lettere at de sender det til meg og at jeg legger det ut på Facebook isteden.” (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012)*

Det er også mulig å tenke seg at sosiale medier var et forholdsvis nytt fenomen. Kanskje følte ikke brukerne seg trygge på dette mediet, eller de ville unngå å bruke ”eget ansikt” til saken. Da kunne det oppleves tryggere å sende informasjon på e-post til en prosjektleder som deretter publiserer det ut på Facebooksiden til satsingen.

#### 4.4.2 Hjemmesidene – lite brukt

Bydel Søndre Nordstrand hadde en nettside som inngikk i Oslo kommunes domene. Her hadde også Oslo Sør-satsingen sin plass der informasjon kunne publiseres. Det var publisert en del informasjon om satsingen, med tilhørende dokumenter som søknadsskjema, rapporteringsskjema og grunnlagsdokumenter på siden. Men etter at bydelen mistet sin

informasjonskonsulentstilling, ble ansvaret for å publisere på sidene fordelt på flere saksbehandlere. Informanten fortalte at *”jeg bruker i alle fall bydelens hjemmeside mindre og mindre”*. Når det ikke er en fast person som har ansvar for å publisere der, *”krever det litt mer”*. Bruken av hjemmesiden så ut til å ha blitt erstattet delvis av e-post, men hovedsakelig av sosiale medier, særlig Facebook. Grunnen til dette syntes å være et kapasitetsspørsmål mer enn et strategisk valg. *”Det er mye enklere [å bruke Facebook]. Det kan gjøres i lunsjen, det er en sånn fort sak”* (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012). Men selv om det å velge Facebook framfor hjemmesidene i utgangspunktet så ut til å være et kapasitetsspørsmål, trodde informanten at de nådde flere ved å bruke Facebook enn ved hjelp av nettsidene. *”Det er jo ikke så veldig mange som går inn på bydelens hjemmeside. Det skal være noe spesielt du leter etter. Politikerne for eksempel. Folk som er opptatt av noe spesielt bruker hjemmesiden.”* På den andre siden var det *”mange som ikke har Facebook da. De går inn på hjemmesiden og savner ting”* (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012). Informanten innså at det var et problem at satsingen er bare fikk med seg en del av innbyggerne.

#### **4.4.3 Sosiale medier – det blir en ”like” innimellom**

Av sosiale medier har satsingen brukt Facebook og Twitter. Facebook var mest brukt, fordi det opplevdes som enklest å bruke. *”Twitter har jeg ikke brukt så mye, det er egentlig bare et kapasitetsspørsmål. Jeg har konsentrert meg om det som på en måte har vært enklest å bruke”* (Prosjektleder Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012).

Selv om Twitter var lite brukt, hadde prosjektleder et bevisst forhold til hvilke typer budskap hun benyttet de to kanalene til. Twitter ble mest brukt til å formidle generelt om hva satsingen selv gjorde, mens Facebook ble i tillegg brukt til å kommunisere det som skjedde i lokalmiljøet.

*”På Twitter har jeg lagt ut om møter vi har og den type informasjon som ’I dag skal vi har møte med statsråden’. Der har jeg ikke lagt ut noe om hva andre i lokalmiljøet gjør som at ’Nå er det skikurs på Bjørndal’”* (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012).

I en undersøkelse om bruk av sosiale medier i kommunesektoren 2011, var et av hovedfunnene at mange kommuner bare bruker sosiale medier som en enveis informasjonskanal, selv om de fleste mente at sosiale medier dreier seg om – eller burde dreie seg om – dialogbasert kommunikasjon.<sup>189</sup> Dette er et tema jeg også vil komme tilbake til i

---

<sup>189</sup> Krokan, Sosiale medier i all offentlighet, 141-142.

kapittel 6, men min informant bekrefter at dette også er en vanlig måte å bruke Facebook på for Oslo Sør-satsingen.

*”Jeg ser jo for det første at folk oppfatter informasjonen [på Facebook], og det synes jeg er bra. Men det er jo ikke akkurat den typen diskusjonstemaer som gjør at folk engasjerer seg så mye bestandig. Det blir en ”like” innimellom. Men det jeg ønsker er at de selv [innbyggerne og lokale organisasjoner] skal legge ut sine ting der. Det blir det flere og flere som gjør, og det synes jeg er positivt for da bruker de siden selv aktivt” (Prosjektleder Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012).*

Satsingen mener at de nådde flere via Facebook enn ved hjelp av bydelens hjemmesider. Men det fantes også utfordringer med bruk av sosiale medier eller elektroniske medier generelt fordi det var mange innbyggere som ikke brukte elektroniske medier i det hele tatt. *”Og det er kanskje dem vi skulle hatt tak i. Det meste fra bydelens, eller fra kommunens side skal være elektronisk. Og i vår bydel så blir veldig mange tapere i forhold til det. Man har søknadsskjema elektronisk, man har rapporteringsskjema elektronisk.”* (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012)

## **4.5 Oppsummering**

I dette kapittelet har jeg tegnet noen linjer som viser hvordan Oslo Sør-satsingen jobbet med kommunikasjon som virkemiddel for å gjøre Søndre Nordstrand til et mer attraktivt sted å bo; hvordan de kommuniserte med innbyggerne og hvordan de bidro til omdømmebygging av området. Jeg forsøkte først å lete etter hvilke kommunikasjonsmål som lå til grunn for arbeidet, og hvordan kommunikasjon ble benyttet som virkemiddel for å oppnå satsingens mål og delmål. Oslo Sør-satsingen hadde ikke dokumenter som handlet spesifikt om kommunikasjon. Jeg brukte derfor måldokumentet for å lete etter strategier for eller forutsetninger for kommunikasjonsvirksomheten i satsingen. Måldokumentet inneholdt et hovedmål, en del utfordringer, samt delmål som beskrev ønsket tilstand etter at satsingen var ferdig. Dokumentet beskrev økt tilgang til informasjon for innbyggerne i Søndre Nordstrand, men inneholdt ingen tiltak for å oppnå disse målene. Prosjektleder opplevde at kommunikasjon kunne være et av flere virkemidler for å nå disse målene.

Gjennom dokumentanalysen og dybdeintervjuet identifiserte jeg tre formål for kommunikasjonen, nemlig å legitimere satsingens eksistens, engasjere innbyggerne og styrke bydelens omdømme.

Å legitimere satsingen var viktig for å synliggjøre at den hadde en positiv effekt på lokalmiljøet, og dermed kunne oppnå velvillighet fra rammesettere, innbyggere og andre sentrale interessenter.

Intensjonsavtalen som ble inngått mellom staten og Oslo kommune ved satsingens oppstart, la vekt på at innbyggerne skal mobiliseres til et samarbeid om stedsutviklingen og styrkingen av lokalsamfunnet, sammen med bydelsutvalg, borettslag og sameier, lokale og frivillige organisasjoner og næringslivet.<sup>190</sup> Vekten på *samarbeid* la føringer for at kommunikasjonen i stor grad burde være preget av dialog, altså toveis kommunikasjon. Funn fra intervjuanalysen viste at informantene var opptatt av ”å prate” med innbyggerne, og at hun istedenfor å ha et strengt rapporteringssystem opplevde at det var mer effektivt å ”*oppsøke organisasjoner som mottar støtte*”, eller å arrangere åpne møter eller fora mellom satsingen og innbyggerne. I tillegg til møter og fora der det foregikk en dialog ansikt til ansikt, benyttet satsingen internett i stor grad. Satsingen hadde tradisjonelle hjemmesider, men var mer aktive på Facebook. Informantene opplevde at kommunikasjonen på Facebook nådde fram og fungerte bra, men så en utfordring i at ikke alle innbyggerne brukte elektroniske medier.

Oslo Sør-satsingen handlet om å bygge en *identitet og stolthet*<sup>191</sup> blant innbyggerne i Søndre Nordstrand. Det å bygge identitet omtales ofte som første trinn i en omdømmebygging. Intervjuanalysen bekreftet at satsingen jobbet med å heve Søndre Nordstrands omdømme, og at den i tillegg til å jobbe med innbyggernes identitet, ønsket å formidle positive bilder av bydelen. Satsingen la stor vekt på å benytte de mulighetene de hadde til ”å snakke stedet opp”, og la vekt på å formidle positive sidene ved bydelen og innbyggerne der i lokalaviser og i sosiale medier. Stod man derimot bare og klaget over alt som ikke var så bra, ville det være dette inntrykket offentligheten satt igjen med. En utfordring Oslo Sør-satsingen opplevde i arbeidet med å styrke omdømmet, var at bydelen hadde et negativt fokus hengende over seg og at dette også gjorde seg gjeldene i pressen og blant journalister. Derfor kunne det oppleves som vanskelig å få fram de gode sakene. Lokalavisene Nordstrand blad og Aften ble imidlertid benyttet aktivt for å nå ut til innbyggerne, og begge avisene opplevdes som velvillige til å ta inn stoff fra satsingen på avisenes bydelssider. Måldokumentet beskrev innbyggerne i negative vendinger, med svak økonomi og med dårlig helse. Muligens hadde denne problemfokuseringen som mål å forsvare hvorfor satsingen var satt i gang. Under intervjuet malte informantene et helt annet

---

<sup>190</sup> Intensjonsavtalen er en ”*politisk avtale mellom stat og kommune for å styrke bydel Søndre Nordstrand i inntil ti år fremover*”. Avtalen er et tosidert dokument datert 6. mars 2008, og underskrevet av daværende Arbeids- og inkluderingsminister Bjarne Håkon Hanssen og byrådsleder Erling Lae. Dokumentet omhandler intensjon, mål og bakgrunn for satsingen, samt hvordan ansvaret skal fordeles, hvordan satsingen er organisert og finansiert.

<sup>191</sup> Intensjonsavtale mellom staten og Oslo kommune om Handlingsprogram Oslo Sør, 06.03.2008. <http://www.bydel-sondre-nordstrand.oslo.kommune.no/getfile.php/bydel%20s%C3%B8ndre%20nordstrand%20%28BSN%29/Internett%20%28BSN%29/Dokumenter/Intensjonsavtale.doc> [10.11.2012].

bilde av innbyggerne i Søndre Nordstrand. På den ene siden ble innbyggerne sett som en ressurs der mange engasjerte seg og bidro til et levende lokalmiljø, og en bydel i endring. På den andre siden ble innbyggerne sett som en delt gruppe, der en del var mer ressurssterke enn den andre. Målet var å få en likeverdig innbyggermasse og at de som stod svakest skulle løftes opp. Det å henvende seg kun til de svake gruppene kunne imidlertid tenkes å komme i konflikt med å bygge identitet blant alle innbyggerne. I arbeidet med satsingen opplevde informanten at det økonomiske virkemiddelet var viktig men ikke tilstrekkelig. Et engasjement for lokalmiljøet i form av identitet og stolthet over å bo i Søndre Nordstrand var et viktig element hvis effekten av satsingen skulle bli langsiktig. For å oppnå en slik langvarig effekt kunne strategisk kommunikasjon være et sentralt virkemiddel.

## 5. Groruddalssatsingens strategiske kommunikasjon

I dette kapitlet presenteres funn fra dokument- og intervjuanalysen i forbindelse med Groruddalssatsingen. Her tar jeg for meg satsingens kommunikasjonsplaner og strategier over tre år, samt analyserer et intervju med informasjonssansvarlig ved Plankontoret for Groruddalen, satsingens koordineringskontor. Intervju- og dokumentanalysene bidrar hovedsakelig til å besvare første og andre delproblemstilling, om hvilke strategier satsingen benytter for å kommunisere med innbyggerne i området, og hvordan satsingen jobber for å bygge Groruddalens omdømme.

Groruddalssatsingen var større enn Oslo Sør-satsingen. For det første dekket den fire bydeler der det til sammen bodde i overkant av 130 000 mennesker, noe som tilsvarte folketallet i en stor norsk by. For det andre var det flere ansatte som jobbet direkte med satsingen, mot Oslo Sør-satsingens ene ansatte. Groruddalssatsingen bestod av fire programområder, der det var kun programområde fire, *oppvekst, utdanning, levekår, kulturaktiviteter og inkludering* som tilsvarte det totale innholdet i Oslo Sør-satsingen. Groruddalssatsingen hadde også fysiske tiltak som bygging av parker og turveier eller oppgradering av t-banetilbudet. Dette var tiltak som ble umiddelbart synlig i miljøet, og som kunne være noe enklere å måle resultater av enn den kulturelle og sosiale innsatsen satsingene gjorde.

Min informant jobbet strategisk og overgripende med kommunikasjon. Han koordinerte satsingens kommunikasjonsvirksomhet, og kommunikasjonsarbeidet i de enkelte bydelene. Hver av bydelene i Groruddalen hadde egne kommunikasjons- og informasjonsmedarbeidere som hadde satsingen som en del av sitt ansvarsområde.

Det var laget en kommunikasjonsstrategi som gjaldt for 2010 til 2013. I tillegg til strategien ble det årlig produsert kommunikasjonsplaner med konkrete tiltak som skulle gjennomføres i løpet av et år. For å undersøke hvilke strategier, planer og føringer som fantes for kommunikasjonsvirksomheten i Groruddalssatsingen valgte jeg å gjøre en kvalitativ dokumentanalyse av de fire dokumentene: ”Kommunikasjonsstrategi for Groruddalssatsingen 2010 – 2013”, ”Kommunikasjonsplan for Groruddalssatsingen 2010”, ”Kommunikasjonsplan for Groruddalssatsingen 2011” og ”Kommunikasjonsplan for Groruddalssatsingen 2012”.

## 5.1 Kommunikasjonsstrategien

”Kommunikasjonsstrategi for Groruddalssatsingen 2010 – 2013”, er et elleve siders dokument datert 29. oktober 2009. Dokumentet er utarbeidet av Groruddalssatsingens referansegruppe for informasjon, der fem personer nevnes ved navn og organisasjonen de tilhører. Medlemmene i referansegruppen representerer Plankontoret for Groruddalen, Byrådslederens kontor, Miljøverndepartementet, Integrerings og mangfoldsdirektoratet og Husbanken. Dokumentet har vært på høring hos 13 ulike bydeler og etater i Oslo kommune. Kommunikasjonsstrategien *”beskriver den overordnede strategien for [kommunikasjons-] arbeidet og danner grunnlaget for Groruddalssatsingens årlige kommunikasjonsplan”*.<sup>192</sup> Oppsettet av dokumentet er romslig, altså ikke tettskrevne sider, men med flere avsnitt og godt med ”luft” på hver side. Likevel bærer teksten preg av en stram regi, uten fyllord og der hver setning har en funksjon.

De fire første sidene inneholder korte avsnitt med overskriftene: ”Om Groruddalssatsingen”, ”Om kommunikasjonsstrategien”, ”Organisering av kommunikasjonsarbeidet”, ”Husbankens områdeløft”, ”Offisielle nettsider og profil”, ”Mangfold i Groruddalen”, ”Målgrupper for kommunikasjonsarbeid” og ”Mål”. Avsnittene er korte introduksjoner til resten av dokumentet som angir seks mål og strategier med tilhørende tiltak og forventet resultat. I det følgende avsnittet vil jeg gå nærmere inn på de ulike målene i strategien.

### 5.1.1 Groruddalen vs. satsingen

Kommunikasjonsstrategien omhandler to ”hovedaktører”. Var dette en strategi for selve Groruddalssatsingen, eller en strategi for Groruddalen som område? I mål nummer 1 i strategien var satsingen aktør: *”Groruddalssatsingen skal fremstå som en enhetlig satsing”*. Her var forventet resultat at *”Groruddalssatsingen er kjent for målgruppene og blir knyttet til positive endringer som finner sted i Groruddalen”*. Men i mål nummer 2: *”Bygge og styrke Groruddalens omdømme”*, der forventet resultat var at *”Historiene som fortelles om Groruddalen gjenspeiler at området tilbyr varierte impulser, et stort befolkningsmangfold og at det er et godt sted å bo”* var det Groruddalen som sted det handlet om. Mål nummer 4: *”Skape lokalt engasjement for Groruddalssatsingen”* hadde et mer blandet fokus, i og med at forventet resultat for mål 4 var at *”Innbyggerne og næringslivet engasjerer seg i lokale prosjekter og demokratiske beslutningsprosesser (økt medvirkning). Flere med*

---

<sup>192</sup> Kommunikasjonsstrategi for Groruddalssatsingen 2010 – 2013, Side 1

*minoritetsbakgrunn engasjerer seg i nærmiljøet*". De fem tiltakene som tilhørte mål 4 viste at terskelen for å engasjere seg i satsingens prosjekter skulle være lav. Muligens var det meningen her at det var satsingens prosjekter innbyggerne skulle engasjere seg i, og at disse skulle fungere som katalysatorer for et engasjement i og for lokalmiljøet? Selv om de to "aktørene" Groruddalen og Groruddalssatsingen hang nøye sammen, registrerte jeg altså en viss grad av blandete beskrivelser av hvilken aktør kommunikasjonsstrategien gjaldt for.

### **5.1.2 Tilgjengelig for innbyggerne**

For å skape lokalt engasjement for Groruddalssatsingen,<sup>193</sup> var det en viktig strategi for satsingen å gjøre seg tilgjengelig for innbyggerne. Det skulle være enkelt for innbyggerne å oppsøke en av de ansatte, eller finne fram til informasjon på nettsidene. Befolkningen skulle også oppsøkes aktivt med informasjon om prosjekter i Groruddalssatsingen. En annen strategi var å opprette lokale kontorer, såkalte stikkinnom-kontorer, der innbyggerne kunne komme innom for en prat, få praktisk hjelp eller motta informasjon om satsingen og lokalmiljøet.

I kommunikasjonen med innbyggerne var også synlighet i mediene en sentral strategi. De lokale avisene som kom ut i Groruddalen, Akers avis, Aften lokal og Lokalavisen Groruddalen ble vurdert som viktige kanaler i lokalmiljøet.

## **5.2 Groruddalssatsingens kommunikasjonsplaner**

Kommunikasjonsplanene bygde på kommunikasjonsstrategien, og var laget som årlige planer med konkrete tiltak for kommunikasjonsvirksomheten til Groruddalssatsingen. Planene inneholdt omlag en sides innledende informasjon om hvordan arbeidet var organisert, bestående av avsnittene "Innledning", "Roller og ansvar" og "Finansiering av tiltakene". Deretter fulgte 5-7 sider med informasjonstiltak, målgrupper og kanaler satt opp i en tabell. De tre kommunikasjonsplanene i utvalget var dokumenter bygget over samme mal, men med en viss variasjon og utvikling fra 2010 til 2012. Kommunikasjonsplanene var utarbeidet av referansegruppen for informasjon omtalt over, og datert i november året før planen gjaldt for. De fleste tiltakene lå fast, hadde dekning i budsjettet og skulle gjennomføres. Enkelte tiltak var det ikke satt av rom for i budsjettet, og disse tiltakene var derfor avhengig av ekstrabevilgninger i løpet av året for å kunne gjennomføres. Dette viste en ambisjon om en viss mengde tiltak som skulle gjennomføres i løpet av et år, men det betydde også at det ville

---

<sup>193</sup> Kommunikasjonsstrategi for Groruddalssatsingen 2010-2013.



være stor sannsynlighet for at ikke alle tiltakene var gjennomført når året var omme. Dokumentene var skrevet i en løs stil, men likevel stramme innholdsmessig. De utgjorde en plan for alle som jobbet med satsingen, og var først og fremst beregnet til internt bruk. Planene inneholdt mellom 23 og 27 tiltak som varierte fra år til år. Kanaler som ble trukket fram som aktuelle var internettkanaler, trykksaker/kampanjemateriell, aviser, møter/seminar, events/markeringer og faktaark rettet mot politisk ledelse. For 2012 var også videoprojekter tatt inn i planen.

