

BYFORNYELSE



INFORMATIONSTRØMME

ERFARINGER FRA TRE UDSATTE BOLIGOMRÅDER I AARHUS



INFORMATIONSTRØMME

ERFARINGER FRA TRE UDSATTE BOLIGOMRÅDER I AARHUS



INFORMATIONSTRØMME

Erfaringer fra tre udsatte boligområder i Aarhus

Udgivet af Socialministeriet, marts 2011

1. udgave

Forfattere:

- Mette Jørgensen & Svante Bram Sørensen



Det Boligsociale Fællessekretariat

Konsulent: Peter From Jacobsen, Danmarks Medie- og Journalisthøjskole

Omslag og layout: GP-Tryk, Grenaa

Fotos: Helene Bagger, Lulu Grønlund

ISBN: 978-87-7546-201-8 (Elektronisk udgivelse)

Udgivelsen er støttet af byfornyelseslovens forsøgsmidler

Publikationen kan downloades på Socialministeriets hjemmeside: www.sm.dk

Socialministeriet

Lovekspeditionen

Holmens Kanal 22

1060 København K

Tlf.: 33 92 93 00

E-post: p-lex@sm.dk

INDHOLDSFORTEGNELSE

Forord	5
Indledning og resume	6
Derfor er information vigtig i udsatte boligområder	7
Undersøgelsens opbygning	8
Tre udsatte områder i Aarhus – 8.000 menneskers dagligdag	8
Undersøgelserdesign	9
Informationsstrømmene i boligområderne	9
Informationsstrømmene omkring boligområderne	10
Intern kommunikation i boligområderne	11
Beboernes kilder til nyheder om deres boligområde	11
Information om tiltag i området – beboerblade og netværk virker	13
Hvilken betydning har alder, køn og etnicitet?	14
Vejen frem: Direkte og relationsbaseret kommunikation	17
Nyhedsdækning og opfattelsen af boligområderne	18
Nyhedsdækningen af boligområderne	18
Hvilke emner og historier tager medierne op om boligområdet?	18
Hvilke kilder anvendes?	19
Mediernes fremstilling af boligområderne	20
Opfattelsen af boligområderne og mediernes betydning for det eksterne image	23
Opfattelsen af boligområderne i det øvrige Aarhus	23
Mediernes betydning for meningsdannelsen om de udsatte boligområder	24
Sammenfatning	27
Anbefalinger	29
Anbefalinger til fremtidige imageindsatser internt i boligområderne	29
Anbefalinger til fremtidige imageindsatser eksternt	29
Anbefalinger til videre undersøgelser	30

FORORD

Udsatte boligområder omtales næsten dagligt gennem en lang række elektroniske og trykte medier.

Der kan være stor forskel på, hvordan og gennem hvilke medier beboere modtager informationer om deres boliger. På samme måde kan der være stor forskel på, hvordan omtalen påvirker resten af samfundets syn på et boligområde.

Derfor er et fokus på information vigtig – både information mellem mennesker i et boligområde, som både udgør rammer og forudsætninger for et aktivt medborgerskab. Ligeså vigtigt er et fokus på den formidling af indtryk og viden, når et område omtales ”ude i byen”.

Rapporten ”Informationsstrømme i udsatte boligområder – erfaringer fra tre områder i Aarhus”, fokuserer på begge dele. Forfatterne zoomer tæt på udvekslingen af medieinformationer ind og ud af tre forskellige boligområder, der er hjem for mere end 8.000 mennesker.

Rapportens målgruppe er de mange mennesker, der hver dag arbejder i og med udsatte boligområder, hvilket kan være alt lige fra den lokale medie-redaktion, det politiske system, den kommunale forvaltning, boligorganisationen eller nogle helt andre med interesse for formidling af information mellem mennesker.

Rapportens udgangspunkt er nok lokalt, nemlig tre byområder i Aarhus. Men rapporten er, med dens generelle anbefalinger, brugbar viden for alle, der arbejder med formidling af information og viden i og udenfor landets udsatte boligområder.

Forhåbentlig kan rapporten bidrage til en højere grad af kommunikation i øjenhøjde med beboerne, på tværs af alder, køn og etnicitet.

God læselyst!

SOCIALMINISTERIET

Marts 2011

INDLEDNING OG RESUME

Mange udsatte boligområder slås med et dårligt omdømme. Det negative image er en tung last for disse boligområder og udgør en klar udfordring i forhold til at kunne tiltrække og fastholde ressourcestærke beboere. Derfor er imagearbejde i og omkring boligområderne et vigtigt indsatsområde, hvis boligområderne skal udvikles.

Denne rapport tager temperaturen på omtalen af tre boligområder i Aarhus og giver gennem interviews med områdernes beboere og analyser af medieomtalen et bud på, hvordan gode historier bedre kan formidles til et områdes beboere – men også videreformidles til det omkringliggende samfund.

Rapporten tegner et klart billede af, at beboerne i områderne tilegner sig nyhedshistorier og information om deres boligområde gennem personlige relationer og mundtlig kommunikation. Det fortæller os, at der er en stor, men vigtig, udfordring for især de skrevne medier, når disse vil række ud til beboerne i de udsatte boligområder.

Vores indsamling af viden i foråret-sommeren 2010 viser, at det bestemt er muligt at komme i pressen med positive historier fra udsatte boligområder som Gellerupparken, Toveshøj eller Trigeparken. En analyse af medieomtalen af de tre områder viser, at medierne behandler ganske mange og forskellige temaer – og ikke kun kriminalitet, vold og hærværk. Dette vil sandsynligvis være overraskende for mange. Læseren af denne rapport bør dog være opmærksom på, at analysen er et øjebliksbillede taget i første halvdel af 2010 – et billede, som måske havde set anderledes ud, hvis analysen var foretaget et halvt år senere efter en bred offentlig debat om ghettoer.

Selv om der er store forskelle medierne imellem, vidner vores undersøgelse dog under alle omstændigheder om, at det giver mening at arbejde systematisk med en positiv imageindsats.

På baggrund af undersøgelsen skitseres en række anbefalinger til fremtidige imageindsatser:

- Kommunikationen internt i boligområderne bør så vidt muligt gøres direkte, og der synes at være et stort potentiale i den mundtlige kommunikation.
- Vælger man at gøre brug af formaliserede medie- og informationskanaler i sin imageindsats, bør man spille på flere forskellige medier, da de i varierende grad henvender sig til forskellige beboergrupper.
- Beboerblade og borgerportaler rummer potentialer – men skal de udnyttes fuldt ud, er der brug for modernisering, nytænkning og måske nye samarbejdsformer.
- I forhold til det imagearbejde, der rettes mod borgere udenfor de udsatte boligområder, er der basis for en offensiv mediestrategi med en massiv satsning på at formidle de positive historier fra boligområderne via en bred vifte af medier.

DERFOR ER INFORMATION VIGTIG I UDSATTE BOLIGOMRÅDER

De udsatte boligområder i Danmark står aktuelt højt på den politiske dagsorden og dermed også på mediernes. I omtalen af disse områder fokuseres der ofte på negativt ladede ord og temaer som kriminalitet, hærværk, arbejdsløshed og sociale problemer.

De socialt belastede boligområder har nogle ganske særlige udfordringer omkring deres image. Konsekvenserne af det dårlige omdømme mærkes i boligområderne, hvor det bliver sværere at tiltrække ressourcestærke beboere, ligesom beboere, der oplever en forbedret livssituation – f.eks. fordi de får arbejde – ofte er tilbøjelige til at flytte.

Et nedslidt image kan derfor være en stor barriere for en positiv udvikling for et område. Spørgsmålet er imidlertid, hvordan en effektiv imageindsats bedst tilrettelægges. Hvordan får man de gode historier til at sprede sig i områderne og ud af områderne til det øvrige samfund?

Det er dette spørgsmål, vi med denne rapport søger at give svar på. Ved at afdække beboernes medievaner i tre udvalgte boligområder i Aarhus, ved at se på områdernes omtale i medierne og ved at klarlægge, hvordan det øvrige Aarhus opfatter de tre områder.

Mens den interne undersøgelse af beboernes medievaner bestræber sig på at give en indsigt i, hvilke informationskanaler der bedst når dets publikum, giver den eksterne undersøgelse af områdernes omdømme et bredere indblik i udfordringer og potentialer for en fremtidig imageindsats.

Et gennemgående fokus i analysen er borgerportalerne, der er etableret i flere boligområder i Aarhus. Borgerportalerne uddanner beboere i journalistiske grundprincipper, hvorefter beboerne fungerer som skribenter på den lokale webportal. På portalerne skrives der om arrangementer og tilbud i lokalom-

råderne, men det er også her de positive historier om boligområderne formidles både til beboerne og til presse, politikere og borgere i det øvrige Aarhus. Borgerportalernes potentiale som kommunikationskanal både i og udenfor områderne undersøges specifikt som en del af dette projekt. Konklusionerne omkring borgerportalerne er integreret i rapportens hovedafsnit.

Rapporten er opdelt i fem hovedafsnit:

- Undersøgelsens opbygning
- Intern kommunikation i boligområderne
- Nyhedsdækningen og opfattelsen af boligområderne
- Sammenfatning
- anbefalinger

Som det fremgår af ovenstående, afrundes rapporten med et sæt konkrete anbefalinger både til videre undersøgelser på dette felt, men i særdeleshed også til fremtidige imageindsatser, der vil kunne forbedre de udsatte boligområders omdømme.

De undersøgte medier:

Århus Stiftstidende: Morgenavis med oplag på ca. 22.000 i hverdage og ca. 28.000 på søndage.

Århus Onsdag: Ugeavis med oplag på ca. 152.000. Udgives af Midtjyske Medier der også udgiver Århus Stiftstidende.

Jyllands-Posten: Morgenavis med oplag på ca. 110.000 i hverdage og cirka 146.000 på søndage.

JP Aarhus: Jyllands-Postens Aarhus-sektion.

Lokalavisen Århus: 4 ugeaviser der dækker Aarhus Midt, Syd, Vest og Nord. Samlet oplag på ca. 122.000.

TV2 Østjylland: TV2's regionale tv-kanal.

