



Oslo

# Ambassadørmetode

- en veileder for reell medvirkning



# Hva er ambassadør metodeveileder?

Denne metodeveilederen er til for å nå ut til innbyggerne etter likemannsprinsippet. Den legger til grunn en toveis-kommunikasjon med fokus på samskaping og innbyggerinvolvering for sammen å skape handling og raske resultater. Metoden kan også brukes for å konkretisere budskap inn mot konkrete grupper.

## Hva er en ambassadør?

En ambassadør er en samlebetegnelse for en person som fungerer som bindeledd mellom lokale myndigheter og en innvandregruppe eller et spesifikt miljø. Felles for alle ambassadørene er at de snakker samme språk, har samme landbakgrunn og/eller kommer fra samme kultur og tradisjon som de man ønsker å nå. De har gode norskkunnskaper, og kjennskap til lokalsamfunnet så vel som det norske samfunnet. De bidrar med egen erfaring og kunnskap om det å være en medborger som står i to kulturer. De har ofte et bredt nettverk, har tillit, autoritet, troverdighet og status i det aktuelle miljøet.

## Hva er en referansegruppe?

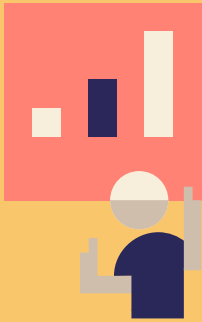
Er en mangfoldig gruppe personer i og utenfor tjenesten som har kunnskap om den enkle målgruppen og miljøet og som kan bidra til å kvalitetssikre ambassadørene basert på konkrete kriterier for rekruttering. Referansegruppen involveres i Fase 2, rekrutteringsfasen.



## Hva er en ressursgruppe?

Er personer som bor i det enkelte bydel eller kommune og som snakker samme språk, har samme landbakgrunn og/eller kommer fra samme kultur og tradisjon som de man ønsker å nå. De har gode norskkunnskaper, og kjennskap til lokalsamfunnet så vel som det norske samfunnet. Ressurspersoner involveres i Fase 1, innsiktsfasen.

# Metodens fire faser



1

## Innsikt

1. Rekrutter en mangfoldig gruppe av ressurspersoner
2. Inviter til en workshop for å innhente innsikt



2

## Rekruttering

1. Mobilisere og rekruttere ambassadører
2. Referansesjekk ambassadører
3. Intervju og kvalitetssikring
4. Opplæring av ambassadører



3

## Produksjon

1. Utarbeide manus sammen med ambassadørene
2. Oversettelse til målgruppens språk
3. Produksjon og kvalitetssikring av film/materiell