### 5.3 Innbyggerne – flerkulturelle og eksterne?

Før undersøkte Groruddalssatsingens strategier for å kommunisere med innbyggerne i Groruddalen, ønsket jeg å danne meg et bilde av hvordan satsingen definerte denne målgruppen.

Både dokumentene og intervjuet malte et bilde av en multikulturell og til dels eksotisk befolkning som ønsket å vise fram sin annerledeshet og kultur.

I det siste innledende avsnittet *”Mangfold i Groruddalen”*, het det at *”I kommunikasjonsarbeidet skal det tas hensyn til Groruddalens flerkulturelle befolkningssammensetning.”* Her skulle visuell presentasjon gjenspeile det *”språklige og kulturelle mangfoldet”*, samt at informasjon kunne oversettes til andre språk der det var behov for det. Under mål 2 som handlet om Groruddalens omdømme, fant vi også igjen dette med befolkningsmangfold der *”historiene som fortelles om Groruddalen gjenspeiler (...) et stort befolkningsmangfold”*.<sup>194</sup> Under mål 3 var et av tiltakene *”Informasjon om satsingen skal være lett tilgjengelig og på relevante språk. Mangfoldet i Groruddalen skal speiles gjennom bildebruk.”* Siste del av forventet resultat på mål 4 var at *”Flere med minoritetsbakgrunn engasjerer seg i nærmiljøet”*. I de tre kommunikasjonsplanene omtales innbyggerne om *”lokalbefolkning”*, og jeg fant lite informasjon om innbyggerne, foruten et mål om å vise fram *”mangfoldet i dalen”*. Et tiltak i planen for 2012 var en kampanje som skal *”knuse myter om Groruddalen og dens innbyggere”*, noe som tydet på at det fantes myter eller muligens en stigmatisering av innbyggerne.

Samtidig viser statistikk at innbyggere med norsk og vestlig opprinnelse er i flertall. Informasjonsansvarlig peker også på at flere av dem som regnes som innvandrere i statistikken, selv ønsker å bli sett på som nordmenn, og at mange *”lever på en måte som de fleste nordmenn lever selv”* (Informasjonsansvarlig for Groruddalssatsingen, 23.03.2012).

---

<sup>194</sup> Kommunikasjonsstrategi for Groruddalssatsingen 2010-2013, side 6.

I kommunikasjonsstrategien var målgruppen ”beboerne i Groruddalen” listet opp under eksterne målgrupper sammen med *resten av befolkningen i Oslo/resten av landet*. På listen over eksterne målgrupper stod også ”Styrene i borettslag, sameier etc.”, *Næringslivet i Groruddalen*”, og ”Frivillige lag og organisasjoner i Groruddalen”. De interne målgruppene var avgrenset til personer som helt eller delvis hadde Groruddalssatsingen som sitt arbeidsfelt i form av at de var ansatt i satsingen eller var av de formelle samarbeidspartnerne. Politikere var som eneste gruppe satt opp under både interne og eksterne målgrupper. Det ble altså markert et skille mellom ”vi som jobber med satsingen” og ”innbyggerne og organisasjonslivet der ute”. På samme måte som politikerne var oppført som både interne og eksterne målgrupper, kunne det også være mulig å tenke seg innbyggerne som interne målgrupper på tilsvarende måte som ansatte i en virksomhet. Om man ser innbyggerne som interne eller eksterne, ville kanskje kunne virke inn på nærheten satsingen har til denne målgruppen og mulighetene til å mobilisere innbyggerne i de tiltakene som settes i gang?

## **5.4 Satsingens tre formål med kommunikasjon**

Gjennom analysen av intervjuet, tolker jeg tre tydelige mål eller retninger for kommunikasjonen, og jeg mener at de seks målene fra strategien faller inn under disse tre. De tre formålene med kommunikasjonsvirksomheten var de samme som jeg fant for Oslo Sør-satsingen, nemlig å *legitimere satsingens eksistens*, å *styrke omdømmet til Groruddalen*, og å *skape engasjement blant innbyggerne* i bydelene.

### **5.4.1 Legitimere satsingens eksistens**

Alle organisasjoner og virksomheter trenger legitimitet, altså tilstrekkelig ekstern støtte, for å overleve på lang sikt. Man kan si at samfunnet høylydt eller stilletiende gir organisasjonen tillatelse til å drive virksomheten. Altså utstedes lisensen av samfunnet.<sup>195</sup>

Derfor er det vesentlig for en organisasjon å følge med på hva interessentene og omverdenen er opptatt av, og hva de mener er akseptabelt, nyttig og fornuftig til enhver tid. Hvis innbyggernes forventninger ikke stemmer overens med satsingens, ville det kunne oppstå et legitimitetsgap. Strategisk kommunikasjon kan både hindre et slikt gap i å oppstå, og fungere som virkemiddel for å lukke gapet.<sup>196</sup>

---

<sup>195</sup> Ihlen, Samfunnsansvar på norsk, 27.

<sup>196</sup> Ihlen, Samfunnsansvar på norsk, 63-64.

Groruddalssatsingen var avhengig av støtte fra interessentene sine for å fortsette arbeidet. Rammesetterne (kommunen og staten) måtte være villige til å fortsette å gi bevilgninger. Politikerne var i sin tur avhengig av oppslutning i offentligheten. Derfor var det viktig for satsingen å kommunisere med offentligheten. De ønsket å synliggjøre for publikum, kanskje særlig hos innbyggerne og resten av lokalmiljøet, at den bidro til at Groruddalen utviklet seg i positiv retning.

*”Det er viktig at politikerne og de byråkratene som jobber med satsingen ser at ting fungerer, og at vi ønsker å satse videre på Groruddalssatsingen. Og det er igjen viktig for politikerne å vise publikum at de pengene som investeres blir brukt fornuftig.” (Informasjonsansvarlig i Groruddalssatsingen, 23.03.2012)*

Groruddalssatsingen ønsket å formidle at de løftet Groruddalen på ulike måter. Det var viktig å være synlig, og vise at Groruddalen endret seg i positiv retning nettopp på grunn av Groruddalssatsingens eksistens. *”Vi er opptatt av å synliggjøre satsingen og prosjektene våre. (...) Det er for eksempel viktig å skilte. Et skilt med budskapet ”Her kommer det en park”, eller ”Her har vi bygget en bro”, viser befolkningen at vi satser i lokalmiljøet deres.”* (Informasjonsansvarlig i Groruddalssatsingen, 23.03.2012).

Målet med å legitimere satsingen var imidlertid noe todelt. På den ene siden var det behov for å formidle at arbeidet medførte resultater, og at Groruddalen ble et godt sted å bo. *”Vi er opptatt av å formidle at Groruddalssatsingen faktisk virker”* (Informasjonsansvarlig i Groruddalssatsingen, 23.03.2012).

På den andre siden var det viktig for satsingen å formidle at det fremdeles fantes utfordringer å jobbe med i Groruddalen. *”Samtidig så er det viktig for oss å formidle at det finnes utfordringer da. I alle fall til politisk ledelse”* (Informasjonsansvarlig i Groruddalssatsingen, 23.03.2012). Det var på dette grunnlaget satsingen fikk bevilgninger og midler til å arbeide slik den gjorde.

I og med at samfunnets oppfatninger endrer seg over tid, kan kompetanse innen strategisk kommunikasjon være vesentlig for å kartlegge interessentene og etablere en god dialog med dem for å fange opp disse stadig raskere endringene.<sup>197</sup> Et legitimitetsgap kan oppstå hvis organisasjonens adferd og samfunnets forventninger ikke stemmer overens. Derfor var det viktig for Groruddalssatsingen å vite mest mulig om sine interessenter, også om innbyggerne i Groruddalen.

---

<sup>197</sup> Holmström, “Reflective Management: Seeing the Organization as if From the Outside”, 274.

Satsingen var også opptatt av at innbyggerne skulle vite at det foregikk en innsats i lokalmiljøet, og at det fantes støtteordninger til lokale prosjekter. Gjennom å følge opp innspill fra innbyggerne, ville de vise at det var hensiktsmessig å engasjere seg i lokalmiljøet. Ved å innkalle til åpne møter kunne de snakke med og lytte til en gruppe innbyggere, og eventuelt endre kurs.

*”Det er viktig å formidle informasjon om tiltakene og støtteordningene våre. Vi har for eksempel bomiljøtilskudd, som gjør at man kan få tilskudd til nye parkbenker, rydde og endre avfallsløsninger i borettslagene. Det er slike små lokale tiltak som gjerne betyr veldig mye for de som bor der.” (Informasjonsansvarlig i Groruddalssatsingen, 23.03.2012).*

#### **5.4.2 Styrke omdømmet**

Det andre formålet med satsingens kommunikasjon var å styrke Groruddalens omdømme. I denne oppgaven fokuserer jeg på Groruddalens omdømme til fordel for satsingens omdømme, selv om disse to kan tenkes å ha en sammenheng i den forstand at et godt omdømme for satsingen kan ha ringvirkninger for Groruddalens omdømme.

Som omtalt i kapittel 2 vil et boligområde med et godt omdømme kunne tiltrekke seg ressurser i form av innbyggere og næringsliv. Dette kan igjen påvirke identiteten til innbyggerne, deres image, som igjen kan virke inn på omdømmet.<sup>198</sup> Groruddalssatsingen skulle styrke stoltheten og identiteten til dem som bodde i Groruddalen. I en slik situasjon vil man måtte ta utgangspunkt i innbyggernes opplevelse av stedet de bor, og jobbe med deres stedsidentitet som grunnlag for omdømmebyggingen.

I kommunikasjonsstrategien finnes følgende påstand: *”God og samordnet kommunikasjon bygger tillit og engasjement. Gjennom godt kommunikasjonsarbeid kan vi engasjere flere og på sikt bygge et godt omdømme.”*<sup>199</sup>

Målet fra strategien om å *”Bygge og styrke Groruddalens omdømme”*, der forventet resultat var at *”Historiene som fortelles om Groruddalen gjenspeiler at området tilbyr varierte impulser, et stort befolkningsmangfold og at det er et godt sted å bo”*<sup>200</sup>, utgjorde grunnlaget for tiltakene som handlet om omdømmebygging. Dette viste at satsingen arbeidet strategisk med å styrke Groruddalens omdømme. Generelt handlet arbeidet med omdømmebygging om å formidle det som var positivt ved området og innbyggerne, sørge for bred oppslutning om arrangementer både blant innbyggere og publikum fra andre steder, i tillegg til å oppnå pressdekning i regional og nasjonal presse. Eksempler på tiltak fra

<sup>198</sup> Brønn og Ihlen, Åpen eller innadvendt: Omdømmebygging for organisasjoner, 14-16.

<sup>199</sup> Kommunikasjonsstrategi for Groruddalssatsingen 2010 – 2013:1.

<sup>200</sup> Kommunikasjonsstrategi for Groruddalssatsingen 2010 – 2013:6.

kommunikasjonsplanene er ”Folkemøte om omdømme”, som skal ”engasjere store grupper av befolkningen i Groruddalens omdømmeproblematikk”, og kampanjen ”Myter og fakta”, som skal ”knuse myter om Groruddalen og dens innbyggere”.

Satsingen hadde selv ikke utført omdømmemålinger. Det fantes imidlertid lokale omdømmemålinger andre aktører hadde utført i enkeltbydeler, men ingen omdømmemåling for Groruddalen som helhet.

*”Det har vært utført lokale omdømmemålinger i Groruddalssatsingens områdeløft både på Furuset, Romsås og på Haugenstua. Og det folk sier er jo at de trives i nærmiljøene sine.(...) Men det som er problemet med disse målingene er at de ikke er omfattende nok. Vi ønsker oss en større ”nullmåling” for hele Groruddalen, og en måling på et senere tidspunkt som kan vise om arbeidet vårt har påvirket omdømmet eller ei.” (Informasjonsansvarlig for Groruddalssatsingen, 23.03.2012).*

Selv om det ikke fantes større omdømmemålinger, opplevde satsingen at Groruddalen led under en negativ og ufortjent stigmatisering.

Informanten opplevde at Groruddalen var bedre enn sitt rykte: ”Det vet alle vi som jobber med Groruddalen at det er det” (Informasjonsansvarlig i Groruddalssatsingen, 23.03.2012). Ved å jobbe strategisk med kommunikasjon vil det være mulig å lukke et gap mellom et sted kvaliteter og samfunnets oppfatning av stedet.<sup>201</sup> Satsingen forsøkte å gjøre dette ved å formidle de positive sidene ved Groruddalen som boligområde. Imidlertid skulle Groruddalssatsingen skulle ha en ærlig kommunikasjon, altså være åpen om både positive og negative sider ved Groruddalen.

*”Jeg er opptatt av at man ikke går ut og skaper urealistiske forventinger, at man formidler et glansbilde av Groruddalen som ikke passer med virkeligheten. For da bygger man opp en stor boble som det går hull på med en gang man kommer til Groruddalen.” (Informasjonsansvarlig i Groruddalssatsingen, 23.03.2012)*

Det som i følge informanten hovedsaklig kjennetegnet det bildet satsingen forsøkte å formidle av Groruddalen var et stort kulturelt mangfold, og at det fantes gode boområder i rolige omgivelser nært naturen og samtidig forholdsvis sentrumsnært med gode kollektivforbindelser, spesielt t-bane.

*”Selv om vi ikke har målt omdømme så jobber vi strategisk med det. (...)Vi er opptatt av at folk får lov til å vise fram det de synes særpreger sitt nærmiljø. Kulturen er viktig for Groruddalens omdømme. Det er ingen andre i Norge som har et så mangfoldig kulturliv. Det ble nylig opprettet en kulturgruppe for Groruddalen der alle de fire bydelene skal samarbeide om en stor årlig event, der vi skal markedsføre Groruddalen, trekke folk opp fra byen og resten av regionen for å se hva som skjer her oppe.” (Informasjonsansvarlig for Groruddalssatsingen, 23.03.2012)*

---

<sup>201</sup> Ihlen, Samfunnsansvar på norsk.

Gjennom analysene identifiserte jeg to faktorer som opplevdes som utfordringer i forhold til å styrke Groruddalens omdømme. Det første perspektivet var utfordringer i møtet med pressen, på grunn av den stigmatiseringen informanten opplevde at Groruddalen led under. Den andre utfordringen handlet om det å bygge en identitet blant innbyggere, der mange i utgangspunktet verken hadde røtter i Groruddalen eller hadde planer om å bli boende der over lengre tid. I de neste avsnittene vil jeg drøfte disse to faktorene.

#### **5.4.2.1 Utfordringer ved pressen**

De tradisjonelle kanalene som tv, radio og aviser utgjorde grunnlaget for mediearbeidet til satsingen. *”Vi kommer jo ikke utenom de tradisjonelle kanalene, med journalister og presse. Det er veldig viktig for oss å få gode presseoppslag.”* (Informasjonsansvarlig for Groruddalssatsingen 23.03.2012).

Oslo Sør-satsingens utfordringer med pressen finner jeg igjen hos Groruddalssatsingen. Ofte lå utfordringen ikke bare i å få spalteplass, men også å overbevise journalistene om at Groruddalen faktisk hadde gode kvaliteter, og at satsingen påvirket området i positiv retning. Ofte ble dette gjort ved å fortelle om resultater satsingen hadde oppnådd i Groruddalen.

*”Vi har en spesiell utfordring, og det er at det lenge har vært en stigmatisering av hvordan ting er i Groruddalen. Det er ofte krigstypene som vinner frem i mediene. Så mediene er en veldig viktig målgruppe for oss. At vi faktisk klarer å kommunisere at vi gjør ting som påvirker i positiv retning. Men også at vi klarer å vise at de menneskene som bor i Groruddalen har veldig mye å by på.”* (Informasjonsansvarlig for Groruddalssatsingen, 23.03.2012).

Å nå pressen er også å nå journalistene. Groruddalssatsingen ønsket å nå journalistene med sine resultater og ting som fungerte bra. Erfaringen med pressen var imidlertid at den ofte formidlet et negativt bilde av Groruddalen. I kapittel 2 drøftet jeg Allerns forskningsprosjekt der han undersøker om journalister går i flokk, altså om de dekker de samme sakene med de samme tolkningsrammene.<sup>202</sup> Hvis nyhetsmediene alltid presenterer Groruddalen med de samme tolkningsrammene, kan det totale bildet som presenteres i mediene bli ensidig. Groruddalssatsingen opplevde ofte å bli møtt med en viss skepsis fra presse og journalister når de ønsket å formidle positive sider ved Groruddalen og utviklingen der. Det var vanskelig å få spalteplass for det som påvirket Groruddalen i positiv retning. I denne forbindelsen så informanten sosiale medier som

---

<sup>202</sup> Allern, Flokkdyr på Løvebakken: Søkelys på Stortingets presselosje og politikken medierammer.

en mulighet til å komme til orde uten at et filter av stigmatisering kommer imellom satsingen og deres målgrupper.

*”Vi har hatt egne pressemøter mellom journalister og forskere. Forskerne har lagt fram en positiv framstilling, men journalisten har likevel valgt å framheve det negative. Så det virker nesten som om det er en spiral. Når man har begynt å snakke negativt om Groruddalen, så skal man fortsette å snakke negativt om Groruddalen. Og det er da vi bruker sosiale medier for å bryte disse forestillingene, ved for eksempel da å ha fantastiske videoer av det kulturlivet som finnes eller av et tiltak som fungerer veldig bra. Da får vi mulighet til å fortelle en annen historie.”*  
(Informasjonsansvarlig for Groruddalssatsingen, 23.03.2012)

I innledningskapittelet omtalte jeg Gakkestads og Grønli studier<sup>203</sup> som har funnet et gap mellom medieomtalen, og innbyggernes egen oppfatning av et sted. Funnene i disse to studiene kan selvfølgelig ha flere årsaker, men en av dem kan være slik Allern poengterer at nyhetsmedienes ensidige vinkling ofte er en av få kilder vi har til informasjon om et tema. Dermed blir også journalistens egen oppfatning påvirket. I tillegg kan en av forklaringene på at det var vanskelig å få innpass med positive nyheter i mediene være pressens nyhetskriterier og medievridding som filter for hvilke saker som slipper igjennom i redaksjonene. Informanten ser imidlertid et potensial i at kommunikasjon som virkemiddel kan bidra til å gjøre områdene til mer attraktive steder å bo: *”Hvis man klarer å løfte omdømmet til Groruddalen, gjennom å sette fokus på hvor mye positivt som faktisk skjer i de nærmiljøene, så kan strategisk kommunikasjon bidra i veldig stor grad”* (Informasjonsansvarlig for Groruddalssatsingen, 23.03.2012).

