



Oslo

Bydel Gamle Oslo

SLUTTRAPPORT

Ambassadørprosjektet

Prosjekteier: Trine Lise Granli

Prosjektleder: Kathra Saba

Kommunikasjonsrådgiver: Lisbeth Åsgård
Meidell

Sammendrag

Vi befinner oss midt i en internasjonal krise. Covid-19 har spredt seg til Norge og store deler av verden. Oslo kommune står ansikt til ansikt med en pandemi, den verste krisen Norge har opplevd siden andre verdenskrig. Nasjonalt viser statistikken at vi begynner å få kontroll på smittespredningen. Oslo er et unntak, her går smitten oppover og Bydel Gamle Oslo er en av bydelene som er hardest rammet. Det viser seg at antall smittede i det norsk-somaliske miljøet er langt flere enn i resten av befolkningen.

31. mars igangsetter Bydel Gamle Oslo et kommunikasjonsprosjekt for å målrette informasjon om smittevern til den somaliske befolkningen. Oppdraget er å bidra til stoppe smittespredningen i det somaliske miljøet i Bydel Gamle Oslo, og dele erfaringene med andre bydeler.

Den viktigste konklusjonen i prosjektet er at det er avgjørende å ha en tett dialog og samarbeid med målgruppen for å nå frem raskt til dem med livsviktig informasjon i en krise.

Prosjektet avdekket mange feilgrep som skyldtes lite eller ingen kontakt med målgruppen i planleggingen og/eller gjennomføringen av kommunikasjonstiltak. Det handlet om bruk av kanaler, språklig tilpasning, kvalitetssikring av oversettelser, tilnærminger som ble oppfattet som stigmatiserende av målgruppen, valg av hvem som formidlet budskapet, med mer.

Tiltakene og måten de ble utført på i dette prosjektet var spesifikke for den aktuelle målgruppen og situasjonen. De bør ikke kopieres og brukes ukritisk i møtet med andre målgrupper. Men, metoden som er brukt kan og bør brukes igjen, i møtet med andre målgrupper og i andre situasjoner. Metoden har tre hovedtrekk som har vist seg avgjørende for og nå frem til målgruppen:

1. **Rekruttere ambassadører (influencere)** som tilhører målgruppen, oppfattes som troverdige og besitter autoritet i målgruppen (ikke av utenforstående).
2. **Involvere, lytte til og samarbeide tett med ambassadørene** gjennom både planlegging og gjennomføring av prosjektet.
3. **Benytte ambassadørene som kommunikasjonskanal** for og nå frem til målgruppen og kartlegge hvilke kanaler som er spesifikke for målgruppen.

Det er viktig å presisere at vi ser muligheten for å bruke kunnskap og erfaringer fra dette prosjektet til å bidra til å jobbe videre med følgende utfordringer og muligheter:

- Hvordan kan vi forberede bydelen og Oslo kommune til neste krise, slik at vi når raskere frem til innvandrerbefolkningen med livsviktig informasjon?
- Hvordan kan vi jobbe med mer effektive og målrettet? kommunikasjonsiltak i en sammensatt befolkning i ordinær drift?
- Hvordan kan vi legge til rette for eierskap, engasjement og deltakelse ved å benytte oss av de ressursene vi har tilgjengelige i bydelen?

Innhold

1. Bakgrunnen for prosjektet	5
1.1 Prosjektets bestilling/mandat	5
2. Kommunikasjonsstrategi	6
2.1 Kanalstrategi	7
3.0 En universell metode i stadig utvikling	7
3.1 Realisere metoden og kommunikasjonsstrategien.....	8
3.2 Rekruttering av ambassadører til første fase	11
3.3 Rekruttering av ambassadører til andre fase	11
3.4 To filmer med tekst på norsk og somali.....	12
3.5 Fire filmer om Covid-19 m/ somalisk tale og smittevern.....	13
3.6 SMS til personer med somalisk landbakgrunn til den somalisk talende befolkningen.....	14
3.7 Filmer om barnehageåpning, Ramadan og smittevern	15
3.8 Oppsøkende telefonkontakt med utsatte borettslag	17
4. Måloppnåelse og distribusjon av budskapet.....	17
5. Konklusjon.....	18
6. Læring og suksesskriterier.....	19
6.1 Forankring i bydelsledelsen var avgjørende.....	19
6.2 Prosjektgruppe med sammensatt kompetanse.....	19
6.3 Samarbeid med andre bydeler.....	20
6.4 Deling med andre aktører i og utenfor kommunen.....	20
6.5 Innbyggerinvolvering og distribusjon.....	21
6.6 Det perfekte versus det genuine.....	22
6.7 Hva skiller denne metoden fra metoder for innbyggerinvolvering vi allerede kjenner godt?.....	22
6.8 Tidspress på leveranse.....	23
7. Vedlegg.....	24
Vedlegg 1. Prosjektets mål og leveranser	24
Vedlegg 2. Regnskap/Budsjett	25
Vedlegg 3. Distribusjon via NorSom per 6. mai 2020:	26
Vedlegg 4: Evaluering - SMS utsendelse til minoritetsgrupper pr. 17.04.2020	27

1. Bakgrunnen for prosjektet

I slutten av mars 2020 viste tall fra Folkehelseinstituttet (FHI) en nedgang i antall COVID-19 smittede på landsbasis, mens det på samme tid i Oslo kommune var en økning på antall smittede, særlig i Bydel Gamle Oslo (BGO). I bydelen så man tendenser til en betydelig økning i antall smittede blandet innbyggere med somalisk bakgrunn. Dette til tross for at flere kommunikasjons tiltak rettet mot innvandrerbefolkningen allerede hadde blitt gjennomført av Oslo kommune og bydelen.

På grunn av økende antall COVID-19 smittede blant innbyggerne kalte bydel Gamle Oslo sentrale representanter fra det somaliske miljøet inn til et dialogmøte (30.mars). Formålet med dialogmøtet var å belyse utfordringene, styrkene og aktuelle informasjonsstrategier for å nå den hardest rammede gruppen smittede. Utfordringer som ble løftet frem var abstraksjonsnivået i det somaliske språk ved å oversette fra norsk, varierende muntlige og skriftlige norskerferdigheter, et stort kulturelt behov for sosialisering og møteplasser. En annen utfordring som ble understreket var manglende tillit til det norske samfunnet og myndighetene. I tillegg ble det belyst utfordringer i forhold til at flere foretrakk å følge med på somaliske medier fremfor norske. Styrken ved det somaliske miljøet er et sterkt samhold innad, at de har sterk tiltro til autoriteter i eget miljø og informasjon sprer seg ofte raskt internt i miljøet.

Bydel Gamle Oslo så det derfor som nødvendig å ha en tydelig kommunikasjons- og informasjonsstrategi. Strategien hadde som mål å raskt komme i kontakt med «riktige» personer i det somaliske miljøet, slik at riktige tiltak ble formidlet i et forsøk på å redusere smittespredning. Strategien innebar å produsere videosnutter med somalisk tale. For å lykkes med budskapet i filmene var det viktig at budskapet ble formidlet av personer med autoritet/som besitter anerkjennelse og respekt i sine miljøer (eks. helsepersonell som snakker somalisk). Det var viktig å ikke benytte visuell kommunikasjon, som symboler som kunne føre til misforståelser. Bruk av begreper som f.eks. *skal*, *må* og *skal ikke* ble ansett som avgjørende for å nå frem med budskapet.

1.1 Prosjektets bestilling/mandat

Etter møtet mellom Byrådsavdelingen for eldre, helse og arbeid (EHA) og Bydel Gamle Oslo den 31. mars ble det besluttet å starte arbeidet umiddelbart. I møtet ble det lagt vekt på at det var ønskelig med et samarbeid med andre bydeler i Oslo kommune. Samarbeidet var viktig for å få til målrettet informasjon på flere språk på kort tid, i tillegg ville erfaringsutveksling mellom bydelen være viktig for prosjektet. Prosjektets mandat var forankret hos Byrådslederens kontor (BLK), Byrådsavdelingen for eldre, helse og arbeid (EHA) og Bydel Gamle Oslo med følgende bestilling:

1. Igangsette kommunikasjonstiltak umiddelbart for å hindre ytterligere smitte av Covid-19 i den somaliske befolkningen i Bydel Gamle Oslo, ved å nå frem med informasjon om smittevern.
2. Rekruttere en gruppe på opptil fem personer inkludert internt ansatte, somaliske ambassadører i 14 dager.
3. Ambassadørene skulle kommunisere direkte med befolkningen gjennom oppsøkende virksomhet. Det skulle produseres filmer/video på somalisk, gjerne med Q&A format og bruke sosiale medier.
4. Etablere en kommunikasjonsgruppe som skulle utforme et tydelig budskap. Kommunikasjonsgruppen kunne dra vekstler på byrådsavdelingen/EHA, BLK, Bydel Grünerløkka og Bydel Stovner. Disse skulle understøtte ambassadørene med informasjonsmateriell. Det ble presisert at det ikke skulle kommuniseres/formidles i «alle» kanaler, altså vi måtte utarbeide en alternativ kanalstrategi.