4

## Distribusjon

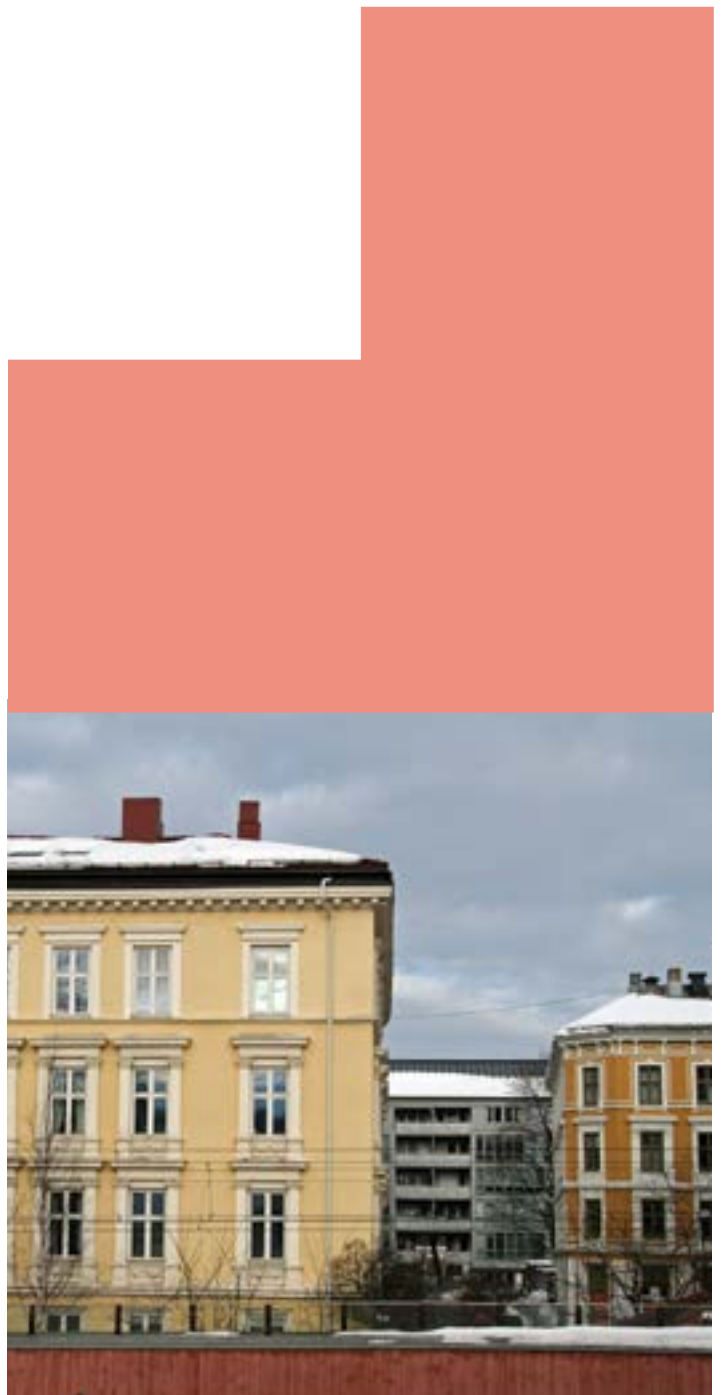
1. Kartlegg aktuelle kanaler der målgruppen befinner seg
2. Ambassadører publiserer informasjonen i deres kanaler