UNDERSØGELSENS OPBYGNING

Det centrale fokuspunkt i undersøgelsen er informationsstrømme. Men hvad er information? I denne rapport forstås information primært som formidling af nyhedshistorier om udvikling, tendenser og begivenheder i boligområdet. I den interne undersøgelse af beboernes medievaner, fokuseres derudover på formidlingen af konkret information til beboerne om aktuelle tiltag, arrangementer m.v.

Som det fremgår nedenfor gøres dette med den aktuelle helhedsplanproces i Gellerupparken/Toveshøj som case. Den interne analyse opererer således på to planer i forhold til opfattelsen af information – det handler både om overordnet nyhedsformidling, men også om formidlingen af mere konkrete informationer målrettet beboerne.

Baggrunden for dette dobbelte fokus er, at ikke alene formidling af de større nyhedshistorier, men også den konkrete information om tiltag og tilbud i området, er afgørende for den interne imageopbygning. En effektiv formidling af tiltag i området kan være med til at give beboerne en fornemmelse af et aktivt boligområde i udvikling i stedet for afvikling.

Tre udsatte områder i Aarhus

– 8.000 menneskers dagligdag

Undersøgelsen er gennemført i tre udvalgte boligområder i Aarhus: Gellerupparken, Toveshøj og Trigeparken. Områderne har det fællestræk, at de alle er udsatte i den henseende, at de i oktober 2010 figurerer på Socialministeriets liste over boligområder, der grundet høj arbejdsløshed må anvende reglerne om kombineret udlejning¹.

Netop disse områder er også karakteriseret ved vel-etablerede borgerportaler på internettet, som også dagligt leverer nyheder og information til områdernes beboere.

Gellerupparken og Toveshøj er relativt bynære områder i det vestlige Aarhus, mens Trigeparken er placeret mere isoleret fra byen i det nordlige Aarhus. Med de tre boligområder har vi i Gellerupparken et meget stort boligområde med mange unge og nydanskere, Toveshøj som er et mindre boligområde med nogenlunde samme beboersammensætning, og Trigeparken er et mindre boligområde med færre unge og flere etniske danskere.

Nedenfor præsenteres udvalgte nøgletal for de tre boligområder²:

TABEL 1 - NØGLETAL FOR DE UDVALGTE BOLIGOMRÅDER

	Gellerupparken	Toveshøj	Trigeparken
● Antal beboere	5443	1618	1011
● Andel beboere under 18 år	41,2%	39,6%	31,1%
● Andel beboere med anden etnisk baggrund end dansk	88,9%	88%	47,8%

1) Kombineret udlejning er muligheden for afvisning af modtagere af kontanthjælp, starthjælp og introduktionsydelse ved udlejning af almene familieboliger i afdelinger beliggende i områder med en høj andel af personer udenfor arbejdsmarkedet mod anvisning af anden passende bolig.

2) Statistik fra BoSoc – Aarhus Kommunes og Boligforeningernes Boligsociale Monitoreringssystem, juni 2010.



Undersøgesdesign

I og med at projektet her vedrører informationsstrømme **i** og **omkring** udsatte boligområder er undersøgelsen todelt med fokus på både de **interne** og **eksterne** informationsstrømme.

De interne informationsstrømme i boligområderne er afdækket via interviews med beboere, mens de eksterne informationsstrømme er belyst via telefon-interviews med borgere i Aarhus Kommune samt en større medieovervågning af presseomtalen af de udvalgte boligområder. Indholdet i de to delanalyser fremgår i Tabel 2 og skitseres nærmere i det efterfølgende.

Informationsstrømmene i boligområderne

Med henblik på at afdække beboernes medievaner har vi lavet 11 indledende interviews med særligt udvalgte ressourcepersoner fra de tre boligområder i undersøgelsen: Syv i Gellerupparken/Toveshøj og fire i Trigeparken. På basis af erfaringerne fra

disse interviews udformedes et spørgeskema til direkte dialog på gadeplan med beboerne i områderne. Konkret er spørgeskemaundersøgelsen gennemført ved, at tilfældigt udvalgte beboere er blevet stoppet på gaden og interviewet om deres medievaner – altså om, hvor de får deres nyheder om boligområdet fra.

I alt har vi snakket med 166 beboere³, både ældre og yngre, danskere og nydanskere, mænd og kvinder: 51 i Trigeparken, 50 i Toveshøj og 65 i Gellerupparken.

Sideløbende med afdækningen af beboernes medievaner i relation til nyhedshistorier har vi lavet en mindre undersøgelse i Gellerupparken og Toveshøj af den mere konkrete informationsformidling i boligområdet. Helt konkret var casen den igangværende helhedsplanproces, hvor der foregår en mængde kommunikation omkring både planens indhold og processen omkring dens tilblivelse, herunder afhol-

3) Med 8072* beboere i de tre boligområder er der ikke tale om en repræsentativ survey, men derimod om en temperaturmåling på beboernes medievaner i relation til information om deres eget boligområde.

* (Statistik fra BoSoc – Aarhus Kommunes og Boligforeningernes Boligsociale Monitoreringssystem, juni 2010)

TABEL 2 - OVERSIGT OVER UNDERSØGELSESDSIGN

	Delelementer i undersøgelsen	Fokuspunkter	Antal deltagere/omfang
Den interne undersøgelse	Interviews med ressourcepersoner	Ressourcepersonernes opfattelse af, hvordan beboerne får deres boligområde. Gennemført som baggrund for udformning af spørgeskema til beboere.	11
	Spørgeskemaundersøgelse på gadeplan 1	Beboernes medievaner. - Hvor får de nyhedshistorier om deres boligområde?	166
	Spørgeskemaundersøgelse på gadeplan 2	Beboernes brug af informationskanaler i boligområdet. Hvor får beboerne information om konkrete tiltag i deres boligområde?	85
Den eksterne undersøgelse	Telefoninterviews	Opfattelsen af boligområderne blandt borgere i resten af Aarhus Kommune.	141
	Medieovervågning	Hvordan omtales boligområderne i medierne? - Optælling og kategorisering af medieomtale.	476 artikler optalt og kategoriseret

delse af borgermøder og andre arrangementer. I alt har 85 beboere fra området besvaret spørgsmål på gadeplan om, hvor de får deres konkrete information om helhedsplanen fra, og deres svar har således hjulpet os med at belyse, hvordan konkrete tiltag effektivt kan formidles, så beboerne får indsigt i eksempelvis udviklingsplaner i deres område. Hvis man skal have skabt et levende og aktivt boligområde, der både er attraktivt for nuværende og kommende beboere, er første skridt på vejen, at de positive tiltag i området kommunikerer ud på en måde, så de rent faktisk når frem til beboerne.

Informationsstrømmene omkring boligområderne

Fokus i den eksterne undersøgelse er på at afdække nyhedsdækningen af områderne – hvordan omtales områderne i medierne? – samt hvilken opfattelse borgerne i det øvrige Aarhus har af de udsatte

boligområder? Sidstnævnte er afdækket via 141 telefoniske interviews⁴ med tilfældigt udvalgte personer bosat i resten af Aarhus Kommune.

Selve nyhedsdækningen af områderne er undersøgt gennem en større medieovervågning af en række lokale og regionale medier⁵ samt af de to borgerportaler, der dækker de udvalgte boligområder, nemlig www.aarhusvest.dk og www.8380.dk.

Medieovervågningen er gennemført i perioden februar-juli 2010. Konkret er samtlige omtaler af de udvalgte boligområder – reportager, debatindlæg, ledere m.v. – blevet registreret. I alt er der registreret ca. 500 artikler om områderne i det halve år, undersøgelsen vedrører. Artiklerne er herefter kategoriseret efter deres emne, kildegrundlag og fremstilling af boligområderne.

Medieovervågningen er gennemført i samarbejde med Peter From Jacobsen fra Danmarks Medie- og Journalisthøjskole.

4) Respondenterne er jævnt fordelt i henhold til befolkningstallene i de enkelte postnumre i kommunen, men med ca. 306.000 indbyggere er de 141 interviews ikke en egentlig repræsentativ undersøgelse. Respondenternes køns- og aldersfordeling svarer til fordelingen i kommunen.

5) Dagbladene *Århus Stiftstidende* og *Jyllands-Posten*, de husstandsdelte ugeaviser *Århus Onsdag* og *Lokalavisen Århus (Nord, Syd, Vest og City)* samt den regionale tv-kanal *TV2Østjylland*.

INTERN KOMMUNIKATION I BOLIGOMRÅDERNE

Intern kommunikation og informationsspredning i boligområderne kan handle om alt lige fra konkret information om specifikke tiltag til formidling af nyhedshistorier om større hændelser, begivenheder og udviklinger i området.

Begge disse lag i kommunikationen er interessante i forhold til spredning og formidling af den gode historie og dermed imageopbygning internt i boligområderne. I den følgende præsentation af beboernes medievaner og brug af informationskilder skelnes der mellem den **konkrete information** om tiltag i området og den bredere **nyhedsformidling** om udvikling og tendenser i området.

Beboernes kilder til nyheder om deres boligområde

Undersøgelsens interviews tegner et ganske klart billede af, hvilke medier beboerne primært anvender til at få generelle nyheder om deres boligområde.

Det er helt tydeligt, at TV2 Østjylland spiller en afgørende rolle, idet næsten to ud af tre angiver, at de får information om deres boligområde fra dette medie. Det er dermed klart det medie, flest beboere henter historier om deres eget boligområde fra. Men andre lokale medier kan også være med. Mellem hver fjerde og femte adspurgte beboer får deres nyhedsstof om områderne gennem JP Århus, Lokalavisen Århus eller Århus Onsdag.

Til gengæld spiller Indvanderradio og Indvandrer TV⁶ en forbausende lille rolle, hvor kun cirka én ud af 20 angiver disse medier som kilde til nyhedsstof om områderne. Det virker umiddelbart overraskende, at kun cirka hver tiende angiver foreninger som kilde til historier om boligområdet, og endnu færre peger på nøglepersoner. Dette betyder dog ikke, at mund-til-mund metoden ikke er en vigtig kilde. Cirka hver tredje person peger på venner, familie og bekendte som informationskilder.