2. Kommunikasjonsstrategi

Kommunikasjonsstrategien hadde fire hovedelementer:

1. Tett dialog og samarbeid med ambassadører/representanter fra målgruppen for å få kunnskap om hvordan budskapet kunne tilpasses målgruppen og presenteres for dem på en troverdig måte.
2. Ambassadørene måtte ha troverdighet og autoritet internt i målgruppen.
3. Bruke ambassadørene som kommunikasjonskanal, samt kanaler som ambassadørene kan gi tilgang til og som retter seg spesifikt mot målgruppen.
4. Unngå å bruke kommunens og bydelens ordinære kanaler.

Målsetting:

Hindre ytterligere smittespredning.

Målgruppe:

Den somaliske befolkningen i Bydel Gamle Oslo.

Budskap:

- FHI sine, til enhver tid gjeldende, smittevernråd
- Det er trygt å sende barna i barnehagen
- Hvordan hindre smitte under Ramadan

Kanaler:

- Ambassadører
- NorSom
- InterFM sin somalisk talende radiostasjon,

- SMS,
- Direkte telefonsamtaler

Kommunikasjonsverktøy:

I hovedsak film sammen med noe tekst og samtaler.

2.1 Kanalstrategi

Det var et bevisst valg å ikke benytte Oslo kommune og Bydel Gamle Oslo sine ordinære kanaler. Bakgrunnen for dette var at bydelen i flere uker hadde benyttet disse kanalene, i tråd med Oslo kommunes kommunikasjonsstrategi. I de aktuelle kanalene ble det distribuert enorme mengder med informasjonsmaterieell, via nettsider, Facebooksider, tradisjonelle medier og plakater, med mer. Det ble også distribuert informasjon på somalisk. Likevel fortsatte antall smittede med COVID-19 å stige i den somaliske befolkningen i BGO. Dermed fikk bydelen et tydelig signal om at verken disse kanalene eller måten det ble kommunisert informasjon på hadde den effekten som var ønskelig. Derfor så BGO seg nødt til å teste ut en ny strategi.

I samtaler med representanter for det somaliske miljøet fremkom det at denne spesifikke innvandrerguppen, som har utfordringer med det norske språket, har egne og svært kraftfulle kanaler. Disse er langt mer effektive enn de kanalene kommunen og bydelen hadde benyttet. Disse kanalene ble videre testet ut i prosjektet.

Institutt for samfunnsforskning sendte prosjektet en henvendelse med forespørsel om å gjennomføre en studie på kommunikasjonstiltak rettet mot den somaliske befolkningen. Prosjektet så dette som hensiktsmessig, dersom Bydel Gamle Oslo kunne følge strategien over en gitt periode, slik at man kunne tilrettelegge for best mulig forskning og sammenliknesammenlikning de to ulike kanalstrategiene. Målet med studien var å gi økt kunnskap om kommunikasjon rettet mot den somaliske innvandrerbefolkningen og hvordan man kan nå frem raskt med livsviktig informasjon på kort tid i en krise ved evt. nye krisesituasjoner.

3.0 En universell metode i stadig utvikling

Det aller viktigste i utviklingen av metoden vi anvendte i prosjektet var erkjennelsen av at det var målgruppen selv som satt på den beste kunnskap i forhold til egen kultur, språk, utfordringer og sterke sider. Det var derfor avgjørende med tett dialog og samarbeid for å gjennomføre målrettede og effektive kommunikasjonstiltak. Det var relevant at metoden i størst mulig grad bidro til at vi nådde frem til prosjektets målgruppe og at budskapet blir oppfattet troverdig.

Ambassadørene ble tidlig involvert for å gi innspill til hvordan vi kunne presentere budskapet. I tillegg fikk ambassadørene i oppgave å bidra til å distribuere budskapet internt i målgruppen. Etter hvert som dialogen med ambassadørene ble tettere fikk vi

innspill som resulterte i at de ble involvert i langt større grad enn først tiltenkt, noe som i stor grad påvirket metoden underveis i prosjektet.

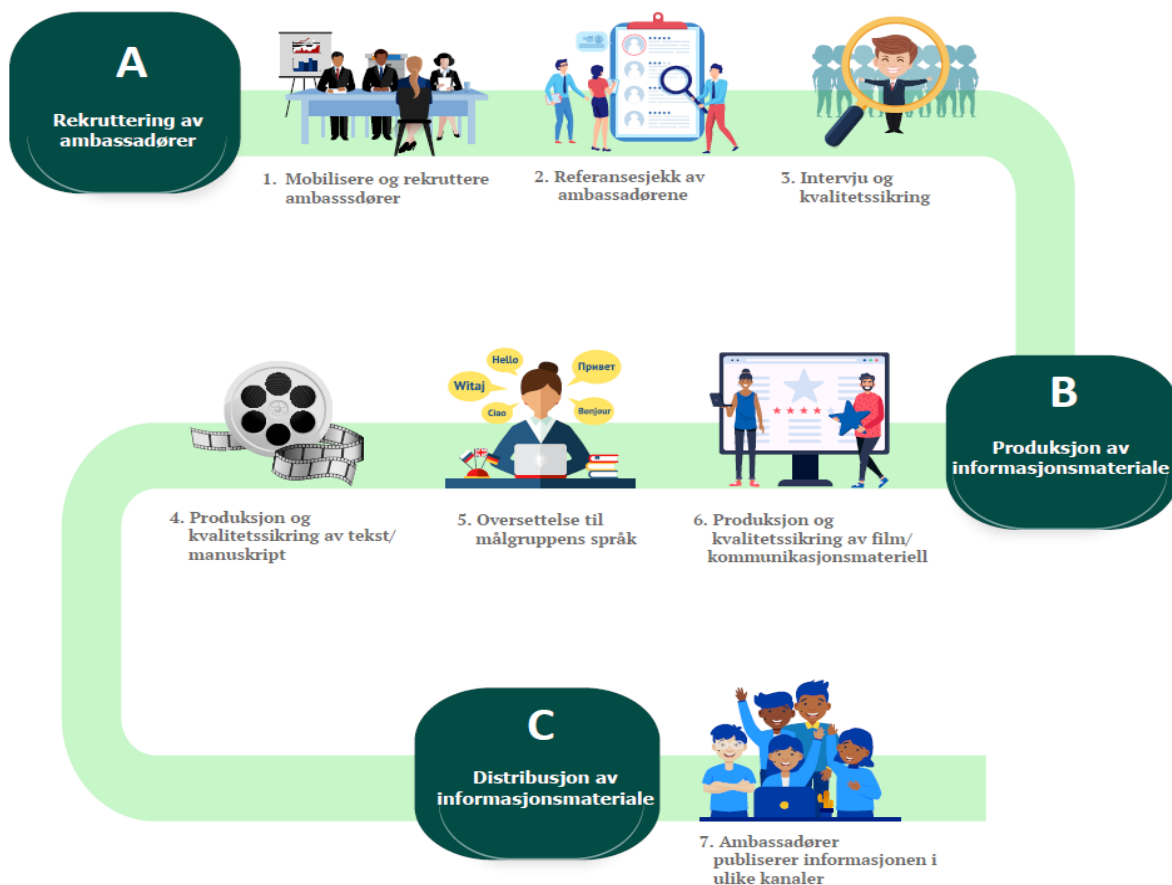
3.1 Realisere metoden og kommunikasjonsstrategien



Foto: Fra “Vi klapper for ambassadørene” video i regi av Bydel Gamle Oslo.

Metoden vi presenterer videre er ikke spesifikk for vårt prosjekt eller den omtalte målgruppen. Dette er en metode som kan anvendes til mange ulike målgrupper. Dette er en metode der vi jobber nedenfra og opp, med tillit som viktigste byggekloss. Det handler om tett dialog og samarbeid, god gammeldags to-veis kommunikasjon og ikke minst svært stor grad av innbyggerinvolvering og samskaping.

Her er metoden som ble benyttet i prosjektet og som har blitt forbedret og utviklet underveis:



A. Rekruttering av ambassadører:

1. Mobilisere og rekruttere ambassadører:

Mobilisering og rekruttering av en nyansert og mangfoldig gruppe med kandidater både internt i bydelen og eksternt (ulik alder, kjønn, utdanning, og profesjon)

2. Referansesjekk av ambassadørene:

Gjøre grundig undersøkelse av kandidatene før utvelgelse. Undersøke med referansegruppen om kandidatene har tillit og anerkjennelse i sine egne miljøer/målgruppen. Her fikk vi noen overraskelser.

3. Intervju og kvalitetssikring:

Velge ut kandidater basert på gjennomført intervju og kvalitetssikring opp mot referansegruppen.

B. Produksjon av informasjonsmaterieil og samskaping:

4. Produksjon og kvalitetssikring av tekst/manuskript:

Involvere ambassadørene tidlig i prosessen og før produksjon av kommunikasjonsmaterieilet starter. Etterspørre tilbakemelding på målgruppens kommunikasjonsbehov, utforming av budskapet og ikke minst hvem som burde presentere budskapet for at det skal fremstå som troverdig i målgruppen. Utarbeide og kvalitetssikre manuskript i samarbeid med ambassadørene.