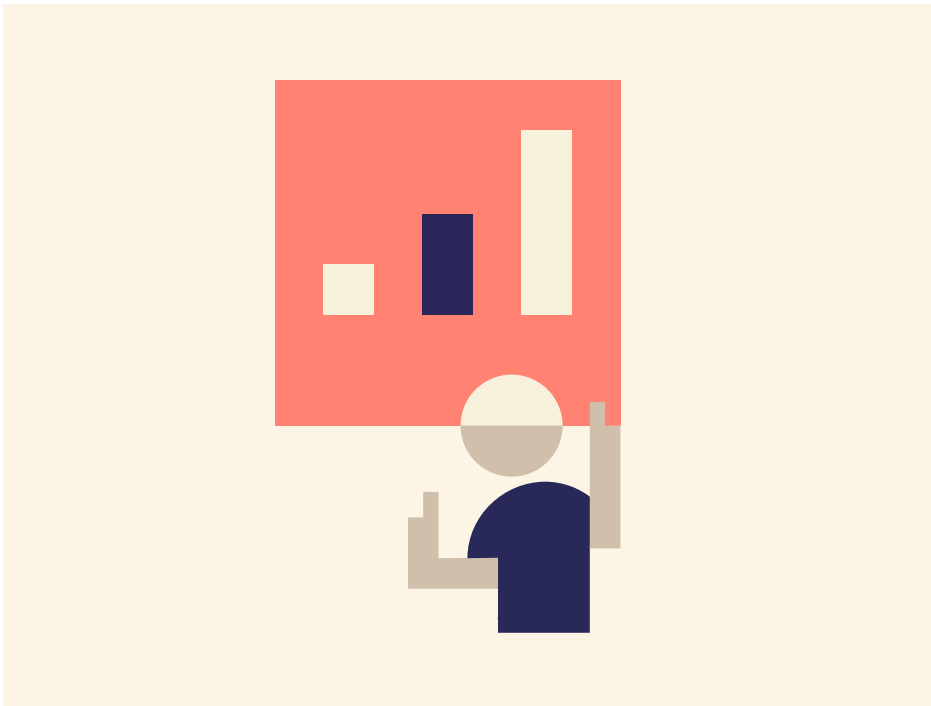


## Før du starter

- Ha en klar bestilling fra leder eller person med beslutningsmyndighet.
- Sikre god forankring hos ledelsen og avklar tydelig mandat og ressurser som skal benyttes i tjenesten som for eksempel en prosjektleder og kommunikasjonsrådgiver.
- Skap kontinuerlig resultater (prøv, feil, lære og forbedre) og rapporter dette kontinuerlig til ledelsen for å skape motivasjon og engasjement.
- Ha faste møter ukentlig med ledelsen slik at beslutninger kan tas raskt og avklaringer kan tas underveis.
- Sett sammen en prosjektgruppe som har en komplementærbakgrunn innen kommunikasjon, innbyggerinvolvering, prosess, prosjektledelse og flerkulturell kompetanse.
- Vær klar over at en slik metodikk krever stor grad av fleksibilitet og du må være komfortabel med kontinuerlig endring og du MÅ være tro mot metoden. Du kan gjøre lokale tilpasninger, men det er svært viktig at du følger stegene i metodikken.
- Metoden kan være tidskrevende, men gir gode resultater.
- Design av maler og filmer er ikke det viktigste. Det viktigste er at prosessen og det som produseres oppleves autentisk. Alt trenger ikke å være perfekt!

Lykke til, dette kommer til å bli kjempegøy!





## Tips

- Husk at din rolle i workshopen skal være en fasilitator, du skal tilrettelegge for tillit og trygghet og sikre at alle stemmer blir hørt.
- Selv om du som fasilitator sitter med forslag til løsning på problemet er din jobb å ikke presentere det.
- Være fleksibel til eventuelle endringer.
  - ▶ Husk å stille åpne spørsmål som bidrar til at de kan reflektere som for eksempel:
    - ▶ Hva tenker du?
      - Når du sier dette, hva betyr det?
- Husk at du må lytte og ikke bare høre det som blir sagt!
- Tilbakemeldinger, tilpasninger i prosessen og kunnskap ambassadørene deler underveis er avgjørende for å nå målet.
- Husk å gi tilbakemelding til ressursgruppen om veien videre etter at det har blitt besluttet hvilke tiltak virksomheten skal gå videre med.

# Fase 1: Innsikt

## Aktiviteter:

1. Rekrutter en mangfoldig gruppe av ressurspersoner basert på målgruppen  
Husk å rekruttere mangfoldig innenfor definert målgruppe som for eksempel alder, kjønn, ulik kulturell bakgrunn, ulike meninger og sosial mobilitet.
2. Inviter til workshop for å innhente innsikt om:
  - Hva er problemet/utfordringene basert på bestillingen du har fått?
  - Hva er det reelle behovet?
  - Hva tenker ressursgruppen om eventuelle løsninger?
  - Hva mener ressursgruppen om hvilke kriterier som bør settes for rekruttering av ambassadører? Hva må til for at målgruppen lytter til ambassadørene?

NB! Målgruppen må bidra til å prioritere problem, behov og løsning i prioritert rekkefølge.



## Tips

- Rolle- og forventningsavklaring
  - ▶ Det er viktig at det avklares med ambassadørene hvor mye tid og ressurser de har for å yte i prosjektet, hva virksomheten forventer av forpliktelser og leveranse samt hva de kan forvente tilbake.
  - ▶ Det er viktig at de som er med i medvirkningen kjenner til hva de kan medvirke til/og ikke, og ikke minst at de kjenner prosessen. Dette bør gjøres for å sikre at deres forventninger samsvarer med hva som faktisk er mulig å påvirke.
- Bli enige om hvordan dere skal kommunisere for eksempel gjennom Whatsapp, Facebook, e-post etc.
- Lønn og arbeidstidsbestemmelser:
 

Dere må ta stilling til om ambassadørene skal lønnes for det arbeidet de utfører i form av lønn, gaver, kompensasjon etc. Hvis en eller flere ambassadører jobber i tjenesten er det viktig at det avklares om personen skal gjøre det som en del av sitt ordinære arbeid og hvordan dette eventuelt lønnes. Ordinære arbeidstidsbestemmelser må ivaretas.