**TABEL 3 - ANDEL BEBOERE DER ANGIVER DE FORSKELLIGE MEDIER
SOM KILDER TIL NYHEDSHISTORIER OM BOLIGOMRÅDET**

● Beboerblad	28%	● Indvandrer TV	5%
● Borgerportal	11%	● Indvandrer Radio	0%
● Århus Stiftstidende	16%	● Foreninger	10%
● P4 Østjylland	5%	● Nøglepersoner	5%
● JP Århus	25%	● TV Århus	6%
● TV2 Østjylland	61%	● Århus Onsdag	21%
● Lokalavisen	25%	● Familie, venner og bekendte	31%

N = 166. Note: Tallene summerer ikke til 100%, da respondenterne har haft mulighed for at afgive mere end ét svar.

6) Indvanderradio sender 30 timer ugentlig på 7 forskellige sprog og varetager eksempelvis mange informationsopgaver for de kommunale myndigheder i Aarhus. Indvandrer TV sender 3 timer ugentlig på Kanal Østjylland.



Et andet medie er de lokale beboerblade, der udgives af området's boligforening. Direkte adspurgt svarer næsten hver anden beboer, at de inden for de seneste seks måneder har læst en eller flere artikler i beboerbladet, mens cirka hver fjerde angiver, at de henter historier om deres boligområde herfra. Det tyder altså på, at relativt mange beboere læser beboerbladet, uden dog at opfatte det som et markant informationsbærende medie for dem. Selvom beboerbladene er det skrevne medie med højest anvendelsesgrad i områderne, er der også en ud af fire, der angiver, at de slet ikke kender beboerbladet for deres boligområde. Endnu flere, nemlig hver tredje, kender bladet, men læser ikke i det.

Hvad angår borgerportalerne www.aarhusvest.dk og www.8380.dk, er det bemærkelsesværdigt, at blot en ud af ti anvender borgerportalerne som kilde til historier om deres boligområde, som det fremgår af tabel 3. Dog skal det i tillæg hertil nævnes, at knap en ud af seks af respondenterne, når de spørges mere direkte, angiver, at de inden for de sid-

ste seks måneder har læst en eller flere artikler på portalerne. Heraf har lidt mere end halvdelen hæftet sig så meget ved indholdet, at de stadig kan huske det. Men der er altså stadig tale om en begrænset brugergruppe. Dette understøttes endvidere af det forhold, at mere end to ud af tre angiver, at de slet ikke kender borgerportalen for deres område.

Dette billede bekræftes af et bredere statistisk kig på anvendelsen af borgerportalerne, via analyseredskabet Google Analytics.

En opgørelse viser, at der i en seks måneders periode fra den 1. februar til den 31. juli har været 16.971 unikke besøgende på www.aarhusvest.dk og 2.344 personer på www.8380.dk.

Portalerne har markant flest besøgende i hverdage sammenlignet med lørdag og søndag. Endvidere viser Google Analytics, at omkring 40% af brugerne er engangs-besøgende, mens 60% er tilbagevendende besøgende. De besøgende tilbringer i gennemsnit omkring to minutter på portalerne og har

to-tre sidevisninger pr. besøg. Dette brugsmønster kan hænge sammen med det forhold, at brugerne både på www.aarhusvest.dk og www.8380.dk primært kommer ind på portalerne via søgemaskiner eller henvisninger fra andre websteder og i mindre grad via direkte indgang til portalerne. Disse tal kunne vidne om, at de besøgende på portalen måske i højere grad har et tilhørsforhold til de enkelte historier end til portalen som sådan⁷.

I det følgende skitseres det – med helhedsplanprocessen i Gelleruparken/Toveshøj som case – hvilke kilder beboerne anvender til mere konkret information om tiltag i deres boligområde.

Information om tiltag i området

– beboerblade og netværk virker

Undersøgelsen af informationsstrømmene omkring helhedsplansprocessen i Gelleruparken/Toveshøj viser, at beboerblade i forbindelse med konkrete tiltag som dette kan spille en relativ stor rolle. Knap halvdelen angiver, at de har brugt beboerbladet til at få information om områdets helhedsplan. Husstandsomdelt materiale anvendes af lidt flere end en tredjedel af respondenterne, mens opslag i opgangene kun har spillet en rolle for en ud af fem af respondenterne.

Endvidere peger undersøgelsen på, at beboerne kun i meget begrænset omfang selv opsøger information om tiltag i deres boligområde. Det er kun omkring hver femte, der aktivt bruger internettet som informationskilde i denne sammenhæng. Kun 15% har været til borgermøde og mindre end en ud af ti har henvendt sig til de lokale foreninger og Folkeinformationskontoret for at få information. Til gengæld spiller personlige kontakter en stor rolle for mange af respondenterne, idet mere end en ud af tre angiver, at de har fået information om planerne for området fra venner og familie.

Beboernes svar tyder altså på, at informationen skal gives meget direkte og gerne gennem personlige relationer. I det omfang, der benyttes skriftligt materiale, tyder undersøgelsen på, at det helst skal være husstandsomdelt og dermed nå helt ind over dørtærsklen hos beboerne. Beboerbladets betydning taget i betragtning forekommer det nyttigt at integrere de informationer, man ønsker formidlet ud, så de indgår i en større sammenhæng i bladet. Således har man mulighed for også at ramme de beboere, der ikke særskilt opsøger information om et givent emne.

TABEL 4 - ANDEL BEBOERE DER ANVENDER DE FORSKELLIGE KILDER TIL INFORMATION OM TILTAG I BOLIGOMRÅDET

● Beboerblad	46%	● Internettet	24%
● Husstandsomdelt materiale	35%	● Venner og familie	37%
● Opslag i opgange	21%	● Foreninger	9%
● Folkeinformation	7%	● Nøgelpersoner	5%
● Borgermøder	15%		

N = 85. Note: Tallene summerer ikke til 100%, da respondenterne har haft mulighed for at afgive mere end ét svar

⁷⁾ Eksempelvis hvis de er stødt på journalisterne i forbindelse med dækningen af et arrangement, eller de kender en, der er blevet interviewet til portalen.

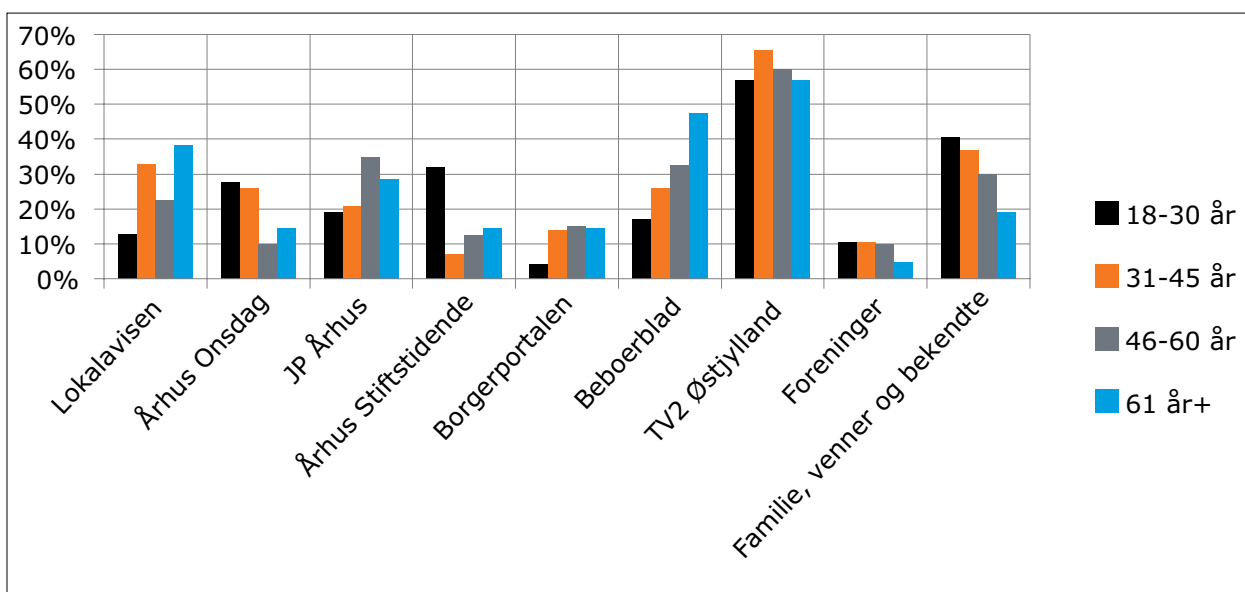
Hvilken betydning har alder, køn og etnicitet?

Som det fremgår af nedenstående figurer, er der forskelle på de forskellige beboergrupperes medievaner. Det skal pointeres, at der i det følgende kun behandles de medier, der har en brugergruppe på 10% eller mere. Dette gøres af hensyn til resultaternes pålidelighed.

Med hensyn til de forskellige aldersgrupperes medievaner i relation til **nyhedsformidling** er billedet ganske broget. Overordnet set er TV2 Østjylland bredt anvendt i alle aldersgrupper, mens brugen af de gratis ugeaviser er mere svingende. I forhold til

de hyperlokale medier som beboerblade og borgerportaler anvendes disse mest af de ældre beboere, mens beboerne under 30 år fylder mindst i brugergruppen. Dette synes især overraskende i forhold til borgerportalen: Det er ikke sådan, at elektroniske medier automatisk appellerer mest til de unge. Til gengæld peger tallene på, at de unge i høj grad benytter sig af personlige kontakter som informationskilder. Omkring 40% af de 18-30-årige og de 31-45-årige angiver familie, venner og bekendte som informationskilder. Tallene er lavere for de ældre beboere.

FIGUR 1 - NYHEDSFORMIDLING: ANDEL BEBOERE PROCENTVIS, DER ANVENDER DE FORSKELLIGE MEDIER FORDELT PÅ ALDER



N = 166

Dette mønster gør sig også gældende, når vi ser på den mere konkrete information om specifikke tiltag i boligområdet (se tabel 5). Her er der ligeledes en tendens til, at de unge ikke i lige så høj grad som de ældre beboere lader sig indfange af de formaliserede informationskanaler – dog med undtagelse af internettet.

Ser vi på medievanerne for mænd og kvinder – skitseret i tabel 6 og 7 – synes der at være en klar tendens til, at kvinderne generelt anvender de etable-

rede medier mere end mændene – i hvert tilfælde når det handler om **nyhedsformidling**.

Til gengæld anvender mændene i højere grad personlige kontakter som informationskilder. Mens en ud af tre af mændene peger på familie, venner og bekendte som kilder til information, gør dette sig kun gældende for hver fjerde af kvinderne.