5. Oversettelse til målgruppens språk:

Ambassadørene oversetter norsk manus til målgruppens språk. Manuset kvalitetssikres faglig og språklig av ambassadørene. Det er viktig at informasjonen er korrekt oversatt og språket er godt tilpasset målgruppen/e. Det er viktig å merke seg at en språkgruppe ikke alltid er enhetlig verken språklig eller kulturelt, og kan ha behov for tilpasninger.

6. Produksjon og kvalitetssikring av film/kommunikasjonsmaterieil:

I vårt tilfelle var ambassadørene med i produksjon av videoene, som skuespillere og fremførte budskapet. Dette kan i andre tilfeller handle om å bidra direkte i produksjon og utforming av annet kommunikasjonsmaterieil som magasin, brosjyre, radiosending, bøker, osv. Vi observerte at det var svært viktig at ambassadørene deltok aktivt i produksjonen, da dette påvirket teksten, oversettelsen og tilpassingen av denne til målgruppen.

Redigering, teksting og kvalitetssikring av film:

Det er viktig med tett dialog og kvalitetssikring i samarbeid med ambassadørene under redigering og teksting av film/video. Da manuskriptet ofte blir endret under innspilling av filmen kan tekstingen være tidkrevende, spesielt dersom den gjøres på et annet språk enn det filmen er spilt inn på.

C. Distribusjon av informasjonsmaterieil:

7. Kommunikasjonsmaterieilet/filmene distribueres til ambassadørene som publiserer dette videre i sine respektive kanaler (Facebook, Whatsapp, nettavis, radio) og/eller gir tilgang til kanaler som målrettet den spesifikke målgruppen

3.2 Rekruttering av ambassadører til første fase

I første fase var bestillingen fra bydelsdirektøren å rekruttere «ambassadører» som skulle være en sammensatt gruppe av somalisk talende personer med ulik bakgrunn, alder, kjønn og profesjon. Det ble spesielt påpekt viktigheten av å rekruttere personer med helsefaglig bakgrunn.

Det ble gjort en rask analyse og identifisering av aktuelle ambassadører via følgende kontakter:

- SeFI (senter for flyktningskompetanse og inkludering)
- Enhet lokalmiljø og folkehelse
- Enhet Forebyggende tjenester barn og unge
- Boligenheten
- Prosjektleders nettverk

I første omgang ble åtte mulige ambassadører kartlagt og kontaktet. Disse ble deretter intervjuet av prosjektleder for å sikre at de oppfylte kriteriene som var lagt til grunn for rekruttering. Deretter brukte man ulike referanser i og utenfor det somaliske miljøet for å sikre at ambassadørene:

- Hadde tillit i sine egne rekker og i det somaliske miljøet
- Var alminnelige personer som representerte ulike grupper i det somaliske miljøet.

I løpet av rekrutteringsprosessen ble fem aktuelle ambassadører valgt ut med følgende yrkesbakgrunn:

- 1 Pedagog og radiovert for InterFM radio (somalisk radiokanal)
- 2 leger med bred forståelse av kompleksiteten av det som skal formidles
- 1 siviløkonom og gründer av NORSOM news
- 1 miljøterapeut med bredt nettverk opp mot ungdomsmiljøene og Tawfiiq moskeen

I første fase erfarte vi at riktige ambassadører som hadde tillit og anerkjennelse i det somaliske miljøet var essensielt for prosjektet. Tilbakemeldinger, tilpasninger i prosessen og kunnskaper ambassadørene delte underveis var avgjørende for å nå målet.

Sluttproduktet i første fase var produksjon og distribusjon av fire filmer om informasjon og tiltak for å forebygge COVID-19.

3.3 Rekruttering av ambassadører til andre fase

Bestillingen til andre fase var å produsere fire nye filmer med tema barnehageåpning og Ramadan. Dette for å jobbe forebyggende og forhindre ytterligere smitte. Vi hadde nå i to uker hatt fokus på å be den somaliske befolkningen om å holde avstand og holde seg hjemme. Nå som barnehagene skulle åpne og Ramadan skulle starte i samme uke så bydelen seg nødt til å gå ut med et nytt budskap.

Vi kontaktet ambassadørene fra første fase og informerte om den nye leveransen. Ambassadørene anbefalte prosjektet å rekruttere nye ambassadører ettersom budskapet var nytt. I løpet av to dager hadde vi rekruttert fire nye ambassadører med følgende bakgrunn:

- En religiøs talsperson
- En ny lege
- To mødre

Gjennom ambassadørenes og bekjentes nettverk og i samarbeid med Avdeling for lokalsamfunn og mestring (ALM) klarte prosjektet innen 36 timer å rekruttere og kvalitetssikre med referansegruppen de nye ambassadørene.

Filmene som ble produsert berørte følsomme temaer. Med utgangspunkt i tilbakemelding fra ambassadørene forsto vi raskt at personen som skulle snakke om Ramadan ikke nødvendigvis behøvde å være imam. Det viste seg at det aller viktigste var at ambassadøren skulle være en alminnelig person med troverdighet i det somaliske miljøet. Han som ble rekruttert for å snakke om Ramadan hadde respekt både hos de unge og de voksne.

For mødrene som skulle formidle budskapet om barnehageåpning var det viktig for dem å fremstå som ansvarlige mødre.

3.4 To filmer med tekst på norsk og somali

Budskapet måtte raskt ut og vi valgte derfor å starte med å bruke to filmer, som Bydel Stovner allerede var i ferd med å ferdigstille før vårt prosjekt var i gang. Dette mens vi forberedte produksjon av de fire neste filmene. Vi sendte de to første filmene over til ambassadørene, fikk tilbakemelding på bildebruk og fikk hjelp med oversettelsen. Vi gjorde oss følgende erfaringer i forhold til å få til god oversettelse og det somaliske språket:

- Oversettelse via Google translate fungerer dårlig.
- Det er få barn og unge som forstår somalisk skriftspråk, de leser best norsk.
- Somali fungerer best som talespråk, altså, man bør ha somalisk tale i en film, ikke tekst.

3.5 Fire filmer om Covid-19 m/ somalisk tale og smittevern



Foto: Fra en av de fire filmene som ble produsert i første fase.

På dette tidspunktet involverte vi ambassadørene veldig tidlig, før produksjon av tekstene startet. Vi begynte med å utforme budskap og tekst på norsk sammen med ambassadørene, etterfulgt av oversettelse, som beskrevet i metoden. Vi fikk klare anbefalinger om at somalisk talende leger måtte formidle budskapet, at filmen måtte ha somalisk tale og norsk tekst. Her fikk vi bekreftet det vi selv erfarte gjennom testing med de to første filmene.



Foto: Fra en av de fire filmene som ble produsert i første fase.

Vi fikk bistand fra Bydel Stovner til å redigere filmene, mens kommunikasjonsrådgiver i Bydel Gamle Oslo sto for filming i Sommerfrydhagen på Tøyen. Det viste seg å være en omfattende jobb å klippe en film og tekste på somali når man selv ikke forstår språket. Men, etter tett dialog med ambassadørene ble både klipping og teksting kvalitetssikret og filmene ferdigstilt.

3.6 SMS til personer med somalisk landbakgrunn til den somalisk talende befolkningen

Det var flere saker i nyhetsbildet om at etnisk ikke-norske var mer utsatte for smitte av korona enn etnisk norske personer. Den nasjonale statistikken fra Folkehelseinstituttet viste fremdeles en økning i smitte av COVID-19 blant noen minoritetsgrupper i Oslo, og vi ønsket å informere disse mer direkte på deres morsmål.

Bydelsdirektøren i Bydel Gamle Oslo ga prosjektet i oppgave om å sende ut SMS med informasjon om smittevern til personer med registrert landbakgrunn fra Somalia, Irak, Iran, Eritrea, Etiopia, Polen og Pakistan, med informasjon om hva de skal gjøre nå i forbindelse med koronaviruset og smittefaren. Den somaliske befolkningen var hovedfokus i første fase. Prosjektet og ambassadørene bidro med kvalitetssikring av teksten i utsendelsen, lenker til informasjon og filmer på somali og oversettelse til somali. Utsendelsen ble gjort i samarbeid med Origo.

Første melding gikk til innbyggere fra Somalia fredag 3. april 2020. Resten av meldingene ble i hovedsak sendt onsdag 8. april, bortsett fra til iranere som ble sendt 14. april, og en tilleggsgruppe somaliere som ble sendt 15. april.

Denne bestillingen var ikke en del av den opprinnelige bestillingen og fraviker metoden som er beskrevet over. Det er likevel nyttig at tiltaket omtales i denne rapporten, da dette var et tiltak som ble sidestilt med de andre tiltakene som er beskrevet. Det var også en erfaring som ga oss noen nyttige erfaringer og bekreftet mye av det samarbeidet med ambassadørene lærte oss.

Vi ser at den somaliske befolkningen er den som i minst grad har åpnet sms og klikket seg videre til informasjon via video og nett. Vi har ikke det definitive svaret på hvorfor, men mye tyder på at da somali er et språk med en muntlig tradisjon, så er tekst uten bilde og tale et hinder for å nå frem til målgruppen.