#### **5.4.2.2 Identitetsbygging**

Det å bygge omdømme i en bedrift handler ofte om å starte internt med å se på hvilken identitet bedriften har.<sup>204</sup> I intensjonsavtalen for Groruddalen<sup>205</sup>, som er avtalen mellom stat og kommune om å sette i gang Groruddalssatsingen, står det at Groruddalen sin identitet og stolthet skal styrkes. Dette regnet informanten som det øverste målet for kommunikasjonsarbeidet i satsingen. Det kunne imidlertid være en utfordring å bygge identitet i et område med et høyt innbyggertall og der mange av beboerne var innflyttere eller innvandrere. I tillegg viste oppstartsdokumentasjonen for Groruddalssatsingen at mange så på

<sup>203</sup> Gakkestad, ”Romsås – en stigmatisert bydel? En studie av territoriell stigmatisering: Medias rolle og konsekvenser for beboerne”; Grønli, Bo i drabantby? Unge voksnes vurderinger av drabantbyer som bosted.

<sup>204</sup> Brønn og Ihlen, Åpen eller innadvendt: Omdømmebygging for organisasjoner, 25.

<sup>205</sup> Oslo kommune, Intensjonsavtalen mellom staten og Oslo kommune om Groruddalen, 11.01.2007, <http://www.prosjekt-groruddalen.oslo.kommune.no/getfile.php/plankontoret%20for%20groruddalen%20%28GRORUDDALEN%29/Internett%20%28GRORUDDALEN%29/Dokumenter/Intensjonsavtale%20for%20Groruddalen.pdf> [10.11.2012].

Groruddalen som et midlertidig bosted, og etter noen år flyttet videre til de nærliggende kommunene i Akershus.<sup>206</sup> I tillegg er det i dag vanligere enn før at folk generelt er mer mobile. Vi kan bo ett sted, jobbe ett annet sted og ha vår sosiale omgangskrets et tredje sted. Derfor er vår identitet ikke lenger knyttet til stedet vi bor i like stor grad som før.<sup>207</sup> Dette er faktorer som kan gjøre det vanskeligere å bygge identitet på et sted i forhold til å bygge en identitet blant ansatte på en arbeidsplass. På den andre siden vil en etablert stedsidentitet kanskje ha potensial til å være mer varig hvis den først er etablert?

Satsingen arbeidet med innbyggernes stolthet og identitet ved å framheve elementer fra lokalmiljøene i Groruddalen som innbyggerne kunne være stolt av. Her ble kultur en sentral faktor. I tillegg forsøkte satsingen å vise dalens særpreget på en ny og positiv måte. En musikkvideo ga for eksempel et nytt perspektiv til de mange blokkene som tidligere var blitt negativt omtalt.

*”Groruddalens identitet og stolthet skal styrkes’ er den setningen som på mange måter definerer vårt kommunikasjonsarbeid. Vi fikk en søknad fra en regissør som mente at drabantbyblokkene hadde så mye spennende ved seg, og han ønsket å formidle at de hadde en slags sjel. Vi har vært veldig opptatt av å fornye synet folk har på drabantbyarkitekturen i Groruddalen. Vi trodde på prosjektet, og ga ham tilskudd til det. Resultatet ble det en fantastisk video som har fått over en halv million visninger på ulike nettsteder.”* (Informasjonsansvarlig for Groruddalssatsingen, 23.03.2012).

De var opptatt av å finne spesielle omdømmedrivere for Groruddalen.<sup>208</sup> Hva var det innbyggerne kunne være stolte av, og hva var det strategisk å vise fram? Målet var at innbyggerne *”skjønner at her skjer det noe positivt, her har vi lyst til å være, og her har vi lyst til å snakke varmt om området vårt”* (Informasjonsansvarlig for Groruddalssatsingen, 23.03.2012).

*”Vi har funnet ut at kultur [er en omdømmedriver]. Altså i en sånn smeltedigel så er det jo et enormt kulturliv, vi har til og med verdensmesteren i Hip Hop, det finnes Bollywoodstjerner, altså det finnes så utrolig mye eksotisk. Og da har vi funnet ut at det som er effektivt er rett og slett å formidle det i sosiale medier. Så da har vi produsert en del videoer som er blitt aktivt delt. Og vi jobber med å øke antall følgere både på Facebook og Twitter.”* (Informasjonsansvarlig for Groruddalssatsingen, 23.03.2012).

Det at en stor del av befolkningen kom fra forskjellige land opplevde informantene både som en av de positive omdømmedriverne, men også som en

---

<sup>206</sup> Oppstartsdokumentasjon Groruddalssatsingen, 2008, 14.

<sup>207</sup> Putnam, E Pluribus Unum. Diversity and Community in the Twenty-first Century The 2006 Johan Skytte Priza Lecture.

<sup>208</sup> Omdømmedrivere er faktorer som er sentrale for omdømmet. Systematisk omdømmeutvikling bør ha som mål å styrke oppfatningen av omdømmedriverne. Apeland, Det gode selskap: Omdømmebygging i praksis, 61.



utfordring. Mennesker fra ulike kulturer har ”forskjellige måter å bo på, så på Furuset så har vi noe som heter ”Bo-sammen-kurs”, der beboerne fikk opplæring i å bo sammen.

*”Det kan for eksempel gå på så detaljerte ting som ”ikke kast søppel ut av vinduet”, fordi at man er ikke vant til de samme strukturene som man har her, og da i uvitenhet, og ikke fordi man er slem, så skaper man trøbbel i nabolaget.” (Informasjonsansvarlig for Groruddalssatsingen, 23.03.2012).*

Likevel var det viktigste var at de menneskene som bodde i Groruddalen var ressurssterke og tok ansvar for nærmiljøet sitt, ikke hvilken opprinnelse de hadde.

*”Skremmebildene i mediene er at det ikke er så mange nordmenn igjen, men samtidig så finnes det jo mange av annen opprinnelse som er veldig oppegående, og har gode jobber og engasjerer seg i fotballaget og som lever på en måte som de fleste nordmenn lever selv.” (Informasjonsansvarlig for Groruddalssatsingen, 23.03.2012).*

Flertallet av innbyggerne i Groruddalen var ikke innvandrere, selv om det var store interne forskjeller mellom de ulike boligområdene. Bydelene hadde mellom 36,5 og 46 prosent innvandrere. Men hva betyr dette i seg selv for inntekt, helse og levekårene til innbyggerne? Statistikk fra Statistisk sentralbyrå viser blant annet at det bare er fire kommuner i Norge som har flere innbyggere med høyskole eller universitetsutdanning enn de fire bydelene i Groruddalen til sammen.<sup>209</sup> Er det da naturlig å framstille Groruddalen som eksotisk? Vil det være mulig for pressen med sine krav til nyhetskriterier og medievridding å sette søkelys på byens utfordringer med økonomiske, helsemessige og sosiale ulikheter uten å knytte dette til verken andel innvandrere på et sted, eller om området ligger øst eller vest i Oslo kommune? Dette er et viktig spørsmål med hensyn til identiteten og stoltheten til innbyggerne. Men spørsmålet er også viktig hvis Oslos drabantbyer skal bli mer attraktive, fordi det handler om en generalisering av innbyggerne på et sted, og om dette er noe man ønsker. Man blir nok ikke fattigere eller får dårligere helse kun ved å flytte inn i en bolig i en drabantby i Oslo øst, slik man gjerne kan få inntrykk av via mediene.

Så kanskje utfordringen ved å gjøre Groruddalen attraktivt for flere grupper av befolkningen er nettopp det at stedet enkelte ganger framstilles som mer eksotisk og

---

<sup>209</sup> I de fire bydelene i Groruddalen har 25 684 personer høyskole- eller universitetsutdanning. SSB: Personer 16 år og over, etter utdanningsnivå og bostedskommune. 2011: <http://www.ssb.no/emner/04/01/utniv/tab-2012-06-19-02.html> og Personer 16 år og over, etter utdanningsnivå og bydel i Oslo. 2011: <http://www.ssb.no/emner/04/01/utniv/tab-2012-06-19-05.html> [10.11.2012]

annerledes enn andre steder, og at uvitenhet om de menneskene som bor der kan være kjernen til en viss fremmedfrykt? Kan det å vise fram ”at Groruddalen har mye å by på” i form av kulturelt mangfold være en kilde til at stedet oppleves som nettopp så annerledes og eksotisk at enkelte grupper vegrer seg for å flytte dit eller bli boende der over lengre tid?

### 5.4.3 Skaper engasjement

Det tredje formålet med Groruddalssatsingens kommunikasjonsvirksomhet var å engasjere innbyggerne. Å engasjere innbyggerne var et mål nedfelt både for satsingen som helhet og som mål for satsingens kommunikasjon. Intensjonsavtalen mellom stat og kommune la vekt på det lokale samarbeidet med bydeler og offentlige institusjoner, beboere, organisasjoner, borettslag og næringslivet.<sup>210</sup> Groruddalssatsingen inviterte til dialog med innbyggerne blant annet for at beboerne skulle få større eierskap til endringene på stedet de bodde. Generelt ønsker organisasjoner helst å unngå konflikt mellom dem som tar beslutninger, og dem som blir påvirket av beslutningene. Beslutningers legitimitet blir utfordret av det perspektivet potensielle offer for beslutningene har.<sup>211</sup> Men ved at både satsingene og innbyggerne engasjerer seg og deltar i både forprosesser og beslutningsprosesser kan det være større sannsynlighet for at alle parter får et større eierskap til utviklingen og blir fornøyd med resultatet. Dette ble særlig viktig for Groruddalssatingen som tok beslutninger og utførte tiltak på vegne av innbyggerne.

Groruddalen er et sammensatt område som bestod av mange ulike boligtyper og områder. Informanten opplevde at innbyggerne i villaområdene var mer engasjert i og følte tilhørighet til lokalmiljøet sitt, enn innbyggere i områder med mange utleieleiligheter, der engasjementet ikke var like stort. Dette førte til ”at folk ikke deltar aktivt i styrer i borettslag eller organisasjoner i området. Folk har ikke samme eierskap til nærmiljøet sitt, altså som kanskje finnes andre steder” (Informasjonsansvarlig i Groruddalssatsingen, 23.03.2012). Satsingen ønsket å skape engasjement for å bidra til at alle innbyggere tok eierskap til området de bodde i, også dem som i utgangspunktet kun planla å bo i Groruddalen for en kortere periode.

---

<sup>210</sup> Intensjonsavtale mellom staten og Oslo kommune om Groruddalen, <http://www.prosjekt-groruddalen.oslo.kommune.no/getfile.php/plankontoret%20for%20groruddalen%20%28GRORUDDALEN%29/Internett%20%28GRORUDDALEN%29/Dokumenter/Intensjonsavtale%20for%20Groruddalen.pdf> [10.11.2012].

<sup>211</sup> Holmström, “Reflective Management: Seeing the Organization as if From the Outside”, 272.

Ved å invitere til arbeidsgrupper og åpne medvirkningsverksteder opplevde satsingen at folk engasjerte seg mer. *”Så det jeg vel kan si er at Groruddalssatsingen bidrar til at folk engasjerer seg mer”* (Informasjonsansvarlig i Groruddalssatsingen, 23.03.2012).

Informasjonsmedarbeiderne i bydelene jobbet med å få innbyggerne til å delta i slike medvirkningsprosesser. De hadde dør til dør-aksjon for å rekruttere deltakere til medvirkningsverksted der alle var velkomne til å være med å utvikle bydelen sin. Medvirkningsprosesser ble arrangert i form av åpne møter og kulturverksted, men det var også etablert såkalte ”stikkinnom-kontorer”, der beboere kunne ta direkte kontakt og bidra med innspill til satsingen. Og da var det *”i andre omgang veldig viktig å vise innbyggerne at ideene blir tatt inn, (...) så da følger man gjerne opp med møter etterpå”* (Informasjonsansvarlig i Groruddalssatsingen, 23.03.2012). Stikkinnom-kontorene var lavterskeltilbud der innbyggerne kunne få hjelp til ulike ting, alt fra å melde seg på norskkurs til å bestille flybilletter. *”Altså det er veldig lavterskel å gå inn der”* (Informasjonsansvarlig i Groruddalssatsingen, 23.03.2012). Kontoret leide også ut lokaler til frivillige organisasjoner, hadde gründerskole og ulike kurs.

Disse møtene med innbyggerne og lokale organisasjoner bidro til å skape nettverk mellom innbyggerne, men også gi Groruddalssatsingen et nettverk i lokalmiljøet. *”Det handler veldig mye om nettverksbygging dette her, og det er veldig mange arrangementer der man treffer folk, så vi er jo hele tiden i dialog, vi har jo møter, og vi stiller jo opp på informasjonsmøter hvis noen ønsker informasjon fra oss”* (Informasjonsansvarlig for Groruddalssatsingen, 23.03.2012).

## **5.5 Sosiale medier – en motvekt?**

Kommunikasjonsstrategien slår fast at *”Groruddalssatsingen skal være tilstede i de nye sosiale mediene”* og at det skal *”settes av tid til vedlikehold av profiler/diskusjonsgrupper som er opprettet i nettsamfunn som Facebook, Twitter og YouTube”*. I dokumentene jeg analyserte var det generelt en tendens til at informasjonen skulle *gis* eller *formidles* til målgruppen innbyggerne, og det var mindre vekt på at satsingen skulle lytte til befolkningen eller å skape en dialog med dem. Satsingens ordinære nettsider fungerte som en informasjonsbase med informasjon til alle som var interessert i satsingen. *”Det er viktig for oss å ha nettsider som gir innhold og informasjon til dem som aktivt ønsker å gå inn å hente dokumenter og rapporter og så videre”* (Informasjonsansvarlig i Groruddalssatsingen, 23.03.2012). Fokuset på enveiskommunikasjon ga utslag i formuleringer i

kommunikasjonsstrategien som at innbyggerne skulle *"oppsøkes aktivt med informasjon"* og *"Relevante henvendelser fra publikum"* skulle gis *"en kjapp og tydelig tilbakemelding fra administrasjonen"*.<sup>212</sup> Unntak kom kun i forbindelse med sosiale medier eller fysiske møter mellom satsingen og interessentene. I kommunikasjonsplanene var formålet med å bruke sosiale medier *"å skape interaksjon mellom satsingen og interessenter"* og *"å oppfordre brukerne til å mobilisere/engasjere seg i lokale spørsmål"*<sup>213</sup>

*"Vi er ikke så veldig opptatt av antall følgere, men vi er veldig opptatt av hvordan folk oppfører seg på Facebook. (...) Når vi legger ut noe ser jeg at det blir delt, og det er veldig positivt."*  
(Informasjonsansvarlig for Groruddalssatsingen, 23.03.2012)

Som jeg har vært inne på tidligere i kapitlet benyttes også sosiale medier for å komme igjennom til publikum med de gode historiene. *"Og det som er gøy med sosiale medier, er at du har jo veldig mye kontroll selv. I motsetning til vanlig presseoppslag, der journalistene skriver."* (Informasjonsansvarlig i Groruddalssatsingen, 23.03.2012)

I sosiale medier og på egne nettsider stod satsingen selv fritt til å redigere stoffet, samt velge ut hva som skulle kommuniseres, fortelle de gode historiene og komme ut med sitt eget budskap uten at man måtte jobbe seg forbi pressens portvakter. *"Og hvis noen mener noe annerledes så det er bare å ta de på alvor. Det er dette det handler om at det skal være en toveiskommunikasjon. Man skal ikke bare pushe liksom."* (Informasjonsansvarlig i Groruddalssatsingen, 23.03.2012).

## 5.6 Oppsummering

Groruddalssatsingen hadde en bevisst strategisk tilnærming til kommunikasjon som virkemiddel, der ulike kanaler ble brukt til ulike formål, og for å nå ulike målgrupper. Dokumentanalysen viste forholdsvis stramme dokumenter med et klart og tydelig språk. Dokumentene var utarbeidet av og/eller vedtatt av en bred gruppe på tvers av ulike statlige og kommunale samarbeidende etater. Groruddalssatsingen som organisasjon og Groruddalen som sted spilte imidlertid en delt hovedrolle i kommunikasjonsstrategien. Var dette en strategi for selve satsingen som organisasjon, eller for Groruddalen som sted? Kanskje kunne dette være to sider av samme sak, der en vellykket satsing var en av byggesteiene for å utvikle Groruddalen til et mer attraktivt sted å bo?

---

<sup>212</sup> Kommunikasjonsstrategi for Groruddalssatsingen 2010 – 2013, side 8.

<sup>213</sup> Kommunikasjonsplan for Groruddalssatsingen 2010, side 2.

Innbyggerne i Groruddalen var definert som en ekstern målgruppe, og omtalt som lokalbefolkning i de tre kommunikasjonsplanene, noe som kunne antyde en avstand mellom satsingen og innbyggerne. Analysene viste at satsingen framhevet et kulturelt mangfold som kjennetegn på innbyggerne. Dette var med på å etablere et bilde av en flerkulturell befolkning, selv om statistikk viste at det også bodde veldig mange etniske nordmenn i Groruddalen.

Den viktigste strategien for å kommunisere med innbyggerne var å møte dem ute i lokalmiljøet. Målet var å la dem ta del i satsingens arbeid. På denne måten skulle de engasjeres i utviklingen av Groruddalen.

Det ble også ansett som viktig å ha informasjon tilgjengelig både på egne nettsider og ved telefonhenvendelser.

I tillegg til å engasjere kunne hensikten med kommunikasjonen ofte være å vise fram positiv utvikling. Pressen var viktig for å nå ut med dette. En utfordring her var imidlertid å få innpass med positive nyheter. Dermed ble sosiale medier en løsning der satsingen selv bestemte over innholdet de publiserte der.

Selv om dokumentene vaklet mellom Groruddalen som sted og selve satsingen, så var det størst fokus på at det var Groruddalen sitt omdømme satsingen arbeidet for å bygge. Groruddalssatsingens strategier for omdømmebygging handlet om å framheve de positive historiene om Groruddalen som boligområde, og gjerne trekke fram det kulturelt eksotiske ved innbyggerne som bodde der.

Groruddalssatsingen hadde intensjoner om en toveis kommunikasjon med innbyggerne, men dette gjaldt særlig ved fysiske møter og i sosiale medier. Ellers handlet det ofte om å *spre informasjon* til målgruppene.