Ovenstående billede kan imidlertid kun til dels genfindes, når vi ser på **informationen** om den aktuelle helhedsplansproces i området. Her orienterer mæn-

TABEL 5 - INFORMATION OM TILTAG I OMRÅDET: ANTAL BEBOERE DER ANVENDER DE FORSKELLIGE INFORMATIONSKANALER FORDELT PÅ ALDER

Beboerblad	40%	67%	Opslag i opgange	21%	20%
Husstandsomdelt materiale	34%	40%	Borgermøder	10%	33%
Venner og familie	38%	27%	Internettet	27%	13%

N = 85. Note: Der opereres i denne sammenhæng kun med to overordnede aldersgrupper grundet datamaterialets størrelse. Tallene summerer ikke til 100%, da respondenterne har haft mulighed for at afgive mere end ét svar.

● 18-45 år ● 46+ år

dene sig i vid udstrækning i beboerbladet, hvilket er det omvendte billede af situationen omkring den generelle nyhedsformidling. Der er ikke umiddelbart nogen entydig forklaring på dette forhold, men det kan måske hænge sammen med, at mændene i højere grad bruger beboerbladet mere specifikt

og emneorienteret, mens kvinderne anvender det til en bredere orientering. Endvidere viser tallene, at mændene i højere grad deltager i borgermøder og bruger opslag i opgange. Men stadig ser vi, at de personlige kontakter fylder mere hos mændene end kvinderne.

TABEL 6 - NYHEDSFORMIDLING: ANDEL BEBOERE DER ANVENDER DE FORSKELLIGE MEDIER FORDELT PÅ KØN

Lokalavisen	29%	22%	Beboerblad	33%	23%
Århus Onsdag	26%	17%	TV2 Østjylland	63%	59%
JP Århus	26%	23%	Foreninger	7%	12%
Århus Stiftstidende	18%	14%	Familie og venner	24%	34%
Borgerportalen	13%	10%			

N = 166. Note: Tallene summerer ikke til 100%, da respondenterne har haft mulighed for at afgive mere end ét svar.

● Kvinder ● Mænd

TABEL 7 - INFORMATION OM TILTAG I OMRÅDET: ANTAL BEBOERE DER ANVENDER DE FORSKELLIGE INFORMATIONSKANALER FORDELT PÅ KØN

Beboerblad	42%	48%	Opslag i opgange	15%	25%
Husstandsomdelt materiale	39%	33%	Borgermøder	15%	15%
Venner og familie	30%	40%	Internettet	30%	19%

N = 85. Note: Tallene summerer ikke til 100%, da respondenterne har haft mulighed for at afgive mere end ét svar.

● Kvinder ● Mænd

Undersøgelsen indikerer, at bestemte medier og informationskanaler appellerer til henholdsvis danskere og nydanskere. Mund-til-mund metoden samt foreninger og borgermøder som fora for informationsformidling er mest udbredt blandt de nydanske beboere. I forhold til de gratis ugeaviser og abonnementsaviserne er der ikke noget helt entydigt mønster. Dog er der en bemærkelsesværdig forskel grupperne imellem i forhold til brugen af JP Århus. Hertil kommer, at langt flere beboere med dansk baggrund bruger TV2 Østjylland end beboere med ikke-dansk baggrund. Herudover er der markante forskelle i brugen af beboerblade, husstandsomdelt materiale og borgerportaler.

Det er tydeligt, at disse medier i størst grad appellerer til beboere med dansk baggrund. Dette harmonerer også med de forslag til forbedringer af beboerblade og borgerportaler, som flere respondenter er kommet med.

Der er brug for en modernisering af beboerblade og borgerportaler, så de rent sprogligt i højere grad afspejler beboersammensætningen i områderne – altså at artikler oversættes eller resumeres på de sprog, der dominerer i de pågældende boligområder.

TABEL 8 - NYHEDSFORMIDLING: ANDEL BEBOERE DER ANVENDER DE FORSKELLIGE MEDIER FORDELT PÅ ETNICITET

Lokalavisen	26%	25%	Beboerblad	36%	22%
Århus Onsdag	14%	26%	TV2 Østjylland	70%	54%
JP Århus	34%	18%	Foreninger	9%	10%
Århus Stiftstidende	16%	17%	Familie og venner	13%	36%
Borgerportalen	19%	6%			

N = 166. Note: Tallene summerer ikke til 100%, da respondenterne har haft mulighed for at afgive mere end ét svar.

● Dansk baggrund ● Ikke dansk baggrund

TABEL 9 - INFORMATION OM TILTAG I OMRÅDET: ANDEL BEBOERE DER ANVENDER DE FORSKELLIGE INFORMATIONSKANALER FORDELT PÅ ETNICITET

Beboerblad	50%	44%	Opslag i opgange	7%	29%
Husstandsomdelt materiale	43%	31%	Borgermøder	3%	22%
Venner og familie	13%	49%	Internettet	37%	16%

N = 85. Note: Tallene summerer ikke til 100%, da respondenterne har haft mulighed for at afgive mere end ét svar.

● Dansk baggrund ● Ikke dansk baggrund

Vejen frem:**Direkte og relationsbaseret kommunikation**

Helt overordnet set er beboerne meget lidt opsøgende i forhold til indhentning af information om deres boligområde.

Hvis beboerne skal nås, kræver det derfor en meget direkte kommunikation, der ikke som sådan stiller krav til beboerne om aktiv handling. Beboerne skal tales til direkte og gerne gennem personlige relationer og i mindre grad gennem formaliserede og skriftlige informationskanaler. Dette gør sig ikke mindst gældende i forhold til beboere med anden etnisk baggrund end dansk.

I det omfang der gøres brug af de mere etablerede medier, ser der ud til at være størst potentiale i visse lokalaviser samt i regionalt TV – og til dels i internettet. Man skal dog være opmærksom på, at disse medier i forskellig grad appellerer til forskellige beboergrupper.

Mens de unge i en vis grad kan nås med internetbaseret information, må formidlingen til de ældre i højere grad baseres på aviser og TV-indslag. Med dette forhold in mente synes der at være et klart behov for en differentieret kommunikationsindsats, der spiller på flere forskellige informationskanaler, når information og nyhedshistorier skal spredes i boligområderne.

De hyperlokale medier som beboerblade og borgerportaler ser ud til at have varierende betydning. Mens borgerportalerne synes at spille en relativt lille rolle i informationsspredningen i områderne, er potentialet i beboerbladene tilsyneladende større – om end der også er en del beboere, der ikke anvender dette medie, særligt de yngre og ikke-danske beboere.

Det må således konkluderes, at særligt borgerportalerne – og måske til dels beboerbladene - ikke i det omfang de er tiltænkt fungerer som informa-

tionsbærere for den brede beboergruppe i områderne. Hvis disse medier skal spille en større rolle i fremtiden, er der behov for modernisering, så man får flere yngre brugere, ligesom de bør tilpasses områdernes beboersammensætning, så man også rammer de nydanske beboere.

Men spørgsmålet er dog, hvor udbredt en informationskanal disse medier kan blive i en kontekst, hvor man kommunikerer meget verbalt og mund til mund metoden er så udbredt som kanal for spredning af information. Dette synes at være en markant udfordring for de formaliserede informationskanaler – lokale som hyperlokale.



NYHEDSDÆKNINGEN OG OPFATTELSEN AF BOLIGOMRÅDERNE

Den eksterne nyhedsdækning af de udsatte boligområder er sandsynligvis af afgørende betydning for imageopbygningen af disse boligområder. Ofte støder man på den opfattelse, at områderne behandles ganske negativt i pressen, og at den brede offentlighed derfor får et mere negativt syn på disse områder, end de egentligt fortjener. I det følgende analyseres nyhedsdækningen af de her udvalgte boligområder, og hvorledes borgerne i det øvrige Aarhus opfatter boligområderne.

Nyhedsdækningen af boligområderne

Undersøgelsen af nyhedsdækningen af de udvalgte boligområder er gennemført via en overvågning af følgende medier: Århus Onsdag, Århus Stiftstidende, Jyllands-Posten, Lokalavisen Århus, TV2 Østjylland⁸ samt borgerportalerne www.aarhusvest.dk og www.8380.dk. Medieovervågningen er foretaget i perioden 1.2.2010-31.7.2010.

I den følgende analyse er fokus udelukkende på Gellerupparken og Toveshøj, idet medierne kun i meget begrænset omfang har skrevet om Trigeparken. I hele undersøgelsesperioden kan der i de udvalgte medier – foruden artiklerne på Trigeparkens borgerportal – kun identificeres otte artikler om Trigeparken, og de seks af disse artikler handler specifikt om en institution for unge kriminelle, som påtænkes placeret i umiddelbar nærhed af boligområdet. Der er altså tale om en nyhed, der ikke i snæver forstand handler om selve boligområdet. Med denne begrænsede mediedækning af Trigeparken er der ganske enkelt ikke grundlag for en statistisk analyse af mediedækningen.

Inden resultaterne af medieanalysen præsenteres, skal det præciseres, at Gellerupparken og Toveshøj

behandles samlet, idet medieovervågningen ganske klart har vist, at de to områder figurerer som ét samlet boligområde i mediebilledet. Det giver således ikke mening at lave særskilte analyser på de to boligområder.

Nedenstående medieanalyse er dermed baseret på 476 identificerede artikler om Gellerupparken/Toveshøj.

Spørgsmålene til medieanalysen er:

- Hvilke emner og historier tager medierne op om boligområdet?
- Hvem er det, der kommer til orde i artiklerne? Kort sagt – hvilke kilder anvendes?
- Hvordan fremstilles boligområderne i artiklerne? Efterlader de læseren med et positivt eller negativt indtryk?