Andre læringspunkter i arbeidet med SMS var:

- Vi brukte mye tid på å kvalitetssikre teksten sammen med ambassadørene og Origo. De første utkastene som ble foreslått av Origo ble oppfattet som stigmatiserende og måtte endres.
- I arbeidet med å finne frem til hva slags informasjonsflate man burde lenke til i sms-teksten, fant vi ut at svært mye informasjon som florerer på nettet, også på offisielle nettsider, var utdatert og lite tilpasset målgruppen. Dette var en tydelig tilbakemelding fra ambassadørene, og viser hvor viktig det er å involvere målgruppen.
- Vi fikk bekreftet at den mest populære lenken var film med somalisk tale og ikke nettsider med mye skrift.

Se vedlagt rapport fra Origo om tiltaket.

3.7 Filmer om barnehageåpning, Ramadan og smittevern



Foto: Fra en av de fire filmene som ble produsert i andre fase.

Da de fire filmene om Covid-19 og smittevern var distribuert fikk vi tilbakemeldinger om at tallet på antall smittede var i ferd med å gå noe ned.

To utfordringer meldte seg imidlertid. Flere stemmer i og utenfor det somaliske miljøet meldte om bekymring for smittespredning knyttet til den kommende gjennomføringen av Ramadan. Det er en tradisjon som i stor grad omfatter at mange samles til måltider og bønn. Den andre utfordringen var at Oslo kommune besluttet å åpne barnehagene fra og med 20. april, i tråd med nasjonale råd fra helsemyndighetene.

Vi avvartet tiltak fra Oslo kommune sentralt, men besluttet etter noe tid, i samråd med ledelsen i bydelen å jobbe videre etter den strategien og med den metoden vi var i ferd med å teste ut. Det ble besluttet å produsere to filmer om barnehageåpning og to filmer om Ramadan og smittevern.

På dette tidspunktet inngikk vi en avtale med de to mediekanalene som ambassadørene kunne gi oss tilgang til. Avtalene omfattet distribusjon via InterFM sin somaliske kanal, Maqal Radio og NorSom News, en TV-kanal som når ut til somaliere i hele Norge via sin nettside, Facebookside og YouTube.



Foto: Fra en av de fire filmene som ble produsert i andre fase.

NorSom bisto også med produksjon av de fire filmene, det innebar filming, redigering, teksting og distribusjon. Samarbeidet med mediekanalene ble gjennomført i tett kontakt med ambassadørene. Det bidro til en god dialog om detaljer omkring redigering, tidspunkter for distribusjon med mer.

3.8 Oppsøkende telefonkontakt med utsatte borettslag

Det ble avdekket behov for oppsøkende telefonkontakt i de mest utsatte kommunale boligene i Bydel Gamle Oslo. Bydelen hadde allerede satt i gang flere tiltak for felting opp mot næringslivet, ungdomsmiljøene, parker og utesteder. I tillegg hadde bydelen og boligbygg hengt opp informasjonsplakater om COVID-19 i ulike boligbygg.

Etter samtale med boligenheten i Bydel Gamle Oslo kom vi frem til at det var ønskelig å igangsette oppsøkende telefonkontakt i utsatte gårder. Boligenheten bisto med å kartlegge ressurspersoner med somalisk bakgrunn som bor i de mest utsatte gårdene. Disse skulle få i oppgave å ringe til somalisk talende beboere.

Ressursene mottok manus for hvilken informasjon de skulle formidle. Det var totalt 7 gårder som ble kontaktet.

Totalt ble 41 familier/enslige kontaktet. Tilbakemeldinger som ressurspersonene rapporterte var at dette var tidkrevende, men et nødvendig tiltak. Mange som hadde blitt kontaktet var ensomme, og hadde derfor veldig behov for å prate. De fikk også tilbakemelding på at mange syntes informasjonen var blitt mye bedre den siste tiden. Mange visste mye allerede.

Samtidig er det viktig å presisere at det i en ordinær situasjon ikke er ønskelig med denne typen tidsfrister, det ville være uforsvarlig - og går uten tvil på bekostning av kvaliteten. Det er også utfordrende å kreve at ambassadørene stiller opp og bidrar på kort varsel, og at vi krever ekstremt mye på kort tid. Innsatsen og engasjementet har imponert oss. Her stilte det opp leger og andre som i utgangspunktet hadde en krevende jobb og livssituasjon.

4. Måloppnåelse og distribusjon av budskapet

De åtte filmene vi produserte i tråd med strategien og metoden i prosjektet, ble vist nærmere 180 000 ganger via mediekanalen NorSom i perioden 6. april - 6. mai 2020. Når vi vet at den somaliske befolkningen i Norge er omkring 40-50 000 personer er dette et betydelig tall.

NorSom News og InterFM Maqal Radio bidro i stor grad til distribusjon. Likevel, det er svært viktig å merke seg at ambassadørene bidro til spredning i disse kanalene ved at de var svært aktive med å dele videoene som ble lagt ut på NorSom News. Også Maqal Radio bidro til å spre det som ble lagt ut her, i tillegg til at de bidro med redaksjonelt innhold i sine kanaler. Vi ville altså ikke på langt nær oppnådd den samme distribusjonen dersom vi ikke hadde samarbeidet tett med ambassadørene.

I tillegg ble det sendt ut SMS på somali til 9190 personer med somalisk landbakgrunn, men kun omkring åtte prosent av dem klikket seg videre til nettside med mer informasjon og omkring 13 prosent klikket for å se filmen det var lenket til i meldingen. Sammenliknet med de andre nasjonalitetene som fikk tilsvarende SMS skåret den somaliske befolkningen lavest. Det ser altså ut til at ulike nasjonaliteter oppfatter etter mottar skriftlig SMS på ulik måte.

5. Konklusjon

Målet var å bidra til å stoppe spredning av Covid-19 i den somaliske befolkningen i Bydel Gamle Oslo, og om mulig bidra til det samme andre steder i Oslo. Folkehelseinstituttets statistikk viser med tydelighet at smitten gikk ned i løpet av prosjektperioden. Det må likevel understrekes at svært mange tiltak ble utført av ulike aktører i samme periode. Det er derfor vanskelig å peke på hvilke tiltak som hadde størst virkning. Et komplekst bilde til tross, vi mener det er svært sannsynlig at dette prosjektet bidro positivt til å redusere smitte.

Den aller viktigste lærdommen av dette prosjektet er at det er avgjørende å ha en tett dialog og samarbeid med målgruppen for å treffe målrettet med livsviktig informasjon i en krisesituasjon.

Tiltakene og måten disse ble gjennomført på var spesifikke for den aktuelle målgruppen og situasjonen i dette prosjektet. De bør ikke kopieres og brukes ukritisk i møtet med andre målgrupper. Men, metoden som er brukt kan og bør brukes igjen, i møtet med andre målgrupper og i andre situasjoner. Metoden har tre hovedtrekk som har vist seg avgjørende for å nå frem til målgruppen:

4. **Rekruttere ambassadører** som tilhører målgruppen, oppfattes som troverdige og besitter autoritet.
5. **Involvere, lytte til og samarbeide tett med ambassadørene** gjennom både planlegging og gjennomføring av prosjektet.
6. **Benytte ambassadørene som kommunikasjonskanal** for å nå frem til målgruppen og kartlegge hvilke kanaler som er spesifikke for målgruppen sammen med dem.

Til slutt er det viktig å presisere at vi ser muligheten for å bruke kunnskap og erfaringer fra dette prosjektet til å bidra til å jobbe videre med følgende utfordringer og muligheter:

- Hvordan kan vi forberede bydelen og Oslo kommune til neste krise, slik at vi når raskere frem til innvanderbefolkningen med livsviktig informasjon?

- Hvordan kan vi jobbe med mer effektive og målrettede kommunikasjonsiltak i en sammensatt befolkning i ordinær drift?
- Hvordan kan vi legge til rette for eierskap, engasjement og deltakelse ved å benytte oss av de ressursene vi har tilgjengelige i bydelen?

6. Læring og suksesskriterier

Tallene fra helsemyndighetene viste at den somaliske befolkningen var spesielt hardt rammet av Covid-19, ressursene var begrenset og vi var i en akutt krisesituasjon. Derfor valgte Bydel Gamle Oslo å jobbe med kommunikasjonsiltak rettet spesielt mot den somalisk talende befolkningen.

Mye av det som i dag har blitt levert i dette prosjektet og resultatet har blitt til mens vi jobbet konkret med de ulike leveransene. Flere bestillinger dukket opp i tråd med at nye behov meldte seg underveis.

Vi har lært mye, og metoden har utviklet seg. Nedenfor oppsummerer vi de viktigste læringspunktene og suksesskriteriene i prosjektet.

6.1 Forankring i bydelsledelsen var avgjørende

Et av mange suksesskriterier for at prosjektet klarte å levere de resultatene som her vist i tabellen leveranser, har vært god forankring hos ledelsen i bydelen. Ledelsen tok et tydelig standpunkt og støttet kommunikasjonsstrategien. Prosjektleder og kommunikasjonsrådgiver fikk tydelig mandat om å starte umiddelbart og det var åpenhet om at vi kunne feile, men ledelsen hadde forståelsen av at det ville ligge læring i dette. De var spesielt opptatt av at vi satte i gang tiltak som bidro til at vi forebygget og fikk ned antall smittede. Det var viktigere å gjøre noe enn å ikke gjøre noe. Dette skapte en tydelig tillit og handlingsrom for prosjektgruppen som jobbet med dette prosjektet.