## 6. Satsingenes bruk av Facebook

I dette kapitlet presenterer jeg funn fra tekstanalysen av Facebook. Kapitlet besvarer den tredje delproblemstillingen om hvordan Groruddalssatsingen og Oslo Sør-satsingen utnyttet de potensialene som sosiale medier (Facebook) ga til å skape engasjement blant innbyggerne. Potensialene er omtalt i kapittel 2, og jeg har tatt utgangspunkt i Kents beskrivelse av Facebook som et verktøy for å skape interaktivitet, dialog, relasjoner og samproduksjon. Analysen bidrar også til å belyse aspekter ved de to andre problemstillingene. Funnene sier både noe om hvilket bilde profilene skapte av Groruddalen og Søndre Nordstrand og innbyggerne der, og hvordan satsingene kommuniserte med innbyggerne.

Begge satsingene var til stede i sosiale medier på Facebook og Twitter. Groruddalssatsingen benyttet i tillegg YouTube. Oslo Sør-satsingen hadde ikke benyttet YouTube, og deres tilstedeværelse på Twitter var lav og ga dermed lite grunnlag for en analyse. *”Twitter har jeg ikke brukt så mye, det er egentlig bare et kapasitetsspørsmål”* (Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 09.03.2012). Groruddalssatsingen brukte Twitter i noe større grad enn Oslo Sør-satsingen, og fortalte at Facebook i større grad ble brukt til *”alt det lokale stoffet”* enn Twitter fordi *”på Facebook så er du liksom innenfor den tilhengersiden”*, og dermed var det *”en høyere terskel for de som følger oss der. De vil gjerne ha litt mer av det [lokale stoffet]”* (Informasjonsansvarlig for Groruddalssatsingen, 23.03.2012). Jeg valgte å analysere satsingenes bruk av Facebook fordi dette er en kanal begge satsingene nevnte under intervjuene som en vesentlig kanal for å kommunisere med innbyggere og lokale organisasjoner i lokalmiljøet, noe som i stor grad sammenfalt med mitt fokus i oppgaven.

Alle kan i prinsippet være tilstede på Facebook, enten som enkeltperson eller som organisasjon. Personer kan ha en profil på Facebook. Hvis en virksomhet ønsker å være tilstede på Facebook kan den enten ha en profil via en enkeltperson, eller opprette en egen side. Slike sider kan ikke ha venner som de vanlige profilene, men fans.<sup>214</sup> Oslo Sør-satsingen hadde en profil via prosjektleder, mens Groruddalssatsingen hadde en side med fans. Begge satsingene hadde informasjon som var åpen og kunne leses av alle som selv hadde opprettet en profil og ”var på Facebook”. I motsetning til Twitter der man selv ikke behøver å være bruker for å kunne lese andres tвитtermeldinger, kan dette utgjøre en høyere terskel for å delta, noe som også ble nevnt av begge satsingene under intervjuene. Begge informantene opplevde at det de la ut på Facebook ble lest og nådde fram til en del av målgruppene.

---

<sup>214</sup> Øystein Bonvik og Peggy Simcic Brønn, *Virksomhetens stemme: Digital, trykket eller fremført – tekst som informerer og inspirerer*, (Oslo: Gyldendal Akademisk, 2010) 330.

Sosiale medier som Facebook, er designet for å kunne bygge store nettverk ved at deltakerne aktivt formidlet informasjon om seg selv, eller har en ”samtale” med andre. Der så få som fem personer ville hatt problemer med å holde en sammenhengende felles samtale via brev, kan hundrevis av mennesker bidra i en samtale via Facebook ved å benytte seg av ”tråder” der poster kommer i kronologisk rekkefølge, kan leses med en gang de postes, med mulighet til å få ny innsikt undervegs i dialogen, og å kommentere andres poster. Facebook har på denne måten et potensial til å være lik en genuin dialog, og har senket terskelen for deltakelse ved å gi mulighet for å trykke på ”liker”.<sup>215</sup>

I det følgende tar jeg først for meg Oslo Sør-satsingens, og deretter Groruddalssatsingens profiler på Facebook. Analysematerialet bygger på innholdet i satsingenes Facebookprofil fra 1. november til 31. desember 2011, og fra 1. mars til 30. april 2012. Funnene som presenteres her kombineres også med funn fra intervjuene og dokumentanalysen.

## 6.1 Oslo Sør-satsingens bruk av Facebook

Oslo Sør-satsingens første innlegg på Facebook var 27. februar 2009, altså om lag 2 år etter at satsingen ble igangsatt. Profilen inneholdt basisinformasjon med en kortfattet beskrivelse av Oslo Sør-satsingen, noe informasjon om området Søndre Nordstrand, og en oppfordring til å delta med innhold: *”Legg gjerne inn bilder, lenker, informasjon – og fortell andre hva som eksisterer av gode tilbud - hva kan gjøres bedre. Fortell de gode historiene! :)”*. Innlegg postet av Oslo Sør-satsingen hadde prosjektleders navn og bilde. Per 30. april 2012 hadde Oslo Sør-satsingens profilside 334 venner eller ”medlemmer”. Forutsatt at alle medlemmene bodde i bydelen utgjorde dette i underkant av en prosent av innbyggerne.<sup>216</sup> I løpet av de to periodene analyse materialet mitt er hentet fra, ble det postet 225 innlegg. Flere av innleggene hadde kommentarer og ble ”likt”. 42 unike brukere hadde vært aktive i perioden enten ved å poste innlegg eller kommentere hverandre. Det betyr at kun en liten andel (12,6 prosent) av medlemmene var aktive. I tillegg kom aktiviteten som ble generert ved at brukere trykket på ”liker” under de ulike postene og på denne måten viser interesse. Av innleggene i analyse materialet mitt var 156, altså 69 prosent postet av Oslo Sør-satsingen. Det

---

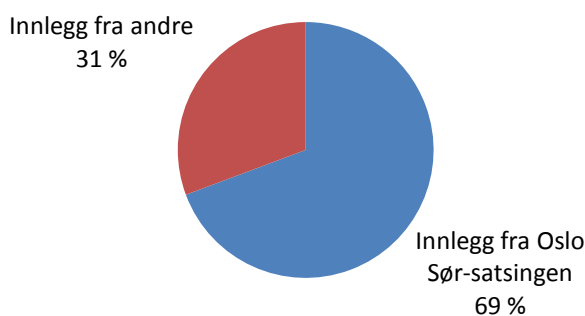
<sup>215</sup> Michael L. Kent, “The Practice of Public Relations as Change Management”, 645-648.

<sup>216</sup> Søndre Nordstrand hadde 1. januar 2012: 36 304 innbyggere:

<http://www.ssb.no/emner/02/01/10/folkemengde/tab-2012-03-14-22.html>. Dette er inkludert barn og unge som er under 13 og ikke kan ha Facebook-profil. Jeg har heller ikke undersøkt om alle medlemmene på Facebook er bosatt i Søndre Nordstrand.

er vanskelig å si noe om hvem deltakerne var fordi man ikke får vite mye om dem. Men ofte ble det tydelig at de hadde en rolle i en organisasjon fra nærmiljøet. Andre ganger var det ikke mulig å knytte deltakerne til noen bestemt rolle, og da kunne deltakerne være enkeltpersoner uten at de representerte noen andre enn seg selv.

### Innlegg fordelt på avsender

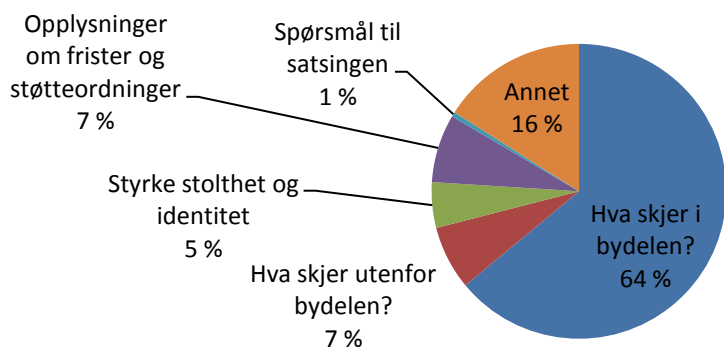


Figur 6.1. Oslo Sør-satsingen var avsender av 69 prosent av innleggene. 31 prosent var postet av andre.

### 6.1.1 Bydelens oppslagstavle

Satsingens profil hadde en uformell, åpen og positiv tone. Generelt var innholdet preget av informasjon om hva som rørte seg i lokalmiljøet, informasjon om satsingens arbeid og muligheten innbyggerne hadde for å søke om penger til lokale prosjekter.

### Innholdstyper på satsingens Facebook-profil



Figur 6.2. Figuren viser innholdskategorier i analysedataet. Tallene viser antall innlegg/poster.

Profilen fungerte som en type oppslagstavle for bydelen der aktiviteter ble kunngjort. Den største innholdskategorien var informasjon om aktiviteter innbyggerne kunne delta på, eller hadde deltatt på. 63 prosent av innleggene fortalte om hva som skulle eller hadde skjedd i lokalmiljøet. Dette kunne være invitasjoner til, eller informasjon om arrangementer, kurs,



møter, debatter, konserter eller åpningstider i svømmehall og fritidsklubber. I tillegg handlet en liten del av oppdateringene om det som skjedde utenfor bydelen. Ni innlegg informerte om frister for å søke om midler i satsingen, eller opplyste om andre steder det var mulig å søke midler til lokale prosjekter. Det fantes også innlegg som ønsket god jul eller takk for deltakelse på spesielle arrangementer i regi av satsingen.

Oslo Sør-satsingen skulle bygge stolthet og identitet blant innbyggerne. Hvordan og hvorfor man er stolt over, eller føler identitet til området man bor i kan variere fra person til person. Man kan være stolt over å bo i et område med gode skoler, eller man kan være stolt over områdets natur, boliger, sykkelveier osv. Det å være stolt innbygger av Søndre Nordstrand kan ha like mange betydninger som det er innbyggere. Dermed er det mange måter å bygge stolthet og identitet på. Jeg tolker her at satsingen skulle bidra til å skape en identitet blant innbyggerne som gjorde at innbyggerne var stolte av seg selv som innbygger og følte en stolthet til området de bodde i. Jeg analyserte materialet for å identifisere ord og setninger som skulle være med på å bygge stolthet og identitet, og jeg valgte å se etter det som eksplisitt uttrykket stolthet. I denne kategorien plasserte jeg derfor innlegg der avsender uttrykket stolthet over, eller skryt til innbyggerne eller stedet som boligområde. Kategorien inneholder ikke innlegg som fortalte om positive hendelser eller fakta. Jeg veide så dette opp mot innlegg som kunne bidra til å skape det motsatte av stolthet. I perioden fantes det kun et innlegg som kunne bidra til å skape et negativt inntrykk av Søndre Nordstrand med direkte kritikk til innbyggerne. Dette funnet veid opp mot mengden av direkte ros og utmerkelse til innbyggere som har utført eller oppnådd noe spesielt, viste en fordeling i favør av den sistnevnte kategorien. 15 innlegg uttrykket direkte stolthet, formidlet skryt eller gratulasjoner til personer eller grupper av innbyggere fra bydelen. Ord og uttrykk som ble brukt var: *"utrolig flott", "gratulerer", "stolt", "sjarmerende og interessant", "Fantastisk", "Hurra for..."* og *"Takk for alt dere gir til lokalsamfunnet! For et engasjement! For noen innbyggere!"*.



**Inger Jessen Aguilar**

Vi har all grunn til å være stolte! Bydelen to unge menn, *Shafi Adan* (Bjørndal) og *Yvan Bayisabe* (Holmlia) begge tidligere kåret som Ung Topp leder, og nå også valgt av kronprinsparet til Global Shapers Community, (Shafi: within the world economic forum), med kongelige og andre dyktige mentorer. Global Shapers Community finnes i 150 byer i hele verden - for ungdom som er motivert til å endre verden. All respekt og lykke til!

Like · Comment · Follow Post · Friday at 6:28pm near Oslo

7 people like this.



**Inger Jessen Aguilar**

Hurra for Bjørnholt skole! Nrk 1 i kveld. Det er kult å være flink på Bjørnholt! Melina og Kasem, dere er råkule! Stolt, stolt!

Like · Comment · Follow Post · March 7 at 11:06pm near Oslo

Nargis Jan Mahmood likes this.

### 6.1.2 Potensialer: Interaktivitet, dialog, relasjoner og samproduksjon

Som omtalt i teorikapitlet har Facebook et potensial til å være kanal for *interaktivitet* og *dialog*, og gjennom dette vedlikeholde eller skape *relasjoner*, og være et verktøy for brukermedvirkning i form av *samproduksjon*. I dette avsnittet tar jeg for meg disse potensialene, og sammenliker med funn fra tekstanalysen for å se hvordan Oslo Sør-satsingen utnytter disse mulighetene.

Moderne sosiale medier som Facebook, har gjort det mulig med deltakelse og **interaktivitet** på flere nivåer ved at det i den ene delen av skalaen er mulig å gi tommelen opp ved å trykke ”liker” på andres oppdateringer, og i den andre enden kan man selv dele store mengder med innhold. Facebook har dermed lagt til rette for aktivitet på flere nivåer, men mange brukere er først og fremst *lurkers*, altså observatører men ikke aktive selv. De fleste av oss leser mer enn vi skriver på sosiale medier.<sup>217</sup> Utfordringen for organisasjoner som ønsker aktivitet på sin Facebookprofil, vil derfor være å engasjere sine fans til aktivitet utover det å trykke ”liker”. Oslo Sør-satsingen hadde en viss grad av interaktivitet på sin Facebookprofil. I perioden er 31 prosent, postet av andre deltakere, og 45 av de totalt 225 innleggene hadde fått kommentarer. Tre poster fikk tre kommentarer eller mer, der fem kommentarer var høyeste antall. Over dobbelt så mange, 105 innlegg, fikk ett eller flere ”liker”, noe som utgjorde 47 prosent av alle postene. Innlegget som fikk flest ”liker” hadde 12 ”liker”. Analysen viser at 42 ulike brukere var aktive med innlegg og kommentarer i perioden. Hvor mange som fulgte ”samtalene” på profilen som lesere kunne analysen ikke si noe om, men det ble tydelig at det var flere passive enn aktive medlemmer. I perioden ble det kun stilt ett direkte spørsmål til satsingen. Spørsmålet ble besvart omlag 1,5 timer etterpå. Det forekom også enkelte kommentarer formet som spørsmål. Oslo Sør-satsingen stilte selv ingen spørsmål eller oppfordringer til økt aktivitet på egen profil eller til å få innspill til satsingens arbeid.

Oslo Sør-satsingen skulle i størst mulig grad mobilisere ”befolkningen, herunder barn og unge og lokale organisasjoner” til ”å delta i utvikling og gjennomføring av prosjekter og

---

<sup>217</sup> Kent, “The Practice of Public Relations as Change Management”, 646.

*tiltak*".<sup>218</sup> For å mobilisere må man skape interesse og engasjement,<sup>219</sup> og dette kan gjøres gjennom **dialog**. Dialogen er en læringsprosess for å skape innsikt og erkjennelse hos dem som deltar. Men en god dialog betinger at deltakerne åpner seg for hverandre og uttrykker ærlige standpunkter. Noe som kan være vanskelig i en situasjon som her der deltakerne ikke kjenner hverandre fra før. Dialogen kan ofte være forbundet med usikkerhet og utrygghet fordi man "*blotlegger det subjektive og personlige grunnlaget for uenighet slik at det kan diskuteres og kritiseres saklig*".<sup>220</sup> Sosiale medier dreier seg om det som er kjernen i en dialog, nemlig verdien av individene. Dialog er en aktivitet som krever tålmodighet og forståelse. Facebook har et potensial til å engasjere mennesker gjennom en offentlig debatt. Forutsetningene er mange deltakere, og at en moderator introduserer tema og bidrar med spørsmål og respons inntil man oppnår nok engasjement til at deltakerne selv tar tilstrekkelig initiativ slik at debatten holdes i gang.<sup>221</sup> Er det mulig å engasjere innbyggerne i større diskusjoner om hvordan utfordringer i bydelen skal løses? Min analyse viser at satsingen ikke oppfordret til en debatt eller dialog via Facebookprofilen. I tillegg kunne det som sagt tyde på at de som fra før var engasjert i lokalmiljøet, også var dem som stod for den lille dialogen som fantes. Det kunne se ut som om motivet til flere av deltakerne ofte bestod av et formidlingsbehov, og da gjerne formidling fra sin lokale organisasjon og ut til innbyggerne. Forholdet mellom partene i en dialog mellom organisasjoner og enkeltmennesker kan imidlertid ofte bli skeivt der en part har mer tyngde enn den andre. En vanlig innbygger kan oppleve seg selv som den svake part og tør kanskje ikke stille "dumme" spørsmål i et offentlig forum der dialogen kan følges av "alle". Svein Tore Marthinsen og Cecilie Staude har laget en analyse av hva partier og partiledere gjør i sosiale medier. De har funnet at mye av kommunikasjonen er enveis fra partier og partiledere som har et budskap som skal *ut*. Som løsning foreslår forfatterne at politikere må se på "likerne" på Facebook som *likeverdige samtalepartnere* som man kan lære mye av. "*For deling av kunnskap, ærlige tilbakemeldinger og interessante ordskifter er noe av de fremste styrkene i sosiale medier*".<sup>222</sup>

Facebook handler i stor grad om **relasjoner** mellom mennesker eller aktører. Mediet brukes ofte til å holde kontakt med personer en allerede kjenner, men det er også fullt mulig å opprette nye nettverk. Sosiale medier har et potensial til å bygge relasjoner fordi det gir

---

<sup>218</sup> Intensjonsavtale mellom staten og Oslo kommune om Handlingsprogram Oslo Sør.

<sup>219</sup> Niels Arvid Sletterød, Veileder i mobilisering av bygder og lokalsamfunn, NTF-rapport 1998:10 (Steinkjær: Nord-Trøndelagsforskning) 7.

<sup>220</sup> Sletterød, Veileder i mobilisering av bygder og lokalsamfunn, 15.

<sup>221</sup> Kent, "The Practice of Public Relations as Change Management".

