

Målgrupper og dialogtyper

Karakteristik af målgrupper

Borgere kan opdeles på mange forskellige måder: Efter alder, efter engagement, efter ressourcer og så videre. Nedenfor er nogle af de målgrupper, som kan tænkes at have særlig betydning i forhold til Christianshavns Lokaludvalg. Grupperne overlapper hinanden.

Børn og unge

Børn og unge nås bedst gennem målrettede indsatser. Leg og kreativitet er gode redskaber til at få børn og unge engageret. Især mindre børn er meget lokale, forstået på den måde, at de har en meget stærk tilknytning til deres nærmiljø: vejen til skolen, den lokale legeplads eller park osv., og de har nemmest ved at forholde sig til disse områder. Unge nås bedst, hvis mødet også indeholder en social dimension.

Børnefamilier

Børnefamilier er et travlt folkefærd, som kan være svære at få til at deltage i traditionelle borgermøder. Disse nås bedst ved at møde dem, der hvor de er, i en form, som kun kræver et par minutter af deres tid. Især gademøder og bydelsvandring er velegnet til at møde denne målgruppe. Derudover kan webdialog også være et godt middel til at nå denne gruppe f.eks. i form af spørgeskemaer, facebook-kommentarer eller korte debatindlæg, da det er hurtigt og fleksibelt. Målgruppen skal dog gøres opmærksom på at webdialog-muligheden eksisterer, f.eks. gennem flyers e.l.

Beboere

Christianshavn har en udfordring i kraft af, at der blandt et flertal hersker en entydig bydelsforståelse eller –identitet, mens et mindretal i højere grad identificerer sig med København generelt. Beboerne træffes bedst ved at være synlig, hvor de er; både på centralt på Christianshavns Torv og i de enkelte områder i bydelen: Margrethesholm, Holmen, Christiania, det nordlige Christianshavn og det sydlige Christianshavn.

De resourcesvage

Langt de fleste beboere på Christianshavn er resourcefulde mennesker både økonomisk og uddannelsesmæssigt. Men der findes grupper, som er mindre privilegerede, f.eks. hjemløse, socialt udsatte og enlige ældre. For at nå disse grupper er det nødvendigt at planlægge en målrettet indsats, så man møder de resourcesvage på deres vilkår. Det kan for eksempel betyde at tage en snak med de hjemløse, hvor de opholder sig. Det er vigtigt at planlægge denne

NOTAT

22-10-2014

Sagsnr.

2014-0183604

Dokumentnr.

2014-0183604-1



indsats nøje og i samarbejde med nogle af de, der arbejder frivilligt eller professionelt med disse grupper.

Ekspertborgere

Ekspertborgere er ressourcefulde borgere, som har et stærkt og ofte politisk funderet engagement i samfundet. De har ofte mange års erfaring med det politiske system, og de har stor indsigt i, hvordan de gør deres indflydelse gældende. De har som regel en god indsigt i den forvaltningsmæssige retorik, og de kender alt til beslutningsprocesser. De er derfor ofte i stand til at agere og kommunikere på lige fod med politikere og embedsmænd. Ekspertborgerne er kendetegnet ved at have et vedvarende engagement, og de er ofte meget opsøgende i forhold til at deltage i debatter, møder eller andre fora, som giver dem mulighed for at få indflydelse. Denne gruppe har en stærk forståelse af dem selv, som medborgere, og de mener ofte, at det er deres borgerpligt at deltage i udviklingen af samfundet.

På trods af at denne gruppe har en dyb almen interesse i samfundet, så vil ekspertborgere også ofte specialisere sig i særlige emner og dedikere sig til mærkesager, som de opnår et kendskab til ud over det sædvanlige. Denne gruppe deltager gerne i længerevarende samarbejder eller netværk. De er dedikerede og vil være meget tilbøjelige til selv at opsøge indflydelsesmuligheder. De stiller dog også krav til, at de bliver taget alvorligt og dermed får reel indflydelse.

De berørte

Engagement blandt de, der berøres direkte af en given sag, udspringer af deres egen dagligdag. De er således primært interesseret i at engagere sig i sager, som har konkret betydning for dem selv. De er derfor meget selektive i forhold til, hvor de vælger at bruge deres energi, og deres engagement er stærkt knyttet til de enkelte sager. De berørte har som regel en travl hverdag, og de sætter derfor pris på, at de kan gøre deres engagement gældende på en fleksibel, nem og hurtig måde.

Dialogtyper

- **Gademøder**
Gademøder er et godt middel til at møde de mennesker, som ikke af egen kraft ville dukke op til et traditionelt borgermøde. Gademøder kan synliggøre lokaludvalget og dets arbejde for den brede offentlighed. Derudover er det ikke specielt ressourcekrævende at afholde et gademøde. Gademøder egner sig primært til det spontane, korte møde med borgeren. Dvs. at borgeren kort kan gøre sin mening om et konkret emne til kende, f.eks. gennem et kort spørgeskema eller lignende. Gademøder egner sig ikke til længere eller mere dybdegående debatter – dels pga. vejrforhold, dels fordi de fleste borgere fanges på et tidspunkt, hvor de ikke nødvendigvis har særlig meget tid til rådighed.