I tillegg hadde vi ledelsen tett på prosjektet og hadde raskt tilgang på beslutningstakere. Vi hadde ukentlige møter med avdelingsdirektør for lokalsamfunn og mestring og kommunikasjonssjef i Bydel Gamle Oslo. Deres rolle og holdning i prosjektet har vært særlig viktig. De bidro til raske avklaringer underveis i prosjektet og ga prosjektleder og kommunikasjonsrådgiver det handlingsrommet og støtten de trengte for å oppnå resultater.

6.2 Prosjektgruppe med sammensatt kompetanse

Prosjektgruppen har erfart at det er svært viktig med riktig kompetanse i gruppen. Man trenger kompetanse innen prosjektledelse, interkulturell kompetanse og gjerne erfaring med å samarbeide med innvandremiljøer. Samtidig var det avgjørende med

kompetanse innen kommunikasjonsfaget som for eksempel erfaring med utforming av budskap, innkjøp, produksjon og ikke minst distribusjon i sosiale medier. Kjennskap til og erfaring med innbyggerinvolvering/medvirkning har også vært viktig.

I tillegg er det relevant å nevne at i en krisesituasjon der tidsaspektet er det avgjørende er det viktig med medarbeidere som evner å snu seg rundt raskt, og ikke er redde for å prøve å feile.

6.3 Samarbeid med andre bydeler

Både Bydel Grünerløkka og Bydel Stovner stilte kommunikasjonsressurser til disposisjon. Mens Grünerløkka fungerte som nyttig sparringspartner, ble Stovners kommunikasjonsrådgiver avgjørende for å klare å levere de seks første videoene. Hun redigerte de seks videoene i rekordfart. Stovner og Grünerløkka arbeidet tett med kommunikasjonsrådgiver i Bydel Gamle Oslo.

6.4 Deling med andre aktører i og utenfor kommunen

Bestillingen innebar å dele både produkter, erfaringer og metode med andre bydeler i Oslo. Vi hadde hyppig kommunikasjon med Bydel Stovner og Bydel Grünerløkka fra start. Vi delte filmene som ble produsert, til tross for at vi ba om forståelse for at de måtte deles via ambassadører og i målrettede kanaler knyttet til den spesifikke målgruppen.

I fasen med produksjon av de siste fire filmene, om smittevern under Ramadan og barnehageåpning gikk Bydel Gamle Oslo i spissen for å oppfordre andre bydeler til å produsere filmer på andre språk enn somali. Vi delte vår metode og erfaringer, samt at vi delte manuskript på norsk til de fire filmene så snart de var klare. Disse kunne andre bydeler bruke som utgangspunkt og tilpasse og oversette til andre språk.

Bydel Gamle Oslo delte barnehagefilmene med kommunen og disse ble sendt ut på sms til foreldre med somalisk bakgrunn og barn i barnehagen.

Bydel Gamle Oslo har også gjennom hele prosessen rapportert ukentlig om sine kommunikasjonsaktiviteter til EHA. Vi har også deltatt i flere møter med FHI, Helsedirektoratet og Byrådslederens kontor og oppdatert dem på våre tiltak.

Vi i Bydel Gamle Oslo kjente på et behov for en felles koordinering mellom bydelene. Det finnes svært mange verdifulle ressurser rundt om i bydelene, og stor stå på vilje. Dersom Oslo kommune kunne ta ansvar for å koordinere arbeidet, kunne bydelene i større grad bidra til fellesskapet og vi kunne utnytte eksisterende ressurser bedre.

Med koordinering fra Oslo kommune mener man ikke at noen på toppen skal bestemme detaljene i kommunikasjonen rettet mot de enkelte innvandremiljøene, men at man for eksempel kan legge bedre til rette for lokal tilpasning av budskapet - og hensiktsmessig deling av materiell og kunnskap mellom bydelene.

6.5 Innbyggerinvolvering og distribusjon

Ved å involvere målgruppen fikk vi tilgang til kunnskap om dem som vi ikke kjente til fra før. Denne kunnskapen gjorde det mulig å tilpasse budskapet etter målgruppens behov og presentere budskapet på en måte som var troverdig i målgruppen.

Ved å involvere målgruppen skapte vi eierskap til produktet/filmene, engasjement omkring problemstillingen og tillit.

Tillit ga oss ytterligere informasjon som var nyttig i prosessen, om stort og smått. Det kunne være tips om hvem vi burde henvende oss til eller tidspunkter for optimal distribusjon.

Det målbare resultatet av hvordan innbyggerinvolvering påvirket kommunikasjonstiltakene var at vi oppnådde distribusjon av filmene langt ut over det vi hadde forventet. I tillegg kan vi sammenlikne med filmer som ble produsert med andre metoder, med samme målsetting og i samme periode. Forskjellen er bemerkelsesverdig.

Ambassadør-metoden versus byrådsmetoden:

Et eksempel som illustrerer forskjellen er at en av byrådene i Oslo fikk produsert en film som hadde samme målsetting som vårt prosjekt: Hindre økt smittespredning under Ramadan. Vi fulgte metoden vi har beskrevet i prosjektet, byråden valgte en annen metode. Vi brukte samme kanal, NorSom News. Byråden publiserte sin film 22. april, Bydel Gamle Oslo publiserte sin film et døgn senere. Forskjellene var som følger:

- Tale: Mens byrådets film ble spilt inn på norsk, ble BGO sin film spilt inn på somali
- Teksting: Mens byrådets film ble tekstet på somali ble BGO sin film tekstet på norsk
- Person som formidlet budskapet i filmen: Byråden fremførte sitt budskap, BGO lot ambassadører i prosjektet fremføre budskapet.

Ut over dette kjenner ikke vi til hvordan filmen ble produsert, men mens byrådets film viser Rådhuset i Oslo, Aker Brygge og Operaen i kulissene, er omgivelsene i BGO sin film Aktivitetshuset på Tøyen, som er et kjent møtested for befolkningen i området.

Per 4. mai målte vi følgende antall visninger av de to filmene på NorSom sin Facebookside:

- Byrådfilm: 4700 VISNINGER versus BGO film: 22100 VISNINGER

Ambassadørene våre bidro til å gjøre budskapet troverdig. I tillegg bidro deres deltakelse til engasjement og deling. Til sammen ga dette et godt resultat og mange så filmen. De delte filmen i egne kanaler og ga oss tilgang til distribusjonskanaler.

Vi tolker resultatet slik at ambassadørenes kunnskap og engasjement gjorde budskapet troverdig, de hjalp oss med å dele filmene i egne kanaler, og ga oss tilgang til viktige distribusjonskanaler rettet spesifikt mot målgruppen som vi ikke hadde kjennskap til fra før.

6.6 Det perfekte versus det genuine

Som kommunikasjonsrådgiver i Bydel Gamle Oslo gir man designmanualen stor oppmerksomhet. Det er viktig at produkter som har kommunens signatur utformes i henhold til malen og at den tekniske kvaliteten skal være så god som mulig.

Bekymringen til kommunikasjonsrådgiver var på et tidspunkt stor over at produktenes grafiske uttrykk ikke til enhver tid var i tråd med slike forventninger.

Det handlet om tidspress og at man i en krisesituasjon måtte prioritere budskap fremfor perfekt grafisk utforming.

Bekymringen ble gjort til skamme, distribusjonen var over all forventning.

Det betyr ikke at man heretter skal nedprioritere designmanualen, men det er et viktig poeng. Grafiske designere er gode på å lage flott design, men de er ikke alltid eksperter på strategisk kommunikasjon.

I det aktuelle tilfellet kan det se ut som om et genuint og troverdig uttrykk i filmene har trumfet det perfekte. Vi lyktes ikke i det perfekte, men fordi vi involverte målgruppen i alle deler av prosessen lyktes vi i å lage et uttrykk som nådde frem til målgruppen med budskapet. - Dermed hadde vi nådd vår målsetting.

6.7 Hva skiller denne metoden fra metoder for innbyggerinvolvering vi allerede kjenner godt?

Innbyggerinvolvering og medvirkning er ikke nye begreper. Det finnes mye litteratur innen fagfeltet. For å finne ut av hva dette prosjektet kan tilføre bør vi gjøre en gjennomgang av denne. Prosjektgruppens inntrykk per i dag er at det er deler av metoden som skiller seg ut fra tidligere praksis, for eksempel i arbeidet som tidligere er foretatt av Områdesatsingen Indre Øst:

- Metoden som ble brukt for å rekruttere ambassadørene var svært grundig.
- Kanalstrategien, mer spesifikt at man utelukket kommunens og bydelens tradisjonelle kanaler ble oppfattet som uvanlig og av noen som kontroversiell.
- Graden av involvering, at ambassadørene var involvert og ikke bare ga innspill til, men deltok i alle ledd av prosessen.
- Graden av oppfølging fra bydelens side. Prosjektgruppen og ambassadørene har jobbet side om side. Stor grad av involvering av ambassadørene krever

også svært tett oppfølging fra prosjektgruppen; prosjektleder, kommunikasjonsrådgiver og ledelsen.