<sup>222</sup> Svein Tore Marthinsen, Svein Tore Marthinsens blogg om politikk og sosiale medier, Partier i sosiale medier - en sluttrapport: Til stede, men famler, 17.01.2012, <http://sveintoremartinsen.blogspot.com/2012/01/partier-i-sosiale-medier-en.html> [10.11.2012].

deltakerne en følelse av fellesskap. Og selv om nærheten skapt av sosiale medier egentlig er en illusjon, gir den grunnlag for relasjonsbygging.<sup>223</sup> Slik kan bruk av sosiale medier være med på å bygge sosial kapital. Sosiale medier gjør det enklere å kommunisere og skape kontakt.<sup>224</sup> Ivar Sognnæs Eimhjellen viser i sin studie om sosiale medier og kollektiv handling at Internett i større grad fungerer som informasjonskanal fra frivillige organisasjoner ut til medlemmene enn som kanal for diskusjon og dialog mellom medlemmene.<sup>225</sup> I Oslo Sør-satsingen bidro Facebook i beste fall til å danne online relasjoner mellom et lite antall deltakere. Innholdet i det som ble postet på profilen tydet på at de som var aktive på Facebook, også var aktive i andre sammenhenger i lokalmiljøet, og at det var få ”vanlige innbyggere” som deltok. Dermed vil deltakelsen på Facebook bidra til å konservere relasjoner som var dannet andre steder, men sjelden til å bygge nye. Det å henvende seg til dem som allerede er engasjert, kan være både en svakhet og en styrke. Treffer man opinionslederne, kan det absolutt være en styrke. En styrke er det også at det kan bidra til å skape enda mer engasjement blant en gruppe innbyggere. Men faren med å engasjere kun en mindre gruppe er ”at man ekskluderer mennesker framfor å involvere”<sup>226</sup>, altså danner ”klikker” og stenger mindre ihuga innbyggere ute fra kommunikasjonen. Satsingens aktivitet på Facebook kunne imidlertid bidra til å danne relasjoner mellom Oslo Sør-satsingen og de passive medlemmene, i den forstand at de passive medlemmene som observerte samtalen dannet seg et inntrykk av hva satsingen gjorde for lokalmiljøet. Innholdet oppfordret i tillegg til deltakelse i lokalsamfunnet utenfor Facebook. På denne måten brukte Oslo Sør-satsingen Facebook for å bidra til at flere av innbyggerne dannet relasjoner i form av nettverk og tillit i lokalmiljøet ved å delta på arrangementer eller fritidstilbud som ble annonsert via Facebook.

Med Facebook kan i prinsippet hvem som helst produsere og dele informasjon, og grensen mellom avsender og mottaker viskes ut. Dermed åpnes muligheten for at en organisasjon og deres interessenter kan drive **samproduksjon**, altså produsere noe sammen ved å dele informasjon. Organisasjoner kan oppleve at andre diskuterer produktene eller virksomheten deres uten selv å være involvert, og dermed bidra til å spre informasjon om virksomheten. Satsingen kunne utnytte dette fenomenet ved å invitere til *brukermedvirkning* og la innbyggerne være med på å dele informasjon, og la dem bidra med sine erfaringer inn i satsingens arbeid. Et eksempel på en slik måte å jobbe på er tjenesten ”GataMi” fra Tromsø

---

<sup>223</sup> Kent, “The Practice of Public Relations as Change Management”, 648.

<sup>224</sup> Wollebæk og Segard, Sosial kapital i Norge, 287.

<sup>225</sup> Wollebæk og Segard, Sosial kapital i Norge, 288. Studien tar for seg frivillige organisasjoners bruk av Internett, deriblant sosiale medier.

<sup>226</sup> Marthinsen, Partier i sosiale medier - en sluttrapport: Til stede, men famler.

kommune, der kommunen oppfordrer innbyggerne til å rapportere inn feil og mangler ved sitt nabolag. Kommunikasjonen er synlig for alle og bidrar dermed til å skape medansvar og engasjement for lokalmiljøet.<sup>227</sup> Tilsvarende ligger det et potensial til samproduksjon i Facebook, ved at den vanlige innbygger kan fungere som informasjonsmedarbeider ved å dele informasjon fra innbygger til innbygger, eller ved å bidra med innspill til arbeidet i satsingen. På sikt kan det at innbyggerne investerer i satsingen på denne måten, kanskje føre til et større engasjement for lokalmiljøet.

I og med at ingen av innleggene i perioden var direkte spørsmål eller oppfordringer til innbyggerne om å komme med innspill til satsingen via Facebook, og det heller ikke ble oppfordret til dialog og diskusjon på sidene, var den eneste måten satsingen oppfordret til samproduksjon på å invitere leserne til å informere om aktiviteter i bydelen. Derimot ble det ofte oppfordret til å delta på møter, fora eller arrangementer i lokalmiljøet. Dermed kunne profilen sies å ha en slags indirekte medvirkning til at det ble dannet relasjoner og at innbyggerne produserte noe sammen.

### **6.1.3 Hvordan presenteres Søndre Nordstrand via Facebook?**

Facebook var en av flere kanaler som bidrar til å skape et bilde av Søndre Nordstrand, og som innvirket på omdømmebyggingen. Innholdet på profilen ga et bilde av et område med stor aktivitet, der innbyggerne hadde røtter fra alle verdensdeler, og at enkelte av innbyggerne utmerket seg utover bydelens grenser. Den utstrakte formidlingen av aktivitetstilbud i lokalmiljøet skapte inntrykk av et aktivt miljø med mange arrangementer innbyggerne kunne delta på, enten som tilskuere eller som deltakere, og at en stor del av innbyggerne gjorde nettopp det. Den direkte måten å gi ros til andre på, fremhevet enkeltpersoner og grupper som utmerket seg i lokalmiljøet. Dette kunne også gi et inntrykk av et gjennomsiktig miljø der ”alle kjenner hverandre”.

28 innlegg inneholdt multikulturelle referanser, og nevnte etnisk bakgrunn, en annen kultur eller et annet land. Kategorien omfatter også hilsener til innbyggere som feirer høytider i andre religioner enn den kristne. Eksempler på uttrykk i disse postene var ”*Hele kloden på et sted*”, ”*Arrangement for alle uansett etnisk bakgrunn*”, ”*Kurs i å lage Somalisk mat*”, ”*Arabiske filmdager*”, ”*Flerkulturell*” og ”*Interkulturell*”. I tillegg var Søndre Nordstrand innvandrerforening og Mangfoldsutvalget aktive deltakere på profilen. Prosentvis utgjorde denne kategorien 12 prosent av postene i analys materialet mitt. Kategorien er ikke stor, men

---

<sup>227</sup> Krokan, Sosiale medier i all offentlighet, 46.

veid opp mot at ingen poster nevner Norge, nordmenn eller norsk kultur eksplisitt foruten hilsener som ”God jul” eller ”God påske”, bidro disse postene likevel til å gi et visst inntrykk av området Søndre Nordstrand som et multikulturelt samfunn.<sup>228</sup>

## 6.2 Groruddalssatsingens bruk av Facebook

Groruddalssatsingen opprettet profil på Facebook i mai 2008, altså om lag ett år etter at satsingen kom gang. Profilen var lukket i den forstand at det kun var Groruddalssatsingen som hadde rettigheter til å poste innlegg på siden. Selv om dette utgjorde en begrensing, betydde det ikke at det kun forekom enveiskommunikasjon, fordi det alltid var mulig å kommentere innlegg, like og dele. Men det gjorde at Groruddalssatsingen var eneste aktør som hadde mulighet til å introdusere temaer. Samtidig var siden mindre tilgjengelig og synlig på fansenes nyhetsfeed, noe som kan spille inn i den konkurransesituasjonen som oppstår når flere ”roper” på oppmerksomhet fra det samme publikummet. Profilen inneholdt en kortfattet beskrivelse av satsingen, med fakta som at *”Groruddalssatsingen er et samarbeid mellom regjeringen og Oslo kommune. Fra 2007-2016 arbeider vi for å løfte Groruddalens fysiske, sosiale og kulturelle miljø.”* Per 30. april 2012 hadde Groruddalssatsingens profilside 757 fans. I følge satsingen var mange av fansene aktører fra stat og kommune, journalister, arkitekter og politikere, i tillegg til privatpersoner. Jeg har ingen oversikt over personenes bosted, men forutsatt at alle bodde i bydelen utgjorde dette i overkant av 0,5 prosent av innbyggerne i Groruddalen.<sup>229</sup> Profilbildet var satsingens logo. I motsetning til Oslo Sør-satsingen som benyttet bilde av prosjektleder kunne en logo virke mer formelt. I løpet av de to periodene analys materialet mitt er hentet fra, var det postet 43 innlegg. Tolv av innleggene hadde kommentarer, og seks av disse hadde tre kommentarer eller flere. 19 unike brukere deltok med kommentarer i perioden, noe som kun utgjorde 2,5 prosent av tilhengerne. I tillegg hadde 33 innlegg fått en eller flere ”liker”, med en topp på tolv ”liker” på samme innlegg.

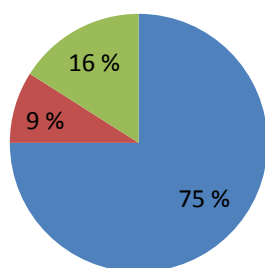
---

<sup>228</sup> To innlegg inneholder ordet vafler (norsk tradisjonsmat), og enkelte ganger er navn på norske artister nevnt i forbindelse med annonsering av konserter. Eller er innleggene nøytrale med hensyn til kulturelle referanser.

<sup>229</sup> Antall innbyggere i Groruddalen 1. januar 2012 var om lag 134 000.

[http://statbank.ssb.no/statistikbanken/Default\\_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selectvarval/define.asp&Tabellid=06087](http://statbank.ssb.no/statistikbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selectvarval/define.asp&Tabellid=06087)

### Innholdskategorier Goruddalssatsingen



- Videreformidlinger fra andre nyhetsmedier, synliggjøre positive sider ved Goruddalen og satsingens arbeid
- Spørsmål ut, oppfordringer til interaktivitet

Fig. 6.3. Figuren viser fordelingen av innholdskategorier på Goruddalssatsingens Facebookprofil.

Goruddalssatsingen benyttet Facebook hovedsakelig til videreformidlinger av nyhetsartikler fra andre nyhetsmedier som framstilte Goruddalen eller satsingen på en positiv måte. Denne innholdskategorien utgjorde 75 prosent av alle innleggene i perioden. En liten del av disse innleggene var videreformidlinger av innhold fra egne nettsider, og egenproduserte filmsnutter på YouTube. Til sammen synliggjorde dette både Goruddalen og satsingens arbeid og formidlet kunnskap om prosjekter som satsingen hadde gitt støtte til. Fire innlegg, altså ni prosent utgjorde direkte spørsmål til innbyggerne, der de ble oppfordret til å delta med innspill til satsingen.



Illustrasjon 6.4: Et eksempel på et innlegg som både synliggjør satsingens arbeid, og videreformidler en nyhetsartikkel fra en nettavis.

Facebookprofilen ble altså i stor grad brukt til å synliggjøre satsingens arbeid, og å framstille Goruddalen på en positiv måte. Satsingen formidlet også en del arrangementer i Goruddalen.

### 6.2.1 Potensialer: Interaktivitet, dialog, relasjoner og samproduksjon

I dette avsnittet tar jeg for meg hvordan Groruddalssatsingen klarte å utnytte de fire potensialene jeg undersøker; altså interaktivitet, dialog, og derigjennom relasjoner og samproduksjon.

Groruddalssatsingen hadde fjernet noe av muligheten til **interaktivitet** ved at det kun var Groruddalssatsingen selv som kunne introdusere tema eller spørsmål. Fansene kunne kun kommentere, like eller dele. ”Liker”-funksjonen ble brukt i forholdsvis stor grad da 33 av 43 innlegg hadde en eller flere ”liker”. Men sett i forhold til antall fans, og i forhold til antall innbyggere i Groruddalen, hadde profilen liten grad av deltakelse. I likhet med Oslo Sør-satsingen oppfordret de heller ikke i særlig stor grad til interaktivitet, og kun fire innlegg i perioden stilte direkte spørsmål til leserne og oppfordret fansene til å komme med innspill. Derfor kunne satsingen heller ikke forvente stor grad av interaktivitet.

Generelt kan det være vanskelig å skape innhold som fenger, særlig dersom man ikke har noe forhold til hvem brukerne er eller hva de finner interessant. Hvis satsingen ikke legger opp til å få kommentarer og innspill, er det heller ikke så enkelt for fansene å være aktive på profilen. Interaktivitet er viktig fordi det vil resultere i at Facebook, med sitt rangeringssystem EdgeRank<sup>230</sup>, vil rangere kommende innlegg høyere opp i fansens egen nyhetsfeed. Dermed vil det være større sjanse for at Groruddalssatsingen vil prege toppen av folks personlige nyhetsfeed.

Facebook kan i enkelte tilfeller senke terskelen for å ha en offentlig **dialog** med innbyggerne. Det at Groruddalssatsingen hadde tatt bort muligheten til at innbyggerne kunne introdusere et tema på profilen, begrenset også muligheten for å oppnå en reell dialog på Groruddalssatsingens Facebookprofil. Deltakerne ble dermed mindre likestilte i en dialog der en part kun kunne kommentere på tema den andre introduserte. Innbyggerne i Groruddalen hadde heller ikke mulighet til å stille direkte spørsmål til satsingen, noe som resulterte i at satsingen snakket til innbyggerne, men ikke med dem. Det kunne dermed spores en viss grad av interaktivitet på profilen, men ikke noen reell dialog. Den samtalen og meningsutvekslingen som fantes var dessuten preget av enighet, og påstander møtte lite

---

<sup>230</sup> EdgeRank er Facebooks algoritme hvor de rangerer alt innhold som publiseres. Målet er å velge ut de mest relevante oppdateringene for brukeren. En av faktorene som bestemmer rangeringen er forbindelsen mellom leser og avsender, og om disse har vært aktive på hverandres profiler. ”Facebook rangerer oppdateringer – slik blir din veggmelding vist og lest!”: <http://www.synlighet.no/blogg/facebook-rangerer-statusoppdateringene>.



motstand. I likhet med profilen til Oslo Sør-satsingen var kommentarene i hovedsak positive til både områdene og til satsingens arbeid.

Som jeg skisserte i kapittel 2 er graden av sosial kapital i et lokalsamfunn er viktig for å skape **relasjoner** og for å fremme kollektive handlinger. Graden av sosial kapital for en organisasjon er avhengig av antall nettverk, og kvaliteten på de nettverkene organisasjonen har til sine interessenter. Derfor var nettverk og tillit til innbyggerne og lokalmiljøet viktig for at Groruddalssatsingen skulle lykkes med å bidra til å skape sosial kapital i lokalsamfunnet. Facebook har potensial til å bygge relasjoner mellom mennesker, selv om det er vanskelig å utnytte.<sup>231</sup> I Groruddalssatsingen som i Oslo Sør-satsingen bidro Facebook i beste fall til å danne online relasjoner mellom et lite antall deltakere. Men hos Groruddalssatsingen var det færre oppfordringer til deltakelse på arrangementer i lokalmiljøet, og deltakelsen på Facebook medvirket i mindre grad til å danne relasjoner utenfor de digitale arenaene. Groruddalssatsingen var som nevnt i kapittel 5 opptatt av å ha lesere på Facebook, og at de videreformidlet innholdet.

*”Det finnes veldig mange interessegrupper som følger oss, og som deler videre. Og det som er viktig for oss er at hvis de deler noe så står det ”Via Groruddalssatsingen” som betyr at vi får enda flere følgere.”* (Informasjonsansvarlig i Groruddalssatsingen, 23.03.2012).

I følge Susanne Holmström er det viktig for organisasjoner å bygge forventinger fra, og tillit til omgivelsene sine, om å rettferdiggjøre handlinger og premissene som ligger til grunn for dem, og å bidra i en offentlig debatt.<sup>232</sup> Dette handler om hvordan man presenterer seg selv som organisasjon, og setter seg selv inn i en samfunnsmessig kontekst der organisasjonen presenteres som meningsfull og relevant for omgivelsene. For Groruddalssatsingen var det viktig å vise hvordan den bidro til å gjøre Groruddalen til et bedre sted å bo på sin Facebookprofil. Groruddalssatsingens Facebooksatsing førte i perioden altså kun i liten grad til å danne relasjoner i lokalmiljøet. Forsøkene på å danne stolthet og identitet blant innbyggerne var derimot større med formidlingen av positive sider av Groruddalen.

Det å kommunisere med interessentene sine via sosiale medier kan også åpne opp for **samproduksjon**. Ved å engasjere innbyggerne via en uformell kanal som Facebook, vil man kunne dra nytte av innbyggernes kunnskap, og innbyggerne vil kunne bidra mer direkte inn i satsingen. Ved et par tilfeller i løpet av perioden spurte Groruddalssatsingen direkte om råd og innspill fra innbyggerne. Et eksempel som kunne ført til samproduksjon er i forbindelse med

<sup>231</sup> Kent, “Directions in Social Media for Professionals and Scholars,” 646.

<sup>232</sup> Holmström, “Reflective management. Seeing the Organization as if From Outside”, 265.

prosjektet der satsingen skulle ”knuse myter om Groruddalen”. Innbyggerne ble oppfordret til å delta med innspill: ”Har du noen innspill til hva folk tror om dalen, og om menneskene som bor der?” Men spørsmålet resulterte kun i fire kommentarer. Årsakene til lav respons kan være mange, men her kan det tenkes at spørsmålet ikke er spesifikt nok og dermed vanskelig å svare på, eller at det er få innbyggere som har lagt merke til spørsmålet.



Illustrasjon 6.5: Goruddalssatsingen innhenter informasjon fra innbyggerne. Slike spørsmål kan bidra til at satsingen og innbyggerne produserer noe sammen.

## 6.2.2 Hvordan presenteres Groruddalen via Facebook?

Facebook skapte et inntrykk av at Groruddalen bestod av rolige boligområder, og et mangfold når det gjaldt mennesker og kultur. Profilen ga et utelukkende positivt bilde av området og innbyggerne. Dette ble ofte formidlet i forbindelse med gode resultater satsingen selv har fått til. Ofte videreformidlet satsingen positiv omtale i andre medier. Profilen viste et engasjement blant enkelte innbyggere og at det var en del arrangementer i lokalmiljøet. Man fikk også indirekte inntrykk av at Groruddalen hadde en del ”motstandere” som spredde rykter og myter om Groruddalen: Her presenterte satsingen en motvekt i form av å videreformidle den positive pressedeckningen, kommentarer eller blogginnlegg. Ingen meningsmotstandere var aktive på profilen i perioden. Derimot fantes det flere eksempler på støttende kommentarer.

## 6.3 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg sett på hvordan satsingene utnytter de potensialene som Facebook gir til å skape interaktivitet og dialog med innbyggerne, og gjennom dette, relasjoner i lokalmiljøet og samproduksjon mellom satsingene og innbyggerne. I tillegg har

jeg sett på hvordan områdene fremstilles via Facebook for å knytte dette opp mot den delen av problemstillingen som spør om hvordan satsingene jobber med omdømmebygging.

Tekstanalysen viser at begge satsingene i liten grad utnyttet potensialene for å skape interaktivitet og dialog med innbyggerne. Den lille dialogen som finnes er dessuten asymmetrisk i den forstand at satsingene fører an og ofte er den som introduserer temaer og ”fører an i samtalen”. Satsingene har større fokus på å formidle enn å lytte i denne kanalen. Profilen til Oslo Sør-satsingen fungerte som en oppslagstavle for bydelen der en begrenset gruppe deltok, og mye ble publisert i form av kunngjøringer. Groruddalssatsingen brukte Facebook i hovedsak til å videreformidle innhold fra andre medier og å sette Groruddalen i et godt lys. Oslo Sør-satsingen skapte noe høyere grad av interaktivitet enn Groruddalssatsingen. Men generelt oppfordret satsingene i liten grad innbyggerne til å delta. Når alt kom til alt, hvor mye var det mulig å kommentere på åpningstidene i svømmehallen, eller formidlingen av et vellykket prosjekt? Den lille dialogen som fantes var dessuten preget av enighet, med støttende kommentarer til innleggene.