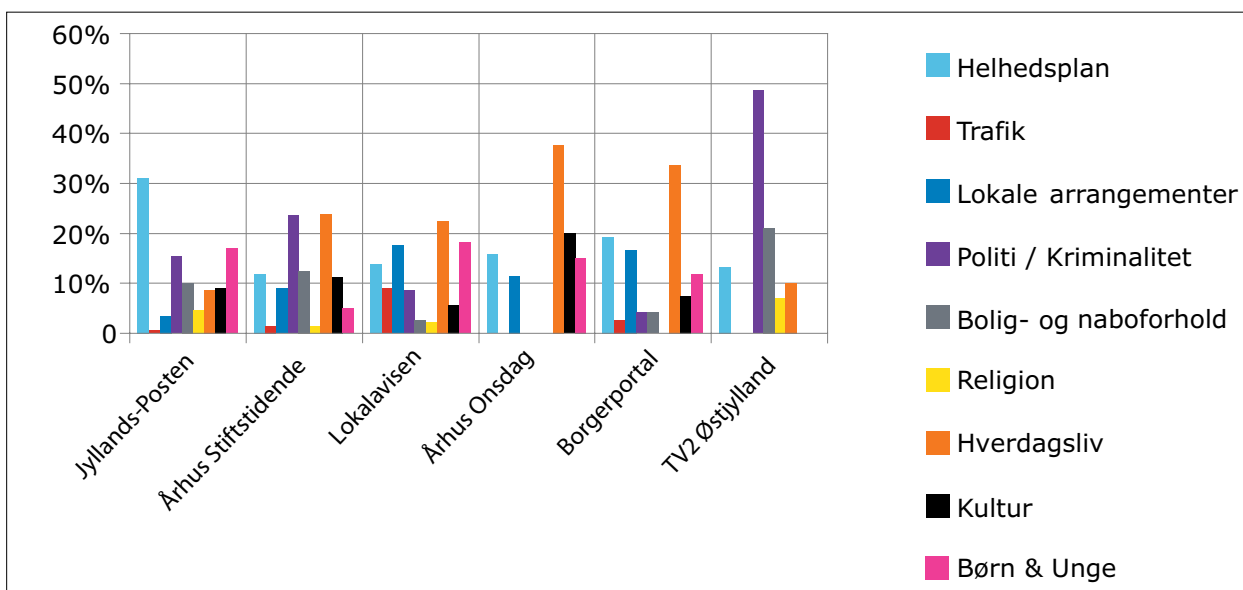
Hvilke emner og historier tager medierne op om boligområdet?

Figur 2 viser, hvilke emner de forskellige medier har beskæftiget sig med i deres artikler om Gellerupparken/Toveshøj i analyseperioden. Århus Onsdag og borgerportalen har godt en tredjedel artikler om hverdagslivet i området, mens Århus Stiftstidende og Lokalavisen har cirka en ud af fem om dette emne. Jyllands-Posten skiller sig markant ud med et meget stort fokus på helhedsplanen. TV2 Østjylland fokuserer i deres artikler på nettet i høj grad på politi/kriminalitet og i lidt mindre grad på helhedsplanen, mens det i tv-indslagene er omvendt med størst fokus på helhedsplanen og mindre omkring politi/kriminalitet.

Alt i alt viser undersøgelsen dog, at medierne i deres omtale af Gellerupparken/Toveshøj samlet set dæk-

8) Af databehandlingsmæssige årsager er kun de skrevne nyheder på hjemmesiden inddraget i selve medieovervågningen og de heraf afledte statistikker. TV-indslagene er imidlertid også gennemgået, og resultaterne heraf formidles som supplement løbende.

FIGUR 2 - MEDIERNES EMNEMÆSSIGE FOKUS



N = 466. Note: Bemærk at tallene for TV2 Østjylland kun dækker deres skrevne nyheder på hjemmesiden.

ker en ganske bred vifte af temaer. I nogen udstrækning synes de større medier som Jyllands-Posten og TV2 Østjylland at have deres egne niches med et særligt tematisk fokus, mens de øvrige medier tilsyneladende har en større bredde i deres dækning af områderne.

Hvilke kilder anvendes?

Et andet centralt spørgsmål er, hvem der kommer til orde i artiklerne – kort sagt hvilke kilder der anvendes. Formålet med at se nærmere på kilderne til artiklerne er blandt andet at afdække, om det kun er politikere, eksperter og andre professionelle, der udtaler sig om Gellerupparken/Toveshøj, eller om borgerne i området også kommer til orde i nyhedsdækningen? I det følgende opererer vi med fem kategorier af kilder:

- Borgere: folk der udtaler sig i kraft af deres egenskab af borger i området.
- Professionelle: folk der udtaler sig i egenskab af deres professionelle erhverv for eksempel politifolk eller boligsociale medarbejdere.
- Politikere: folk der udtaler sig i egenskab af at repræsentere et parti.
- Eksperter: folk der har en overordnet viden om emneområdet for eksempel forskere.
- Nøgelpersoner: personer der kan siges på den ene eller den anden måde at repræsentere flere personer fra områderne, men uden at det er i en betalt stilling. Et eksempel herpå kan være en talsperson for underskriftsindsamlingen imod nedrivningen af blokke i forbindelse med helhedsplanen. Et andet eksempel kan være foreningsformænd og -repræsentanter.

TABEL 10 - MEDIERNES ANVENDELSE AF KILDER

● Borgere	17,6%	● Eksperter	3%
● Politikere	23,2%	● Nøgelpersoner	10%
● Professionelle	46,2%		

N = 431. Note: Det samlede antal på 431 angiver det antal gange de fem kildetyper er blevet identificeret ved gennemgangen af de i alt 476 artikler. Ikke alle artikler har kunnet påføres en kilde – dette gælder eksempelvis orienterende omtaler af områderne. En artikel kan godt have flere kildetyper.

De professionelle fylder sammen med politikerne mest i mediebildet, mens borgere og nøglepersoner fra områderne spiller en mindre rolle relativt set. Går vi et skridt videre og ser på kildeanvendelsen i de forskellige medier, viser det sig, at der er visse forskelle. Helt overordnet forekommer der næsten at være en omvendt proportionalitet mellem anvendelsen af borgere som kilder og anvendelsen af professionelle. Eller med andre ord: Der er et mønster, hvor de medier, der i høj grad baserer sig på borgere, i mindre grad anvender professionelle som kilder. Med hensyn til borgerinddragelsen skiller Århus Stiftstidende sig ud ved i langt større udstrækning end de øvrige medier at anvende borgere som kilder. Overraskende er det, at kun cirka hver tiende af de anvendte kilder på borgerportalen: www.aarhusvest.dk er borgere. I denne sammenhæng er det dog vigtigt at bemærke, at skribenterne på borgerportalen er beboere fra områderne⁹.

Hertil kommer, at borgerportalen desuden har anvendt flere nøglepersoner fra områderne som kilder end de øvrige medier.

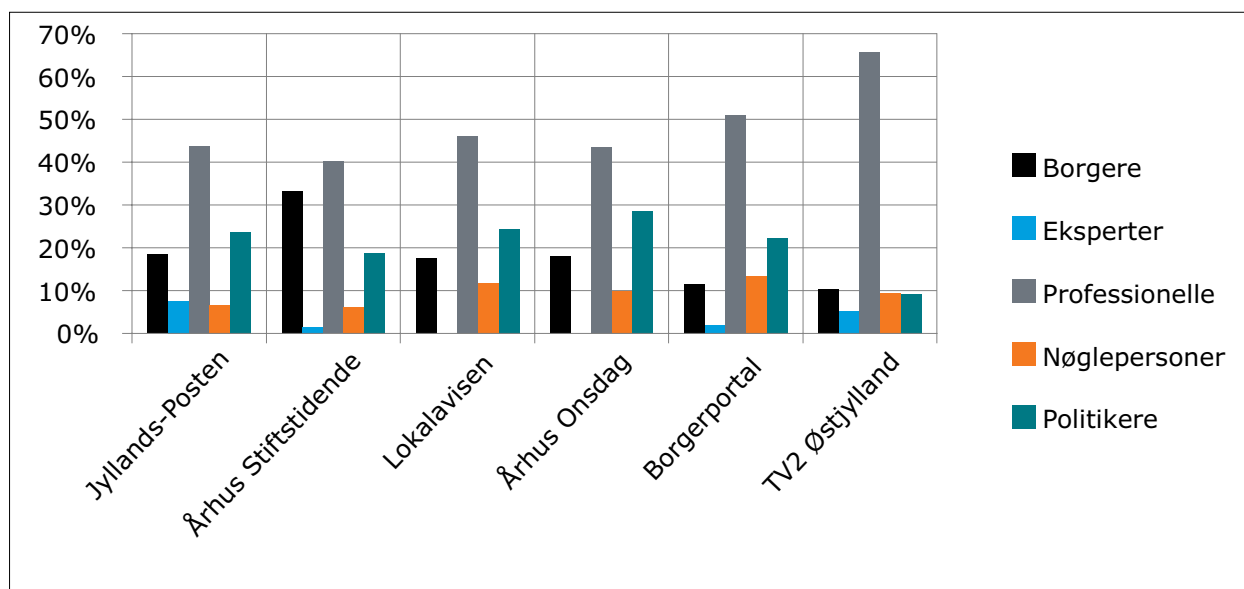
Men stadig er der tale om en relativ begrænset inddragelse af beboerne, mens de professionelle kilder anvendes relativt ofte – præcist som i de fleste andre medier.

Mediernes fremstilling af boligområderne

Nedenfor analyseres mediernes fremstilling af Gellerupparken/Toveshøj som et udsat boligområde nærmere. Helt konkret søges det belyst, i hvilket omfang artiklerne om området efterlader læseren med en positiv, negativ eller neutral holdning til stedet.

Kategoriseringen af artiklernes fremstilling af området er baseret på en vurdering af såvel de typer af historier, der tages op, som vinklingen på historien.