- **Events**
Christianshavnerdagen, Juletræ på Torvet og Nytårskuren er eksempler på events, hvor lokaludvalget skaber aktivitet i bydelen og derigennem kan gøre opmærksom på sin eksistens og sit virke. Som med gademøder er events et godt middel til at møde de mennesker, som ikke af egen kraft ville dukke op til et traditionelt borgermøde. men events er ressourcekrævende at planlægge og gennemføre.
- **Borgermøde/workshops**
Borgermøder foregår i mere magelige rammer og er gode til at dykke ned i et særligt emne, som kræver en mere dybdegående debat. Ofte vil borgermøderne indeholde oplæg fra relevante fagpersoner samt gruppediskussioner. Derudover kan borgermøderne planlægges som workshops, hvor deltagerne får mulighed for at udfolde deres kreative evner, f.eks. ved at bygge et byrum e.l. Det er ofte en særlig gruppe er de mest dedikerede og engagerede borgere, som vil deltage i borgermøderne, og det kræver derfor en mere omfattende kommunikationsindsats for at få en bredere gruppe til at deltage.
- **Netværksmøder**
Netværksmøder kan se som møder for en lille kreds af mennesker, som har en særlig interesse eller en særlig viden om et helt bestemt område. Netværksmøderne kan skabe rum for en dybdegående diskussion og erfaringsudveksling og udspringer af et vedvarende engagement. Denne type møder kan danne grundlag for relativt selvkørende grupper og sikre en høj faglighed i de projekter og forslag, som gruppen arbejder med. Denne type møder er især appellerende for ekspertborgere, men kan også tiltrække hverdagsmagere, hvis gruppen fokusområde har konkret betydning for dem.
- **Dialogmøder**
Dialogmøder kan ligeledes ses som møder for en lille kreds af mennesker, hvor en kreds af lokaludvalgsmedlemmer og særligt interesserede borgere, mødes med repræsentanter fra forvaltningen eller repræsentanter for grundejere, organisationer mv. med det formål, at afdække muligheder og begrænsninger, samt holdninger til en given sag og på den måde kvalificere lokaludvalgets grundlag for handling i sagen. Eksempler på det er møderne med Task Force Pusher Street, Christianhavnermødet med Kirkens Korshær om udsatte familier og møderne med ejeren og lejereren af Papirøen.
- **Webdialog**
Webdialog kan f.eks. tage form af debat på hjemmeside/facebook eller digitale spørgeskemaer. Digitale

spørgeskemaer kan være et effektivt middel til at indsamle inputs og meningstilkendegivelser fra en relativt stor og bred gruppe af mennesker. Såfremt emnet fænger kan man regne med, at en meget bred gruppe af borgere besvarer elektroniske spørgeskemaer.

- **Målrettede indsatser**
Målrettede indsatser dækker over arrangementer eller forløb, som er tilrettelagt med det primære formål at ramme en bestemt målgruppe, f.eks. børn, unge, ældre, hjemløse etc. De målrettede indsatser kan i praksis ses i mange forskellige afskygninger, men fællestrækket er, at rammerne er fastlagt, så de appellerer til en bestemt gruppe, og at man møder målgruppen på deres egne præmisser. Denne type arrangementer er især velegnet til at opnå dialog med minoritetsgrupper eller grupper, som er underrepræsenteret ved de øvrige former for borgerdialog.

Kommunikationsredskaber:

Christianshavns Lokaludvalg råder over en række kommunikationsredskaber, som alle bidrager til at sprede kendskab til og information om lokaludvalgets virke og aktuelle sager. De forskellige kommunikationsredskaber har hver deres fordele og ulemper og egner sig til forskellige former for information. Derudover er der forskel på, hvilke grupper man når med de forskellige kommunikationsmidler. Vi har kun i begrænset grad indsigt i præcis, hvilke målgrupper der bruger lokaludvalgets forskellige kommunikationskanaler, men vi skønne kan ud fra generel viden om målgruppernes medievaner.

- **Hjemmeside og nyhedsbrev**
Christianshavns Lokaludvalg har en velfungerende hjemmeside, som formidler aktuelle sager og kan give mulighed for debat og webdialog. Hjemmesiden kan i højere grad end nu være interaktiv, idet det er muligt at kommentere på alle nyheder, høringer og idéer. Hjemmesiden appellerer en bred befolkningsgruppe – både de der ønsker at gå i dybden med tingene, og de der kun har tid og interesse for at komme med en enkelt kommentar på en specifik sag eller at give deres mening til kende via et kort spørgeskema. Hjemmesiden er fokuseret omkring nyheder og arrangementer, hvilket opfylder ekspertborgerens trang til at følge med, og det elektroniske nyhedsbrev gør det muligt at få direkte besked at blive opdateret løbende. Hjemmesiden kan også give "De berørte" indblik i, hvilke konkrete sager og planer der kommer til at påvirke dem, og give dem mulighed for let at give deres mening til kende.