Figur 6.6: Den lille dialogen som finnes var preget av enighet, med støttende kommentarer til innleggene.

Groruddalssatsingen gjorde i perioden enkelte forsøk på å få innspill til satsingens arbeid, og hadde en noe høyere grad av forsøk på samproduksjon enn Oslo Sør-satsingen. Likevel genererte ingen av utspillene noen særlig grad av interaktivitet. Det var vanskelig å si hvem som deltok med kommentarer og innlegg. Bidragsytere i begge satsingene var imidlertid i stor grad positive til satsingene, og reklamerte for ulike arrangement i lokalmiljøet eller støttet opp under de innspillene satsingene hadde. Dette *kan* tyde på at de som var aktive deltok fordi de hadde en rolle i en organisasjon i lokalmiljøet, men at de opptrådte i form av sin personlige Facebookprofil. På denne måten kan det hende at satsingenes tilstedeværelse på Facebook i større grad bidro til å konservere de relasjonene som allerede var etablert, og

ytterligere engasjerte mennesker som allerede var engasjert, framfor å nå ut til resten av innbyggermassen.

Groruddalssatsingens aktivitet på Facebook i perioden hadde en mindre direkte tone i sin kommunikasjon enn Oslo Sør-satsingens. Oslo Sør-satsingen kommuniserte personlig, henvendte seg direkte til den enkelte innbygger og brukte bilde av prosjektleder. Groruddalssatsingen var mer formell, og videreformidlet positiv omtale av Groruddalen og prosjekter som ble støttet av satsingen, foran å produsere eget innhold og ” snakke ” direkte til innbyggerne for å oppfordre til interaktivitet og dialog.

Satsingenes strategiske kommunikasjon i Facebookprofilene kunne vel heller neppe i seg selv bidra til å oppfylle Heaths teori om et fullstendig fungerende samfunn (FFST). Men om ikke denne kanalen i seg selv fungerte som en retorisk arena der alle i lokalmiljøet i prinsippet kunne delta, ville den kanskje bidra til at innbyggerne og organisasjoner i lokalmiljøet møttes på andre arenaer der de hadde mulighet for å ha en tilnærmet toveis symmetrisk dialog, danne nettverk og sosial kapital. Dermed kunne de tilegne seg ny kunnskap og bli bedre i stand til å ta informerte valg. Slik sett var Facebook som kanal og arena et bidrag til å engasjere innbyggerne i forhold til eget hjemsted, men kun i kombinasjon med andre kanaler og arenaer, og kun for et begrenset antall innbyggere.

Bildet som ble skapt av områdene og innbyggerne var nesten utelukkende positivt. Særlig Groruddalssatsingen benyttet Facebook som strategisk virkemiddel for å bygge Groruddalens omdømme. Verken Søndre Nordstrands utfordringer som kom tydelig fram i dokumentanalysen, eller Groruddalens vektlegging av ”ærlig kommunikasjon” var tydelige på Facebook. Et omdømme bygges over tid, og en Facebookprofil kan ikke alene bygge et omdømme. Omverden får informasjon via mange kanaler, og det er det totale bildet som er avgjørende for hvilket inntrykk man sitter igjen med. Facebook bør derfor ses i sammenheng med resten av kommunikasjonsbildet. Her *kunne* satsingenes aktivitet på Facebook fungert som en positiv motvekt til en negativ stigmatisering av områdene i nyhetsbildet. Imidlertid uteble den store massen av lesere, og kun en styrket innsats fra satsingene for å få til økt interaktivitet blant innbyggerne kunne ført til en styrket dialog, samproduksjon og at det dannes nye relasjoner. Et styrket engasjement ville vært en positiv faktor for en styrket stolthet og identitet, og dette ville igjen kunne dannet grunnlag for å jobbe med områdenes omdømme.

## **7. Konklusjoner og avslutning, problemstillinger og funn**

Utgangspunktet for denne oppgaven var å undersøke hvordan to områdesatsinger i Oslo benyttet strategisk kommunikasjon for å gjøre Groruddalen og Søndre Nordstrand til mer attraktive steder å bo. Særlig lå fokuset på kommunikasjonen med innbyggerne i områdene, hvordan satsingene jobbet med omdømmebygging av henholdsvis Groruddalen og Søndre Nordstrand og hvordan de utnyttet mulighetene som ligger i Facebook til å engasjere innbyggerne i eget hjemsted. Hittil i oppgaven har jeg i stor grad behandlet satsingene hver for seg. I dette kapitlet vil jeg oppsummere oppgavens viktigste funn, som er mine konklusjoner ut fra oppgavens problemstillinger. Mot slutten vil jeg ta for meg oppgavens bidrag og begrensninger, og belyse mulige tema og vinklinger for framtidig forskning som kan ha spunnet ut av min studie.

Formålet med oppgaven har vært todelt. For det første er det et bidrag til en teoretisk diskusjon om strategisk kommunikasjon, og om fagfeltet kan være med på å endre steders attraktivitet. Fordi oppgaven er av kvalitativ art, og fokuset utelukkende har vært på hvordan to områdesatsinger jobber strategisk med kommunikasjon, kan jeg ikke trekke generelle konklusjoner om sammenhengen mellom arbeidet med strategisk kommunikasjon og stedenes attraktivitet. Jeg har forsøkt å se om de teoretiske perspektivene jeg har trukket inn har vært fruktbare med tanke på å forstå hvilke strategier de to satsingene benytter i sitt kommunikasjonsarbeid. For det andre er oppgaven et bidrag i diskusjonen om drabantbyproblematikken. Håpet er at jeg har klart å belyse noen sider av hvordan det offentlige, gjennom to områdesatsinger i Oslo, jobber med kommunikasjon når de skal løfte enkelte områder.

Problemstillingen min var inndelt i en hovedproblemstilling som er blitt besvart gjennom tre delproblemstillinger. Under vil jeg ta for meg hver av de tre delproblemstillingene, før jeg ser dem i sammenheng når jeg konkluderer på hovedproblemstillingen i oppgaven.

### **7.1 Strategier for kommunikasjon med innbyggerne**

Først vil jeg trekke konklusjoner fra første delen av problemstillingen som spør om hvordan satsingene kommuniserer med innbyggerne i henholdsvis Groruddalen og Søndre Nordstrand. En av intensjonene bak både Oslo Sør-satsingen og Groruddalssatsingen var at innbyggerne selv skulle mobiliseres til å delta i utviklingen av områdene. Satsingene skulle inngå samarbeid med innbyggerne, lytte til dem og bidra til at innbyggerne selv investerte et

engasjement i eget lokalmiljø. Bak dette ligger en tanke om at innbyggerne skulle få større eierskap til, føle en stolthet og tilhørighet til, og identifisere seg med stedet der de bodde.

### **7.1.1 Personlig kommunikasjon og fysiske møteplasser**

Hovedfunnet i den første delproblemstillingen er at begge satsingene forsøkte å nå innbyggerne gjennom varierte kanaler. Det ble lagt stor vekt på personlig kommunikasjon og fysiske møteplasser med blant annet lokalforum og åpne møter i Oslo Sør-satsingen, og stikkinnom-kontor<sup>233</sup> og medvirkningsprosesser i Groruddalssatsingen. Begge informantene la vekt på å ha personlig kommunikasjon med innbyggere, borettslagsstyrer og organisasjoner som mottok støtte fra satsingene. Prosjektlederen fra Oslo Sør-satsingen forteller at hun tok runder der hun oppsøkte organisasjoner som mottok støtte, og syntes det var bedre å ha en muntlig dialog enn å motta rapporter flere ganger i året. Oslo Sør-satsingen arrangerte også åpne lokalforum der alle innbyggere var velkomne. Deltakelsen her var imidlertid begrenset i forhold til innbyggertallet i bydelen, og dermed er det ikke blitt en arena som når alle. Likevel fungerte lokalforum i følge informanten som arena der innbyggerne startet samarbeid på tvers, nye mennesker ble kjent med hverandre og deltakerne fikk nye ideer. Det at denne typen fora bare når noen av innbyggerne tyder imidlertid på at satsingen ikke nødvendigvis er kjent blant innbyggerne flest. Dette samsvarer også med informantens eget inntrykk av at satsingen var kjent hos dem som er engasjert i lokalmiljøet, men ikke hos hver enkelt innbygger.

Groruddalssatsingen la til rette for personlig kommunikasjon med innbyggerne via stikkinnom-kontorer der terskelen for å ta kontakt skulle være lav, og forsøkte å engasjere flest mulig til medvirkningsprosesser ved hjelp av ulike former for åpne møter eller medvirkningsverksteder. Viktige målgrupper var frivillige lag og organisasjoner, og styrene i borettslag og sameier fordi de skulle engasjere seg i å gjøre ting bedre der de bodde. Begge satsingene opplevde den personlige kommunikasjonen med innbyggerne som toveis, og at den førte til økt sosial kapital i lokalmiljøet ved at innbyggerne knyttet nettverk seg imellom som var nyttig for dem både i dagliglivet og i sitt engasjement for lokalmiljøet gjennom frivillige organisasjoner og i prosjekter. Satsingene innså imidlertid at de ikke kunne nå alle, og at det gjerne var dem som var mest engasjert fra før, som ble engasjert ytterligere.

---

<sup>233</sup> Stikkinnom-kontorene er et slags kontor for hjelp til selvhjelp.

### **7.1.2 Opplevelse av motstand i pressen**

Mediene var også vesentlige kanaler for begge satsingene når de skulle kommunisere med innbyggerne. I arbeidet med mediene la Groruddalssatsingen stor vekt på å gjøre seg selv kjent ved aktivt å synliggjøre hvordan de virket inn på utviklingen i Groruddalen. Oslo Sør-satsingen hadde en mer passiv strategi når det gjaldt å få innpass i pressen. Strategien gikk ut på å framheve prosjektene som fikk støtte foran satsingen selv. Hvis journalister ringte og spurte om det var noe nytt, ble ballen ofte kastet videre til noen som hadde et spennende prosjekt i lokalmiljøet fordi det ikke var satsingen i seg selv som var interessant.

Begge satsingene opplevde å møte en viss motstand i pressen. De fortalte at det eksisterte en stigmatisering av områdene i mediene og at journalistene var farget av dette. Derfor opplevde de at det var vanskelig å få spalteplass til positiv utvikling i områdene. Her kom sosiale medier inn som en kanal der satsingene kunne komme uhindret til orde med sin versjon av saken. Opplevelsen av at sosiale medier ga en mulighet til å ha en dialog med meningsmotstandere i en offentlig og åpen debatt var sterkt tilstede. Særlig Groruddalssatsingen hadde en ambisjon om toveiskommunikasjon her. Mine analyser viser imidlertid at kanaler og arenaer for personlig kommunikasjon ansikt til ansikt ble vurdert som best egnet for toveiskommunikasjon, mens nyhetsmediene i større grad ble ansett som kanal for å formidle informasjon ut til målgruppene, altså en enveiskommunikasjon. Sosiale medier ble ansett som en kanal med mulighet for dialog med interessentene. Funn fra mine analyser, viser imidlertid at det i realiteten ikke foregikk dialog i særlig grad på satsingenes Facebookprofiler.

### **7.1.3 Innbyggerne – eksterne målgrupper**

Som et grunnlag for å studere hvordan satsingene kommuniserte med innbyggerne var det vesentlig å finne ut av hvordan satsingene anså denne målgruppen. Satsingenes beskrivelser av innbyggerne som målgruppe kunne både si noe om hvem de forsøkte å nå, og hvilket bilde de var med på å skape av innbyggerne i det offentlige rom.

Begge satsingene så på målgruppen innbyggere som en enhet, og hadde i mindre grad delt dem opp i undermålgrupper. Målgruppen ble regnet som viktig, men likevel var innbyggerne kun en av mange målgrupper, og begge satsingene anså dem som eksterne grupper, ikke interne.

#### **7.1.4 Betydningen av det flerkulturelle**

Groruddalssatsingen framhevet et stort mangfold som kjennetegn på innbyggerne, mens prosjektlederen fra Oslo Sør-satsingen trakk fram det store engasjementet som en egenskap hun mente preget innbyggerne. Begge mente imidlertid at det var viktigst å nå innvandrerdelen av befolkningen for å oppnå økt integrering, og at det var denne delen av innbyggerne det er viktigst å engasjere, fordi den andre delen av befolkningen allerede var engasjert. Mye av tema- og ordvalget som ble brukt, var preget av det flerkulturelle. Spesielt Groruddalssatsingen mente at de ”eksotiske” sidene ved innbyggerne var en av omdømmedriverne for Groruddalen.

Jeg har tidligere omtalt Eide og Hylland Eriksens to strategier når man snakker om en flerkulturell befolkning i en diskurs ”der mangfold styrker nasjonen”.<sup>234</sup> Den ene strategien går ut på å synliggjøre mangfoldet som noe som kan tilføre samfunnet verdi. Den andre strategien går ut på å alminneliggjøre innvandrere og omtale dem som andre nordmenn uten å vektlegge bakgrunn. Tekstanalysen viste at Groruddalssatsingen i hovedsak benyttet synliggjøringsstrategien, der de i omdømmebyggingen forsøkte å framheve det de omtalte som omdømmedrivere, nemlig et rikt kulturliv og at det fantes så utrolig mye eksotisk. Prosjektleder i Oslo Sør-satsingen benyttet mest den andre strategien, altså alminneliggjøring, og framhevet et stort engasjement som et særtrekk ved innbyggerne, og la mindre vekt på etnisk og kulturell bakgrunn i sin kommunikasjon. Prosjektleder kommuniserte imidlertid på arenaer der andre aktører foretrakk synliggjøringsstrategien. Dette ble tydelig på satsingens Facebookprofil der andre deltakere omtalte arrangementer i lokalmiljøet med begreper som ”Grenseløs jul”, ”En pose nonstop” eller ”vi har det bra sammen uansett bakgrunn”.<sup>235</sup> Som Eide og Hylland Eriksen (2012) påpeker er områder som Groruddalen og Søndre Nordstrand ”det nye Norge” på den måten at vi må forvente at befolkningen i Norge vil bli mer heterogen i framtiden. Eide og Hylland Eriksen konkluderer imidlertid ikke med hvilken av de to strategiene de mener vil føre til den beste integreringen.

#### **7.1.5 Groruddalssatsingen og Oslo Sør-satsingen som brobyggere**

Robert D. Putnams hypotese, omtalt i kapittel 2, som går ut på at et samfunn lettere vil kunne gagnes av innvandring ved å redusere den sosiale betydningen av etnisitet, favoriserer

---

<sup>234</sup> Eriksen, Eide og Alghasi, Den globale drabantbyen: Groruddalen det nye Norge, 11-12.

<sup>235</sup> Oppdateringer på Oslo Sør-satsingens Facebookprofil 14.12.11 og 21.04.12.



alminneliggjøringsstrategien.<sup>236</sup> Putnam mener at myndighetene kan legge til rette for at det dannes brobyggende sosial kapital, altså nettverk mellom mennesker med ulik bakgrunn. Kapitalen dannes ved at mennesker som møtes uten at det fokuseres på ulikheter, vil kunne identifisere andre fellesnevnerne som danner grunnlag for den sosiale kapitalen. Hvis religion for eksempel blir mindre viktig for sosial identitet, trenger man ikke å forsake sin egen religiøse lojalitet for å anse seg selv som medlem av en sosial gruppe. Putnam mener videre at det synes viktig for en vellykket integrering at innvandrere ser seg selv som viktige medlemmer av en gruppe med felles identitet, og at det i denne sammenhengen vil være viktig for en vellykket integrering å ha toleranse for ulikheter, å ta høyde for at de fleste innvandrere selv ønsker å integreres og at staten går inn med støtte til lokale områder med mange innvandrere.<sup>237</sup>

I oppstartsdokumentasjonen<sup>238</sup> for Groruddalssatsingen diskuterer forfatterne om innbyggernes lave engasjement og tilknytning til lokalmiljøet kan sees i sammenheng med hypotesen om Groruddalen som et startpunkt for boligkarrieren. Dersom de i utgangspunktet ser på Groruddalen som et steg på veien mot noe annet, er det ikke så usannsynlig at tilknytningen til området blir lav. Hvis man ønsker at Oslos drabantbyer skal være attraktive for en bredere del av befolkningen og altså øke sin status i offentligheten, kan det være viktig å holde på den ressurssterke delen av innbyggerne, samtidig som man forsøker å løfte dem som ikke lever under like gode vilkår. Hva som skal til for å snu flyttetrenden, har jeg ikke undersøkt. Men man kan tenke seg at et engasjement og en tilhørighet til lokalmiljøet kunne skape en lyst til å bli boende på tross av at boligene i drabantbyene er mindre enn det som finnes i omkringliggende kommuner. Oslo kommunes publikumsundersøkelser viser at mange av innbyggerne påvirkes av mediens negative holdninger til områdene de bor i, men at de selv vurderer konkrete aspekter ved stedet som gode. Mine informanter la stor vekt på at lokale arrangementer skulle være tilbud til alle uavhengig av bakgrunn. Likevel anstrengte de seg mest for å nå den mer ressursvake av befolkningen. Kanskje kunne dette gå på bekostning av at de ressurssterke gruppene, grupper satsingene mente var betydningsfulle for å skape et attraktivt bomiljø, dannet en stolthet og knyttet sin identitet til lokalmiljøet. Hvis innbyggere leser negativ medieomtale av stedet de bor, samtidig som at enkelte grupper ikke

---

<sup>236</sup> Putnam, E Pluribus Unum. Diversity and Community in the Twenty-first Century The 2006 Johan Skytte Priza Lecture.

<sup>237</sup> Putnam, E Pluribus Unum. Diversity and Community in the Twenty-first Century The 2006 Johan Skytte Priza Lecture, 161 – 165.

<sup>238</sup> Oppstartsdokumentasjon Groruddalssatsingen 2008: <http://www.prosjekt-groruddalen.oslo.kommune.no/getfile.php/plankontoret%20for%20groruddalen%20%28GRORUDDALEN%29/Internett%20%28GRORUDDALEN%29/Rapporter/Oppstartsdok%20sluttrapport%20PwC%20MTIyOTQyMzc4MDYzNjk2NTIzMA.pdf>, s 16

inkluderes i kommunikasjonen fra områdesatsingen, vil konsekvensen da kunne være at man ikke føler tilhørighet til stedet, og i ytterste konsekvens flytter?