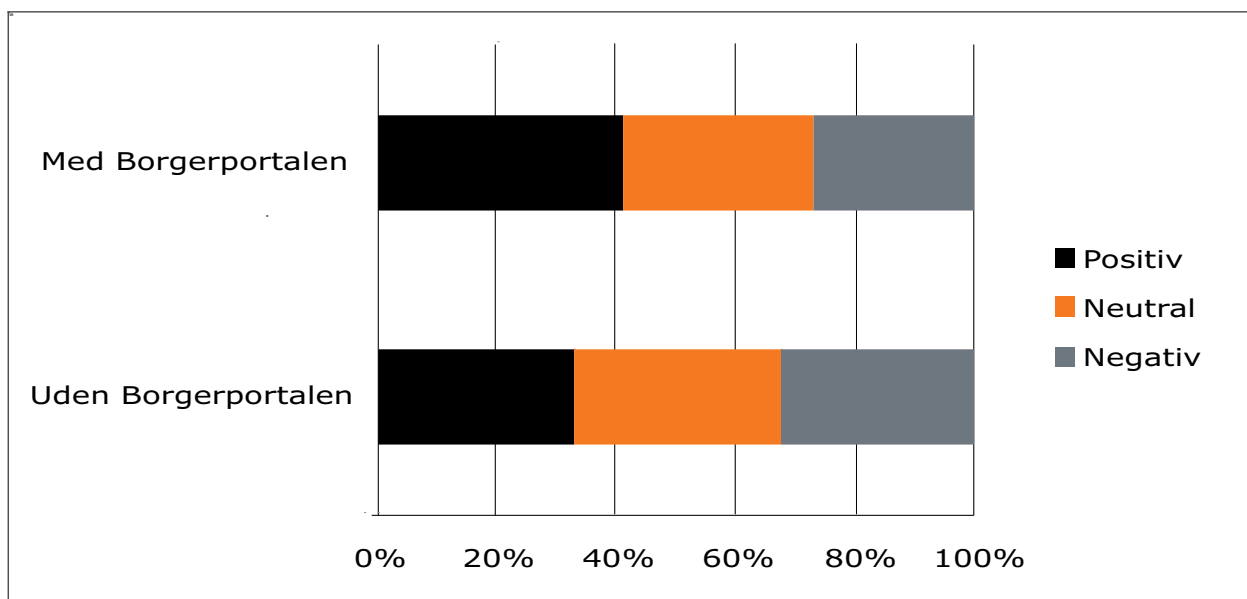
FIGUR 3 - KILDEANVENDELSE FORDELT PÅ MEDIER



N = 431. Note: Procentsatserne angiver andel af det samlede antal identificerede kilder i det pågældende medie. Bemærk at opgørelsen er baseret på kildetyper, hvilket betyder at eksempelvis fire borgere som kilder i én artikel kun tæller én og ikke fire.

9) Borgerportalsprojektet har indtil videre uddannet knap 50 beboere. Beboerne har fulgt et fire måneder langt kursus i journalistiske grundprincipper og fungerer herefter som journalister på borgerportalerne. Hermed har borgerportalen demonstreret nogle meget konkrete positive effekter omkring uddannelse og opkvalificering af beboere.

FIGUR 4 - MEDIERNES FREMSTILLING AF BOLIGOMRÅDET MED OG UDEN BORGERPORTALEN

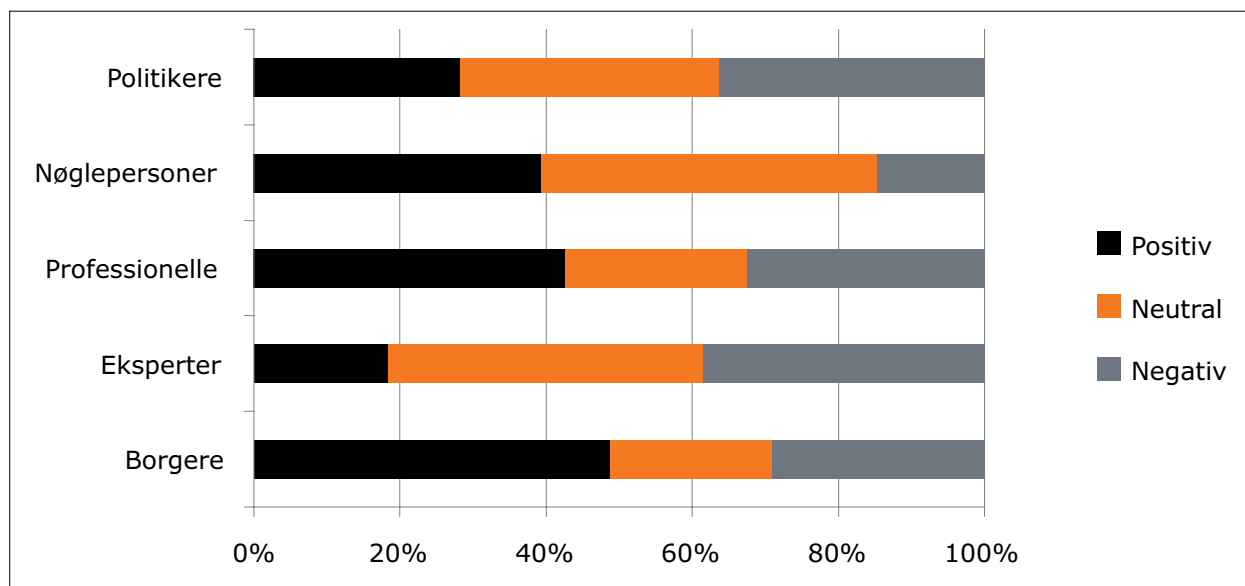


N = 476 og 346

Som det fremgår af figur 4, er godt to ud af fem af artiklerne vurderet som positive, omkring en tredjedel er neutrale, mens lidt over hver fjerde er vurderet som negative. Mediedækningen af Gellerupparken/Toveshøj er således overvejende positiv/neutral, om end der også er en del negativ omtale af boligområdet i medierne samlet set. Dette billede skal dog tages med det forbehold, at borgerportalen med 130 overvejende positive artikler påvirker opgørelsen ganske markant i positiv retning. Som det også fremgår af figur 4, er mediebilledet af

Gellerupparken/Toveshøj uden borgerportalen mindre positivt, idet vi nu ser en ligelig fordeling mellem artiklerne i kategorierne positiv, neutral og negativ. Tendenserne omkring kildeanvendelse rejser naturligt spørgsmålet om, hvad det betyder for nyhedsdækningen af områderne. Skævrider det medie-dækningen af Gellerupparken/Toveshøj, at borgerne kun i begrænset omfang kommer til orde? For at belyse dette spørgsmål har vi sammenholdt artiklernes kildetype med deres fremstilling af områderne.

FIGUR 5 - SAMMENHÆNG MELLEM KILDER OG FREMSTILLING AF BOLIGOMRÅDET



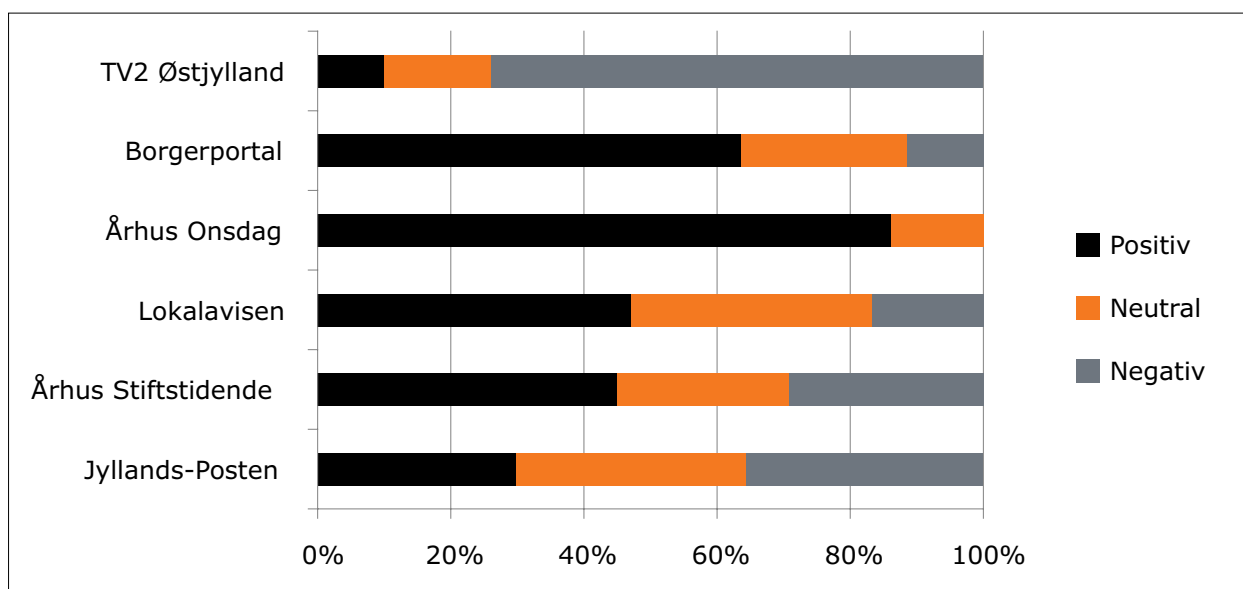
N = 431

Som det kan ses af figur 5, er der en tendens til, at artikler, der har borgere som kilder, er mere positive. Artikler med nøglepersoner er også overvejende positive eller neutrale, hvorimod politikere eller eksperter oftest figurerer i artikler, der giver et neutralt eller negativt indtryk af området. Interessant og centralt er det, at artikler med professionelle som kilder i vid udstrækning tegner samme billede af områderne som artikler baseret på borgere og nøglepersoner fra områderne.

Det synes derfor ikke problematisk i forhold til at sikre en nuanceret dækning af områderne, at nogle medier har en overvægt af enten borgere eller professionelle som anvendte kilder.

Ser vi nærmere på de forskellige mediers fremstilling af Gellerupparken/Toveshøj er der relativt markante forskelle, som det kan ses i figur 6.

FIGUR 6 - FREMSTILLING AF BOLIGOMRÅDET I DE FORSKELLIGE MEDIER



N = 476 og 346

Borgerportalen og Århus Onsdag – og til dels også Lokalavisen – er klart mest positive i deres behandling af området, mens Jyllands-Posten og TV2 Østjylland er mest negative.

TV2 Østjylland skiller sig markant ud med næsten tre fjerdedele negative historier.

Dette skal dog tages med det forbehold, at det kun dækker over de relativt få skrevne nyheder på deres hjemmeside, og at der i de 21 indslag i deres TV-nyheder i samme periode er en mere positiv fordeling på skalaen. Dog stadig iøjnefaldende mere negativ end gennemsnittet for alle medierne samlet.