- Facebook
 Lokaludvalgets Facebook-side er et godt værktøj til at skabe engagement og uformel debat. Facebook-siden giver, på samme måde som nyhedsbrevet, brugeren mulighed for at blive opdateret løbende. Tonen er dog mere uformel og uforpligtende på Facebook, hvilket lægger op til mere spontane meningstilkendegivelser og kommentarer. På nuværende tidspunkt bliver der postet nyt fra lokaludvalget på siden cirka to gange om ugen. Statusopdateringerne handler primært om kommende arrangementer eller aktuelle sager, og de vil blive vist i brugernes (dem der ”synes godt om”) nyhedsfeed. Jo flere der ”synes godt om” eller kommenterer opdateringen, jo flere brugere vil få den at se. Derfor kan lokaludvalgets medlemmer understøtte udbredelsen af lokaludvalgets statusopdateringer ved at trykke ”synes godt om” til dem eller ved at kommentere dem. Facebook-siden har potentiale til at blive socialt mødested og fællesskab for Christianshavnerne, som kan dele deres erfaringer, udveksle meninger mv. På facebook vil også kunne laves mindre spørgeskema-undersøgelser, der dels kan afdække hvor Christianshavnerne står i forhold til enkeltstående sager og dels "fremprovokere" kommentarer til den sag, der bliver spurgt om.
- Annonce i lokalaviser
 Lokaludvalget annoncerer i Christianshavneren og Ugespejlet om aktuelle, offentlige møder. Derudover annonceres der af og til i Cityavisen. De lokale medier når generelt ud til en bredere del af befolkningen, end øvrige medier, f.eks. i forhold til uddannelse. Dog er det primært de ældre befolkningsgrupper, som læser lokalaviserne (ligesom de fleste andre aviser). Annoncerne i Christianshavneren tiltrækker formentlig primært opmærksomhed fra ekspertborgerne, som er politisk interesserede og gerne vil følge med i de aktuelle sager, og "De berørte", såfremt det annoncerede berører dem konkret. Overordnet set rammer annoncerne udelukkende beboere, der har et stærkt tilhørsforhold til Christianshavn.
- Omtale i lokale medier
 Ud over annoncering kan lokaludvalget få redaktionel omtale og/eller læserbreve i Christianshavneren og i Cityavisen. Dertil er der mulighed for få omtale i webmediet Christianshavns Kvarter, samt i øvrige lokale medier, der som Ugespejlet dækker et meget lokalt geografisk område.
- Plakater i byrummet
 Plakater i byrummet er gode til at skabe synlighed omkring lokaludvalgets eksistens. De henvender sig ikke til en særlig gruppe, men kan primært bidrage til at udbrede kendskabet til

lokaludvalget, især i de kvarterer, hvor lokaludvalget ikke er så stærkt repræsenteret. Plakaterne kan også bruges til at informere om arrangementer eller aktuelle sager, men det må forventes, at det er de færreste, der nærlæser teksten. Sats derfor på et stærkt og simpelt grafisk udtryk, der sender signaler om åbenhed, som er lette af afkode.

- **Flyers**
Uddeling af flyers kan være en nem og billig metode til at nå en geografisk afgrænset målgruppe, f.eks. beboere i et kvarter. Flyers har størst effekt, hvis de bliver husstandsomdelt eller opsat i opgangene.
- **Presseindsats**
Lokaludvalget kan "tildele" udvalgte sager en særlig presseindsats for at skabe bredere debat og for at markere lokaludvalget. Sekretariatet har mulighed for at skabe omtale i lokale og regionale medier og kan også - hvis sagen fænger - skabe omtale i nationale medier. Dette arbejde kan - med bistand fra sekretariatet - fokuseres med
 - øget brug af pressemeddelelser om aktuelle sager
 - øget brug af kortfattede citater i pressemeddelelser
 - pressemeddelelser og læserbrev målrettet forskellige medier, fremfor at sende alt til alle medier
 - fortælle om såvel succeshistorierne som de problematiserende historier
- **Infomateriale**
Lokaludvalget har en generel folder, der kan lede borgerne ind på hjemmesiden og facebook siden. Her står, hvad lokaludvalget er og hvad man kan bruge det til. Derudover kan produceres særligt flyers med omtale af enkeltsager og lokaludvalgets holdning til sagen, der kan omdeles i forbindelse med gademøder eller i forbindelse med andre aktørers aktiviteter o.l.

Redskaber til indflydelse

For at få indflydelse skal lokaludvalget kommunikere med forvaltningen og politikerne i Borgerrepræsentationen.

Kommunikationen skal foregå på målgruppens præmisser:

- Formuleringen af budskaber i høringssvar mv. skal skærpes, så modtageren let forstår, hvad lokaludvalget vil.
- Videføre og styrke den konstruktive dialog med de embedsmænd, lokaludvalget kender, og etablering af dialog med de embedsmænd, som lokaludvalget ikke kender eller kender dårligt, der har Christianshavn som ressort.

- Knyt tættere bånd til politikerne i Borgerrepræsentationen. Sæt system i invitationer til ture i bydelen til at se på konkrete forhold, til debatter og til fortrolige kaffemøder, hvor man lærer hinanden at kende. Udvælg tovholdere til at knytte og vedligeholde bånd til bestemte politikere.