## **7.2 Omdømmebygging**

Mine analyser forteller hvordan satsingene jobber med å heve Groruddalens og Søndre Nordstrands omdømmer, og utgjør derfor grunnlaget for å svare på andre delproblemstilling.

### **7.2.1 Å fortelle de gode historiene**

Hovedkonklusjonen her er at begge satsingene ønsket å formidle de gode historiene og vise fram områdenes og innbyggernes kvaliteter. Begge satsingene ønsket å fortelle historier om naturnære men sentrale områder, og at det fantes like gode boområder her som andre steder. Groruddalssatsingen la i tillegg vekt på det mangfoldet Groruddalen har, mens Oslo Sør-satsingen framhevet engasjementet blant innbyggerne i tillegg til at de ønsket å vise fram den store aktiviteten både blant lokale organisasjoner og enkeltpersoner.

Informanten fra Groruddalssatsingen la også vekt på en ”ærlig kommunikasjon” og at de ikke ønsket å formidle et glansbilde av Groruddalen som ikke passet med virkeligheten. Oslo Sør-satsingens måldokument inneholder en problemfokuset beskrivelse av innbyggerne i Søndre Nordstrand. Analysen av aktiviteten på Facebook viser imidlertid at satsingene kun formidlet de positive aspektene ved områdene og innbyggerne der. Her fant jeg lite som tydet på at stedene hadde trekk som ikke var særlig positive. Det bildet som ble formidlet av Groruddalen bar i stor grad preg av nettopp å være et glansbilde. En kanal virker imidlertid aldri alene. I og med at satsingene opplevde at områdene ble stigmatisert i de tradisjonelle mediene, ønsket de å benytte Facebook for å presentere en positiv motvekt. Jeg har kun sett på den faktiske kommunikasjonen i én kanal, og kanskje ville bildet sett annerledes ut om jeg hadde analysert hele kommunikasjonsbildet.

## **7.3 Brukes Facebook til å skape lokalt engasjement?**

Den tredje delen av problemstillingen spør om satsingene utnyttet sosiale mediers potensial til å engasjere innbyggerne i forhold til eget hjemsted. Gjennom disse undersøkelsene fikk jeg også et visst grunnlag for å drøfte om Facebook fungerte som en retorisk arena der alle i lokalmiljøet i prinsippet kunne delta.

Hovedfunnet her er at den reelle deltakelsen var lav. Dermed ble interaktiviteten og dialogen også laber. Facebook fungerte ikke som katalysator for samproduksjon mellom

satsingene og innbyggerne, eller som arena for relasjonsbygging. Groruddalssatsingens Facebookprofil framstod som et ”skrytealbum” der positive trekk ved både satsingens arbeid og Groruddalen som område ble trukket fram. Oslo Sør-satsingens Facebookprofil ble i stor grad benyttet som ”oppslagstavle” for satsingen selv og lokale organisasjoner.

Begge profilene hadde et større antall fans enn aktive deltakere. Dette tyder på at de nådde ut til flere enn de som var aktive deltakere, noe som kunne passe fint for et ”skrytealbum” og en ”oppslagstavle”. Likevel utgjorde antall fans under 1 prosent av innbyggertallene. I tillegg oppfordret satsingene i liten grad til dialog og åpen debatt. Dette i seg selv ga et svakt grunnlag for å skape både interaktivitet, dialog, relasjoner og samproduksjon. Potensialet i Facebook til å ”lodde stemningen” og innhente innspill fra innbyggerne til satsingens arbeid ble i liten grad utnyttet. Ut fra mitt analysemateriale var det vanskelig å si noe om hvem som var tilhengere, og dermed kunne jeg ikke si noe om disse var opinionsledere eller personer med spesielle funksjoner i nærmiljøet.

En forutsetning for å skape interaktivitet, relasjoner, samproduksjon og dialog via satsingenes Facebookprofiler er at satsingene selv tar initiativ til å stille spørsmål og forvente svar. Dessuten bør en større andel av innbyggerne være deltakere. Det at innbyggerne investerer noe i satsingen og dermed i lokalmiljøet sitt, kan igjen bidra til at de knytter bånd til området og ønsker å ta vare på lokalmiljøet sitt. Ved å stille spørsmål som ”Fortell oss hva som er det beste med å bo der du bor!” vil man både kunne skape engasjement, interaktivitet, stolthet og få fram de gode historiene fra områdene. Ved å direkte etterlyse innspill til satsingens arbeid, ”Hvordan mener du at satsingen kan bidra til at ditt lokalmiljø kan bli bedre?”, kan man også oppfordre til samproduksjon.

At man selv er innholdsredaktør i sosiale medier synes å være den sterkeste motivasjonsfaktoren for å bruke dem. Særlig blir dette viktig i møte med stigmatiseringen i den tradisjonelle pressen satsingene mener de er vitne til.

Kommunal- og regionaldepartementet som veileder kommuner i hvordan lykkes med e-demokrati, mener det er viktig å knytte det digitale og fysiske rommet sammen, slik at deltakelse i det digitale demokratiet fremstår som relevant og nyttig for det fysiske demokratiet.<sup>239</sup> Putnam har en hypotese om at dannelse av sosial kapital avhenger av det fysiske møtet mellom mennesker.<sup>240</sup> I så måte kan særlig Oslo Sør-satsingens ”oppslagstavle” over arrangementer i nærmiljøet bidra til at flere av innbyggerne møtes, og at det på denne

---

<sup>239</sup> Institutt for samfunnsforskning og Kommunal og regionaldepartementet, Veileder: Lokalt e-demokrati, [http://www.regjeringen.no/upload/KRD/Vedlegg/KOMM/Rapporter/veileder\\_lokalt\\_edemokrati.pdf](http://www.regjeringen.no/upload/KRD/Vedlegg/KOMM/Rapporter/veileder_lokalt_edemokrati.pdf) [10.11.2012].

<sup>240</sup> Putnam, Bowling alone: The Collapse and Revival of American Community.

måten dannes relasjoner og sosial kapital, som igjen vil være positivt for tilhørigheten til bydelen. Groruddalens Facebookprofil har også elementer fra oppslagstavlen, men deres ”skrytealbum” er først og fremst en strategi for å danne en motvekt til de tradisjonelle mediens stigmatisering. Likevel kan strategien bidra til å vise fram den positive utviklingen i Groruddalen, og til å øke innbyggernes stolthet og identitet.

## **7.2 Groruddalen og Søndre Nordstrand som attraktive steder å bo?**

Konklusjonen på hovedproblemstillingen i denne oppgaven formes av summen av funnene i de tre delproblemstillingene. Det viktigste funnet er likevel at både Groruddalssatingen og Oslo Sør-satsingen jobbet strategisk med kommunikasjon med et mål om at disse drabantbyene skulle oppleves som mer attraktive steder å bo. Både arbeidet med å styrke innbyggerne, og fokuset på å framheve positive trekk og hendelser i mediene var prioriterte strategier. Begge informantene påpekte at henholdsvis Groruddalen og Søndre Nordstrand på mange måter bestod av idylliske boområder. Omverden hadde bare ikke oppdaget det ennå.

Satsingene benyttet en kombinasjon av flere ulike kanaler i sin strategiske kommunikasjon. For å styrke stolthet og identitet ønsket satsingene å være en støttespiller for enkeltgrupper, og samtidig bidra til økt sosial kapital i form av nettverk mellom innbyggerne. På Facebook jobbet satsingene på hver sin måte for å heve områdenes attraktivitet: Groruddalssatsingen videreformidlet positiv medieomtale for å imøtegå det de mente var en stigmatisering av Groruddalen. Oslo Sør-satsingen forsøkte å få fram det store engasjementet og aktiviteten som fantes i Søndre Nordstrand.

Antallet tilhengere på Facebook var likevel forholdsvis lavt. Hvis satsingene oppnår en økning i antall tilhengere, oppfordrer til interaktivitet og innspill fra innbyggerne til satsingenes arbeid, kunne Facebook kanskje fungere bedre som en kanal eller katalysator for å utvikle stolthet og identitet blant innbyggerne, noe som igjen kan påvirke attraktiviteten til områdene.

Går vi tilbake til Robert L. Heaths definisjon av strategisk kommunikasjon i kapittel 2, og tar fram igjen målet om å etterstrebe en gjensidig nytte mellom organisasjonen og dens omgivelser, ser vi at begge satsingene ønsker å oppfylle rammesetternes mål og at arbeidet skal være til innbyggernes beste. Satsingenes mål var satt på vegne av andre, og hadde til hensikt å mobilisere innbyggerne til å delta i arbeidet med å gjøre bydelene til mer attraktive områder å bo i. Når satsingene har gode relasjoner til sine omgivelser, vil den på lang sikt

lettere kunne få støtte til å nå overordnede mål, samtidig med at interessentene også opplever at de når sine mål.

Drammen framstilles ofte som et eksempel på en by som har økt sin attraktivitet. Evalueringer viser at Drammen jobbet langsiktig og systematisk over tid med å forbedre virkeligheten og endre oppfatninger.<sup>241</sup> Kanskje vil også satsingene i Groruddalen og Søndre Nordstrand føre dit en dag?

### 7.3 Oppgavens bidrag

Først og fremst bidrar oppgaven ved å dokumentere og identifisere kjennetegn ved to områdesatsingers bruk av strategisk kommunikasjon som virkemiddel i sitt arbeid. Oppgaven bidrar også med refleksjoner fra to personer med fremtredende roller i satsingene, som kjenner lokalmiljøene godt.

Det er vanskelig å generalisere i tradisjonell forstand fra studien. Generalisering er imidlertid bare én måte å få kunnskap på, og resultatene av studien kan likevel bidra til større kunnskap, fordi oppgaven bidrar med systematisk produksjon av eksempler innen et felt.

Analyser og drøfting viser at oppgaven bidrar teoretisk på flere måter. Perspektiver fra fagområdet strategisk kommunikasjon, samt teorier om stedsutvikling og sosial kapital egner seg for å forklare satsingenes strategier for sitt kommunikasjonsarbeid. Begge satsingene jobber for at områdene skal bli mer attraktive som boområder både ved å bidra til å styrke innbyggernes sosiale kapital, og ved å formidle positive trekk fra områdene i varierte kanaler.

Både Groruddalen og Søndre Nordstrand har elementer fra Røiseland og Aarsæthers beskrivelser av de nettverkspregede stedene der innbyggerne har ulik bakgrunn, og der potensialet for å danne sosial kapital er stort hvis man klarer å danne et *"allsidig organisasjonsliv på kryss og tvers av sosiale og kulturelle skillelinjer"*. Strategiene hos begge satsingene peker mot å støtte opp om det lokale organisasjonslivet, og bidra til deltakelse fra hele befolkningen. På denne måten ønsker satsingene å kunne bidra til å styrke innbyggernes nettverk og sosiale kapital.

### 7.4 Oppgavens begrensninger

Det kan være en begrensning for oppgaven at det empiriske grunnlaget er begrenset både når det gjelder intervjuer og materiale fra Facebookprofilene. Det kan være en svakhet at oppgaven kun benytter to informanter. Antallet informanter gir svakt grunnlag for å

---

<sup>241</sup> Apeland, Det gode selskap: Omdømmebygging i praksis, 36-37, 46.

generalisere fra utvalget. Likevel har informantene en sentral rolle i satsingene og god oversikt over kommunikasjonsarbeidet som utføres. Derfor er det empiriske grunnlaget god dybdekunnskap i analysekasusene.

Empirien innsamlet fra Facebookprofilene er hentet fra to ulike perioder, en før og en etter at intervjuene ble gjennomført. Dette er en styrke fordi materialet fordeler seg utover i tid, og ville kunne fange opp variasjoner i bruksmåter av kanalen.

En styrke er også at studien kvantifiserer noen av de kvalitative observasjonene, slik at jeg kan antyde noe om i hvor stor grad observasjonene forekommer.

Bildet kunne også blitt mer helhetlig om jeg hadde undersøkt innholdet i flere kanaler for å få et helhetlig bilde av satsingenes kommunikasjon. En slik innsamling av empirisk materiale ville imidlertid blitt for omfattende for denne oppgaven.

## **7.5 Fremtidig forskning**

Avslutningsvis vil jeg trekke fram noen aktuelle forskningsspørsmål som jeg anser som relevante og interessante når jeg nå ser oppgaven i sin helhet. Det kan for eksempel være interessant å ta tak i den opplevde stigmatiseringen mine informanter gir uttrykk for at Groruddalen og Søndre Nordstrand har i mediene, og at journalistenes syn på områdene preger medieomtalen. Blir områder med ulikt omdømme behandlet forskjellig av journalister? Kanskje kan denne observasjonen også overføres til virksomheter med ulike omdømmer for å undersøke hvordan disse blir behandlet i og av nyhetsmediene?

Et annet interessant spørsmål kunne være å undersøke et steds omdømme i forkant og i etterkant av en områdesatsing. Har omdømmet og bydelsidentiteten endret seg over tid, hvordan og hvorfor?

En tredje problemstilling som har spunnet ut av min studie er om det eksisterer ulike framstillinger av drabantbyene i pressen, sammenliknet med innholdet i kanaler der satsingene selv er innholdsredaktører, som egne nettsider, rapporter og aktivitet i sosiale medier?

Det kan også være relevant å stille spørsmål ved hvor kjent områdesatsingene er i lokalmiljøet. Hvilke grupper vet at det foregår store økonomiske satsinger for å heve områdenes kvaliteter og gjøre dem mer attraktive?

På denne måten vil man kunne tilegne seg både vid og dyp kunnskap på feltet.

## Litteraturliste

Allern, Sigurd. *Flokkdyr på Løvebakken: Søkelys på Stortingets presselosje og politikken medierammer*. Oslo: Pax Forlag A/S, 2001.

Apeland, Nils M. *Det gode selskap: Omdømmebygging i praksis*. Høvik: Hippocampus, 2010.

Barstad, Anders. ”Levekår i storbyene: Noen bydeler er særlig utsatte”. *Samfunnsspeilet* 2003, 2: <http://www.ssb.no/samfunnsspeilet/utg/200302/07/> [10.11.2012].

Bhuller, Manudeep og Rolf Aaberge. ”Økonomisk fattigdom blant innvandrere: Innvandrere blir værende i fattigdom”. *Samfunnsspeilet* 2011,1:  
<http://www.ssb.no/vis/samfunnsspeilet/utg/201101/04/art-2011-02-28-01.html>  
[10.11.2012].

Bonvik, Øystein og Peggy Simic Brønn. *Virksomhetens stemme: Digital, trykket eller fremført – tekst som informerer og inspirerer*. Oslo: Gyldendal Akademisk, 2010.

Brønn, Peggy Simic og Øyvind Ihlen. *Åpen eller innadvent: Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal Akademisk, 2009.

Coombs, Timothy W. og Sherry J. Holladay. *It's not just PR: Public Relations in Society*. Oxford: Blackwell Publishing, 2007.

Difi. *Hva er sosiale medier?* Direktoratet for forvaltning og IKT, 17.06.2010,  
<http://www.difi.no/sosiale-medier/veileder-i-sosiale-medier/hva-er-sosiale-medier>  
[10.11.2012].

Dønnum, Helge og Hilde Maartmann-Moe. *Oppstartsdokumentasjon Groruddalssatsingen*. Oslo Kommune, Plankontoret for Groruddalen, 03.10.2008, <http://www.prosjekt->

[groruddalen.oslo.kommune.no/getfile.php/plankontoret%20for%20groruddalen%20%28GRORUDDALEN%29/Internett%20%28GRORUDDALEN%29/Rapporter/Oppstarisdok%20sluttrapport%20PwC%20MTIyOTQyMzc4MDYzNjk2NTIzMA.pdf](http://groruddalen.oslo.kommune.no/getfile.php/plankontoret%20for%20groruddalen%20%28GRORUDDALEN%29/Internett%20%28GRORUDDALEN%29/Rapporter/Oppstarisdok%20sluttrapport%20PwC%20MTIyOTQyMzc4MDYzNjk2NTIzMA.pdf)  
[10.11.2012].

Eriksen, Thomas Hylland, Elisabeth Eide & Sharam Alghasi. *Den globale drabantbyen: Groruddalen det nye Norge*, Oslo: Cappelen Damm Akademisk, 2012.

Flyvbjerg, Bent. "Five misunderstandings about case-study research". *Qualitative Inquiry* 2006, vol. 12, nr 2, 219-245.

Gakkestad, Kjersti. *Romsås – en stigmatisert bydel? En studie av territoriell stigmatisering: Medias rolle og konsekvenser for beboerne*. Hovedfagsoppgave i samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo, 2003.

Granovetter, Mark S. *Getting a job: a study of contacts and careers*, Cambridge: Harvard University Press, 1974.

Grunig, James E. & Todd Hunt. *Managing public Relations*, Chicago: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

Grønli, Karianne Melgard. *Bo i drabantby? Unge voksnes vurderinger av drabantbyer som bosted*. Hovedoppgave i samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo, 2004.

Grønmo, Sigmund. *Samfunnsvitenskaplige metoder*, Bergen: Fagbokforlaget, 2004.

Guttu, Jon og Lene Schmidt, "Møtesteder i Bydel Søndre Nordstrand" *NIBR-rapport 2010:19*, Oslo: Norsk institutt for by- og regionforskning (NIBR).

Hansen, Thorbjørn og Ingar Brattbakk. *Endringsprosesser i norske drabantbyer*. Byggforsk skriftserie 6 – 2005, Oslo, 2005.



Haugsbakken, Halvdan. *Sosiale medier i det offentlige*. Bergens Tidene, 06.07.2011, <http://www.bt.no/meninger/kronikk/Sosiale-medier-i-det-offentlige-2532510.html> [10.11.2012].

Haugum, Margrethe og Håkon Sivertsen. *Selvbilde, identitet og omdømme: Veien fra industrisamfunn til småsamfunn i Verran*. Trøndelag forskning og utvikling. Rapport 2010:2. Steinkjær, 2010.

Heath, Robert L. *The Sage Handbook of Public Relations*, 2. utg. Houston: SAGE Publications, 2010.

Heath, Robert L. "Onward Into More Fog: Thoughts on Public Relations' Research Directions". *Journal of Public Relations Research* 2006, vol. 18, nr 2, 93-114.

Hofstad, Marius Bjørnson, "Ikke en tomme jord afstaas!: Striden om drabantbyjorden". I *Drabantbyen kommer!*, red. av. Marius Bjørnson Hofstad, 24-37. Oslo: Oslo bymuseum, 2008.

Holen, Øyvind. *Groruddalen: En reiseskildring*. Oslo: J.W. Cappelens Forlag AS, 2005.

Holmström, Susanne. "Reflective Management: Seeing the Organization as if From the Outside", I *The Sage Handbook of Public Relations*, red.av. Robert L. Heath, 261-276. USA: SAGE Publications, 2010.

Ihlen, Øyvind. *Petroleumsparadiset: Norsk oljeindustri strategiske kommunikasjon og omdømmebygging*. Oslo: Unipub 2007.