Med over lige knap to tredjedele positive historier om området har borgerportalen nået deres erklærede formål om at *”forbedre de problemramte områders image, så der skabes et mere tidssvarende og nuanceret billede af boligområderne i folks bevidsthed”*.¹⁰

Spørgsmålet er dog, i hvilket omfang borgerportalen og de positive historier rent faktisk når ud til målgrupperne og dermed får den tilsigtede effekt. Dette forhold behandles nærmere i afsnittet nedenfor om opfattelsen af de udsatte boligområder i det øvrige Aarhus.

10) Borgerjournalistik - Historier fra borger til borger. Folder udgivet af borgerportalene i Aarhus.

Opfattelsen af boligområderne og mediernes betydning for det eksterne image

Med ovenstående klarlægning af mediedækningen af Gellerupparken og Toveshøj er spørgsmålet nu, hvilken betydning dette har for områdernes image. I det følgende klarlægges det, hvilken opfattelse borgerne i det øvrige Aarhus har af de her udvalgte udsatte boligområder. Og i forlængelse heraf diskuteres, i hvilket omfang dette billede er medieskabt – altså hvilken rolle medierne spiller for områdernes eksterne image.

Opfattelsen af boligområderne i det øvrige Aarhus

Gennem telefoninterviews med borgere i Aarhus Kommune er opfattelsen af såvel Gellerupparken, Toveshøj som Trigeparken kortlagt.

Der er ikke særligt markante udsving boligområderne imellem, men forventeligt er andelen af negative besvarelser stigende fra Trigeparken over Toveshøj til Gellerupparken. Overordnet set tegner der sig et ganske negativt indtryk af områderne blandt den øvrige befolkning i Aarhus Kommune.

Respondenterne har i telefoninterviewene hver især knyttet tre beskrivende ord på områderne.

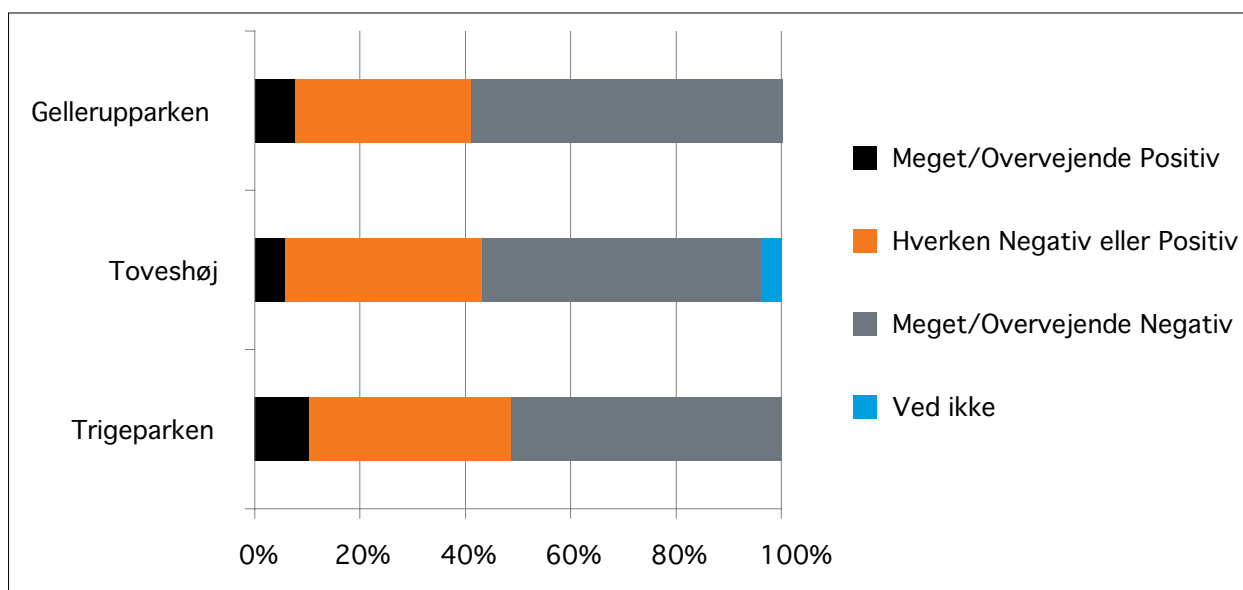
De ord, der hæftes på de tre boligområder, er for de flestes vedkommende negativt ladede ord, hvor særligt tre overordnede temaer går igen:

- Kriminalitet og ballade
- Sociale problemer
- Indvandring/etnisk beboersammensætning

Mere specifikt går følgende ord igen flest gange: Ghetto, utryghed, usikkerhed, ballade, kriminalitet, vold, sociale problemer og indvandrere (både anvendt positivt og negativt). De fleste af de positive beskrivelser går på lejlighedernes stand, fordelagtige priser, beliggenhed og udearealerne.

Trigeparken skiller sig en anelse ud fra de to andre områder. Her fremhæves lejlighedernes stand lidt oftere, og der bliver ikke brugt ord som ghetto og indvandrere nær så ofte, som det er tilfældet ved Toveshøj og især Gellerupparken.

FIGUR 7 - OPFATTELSEN AF TRIGEPARKEN, TOVESHØJ OG GELLERUPPARKEN I DET ØVRIGE AARHUS



N = 141

Mediernes betydning for meningsdannelsen om de udsatte boligområder

Den ganske udbredte negative opfattelse af de udsatte boligområder synes kun i meget begrænset omfang at være baseret på personligt kendskab til boligområderne. Vores rundspørge blandt borgere i Aarhus Kommune viser tydeligt, at langt størstedelen af de adspurgte ikke har personlige relationer til områderne og dermed heller ikke personlig erfaring med og konkret indsigt i de pågældende boligområder.

Tre ud af fire svarer, at de ikke har nogen personlige relationer til områderne overhovedet. Dermed synes medierne at spille en ganske stor rolle i meningsdannelsen om boligområderne i det øvrige Aarhus – dog med et vist forbehold i forhold til Trigeparken, der som tidligere nævnt kun er meget begrænset repræsenteret i mediebildet.

De respondenter, der har en personlig relation til områderne, har en tendens til at være mere positive i deres bedømmelse, særligt dem, der angiver at have venner eller familie i områderne.

For nærmere at afdække mediernes betydning har vi i telefoninterviewene spurgt respondenterne,

om de kan huske at have set eller hørt nyheder om områderne indenfor det sidste halve år. Hertil har hver tredje af respondenterne svaret ja.

For både Trigeparken og Toveshøj har cirka hver fjerde svaret, at de kan huske at have hørt eller set nyheder om området.

For Gellerupparken er der tale om over halvdelen, hvilket stemmer ganske godt overens med områdernes vægt i nyhedsdækningen som beskrevet tidligere. Der er altså noget, der tyder på, at medierne spiller en vis rolle – om end de langt fra er altdominerende – i meningsdannelsen om særligt Gellerupparken, mens det i mindre grad gør sig gældende for Trigeparken.

Mere specifikt viser telefoninterviewene, at aviser og TV er de mest dominerende mediekilder, som det fremgår af tabel 12.

Det er ganske bemærkelsesværdigt, at borgerportalerne tilsyneladende ingen rolle spiller for borgerne i det øvrige Aarhus. Der er altså noget, der tyder på, at borgerportalerne med deres positive vinkel på boligområderne ikke formår at nå ud til den brede offentlighed og dermed bidrage positivt til den eksisterende imageopbygning af boligområderne.¹¹

I hvert tilfælde formår de det ikke som selvstændigt medie – spørgsmålet er så, om de når ud til borgerne gennem andre medier. Som en del af medieanalysen er artiklerne gennemgået særskilt med hen-

TABEL 11 - RELATIONER TIL BOLIGOMRÅDERNE BLANDT BORGERNE I DET ØVRIGE AARHUS

● Venner	14%	● Andre personlige relationer	9%
● Familie	3%	● Ingen personlige relationer	73%
● Har tidligere boet der	1%		

N = 141

¹¹⁾ Som tidligere nævnt har www.aarhusvest.dk haft 16.971 unikke besøgende i perioden, mens tallet for www.8380.dk er 2.344 personer. Med en begrænset brugergruppe i boligområderne, som tidligere beskrevet, må man således formode, at der findes brugere af portalene i det øvrige Aarhus, som vi blot ikke har formået at indfange med respondentgruppen i telefoninterviewene. Men under alle omstændigheder er der tale om en relativt begrænset brugergruppe det samlede indbyggertal på mere end 300.000 personer i Aarhus taget i betragtning.



blik på at identificere borgerportalernes evne til at 'fodre' de øvrige medier med nye og andre historier om boligområderne. Af de 130 artikler om Gellerupparken/Toveshøj på www.aarhusvest.dk i perioden 1.2.2010-31.7.2010 er 15 artikler kommet videre til de bredere etablerede medier; heraf de fleste som

følge af en fast aftale med JPÅrhus om levering af en artikel fra www.aarhusvest.dk hver mandag.¹² Umiddelbart synes borgerportalene derfor ikke i særlig høj grad at være i stand til at påvirke nyhedsdækningen af boligområderne – men denne konklusion må tages med det forbehold, at det er ganske

TABEL 12 - ANDEL BORGERE DER HAR ANGIVET DE FORSKELLIGE INFORMATIONSKANALER SOM KILDER TIL NYHEDER OM BOLIGOMRÅDERNE

● Aviser	77,6%	● Venner og bekendte	2,0%
● TV	61,2%	● Borgerportalen	0%
● Radio	12,2%	● Andre steder	4,1%

N = 49. Note: Tallene summerer ikke til 100%, da respondenterne har haft mulighed for at afgive mere end ét svar.

¹²⁾ Det skal bemærkes, at det er forbundet med store vanskeligheder at spore borgerportals-artiklerne i de øvrige medier, idet der ikke nødvendigvis henvises til borgerportalen som kilde i tilfælde, hvor borgerportalen måske har været dagsordensættende og inspireret andre medier til at tage et bestemt tema op. Herudover skal det bemærkes, at opgørelsen her på de 15 artikler kun inkluderer artikler om Gellerupparken/Toveshøj og altså ikke øvrige artikler om andre områder i vestbyen, som portalen også dækker.



vanskeligt at belyse dette forhold, idet der i tillæg til direkte videreførelse af artikler fra borgerportalerne til de øvrige medier, kan være tale om indirekte påvirkninger af mediernes dagsorden og fokus.

Med borgerportalernes begrænsede rolle står vi tilbage med et medie billede baseret på de velkendte bredere medier – et medie billede, hvor en markant positiv stemme ikke formår at komme til orde.