6.8 Tidspress på leveranse

Å være i en krisesituasjon hvor informasjonen vi skulle nå frem med i noen grad kunne være livsviktig, la et svært viktig premiss for arbeidet.

Vi hadde ekstremt korte tidsfrister og leverte i en hastighet som må sies å være unik i Bydel Gamle Oslo og/eller Oslo kommune sammenheng. Å være ambassadør var for enkelte like krevende som å være ansatt i prosjektet.

Krisesituasjonen utløste handlekraft, vilje og evne til å teste og utvikle en ny strategi og metode.

7. Vedlegg

Vedlegg 1. Prosjektets mål og leveranser

Prosjekt mål

Prosjekt mål	Grad av oppnåelse	Forklaring
Igangsette kommunikasjonstiltak umiddelbart, for å hindre ytterligere smitte av Covid-19 i den somaliske befolkningen i Bydel Gamle Oslo, ved å nå frem med informasjon om smittevern.	Høy	Sterk måloppnåelse knyttet til rask levering og høy distribusjon av filmene. Det er sannsynlig at filmene har medvirket til å hindre smitte.

Prosjektets leveranser

Produkt/leveranse	Status	Kvalitetskrav
Rekruttere ambassadører til ambassadørprosjektet	Gjennomført	I tråd med viktige anbefalinger fra målgruppen. Høy måloppnåelse. Rekrutterte en mangfoldig gruppe med ulike bakgrunn og omfattende nettverk i det somaliske miljøet.
Kvalitetssikring og distribuering av 2 videoer produsert av Bydel Stovner	Gjennomført	Ikke i tråd med viktige anbefalinger fra målgruppen, bidro til læring
Sende ut sms om korona tiltak til somalisk befolkning i Oslo	Gjennomført	Lav måloppnåelse, få som åpnet SMS

Produsere og distribuere 4 videoer om korona smitte på somalisk	Gjennomført	I tråd med anbefalinger fra målgruppen, fikk god måloppnåelse knyttet til distribusjon
Gjennomføre intervju på somalisk radio InterFM	Gjennomført	I tråd med anbefalinger fra målgruppen, fikk god måloppnåelse knyttet til distribusjon
Ringe til personer med somalisk bakgrunn som er bosatt i de 4 mest utsatte gårdene i bydel Gamle Oslo	Gjennomført	I tråd med anbefalinger fra målgruppen, 41 familier ble kontaktet i de mest utsatte gårdene. Tilbakemeldinger fra målgruppen har vært svært positiv.
Produsere og distribuere 2 videoer på somalisk om barnehageåpning	Gjennomført	I tråd med anbefalinger fra målgruppen, fikk god måloppnåelse knyttet til distribusjon. Varierende teknisk kvalitet, men det ser ut til at dette ikke har vært viktig for måloppnåelse.
Produsere og distribuere 2 videoer på somalisk om Ramadan	Gjennomført	I tråd med anbefalinger fra målgruppen, fikk god måloppnåelse knyttet til distribusjon. Varierende teknisk kvalitet, men det ser ut til at dette ikke har vært viktig for måloppnåelse.

Vedlegg 2. Regnskap/Budsjett

Kostnader	Timeforbruk	Kostnader	Kommentar
Lønn Ambassadører (ekstravakt)	100	30000	
Lønn ressurspersoner (honorar)			

Filmproduksjon av Norsom nettavis	40 000
Annonsepass i 3 dager på Norsom nettavis	6000
InterFM Radio	11 000
Totalt	87 000

Vedlegg 3. Distribusjon via NorSom per 6. mai 2020:

Visninger av filmene (antall avspillinger)	Facebook	YouTube	Nettside	Total
Film 1	18000	3300	5600	26900
Film 2	10000	1200	4700	15900
Film 3	2300	658	3918	6876
Film 4	2100	440	2840	5380
Film 5(ny)	20800	1800	4600	27200
Film 6(ny)	18800	1300	5400	25500

Film 7(ny)	22100	1300	6500	29900
Film 8(ny)	35100	1400	3500	40000
Total	129200	11398	37058	177656

Vedlegg 4: Evaluering - SMS utsendelse til minoritetsgrupper pr. 17.04.2020

Parter: EHA, bydeler, VEL og BLK

Initiativtaker: Bydel Gamle Oslo ved Tone Lisbeth Åsgård Meidell og bydelsdirektør Tore Pran.

Ansvarlig:

Bente Thorsen Fagerli, assisterende kommunaldirektør i EHA

Inger Elisabeth Salvesen var kontaktperson i EHA for informasjon til innvandrere om korona.

Hanne Gjørtz var kontaktperson i BLK.

Rowena Buenaventura Teodocio var overordnet kontaktpersoner i Velferdsetaten.

Liz Palm, kontaktperson hos Tolketjenesten

Andre involverte:

Bente Merethe Dobloug Bastiansen, Hanne Rønning Jorud, Eirik Jagmann, Tone Lisbeth Åsgård Meidell, Kristine Holmbakken, Aurora Marie Hølmebakk Brekke, Nasim Ahzami Raknerud, Espen Skran, Jørn Lyhmann, Thu Thi Xuan Nguyen, Knut Egil Asprusten

Utfordring/behov

Vi så en økning i smitte av koronaviruset blant noen minoritetsgrupper i Oslo, og ønsket å informere disse mer direkte og informasjon på deres morsmål..

Onsdag 1. april: flere saker i nyhetsbildet angående at etnisk ikke-norske er en utsatt gruppe ifm korona, da vi ser at de ikke overholder tiltakene i like stor grad som etnisk norske.

Tiltak

Bydelene ønsker å sende ut en SMS med informasjon til de som er fra Somalia, Irak, Iran, Eritrea, Etiopia, Polen og Pakistan, med informasjon om hva de skal gjøre nå i forbindelse med koronaviruset og smittefaren. Somalia var hovedfokus i første fase.

Hypotesene og bakgrunnen for meldingen er:

- at mange fra minoritetsgruppene ikke har gode nok norskkunnskaper til å ha fått med seg viktigheten av tiltakene rundt korona.
- Mange er ikke i jobb, og har derfor ikke opplevd karantenen og nedstengingen av Norge på kroppen på samme måte som andre.
- de stoler på at det norske helsevesenet er godt nok og vil ta vare på dem
- gruppene, f.eks deler av den somaliske befolkningen følger ofte ikke med på norske medier, og lite på nyheter – og forholder seg i liten grad til norske referanser og autoriteter.
- erfaringen er at direkte kontakt, (f.eks SMS) fungerer bedre på disse gruppene, da de ikke følger nok med på andre kanaler
- bydelene ser at mange mødre samles på lekeplasser og i parker sammen med barna sine, uten å ta smittevern hensyn.

Første melding gikk til innbyggere fra Somalia fredag 3. april 2020. Resten av meldingene ble sendt i hovedsak sendt onsdag 8. april, bortsett fra til iranere som ble sendt 14. april, og en tilleggsgruppe somaliere som ble sendt 15. april.

Antall mottakere:

Land	I uttrekket	Sendt til	Språk
Tyrkia	3872	3665	tyrkisk

Somalia (nytt uttrekk)	6573	6220	somali
Somalia (første uttrekk)	2970 (2015 feil)	2789	somali
Pakistan	12146	11335	urdu
Eritrea	2681	2541	tigrinja
Etiopia	2972	2840	tigrinja
Irak	5260	5070	arabisk
Iran	5055	4836	farsi
Afghanistan	3079	3008	pashto
Syria	2387	2335	arabisk

Klikk på lenker:

Land	Sendt til	Klikk til infoside OK.no	Klikk på videolenke	Klikk til infoside OK.no i %	Klikk på videolenke i %
Tyrkia	3665	713	1461	19,45	39,86
Somalia	9190	753	1171	8,19	12,74
Pakistan	11335	1220	2771	10,76	24,45
Eritrea	2541	668	1675	26,29	65,92
Etiopia	2840	506	1556	17,82	54,79

Irak	5070	836	1791	16,49	35,33
Iran	4836	1890	N/A	39,08	N/A
Afghanistan	3008	891	1270	29,62	42,22
Syria	2335	445	841	19,06	36,02

Proessen/samarbeidet:

Innledning til samarbeidet:

Bydel Gamle Oslo ønsket å sende ut SMS til innbyggere fra Somalia, da de så en økende smitte blant denne befolkningsgruppen. Bydel Stovner kastet seg på, og samme med Bydel Bjerke. Det ble deretter besluttet i BLK, ved Hanne Gjørtz, å gjøre dette for alle somaliere i hele Oslo, samt å utvide med flere minoritetsgrupper, da fra Iran, Irak, Pakistan, Eritrea, Etiopia og Polen.

Utsendelsene:

Første utsendelse ble gjort fredag 3. april. Da til innbyggere fra Somalia. Dette ble ansett som et pilotprosjekt for denne type SMS, slik at vi kunne vurdere om det ble godt mottatt, at vi ikke fikk noen sterke reaksjoner og at alt gikk bra, før vi tok beslutningen om å sende det til flere grupper.