Ihlen, Øyvind og Per Robstad. *Informasjons og samfunnskontakt: perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget, 2004.

- Ihlen, Øyvind. *Samfunnsansvar på norsk: Tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget, 2011.
- Johanson, Lars. *Facebook rangerer oppdateringer – slik blir din veggmelding vist og lest!* Synlighet.no, 22.03.2011 <http://www.synlighet.no/blogg/facebook-rangerer-statusoppdateringene>
- Kent, Michael L. "Directions in Social Media for Professionals and Scholars". I *The Sage Handbook of Public Relations*, red.av. Robert L. Heath, 643-656. USA: SAGE Publications, 2010.
- Krokan, Arne, Petter Bae Brandtzæg, Lars Gillund, Øyvind Kvalnes, Alf Tore Meling og Jon Wessel-Aas. *Sosiale medier i all offentlighet: Lytte dele delta*. Oslo: kommuneforlaget, 2011.
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk, 2009.
- L,Etang, Jacquie. *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. Cornwall: Sage 2008.
- Larsen, Peter og Liv Hausken. *Medievitenskap: Bind 2: Medier – tekstteori og tekstanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget, 1999.
- Lijphart, Arend. "Comparative Politics and the Comparative Method". *The American Political Science Review* 1971, vol. 65, nr 3, 682 -693.
- Lønning, Dag Jørund og Håvard Teigen. *Kunnskap for stadutvikling: Utviklingsrelevante norske bidrag i perioden 1999 – 2009*. Distriktssenteret: 2009.  
<http://www.distriktssenteret.no/ressurser/kunnskapsstatus-om-stedsutvikling>.

Marthinsen, Svein Tore. *Partier i sosiale medier - en sluttrapport: Til stede, men famler*. Svein Tore Marthinsens blogg om politikk og sosiale medier, 17.01.2012, <http://sveintoremarthinsen.blogspot.com/2012/01/partier-i-sosiale-medier-en.html> [10.11.2012].

Moldenæs, Turid. *I sitt bilde: Identitet og identitetskonstruksjon i lokalsamfunn*. Trondheim: Tapir akademisk forlag, 2006.

Nan, Lin. *Social capital: A theory of Social Structure and action*. Cambridge: Universitypress, 2001.

Nørve, Siri og Oddrun Sæter. "Levende bydel?: Evaluering av utvikling av områdeforvaltning i fire bydeler i Oslo." *Prosjektrapport 203:1996*. Norges Byggforskningsinstitutt, Oslo, 1996.

Oslo kommune. *Handlingsprogram for Oslo Sør-satsingen 2008-2011*. Udatert. <http://www.bydel-sondre-nordstrand.oslo.kommune.no/getfile.php/bydel%20s%C3%B8ndre%20nordstrand%20%28BSN%29/Internett%20%28BSN%29/Dokumenter/Handlingsprogram%20Oslo%20S%C3%B8r.doc> [10.11.2012].

Oslo kommune. *Intensjonsavtale mellom staten og Oslo kommune om Handlingsprogram Oslo Sør*. 06.03.2008. <http://www.bydel-sondre-nordstrand.oslo.kommune.no/getfile.php/bydel%20s%C3%B8ndre%20nordstrand%20%28BSN%29/Internett%20%28BSN%29/Dokumenter/Intensjonsavtale.doc> [10.11.2012].

Oslo kommune. *Intensjonsavtalen mellom staten og Oslo kommune om Groruddalen*. 11.01.2007. <http://www.prosjekt-groruddalen.oslo.kommune.no/getfile.php/plankontoret%20for%20groruddalen%20%28GRORUDDALEN%29/Internett%20%28GRORUDDALEN%29/Dokumenter/Intensjonsavtale%20for%20Groruddalen.pdf> [10.11.2012].

Oslo kommune. *Notat om utfordringene i Oslo Sør*. Bydel Søndre Nordstrand: 2006. <http://www.bydel-sondre-nordstrand.oslo.kommune.no/getfile.php/bydel%20s%C3%B8ndre%20nordstrand%20%28BSN%29/Intranett%20%28BSN%29/Dokumenter/Notat%20om%20utfordringen>

[e%20i%20Oslo%20s%C3%B8r%20MTE3MzE5MDczNDEzMzAxNDk3Nz.doc](#)  
[10.11.2012].

Oslo kommune. *Oslo Sør-satsingen: Et løft for bydelen*. [http://www.bydel-sondre-nordstrand.oslo.kommune.no/oslo\\_sor\\_satsingen/](http://www.bydel-sondre-nordstrand.oslo.kommune.no/oslo_sor_satsingen/) [10.11.2012].

Oslo Kommune, Plankontoret for Groruddalen. *Om Groruddalssatsingen*, Oslo Kommune, 11.01.2007, [http://www.prosjekt-groruddalen.oslo.kommune.no/om\\_groruddalssatsingen/](http://www.prosjekt-groruddalen.oslo.kommune.no/om_groruddalssatsingen/) [10.11.2012].

Oslo Kommune, Plankontoret for Groruddalen. *Kommunikasjonsstrategi for Groruddalssatsingen 2010 – 2013*. 29.10.2009.

Oslo Kommune, Plankontoret for Groruddalen. *Kommunikasjonsplan for Groruddalssatsingen 2010*. 07.12.09.

Oslo Kommune, Plankontoret for Groruddalen. *Kommunikasjonsplan for Groruddalssatsingen 2011*. November 2010.

Oslo Kommune, Plankontoret for Groruddalen. *Kommunikasjonsplan for Groruddalssatsingen 2012*. November 2011.

Oslo kommune. *Publikumsundersøkelsen 2010*. <http://www.utviklings-og-kompetanseetaten.oslo.kommune.no/article187815-10927.html> [10.11.2012].

Oslo kommune. *Årsberetning for 2011 fra Bydel Søndre Nordstrand*. Bydel Søndre Nordstrand:2011. [http://www.bydel-sondre-nordstrand.oslo.kommune.no/getfile.php/bydel%20s%C3%B8ndre%20nordstrand%20\(BSN\)/Internett%20\(BSN\)/Dokumenter/%C3%85rsmelding\\_BSN\\_%202011-2.pdf](http://www.bydel-sondre-nordstrand.oslo.kommune.no/getfile.php/bydel%20s%C3%B8ndre%20nordstrand%20(BSN)/Internett%20(BSN)/Dokumenter/%C3%85rsmelding_BSN_%202011-2.pdf) [10.11.2012].

Personvernombudet for forskning (NSD). *Ord og begreper*, 2012, <http://www.nsd.uib.no/personvern/test/begreper.html> [10.11.2012].

Putnam, Robert D. *Bowling alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster Paperbacks, 2000.

Putnam, Robert D. "E pluribus unum: Diversity and Community in the Twenty-first Century. The 2006 Johan Skytte Prize Lecture" *Scandinavian Political Studies*, Vol. 30, nr 2 (2007): 137-173.

Regjeringen.no. *Stedsutvikling. Informasjon fra departementene: Omdømmebygging*. Miljøverndepartementet, 07.05 2012, <http://www.regjeringen.no/nb/sub/stedsutvikling/annet/emner-stedsutvikling/omdommebygging.html?id=678036> [10.11.2012]

Ruud, Marit Ekne, Ingar Brattbakk, Lene Schmidt, Jon Guttu og Ivar Brevik. *Utvikling av drabantbyer: Annotert bibliografi*. NIBR-rapport 2006:13. Oslo: Norsk institutt for by- og regionforskning, 2006. <http://www.nibr.no/filer/2006-13.pdf>

Ruud, Marit Ekne og Guri Mette Vestby. *Utviklingen i Søndre Nordstrand: Deltakelse og medvirking fra innbyggerne*. NIBR-rapport 2011:19. Oslo: Norsk institutt for by- og regionforskning, 2011. <http://www.nibr.no/filer/2011-19.pdf>

Røiseland, Asbjørn og Nils Aarsæther. *Lokalsamfunn og sosial kapital: Delutredning til "Prosjekt nasjonal handlingsplan for folkehelsearbeid"*. HBO-arbeidsnotat 5/2001. Bodø: Høyskolen i Bodø, 2001.

Rønning, Rolf og Bengt Starrin. *Sosial kapital i et velferdsperspektiv. Om å forstå og styrke utsatte grupperes sosiale forankring*. Oslo: Gyldendal Akademisk, 2009.

Shirky, Clay. *Here comes everybody: The power of organizing Without Organizations*. New York: Penguin, 2008.

Sletterød, Niels Arvid. "Veileder i mobilisering av bygder og lokalsamfunn." Nord-Trøndelagsforskning, *NTF-rapport* (1998).

Smith, Ronald D. *Strategic Planning for Public Relations*. 3. utg. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum associates publishers, 2005.

Springston, Jeffrey K. & Ruthann Weaver Lariscy. "The Role of Public Relations in Promoting Healthy Communities", I *The Sage Handbook of Public Relations*, red.av. Robert L. Heath, 547-556. USA: SAGE Publications, 2010.

Statistisk sentralbyrå. Folkemengde etter kjønn og alder i bydeler i Oslo. 1 januar 2012, <http://www.ssb.no/emner/02/01/10/folkemengde/tab-2012-03-14-22.html> [10.11.2012].

Statistisk sentralbyrå.: Folkemengde, etter kjønn og alder. 1 januar 2012, <http://www.ssb.no/tabell/06087/>, [10.11.2012]

Taylor, Maureen, "Building Social Capital through Rhetoric and Public Relation". *Management Communication Quarterly* 2011, vol. 25, nr 3, 436-456.

Taylor, Maureen. "Public Relations in the Enactment of Civil Society" I *The Sage Handbook of Public Relations*, red.av. Robert L. Heath, 5-15. USA: SAGE Publications, 2010.

Vestby, Guri Mette og Marit Ekne Ruud. *Attraktive turistdestinasjoner – gode oppvekstmiljøer?: Geilo og Hemsedal for lokal ungdom*. NIBR-rapport 2008:17. Oslo: Norsk institutt for by- og regionsforskning, 2008.

Vestby, Guri Mette og Katja Johannessen. *Vi her på Ammerud: Fellesskap og skillelinjer i et lokalsamfunn i Groruddalen*. NIBR-rapport 2012:29. Oslo: Norsk institutt for by- og regionsforskning, 2010.

Waldahl, Ragnar. *Opinion og demokrati*. Oslo: Universitetsforlaget 2007.

Wessel, Terje. "Boligsegregasjon: En drøfting av underliggende prosesser." *Norsk byggforskningsinstitutt rapport 1997, nr. 220*.

Wollebæk, Dag og Signe Bock Seggaard. *Sosial kapital i Norge*, Oslo: Cappelen Damm Akademisk, 2011.

Wæraas, Arild, Haldor Byrkjeflot og Svein Ivar Angell. *Substans og framturen: Omdømmehåndtering i offentlig sektor*. Oslo: Universitetsforlaget, 2011.

Yin, Robert K. *Case study research: Design and Methods*. 4. utg. Los Angeles: Sage, 2009.

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen. *Metodebok for mediefag*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget 2007.





# Vedlegg 1, Intervjuguide

Brukt til:

Intervju med prosjektleder i Oslo Sør-satsingen, 9. mars 2012

Intervju med informasjonsansvarlig i Groruddalssatsingen, 23. mars 2012

## Navn og rolle/tittel

- Kan du fortelle hva du heter og hvilken stillingstittel du har?
- Hva innebærer din stilling?
- Hvor lenge har du hatt denne stillingen?

## Om Groruddalssatsingen/Oslo Sør-satsingen

- Kan du fortelle litt om satsingen?
- Er det noen resultater du er spesielt fornøyd med eller vil framheve så langt?
- Er det noe som har vært spesielt utfordrende i arbeidet med satsingen så langt?

## Kommunikasjonsvirksomheten, hvordan, hvorfor

- Hvilke grupper mener du det er viktigst at dere kommuniserer med?
- Hvordan tror du, ut fra din erfaring, at innholdet i kommunikasjonen må være for å bidra til at Groruddalssatsingen skal nå sine mål?
- Hvordan velger dere ut hvilke kommunikasjonstiltak som settes i verk?
- Tror du kommunikasjon, som et av flere virkemidler, kan bidra til å gjøre et område til et mer attraktivt sted å bo? Hvordan?
- Etter din mening, hva indikerer at dere lykkes med kommunikasjonsvirksomheten /Måles effekten?

## Om kanaler

- Kan du nevne de kanalene eller mediene som er viktige for dere?
- Er det forskjell på hva dere bruker de enkelte kanalene til? Typer budskap?
- Hvis du tenker på din erfaring fra hele dette prosjektet. Hvordan syns du dere best har kommet i kontakt med dem dere ønsker å kommunisere med?
- Kan du fortelle litt om din og satsingens erfaring med sosiale medier? (Oppnå dialog?)

- Hvor viktig mener du det er at dere er til stede i sosiale medier?
- Vil du si at det er noen forskjell i hva dere bruker de ulike de sosiale mediene til?
- Vet du noe om hvor mange eller hvem som følger dere på Facebook og Twitter?

### **Sosial kapital**

- Har du noe inntrykk av om de som bor i bydelen generelt er engasjert i eller føler tilhørighet til nærmiljøet sitt?
- Er det noe dere gjør som er spesielt rettet mot å skape eller opprettholde engasjement eller tilhørighet til nærmiljøet?
- Kan du tenke på noe spesielt dere gjør som bidrar til at det skapes kontakter eller nettverk mellom innbyggerne eller mellom innbyggerne og bydelen?
- Hvis vi ser på innbyggerstatistikken for Groruddalen/Søndre Nordstrand, viser den et stort etnisk mangfold. Er dette noe dere må forholde dere spesielt til? I så fall hvordan?
- Av innbyggerstatistikken ser jeg også at en stor del av befolkningen har norsk opprinnelse. Mener du det er viktig å opprettholde en viss andel mennesker med norsk bakgrunn for at Groruddalen skal være et attraktivt sted å bo? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Hvordan tror du det å formidle et bilde av området som et multikulturelt sted vil virke inn på områdets attraktivitet?

### **Omdømme**

- Har du noe inntrykk av hvilket omdømme Groruddalen/Søndre Nordstrand har?
- Er Groruddalens/Søndre Nordstrands omdømme noe dere jobber spesielt med? I så fall hvordan?
- Hva mener du kjennetegner det bildet satsingen formidler av området?

### **Avslutning**

- Hvis du avslutningsvis tenker generelt på kommunikasjonsvirksomheten i Groruddalssatsingen/ Oslo Sør-satsingen, vet du om det er noe dere gjør som skiller seg vesentlig fra det som gjøres i Groruddalssatsingen/Oslo Sør-satsingen?
- Er det ellers noe du mener jeg burde vite?

## Vedlegg 2, Protokoll til dokumentanalysen

<b>Protokoll, dokumentanalyse</b>				
Groruddalssatsingen, fire dokumenter Oslo Sør-satsingen, ett dokument				
<b>Dokument 1:</b> Kommunikasjonsstrategi for Groruddalssatsingen 2010 - 2013				
<b>Dokument 2:</b> Kommunikasjonsplan for Groruddalssatsingen 2010				
<b>Dokument 3:</b> Kommunikasjonsplan for Groruddalssatsingen 2011				
<b>Dokument 4:</b> Kommunikasjonsplan for Groruddalssatsingen 2012				
<b>Dokument 5:</b> Handlingsprogram Oslo Sør-satsingen 2008-2011				
<b>Dokument 6:</b> Transkripsjon av intervju Groruddalssatsingen				
<b>Dokument 7:</b> Transkripsjon av intervju med Oslo Sør-satsingen				
	<b>Dokument 1</b>	<b>Dokument 2</b>	<b>Dokument 3</b>	<b>Osv.</b>
Kilde/informant/avsender/produsent				
Datering/publiseringdato/sted og dato for intervju				
Lengde (dokument)				
Type dokument (egenskaper)/informantens rolle i satsingen				
Hvorfor er dokumentet laget/ hvorfor er informanten relevant?				
Språklig "drakt"				
Dokumentets hensikt				
Kort beskrivelse av innhold				
Hvordan bidrar dokumentet til å svare på problemstillingen?				
Hvorfor kommuniserer satsingen? Begrunnes tiltak og strategier?				
Hvem mener satsingen er det viktig å kommunisere med?				
Hvilke kanaler benyttes i satsingens kommunikasjon?				
Kan kommunikasjon være et virkemiddel som bidrar til at områdene blir mer attraktive boligområder?				
Hvilke strategier/planer/tiltak nevnes for å nå målene for satsingen?				
Inneholder dokumentene strategier/planer/tiltak som skal bidra til at området blir mer attraktivt som boligområde?				
Inneholder dokumentene strategier/planer/tiltak som går i retning av å øke den sosiale kapitalen blant innbyggerne?				
Inneholder dokumentene				

strategier/planer/tiltak som går i retning av å heve omdømmet?				
Hvordan omtales innbyggerne?				
Annet				

## Vedlegg 3, Protokoll til tekstanalysene

<b>Protokoll, tekstanalysene</b>	
<b>Om Groruddalssatsingen/Oslo Sør-satsingen på Facebook</b>	
Opprettet profil	
Antall poster	
Antall tilhengere/medlemmer	
<b>Protokoll, Facebook fra 1. mars til og med 30. april 2012</b>	
Første post på Facebookprofilen i perioden	
Siste post på Facebookprofilen i perioden	
Antall medlemmer pr 30. april 2012	
Antall poster i perioden	
Antall poster fra satsingen	
Antall poster fra andre	
Antall andre deltakere (unike brukere/postere)	
Antall poster med "likes"	
Hvem deltar?	
Hvordan framstår avsender av postene fra satsingen?	
<b>Protokoll Facebook fra 1. november til og med 31. desember 2011</b>	
Første post på Facebookprofilen i perioden	
Siste post på Facebookprofilen i perioden	
Basisinnhold	
Antall poster i perioden	
Antall poster fra satsingen	
Antall poster fra andre	
Antall andre deltakere (unike brukere/postere)	
Antall poster med "likes"	
Hvem deltar?	
Hvordan framstår avsender av postene fra satsingen?	
<b>Protokoll Facebook totalt for perioden</b>	
Antall poster i perioden	
Antall poster fra satsingen	
Antall poster fra andre	
Antall andre deltakere (unike brukere/postere)	
Hvem liker, kommenterer og deler?	
Antall poster med "likes"	
Antall poster med kommentarer	

Antall poster med 3 kommentarer eller mer	
<b>Type innhold, med antall</b>	
Hva skjer?	
Spørsmål til satsingen	
Spørsmål til tilhengerne	
Styrke stolthet og identitet	
Informasjon om satsingen, frister, andre støtteordninger, fond etc. der satsingen oppfordrer til å søke penger.	
Handler om Norge og norsk kultur	
Handler om andre land og kulturer	
Synliggjøre satsingens arbeid, markedsføring av satsingens arbeid	
Videreformidlinger fra andre media	
Bilde av området som formidles	
Sosial kapital og FFST	