Dette kan til dels være forklaringen på, at borgerne i det øvrige Aarhus tilsyneladende har en mere negativ opfattelse af områderne end mediedækningen af områderne egentlig berettiger til.

Ser man på nyhedsdækningen af Gellerupparken/ Toveshøj uden borgerportalen er der, som tidligere nævnt, omkring en tredjedel positive artikler, en tredjedel neutrale og en tredjedel negative historier, mens over halvdelen af borgerne i det øvrige Aarhus opfatter disse områder negativt og under hver tiende har en positiv opfattelse.

Forklaringerne på denne uoverensstemmelse kan være mange, men helt oplagt kan det skyldes, at folk i en vis grad er tilbøjelige til at hæfte sig ved de negative historier.

En negativ historie om et område kan således kræve ganske mange positive historier for at vende en negativ opfattelse.

En anden forklaring på det forhold, at borgerne i det øvrige Aarhus forholder sig mere negativt til områderne, end medie billedet tilsiger, kan være, at medierne som ovenfor beskrevet ikke er altdominerende i folks holdningsdannelse.

Med udgangspunkt i manglen på personlige relationer til disse boligområder, må de dog formodes, at spille en vis rolle.

SAMMENFATNING

Der tegner sig et klart billede af, at beboerne i boligområderne i vidt omfang tilegner sig nyhedshistorier og konkret information omkring deres boligområde gennem mund-til-mund metoden. Spredningen af information foregår meget verbalt og i mindre grad gennem formaliserede medie- og informationskanaler.



Det gælder i særlig grad for de unge, mændene samt de nydanske beboere. Det betyder også, at beboerne kun i begrænset omfang aktivt opsøger eksempelvis informationskontorer, borgermøder etc. I det omfang, der gøres brug af de etablerede medier og informationskanaler, er det i særlig grad TV2 Østjylland og beboerbladene, der spiller en rolle.

Beboerbladene er faktisk det skrevne medie med den højeste anvendelsesgrad. Det er dog særligt kvindelige danske beboere, der benytter dette medie, mens de nydanske beboere i videre udstrækning anvender gratis ugeaviser som Lokalavisen Århus og Århus Onsdag. Bemærkelsesværdigt er det, at borgerportalerne spiller en meget begrænset rolle som informationsbærere i boligområderne.

Brugergruppen er meget begrænset, ikke mindst blandt de nydanske beboere, men faktisk også blandt de unge, der måske ellers i særlig grad kunne tænkes at anvende et internetbaseret medie.

Analysen af den eksterne nyhedsdækning af områderne viser – måske overraskende – at medierne i vid udstrækning har et ganske bredt emnemæssigt fokus. Der er altså ikke kun fokus på bål og brand og problematiske temaer, men også på forhold som eksempelvis hverdagslivet i områderne. På dette grundlag synes der at være basis for en imageindsats, der fokuserer på at placere nuancerede historier om boligområderne i medierne.

Når det gælder mediernes anvendelse af kilder, er bredden til gengæld mindre. Mens professionelle og politikere er de mest anvendte kilder, kniber det mere for borgere og nøglepersoner fra områderne at komme til orde. Analysen viser dog, at de professionelle kilder har en tendens til at give samme fremstilling af områderne som borgerne.



Hvad angår fremstillingen af boligområderne, er der en relativ ligelig fordeling mellem positive, negative og neutrale historier – dog med store interne forskelle medierne imellem. Mens TV2 Østjylland og Jyllands-Posten er mest negative, er Århus Onsdag og Lokaltidningen sammen med borgerportalen mest positive. Det er således ikke uden betydning i relation til branding af områderne, hvilket medie der kommunikeres igennem. Man kan så diskutere, om der er mest perspektiv i at søge at påvirke de mere negative medier til en mere positiv vinkel eller satse på en massiv kommunikationsindsats gennem de mere positive medier. I relation til den konkrete geografiske kontekst analyseret i dette projekt er det i valg af strategi bestemt ikke uvæsentligt, at TV2 Østjylland som et ganske negativt medie overraskende nok er så bredt anvendt internt i boligområderne.

Uanset hvilken strategi man ønsker at satse på, synes der at være et klart behov for et eksternt imageløft af områderne. Borgerne i det øvrige Aarhus har en overvejende negativ opfattelse af områderne. I deres karakteristik af områderne går ord som kriminalitet, ballade, uro, ghetto, indvandrere, sociale problemer m.v. igen.

Medierne spiller tilsyneladende en vis rolle for denne meningsdannelse om områderne. Det er nemlig de færreste borgere i det øvrige Aarhus, der har personligt kendskab til områderne. Dog ser vi, at borgerne i det øvrige Aarhus faktisk har en mere negativ opfattelse af områderne, end mediedækningen tilsiger.

Mediedækning og opfattelse af områderne hænger altså ikke sammen 1:1 – helt oplagt fordi medierne ikke er altdominerende for folks meningsdannelse. Afgørende betydning kan det også have, at folk har en tendens til at hæfte sig ved de negative historier, så det kræver mange positive historier at opveje én negativ. Et tredje forhold af betydning i denne sammenhæng kan være, at borgerportalerne med deres positive vinkel på områderne ikke rigtig når ud til borgerne i det øvrige Aarhus.

Anvendelsen af portalerne er yderst begrænset, ligesom kun en begrænset del af historierne fra områderne kommer videre til de øvrige etablerede medier. Hermed går der megen positiv omtale af boligområderne tabt, ligesom potentialet i borgerportalerne som brobyggere mellem boligområderne og det omkringliggende samfund ikke realiseres i det omfang, det kunne ønskes.

ANBEFALINGER

Med udgangspunkt i analysen præsenteres i det følgende en række anbefalinger til såvel fremtidige imageindsatser som videre undersøgelser på dette felt, der kan bidrage til yderligere kvalificering af indsatserne. Anbefalingerne til fremtidige imageindsatser er opdelt i forhold til internt og eksternt imagearbejde.

Anbefalinger til fremtidige imageindsatser internt i boligområderne

Hvis den konkrete informationsformidling skal lykkes i boligområderne, kræver det en meget direkte kommunikation, der ikke som sådan stiller krav til beboerne om aktiv handling. Beboerne skal tales til direkte og gerne gennem personlige relationer som supplement til formaliserede og skriftlige informationskanaler. Dette gør sig ikke mindst gældende i forhold til beboere med anden etnisk baggrund end dansk. I det omfang, der benyttes skriftligt materiale, tyder undersøgelsen på, at dette helst skal være husstandsomdelt og dermed nå helt ind over dørtærsklen ved beboerne.

Hvis de formaliserede medier skal bringes i spil i forbindelse med formidling af nyhedshistorier, ser der ud til at være størst potentiale i eksempelvis gratis ugeaviser samt regionalt TV – og til dels internettet. Man skal dog være opmærksom på, at disse medier i forskellig grad appellerer til de forskellige beboergrupper. For at være så effektiv som mulig må kommunikationsindsatsen derfor være differentieret og spille på flere forskellige medier. Også her synes der at være et stort potentiale i mund-til-mund metoden.

I det omfang hyperlokale medier ønskes anvendt ser der ud til at være størst potentiale i beboerblade frem for borgerportaler. Men skal dette potentiale realiseres, bør beboerbladene ifølge respondenterne i denne undersøgelse i højere grad rent sprogligt afspejle beboersammensætningen i det boligområde, de henvender sig til. Herudover peger respondenterne på behovet for et klart og meget specifikt lokalt fokus – jo mere lokalt jo bedre.

Hvad angår borgerportalerne må det til trods for den begrænsede brugergruppe, som vi har set i denne undersøgelse, anerkendes, at den borgerdrevne journalistik også rummer nogle særlige muligheder – herunder netop mulighederne for at skabe det lokale fokus, der efterspørges. Set i dette perspektiv kunne der være potentiale i et tættere samarbejde mellem beboerblade og borgerportaler. Et borgerportals-produceret tillæg til det lokale beboerblad kunne være en måde at styrke begge disse hyperlokale medier på – og dermed også mulighederne for formidling af de gode lokale historier.

Anbefalinger til fremtidige imageindsatser eksternt

Medierne synes i højere grad end forventet at være modtagelige for et bredt spektrum af historier om områderne – herunder også reportager om hverdagslivet i områderne. Det kalder på en offensiv mediestrategi fra boligforeningerne, hvis dette spillerum skal udnyttes optimalt.

I udviklingen af den offensive mediestrategi er der behov for at tænke bredt, hvad angår mediekkanaler, og også tænke de mindre medier ind, som eksem-



pelvis de gratis ugeaviser. Undersøgelsen har vist, at netop de mindre medier er mere tilbøjelige til at sprede sig over flere emnefeltter sammenlignet med de større medier, der typisk fokuserer på enkelte emner i deres behandling af boligområderne.

Sidst, men ikke mindst, er der behov for et højt aktivitetsniveau i formidlingen af historier fra boligområderne. Noget tyder på, at folk har en tendens til at hæfte sig ved de negative historier. Det kræver en massiv og vedholdende formidling af de positive historier fra boligområderne at opveje de negative. Og kun herved kan der opnås et nuanceret syn på områderne eksternt.

Anbefalinger til videre undersøgelser

Af undersøgelsen fremgår det, at medierne tilsyneladende spiller en vis rolle for meningsdannelsen i det omkringliggende samfund om disse områder.

Men der er også noget, der tyder på, at medierne ikke nødvendigvis er altdominerende i meningsdannelsen. Det rejser spørgsmålet om, hvilke andre faktorer der spiller ind på det omkringliggende samfunds holdningsdannelse omkring boligområderne? På hvilket grundlag danner borgerne i det omkringliggende samfund egentlig deres holdninger?

Det er et ganske centralt spørgsmål, hvis den eksterne imageopbygning af områderne skal blive effektiv.

Som nævnt ovenfor er mund-til-mund metoden meget udbredt i boligområderne. Men det er endnu uklart, hvordan informationen spredes i de uformelle netværk – og dermed, hvordan man kan få de gode historier til at cirkulere i områderne via mundtlig overlevering.

På denne baggrund kunne det med fordel klarlægges nærmere, hvordan den uformelle, mundtlige informations- og nyhedsstrøm egentlig foregår.