SMS'en til Somalia gikk fint, men uken etter fant vi ut at veldig mange av SMS'ene var stoppet av mobiloperatørene pga lengden på sms'ene. Det viste seg at 2015 SMS'er til somaliere ikke var kommet frem.

Mandag etter utsendelsen besluttet vi, sammen med EHA og Bydel Gamle Oslo, å utvide scopet ved å også sende til innbyggere fra Eritrea, Etiopia, Pakistan, Iran, Irak, Afghanistan, Syria og Tyrkia. Utsendelser til (flere) somaliere, pakistanere, afghanere, irakere, tyrkere, syrere, eritreere og etiopere ble gjort onsdag 8. april. Pga forsinkelser i mottak av oversettelse på farsi, ble Iran først sendt ut tirsdag 14. april. Det ble det også sendt til de 2015 fra Somalia som ikke mottok første utsendelsen onsdag 15. april..

Vi tok i utgangspunktet også ut mottakerliste på innbyggere fra Polen. Disse ble det ikke sendt sms til.

Tekstutforming:

Vi fikk først et forslag til tekst fra Bydel Gamle Oslo. Forslag til tekst ble diskutert i en e-postdialog med representanter for Bydel Gamle Oslo, Stovner og Bjerke, samt folk fra kommunikasjon i EHA og representanter i Velferdsetaten. Det ble litt mange kokker og noe søl. Tekstforslaget ble til slutt spikret.

Etter utsendelsen til Somalia fant vi ut at teksten var for lang til å kunne sendes på arabisk og andre språk med annet alfabet enn oss, da andre alfabet tar mye mer plass/kapasitet i en SMS. Vi måtte da korte teksten betydelig ned, og arbeidet med en ny og kortere tekst ble gjort. Det ble også besluttet å dele sms'en i to og sende to sms'er til innbyggerne fra de aktuelle landene, først en på norsk og så en kortversjon på det aktuelle språket.

Alle tekstene ble sendt til tolketjenesten i Oslo kommune for oversettelse.

Mottakerne:

Vi tok først uttrekk av innbyggere fra Somalia, Pakistan, Iran, Irak, Polen, Eritrea og Etiopia i Folkeregisteret, og bestilte innbyggere med statsborgerskap og/eller fødeland satt til landet. Det finnes 10 felter for statsborgerskap i Folkeregisteret, og de tok utgangspunkt i 5 av disse feltene i uttrekket. Vi bestilte også uttrekk basert på fødeland, men dette ligger ikke som felt i folkeregisteret. Etter at første uttrekk var gjort, sjekket EvryTieto litt mer, og fant ut at de kunne koble fødested til fødeland, og sånn sett også få ut de som er født i de aktuelle landene. Vi fikk dermed et tilleggsuttrekk per land. Det ble også besluttet å informere syrere, tyrkere og afghanere, og disse uttrekkene ble bestilt.

Uttrekkene for de første landene gjaldt alle over 18 år.

Uttrekkene for Tyrkia, Syria og Afghanistan gjaldt fra 16 år.

Uttrekket ble fakturert EHA.

Oslo kommune Fakturasentralen

Byrådsavdeling for eldre, helse og arbeid

Postboks 6532 Etterstad

0606 Oslo

Faktura merkes medressurnr. 86919991 og Korona tiltak.

Organisasjonsnr. til firma 86 som er 876819872.

Denne organisasjonen viste seg å ikke være aktiv hos EvryTieto, men de skulle aktivere/ordne det hos seg.

Vurdering av gruppene og prioritering:

Det er lett å tro og tenke og ha ymse inntrykk. Det skal tas med i vurderingen, men det ble tenkt at en videre prioritering burde ta utgangspunkt i smitteutbredning og utdanningsnivå o.l..

Det ble satt på dagsrapporten fra analysegruppen 3. april, litt SSB o.a.

Med utgangspunkt i landbakgrunn i dagsrapporten ble pakistanere prioriterert etter somaliere. Deretter innbyggere fra Etiopia og Tyrkia.

I utgangspunktet ble det foreslått Iran, Irak, Eritrea og Polen. Det ble ansett at syrere og afghanere var aktuelle. Det har kommet mange unge enslige mindreårige afghanere de siste årene. De kan være særskilt utsatt. Disse framkommer ikke i dagsrapporten. Samtidig er det et betydelig antall med annen landbakgrunn som faller inn under registrering av «andre». Av landbakgrunn ligger irakere og polakker høyere på utdanning enn iranere og til slutt eritreere.

En gruppevis prioritering etter Somalia:

1. Pakistan
2. Afghanistan, Etiopia, Tyrkia, Eritrea, Iran, Irak, Syria
3. Filippinene, Sri Lanka, Vietnam, Polen.

Juridisk

ROS-analyse

Med god hjelp fra Rune Schumann, Mia Johnsen og innspill fra spesielt bydel Gamle Oslo, fikk vi gjennomført en ROS-analyse av utsendelsen, både med tanke på bruk av personsensitiv informasjon og rundt det juridiske, samt omdømme. ROS analysen ble vurdert godkjent av Rune Schumann, Mia Johnsen og Tine Reuterdaahl i Origo. Den ble sendt videre til VEL og EHA, og til slutt godkjent av Bente Fagerli.

Utdrag fra ROS-analysen:

Informasjon som er målrettet til en viss gruppe mennesker, vil kunne avsløre noe om deres bakgrunn. I dette caset skal det sendes målrettet informasjon til personer fra

f.eks Somalia, på deres eget språk. Informasjonen vil således kunne avsløre at vedkommende identifiserte mottaker av SMS er fra Somalia.

For å kunne identifisere relevante mottakere av informasjon, skal det gjøres oppslag i Folkeregisteret. Denne vurderingen forutsetter altså målrettet informasjon + identifisert mottaker.

Opplysninger om etnisk opprinnelse er å anse som en særlig kategori personopplysning (sensitiv opplysning) etter GDPR. Etter Artikkel 9 er det forbudt å behandle denne opplysningen, med mindre vi eksempelvis kan vise til hjemmel i nasjonal rett. Vi legger til grunn at vi kan benytte følgende hjemmelsgrunnlag i GDPR: Art. 9 nr. 2 bokstav g): *“Behandlingen er nødvendig av hensyn til viktige allmenne interesser, på grunnlag av unionsretten eller medlemsstatenes nasjonale rett som skal stå i et rimelig forhold til det mål som søkes oppnådd, være forenlig med det grunnleggende innholdet i retten til vern av personopplysninger og sikre egnede og særlige tiltak for å verne den registrertes grunnleggende rettigheter og interesser”*.

Konkret betyr dette at vi må

1. ha hjemmel i nasjonal rett
2. behandlingen av opplysningene må være forholdsmessige (vurdere belastningen for den enkelte vs. verdien vi oppnår med behandlingen)
3. sikre egnede tekniske tiltak for å verne den registrertes rettigheter og interesser
- 4.

1. Hjemmel i nasjonal rett

Vi vurderer at vi kan behandle opplysningene med hjemmel i Smittevernloven § 7-1 andre ledd:

“Kommunen skal også utføre de oppgaver innen smittevernet som pålegges i loven her eller bestemmelser i medhold av loven, herunder skaffe seg oversikt over arten og omfanget av de smittsomme sykdommer som forekommer i kommunen, drive opplysning om smittsomme sykdommer og gi råd og veiledning om hvordan de forebygges, sørge for at individuelt forebyggende tiltak blir satt i verk, sørge for at andre tiltak etter loven her, folkehelseloven eller helse- og omsorgstjenesteloven blir satt i verk.”

Kommunen har plikt til å drive opplysning om korona og fare for smitte, herunder gi råd og veiledning om hvordan smitte kan forebygges. Vår vurdering er således at vi kan gi målrettet informasjon om korona-situasjonen, herunder identifisere relevante mottakere av informasjonen ved oppslag mot Folkeregisteret.

2. Behandlingen må være forholdsmessig

Vurderinger som er tatt:

Kan det oppleves støtende å få en slik sms?

Dette er en risiko, men vi mener måten sms er utformet på er viktig for å unngå at den oppleves støtende. Derfor har vi rådført oss med representanter for målgruppen fra Somalia. Det er viktig å ikke peke på denne folkegruppen som et problem, men heller være svært konkret og konsis på nyttig informasjon. Man bør for eksempel ikke påpeke at somaliere er minoritetsgruppen med mest smitte i Norge, da det er unødvendig og støtende.

Faren for at det sms'en ikke oppleves som relevant

Bydel Gamle Oslo har fått tilbakemelding fra flere som mener det er relevant i den situasjonen vi er nå. Faren er dersom vi ikke klarer å formulere oss på en god måte. Informasjon som omfatter video/tale er viktig for at det skal være relevant

Potensielle risikoer

Vi anser risikoen ved å ikke bruke sms er større, da kan flere bli syke og dø.

Risikoen her er at noen som føler seg stigmatiserte kan føle seg mer stigmatiserte.

Kan informasjon gjøres på en mindre inngripende måte enn sms, f.eks. ved å bruke en mer generell utformet sms?

Vi har fått svært klare tilbakemeldinger fra folk som kjenner det somaliske miljøet at sms må være særdeles klar og tydelig – jo mindre generelt jo bedre. En generell beskjed vil med svært stor sannsynlighet ikke nå gjennom. Når vi skal sende sms må vi tilstrebe at den er klar, tydelig, rett på sak, slik at vi faktisk oppnår det vi ønsker.

Formålet med sms og hvilken verdi vil vi oppnå

- Formålet er å hindre ytterligere smitte i et område av Oslo der man ser mer smitte enn andre steder i Norge/Oslo
- Deler av den somaliske befolkningen følger ikke med på norske medier, og lite på nyheter – og forholder seg i liten grad til norske referanser og autoriteter.
- Noen forholder seg til kilder som på ingen måte samsvarer med de kildene vi anbefaler, dette skaper farlige situasjoner.
- Man har de siste ukene testet ut ulike metoder for å nå frem med informasjon, uten å lykkes. Derfor må vi finne andre kanaler og måter å spre informasjon på.
- Språk er en utfordring, og mange forstår ikke ord som “eksponering for smitte” og “isolasjon” godt nok.
- Det er viktig å lenke til video med tale, da en del somaliere leser dårlig både på norsk og eget språk..

- Informasjon om korona tas ikke på alvor, man stoler på at det norske helsevesen vil ta vare på oss.
- Mange, spesielt kvinner, er ikke i jobb, og har ikke opplevd alvorret på kroppen, f.eks av at arbeidsplasser stenger o.l tiltak på kroppen

Vi mener at behandlingen av opplysningene (etnisk opprinnelse) anses som riktig og nødvendig for å oppnå formålet med bestemmelsen i smittevernloven § 7-1 andre ledd. Kommunen har en lovpålagt plikt til å drive opplysning om korona og smittefaren, herunder gi konkrete råd og veiledning om hvordan våre innbyggere kan forebygge slik smitte. I denne sammenheng er det nødvendig og relevant å gi tilpasset informasjon, slik at råd og veiledning kan følges for å hindre smitte i den situasjonen vi nå er i.

Hele ROS-analysen ligger her:

<https://docs.google.com/document/d/1RGkOwHult41vwilqmFhodUIRWiVX1W6teAQhlht7O3g/edit>

Samarbeidet:

Det var litt rotete i begynnelsen, da det startet på initiativ fra Gamle Oslo, hvor Stovner og Bjerke kastet seg på. Morgenen vi skulle sende første SMS'ene kom Velferdsetaten på banen og sa at de hadde fått i oppdrag fra BLK å informere innbyggere med minoritetsbakgrunn. Kaia forholdt seg dermed til Rowena Buenaventura Teodocio som beslutningstaker. Etterhvert kom EHA og BLK på banen i forbindelse med beslutninger rundt tekst og land, og det viste seg da at det var en misforståelse at VEL hadde fått dette som oppdrag. Etter mye frem og tilbake ble det da assisterende kommunaldirektør i EHA Bente Fagerli, som tok det øverste ansvaret, og blant annet ble ansvarlig for å godkjenne ROS analysen.

Teksten på SMS'en

(eksempel for pakistanere):

Viktig! Koronaviruset kan være dødelig og smitten sprer seg raskt. Du må: Holde avstand på 2 meter til andre, være maks 5 personer sammen ute og vaske hendene ofte. Hvis du er syk må du være hjemme. Nettside med informasjon på urdu, engelsk og andre språk: [https://info-url-](https://info-url-redirect.api.oslo.kommune.no/sms.info.om.koronaviruset.pakistan)

[redirect.api.oslo.kommune.no/sms.info.om.koronaviruset.pakistan](https://info-url-redirect.api.oslo.kommune.no/sms.info.om.koronaviruset.pakistan) . Se film om korona

på urdu: <https://info-url->

redirect.api.oslo.kommune.no/sms.info.om.koronaviruset.video.pa.urdu.pakistan Send gjerne informasjonen videre.

Tekst som er oversatt til aktuelt språk:

"Viktig! Koronaviruset kan være dødelig og smitten sprer seg raskt. Du må: Holde avstand på 2 meter til andre, være maks 5 personer sammen ute, og vaske hendene ofte. Hvis du er syk må du være hjemme."

Tilbakemeldinger/brukertest underveis

Innspill fra Bydel Gamle Oslo:

Vi ønsker å signalisere at korona kan være dødelig i sms – fordi vi ser at mange ikke tar alvorlighetsgraden inn over seg.

-Og at vi oppfordrer til å dele sms med familie og venner.

Innspill til lenker:

Bydel Gamle oslo har fått innspill om at de lenkene du sendte meg tidligere i dag er utdaterte (fra somalisk lege).

Her er lenke til en oppdatert film på somali:

<https://www.facebook.com/folkehelseinstituttet.no/posts/2976858959048099>

Og legen mener også det er fint å ha en lenke til et norsk nettsted fordi mange barn prater godt norsk og det er vanlig at de oversetter for foreldrene:

Denne: <https://www.oslo.kommune.no/koronavirus/sporsmal-om-koronaviruset/> (også bra med tanke på at dette oppdateres fortløpende)

Feilsending

Vi fikk en uke etter utsendelsen flere tilbakemeldinger fra Kontaktsenteret og Nettsidene som viste at vi har sendt ut sms til etiopiere på feil språk. Disse mottok informasjon på tigrinja, men skulle hatt den på amharisk. Vi besluttet å ikke gjøre en ny utsendelse på riktig språk til disse, men beklage til de som tok kontakt om dette.

Tilbakemeldinger

Tilbakemeldinger fra bydelene

Bydelene er veldig fornøyde med at informasjon er blitt sendt ut.

Tweets

Det ble tweetet noe rundt mottak av SMS fra Oslo kommune på forskjellige språk. De store spørsmålene gikk på hva grunnlaget for hvem som mottok sms'ene var og hvordan dette var vurdert juridisk. Det var i utgangspunktet ingen negative tilbakemeldinger. Det nærmeste vi kom kritikk var at vi ikke opplyste om grunnlaget for utsendelsen noe sted.

Det ble kommentert at adoptivbarn f.eks fra Etiopia fikk SMS på tigrinja. Dette visste vi i forkant at kunne/ville skje.

Bilder fra tweets finner du her:

https://drive.google.com/drive/folders/1K_2KpjRdUg4UMNn-Gbg6_zxppSVusG2K



Vi vet også f.eks at noen adoptivbarn fra Etiopia har fått sms'en, og de har jo gjerne ikke noen spesiell tilhørighet til landet eller språket. Men det har ikke kommet noen negative reaksjoner på dette som vi har mottatt.

Andre spørsmål/tilbakemeldinger:

Medieflak – informasjon om korona på ulike språk

15.04.2020. Dorthie Moe Lianes laget et medieflak etter spørsmål fra TV2. TV2 lurer på hvordan man vet hvilket morsmål folk som får meldingen snakker.

Nettsidene oslo.kommune.no har fått noen tilbakemelding:

folk skriver "Jeg er fra Etiopa, trenger info på amharisk, ikke tigrinja". Eller "Jeg er fra Afghanistan, men snakker dari/farsi, ikke pashto". Eller "Jeg vil ha info på kurdisk". Den siste er litt tricky fordi vedkommende kan ha bakgrunn fra flere land da...

Svar: ja, jeg har også fått noen av disse tilbakemeldingene. Vi har ikke gjort noe oppslag på morsmål, og i de tilfellene det var flere valg, ble ett gjort. Vi er klar over at noen dermed har fått informasjonen på et språk de ikke kan, men vurderte denne risikoen til ok, da det var viktig å nå ut til mange. Nettsiden og/eller FHI har lenker til informasjon på noen andre språk også.

Tilbakemeldinger til proaktive meldinger, via kontaktsenteret

Hei, takk for at dere gir oss informasjonen om Krona viruset, men det er på pashto og,Ingen av oss kan pashto, vi vil gjerne på Persisk og eller Dari. Takk

Hei,

Jeg viser til deres link om informasjon om kronaviruset. Det savnes det usbekiske språket blant disse språkene. Jeg har både tolkekompetanse og erfaring som gjør at jeg kan bidra for å midle informasjonen.

Jeg vil gjøre dette som dugnaden ønsker å bli synlig for de som trenger dette.

Mitt nr er : [REDACTED]

[REDACTED]

Mvh

[REDACTED]
Dari/usbekisk/farsi tolk

Du finner meg i nasjonal folkeregisteret

Jeg fikk beskjed fra dere om korona viruset. Det er på Tigrigna, et offisielt språk i Eritrea ikke i Etiopia. Jeg kan ikke Tigrigna. Det offisielt språket i Etiopia er Amharisk. Jeg setter stor pris på om jeg får informasjonen på Amharisk.

Jeg har absolutt ingen bruk for å bli sendt info på farsi språket om Koronavirus på sms. Fuck farsi og jeg er slett ikke interessert i den språket. Dere kan sende meg info på Norsk, Dansk og Engelsk. Husk at jeg bor i Norge.

Mvh

[REDACTED]
Hei. Dere sender meg SMS om informasjon angående korona på et språk som jeg ikke snakker? Hva får dere til å gjøre det? jeg snakker kun norsk bokmål og har gjort det fra jeg var 5 år. Jeg er adoptert fra Etiopia, men snakker ikke tigrinja. Vennligst oppdater dette i deres system!