# Fase 2: Rekruttering

## Aktiviteter:

1. **Mobilisere og rekruttere ambassadører:**  
Mobilisering og rekruttering av en nyansert og mangfoldig gruppe med kandidater både internt i egen virksomhet og eksternt (ulik alder, kjønn, utdanning og profesjon).
2. **Referansesjekk av ambassadørene:**  
Gjøre grundig undersøkelse av kandidatene før utvelgelse. Undersøk med referansegruppen som kan bestå av tjenesteledere, fagpersoner og eksterne ressurspersoner om kandidatene har tillit og anerkjennelse i sine egne miljøer/målgruppen.
3. **Intervju og kvalitetssikring:**  
Velge ut kandidater basert på gjennomført intervju og kvalitetssikring opp mot referansegruppen.
4. **Opplæring**  
Viktig med god opplæring av ambassadører. Opplæringen kan være ressurskrevende, men det er svært viktig at det gjennomføres. Sikre kontinuerlig oppfølging av ambassadørene.



### Tips

- Involvere, lytte til og samarbeide tett med ambassadørene gjennom både planlegging og gjennomføring av prosjektet.
- Benytt ambassadørene som kommunikasjonskanal for å nå frem til målgruppen.
- Kartlegg kanaler som er spesifikke for målgruppen sammen med ambassadørene.

## Fase 3: Produksjon

### Aktiviteter:

#### 1. Produksjon og kvalitetssikring av tekst/manuskript:

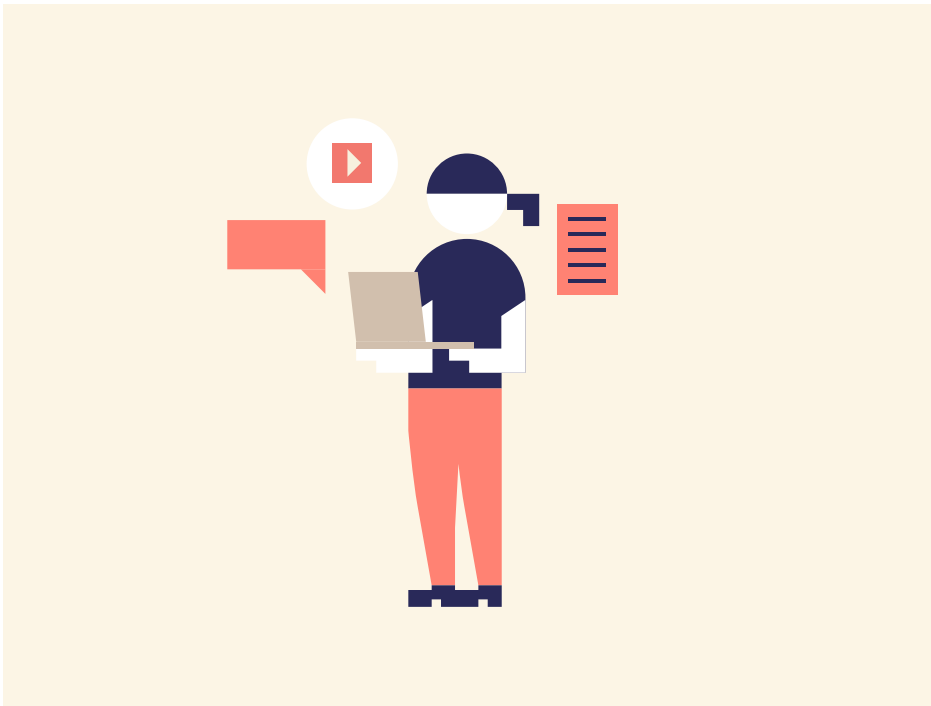
Involver ambassadørene tidlig i prosessen og før produksjon av kommunikasjonsmateriellet starter. Etterspør tilbakemelding på målgruppens kommunikasjonsbehov, utforming av budskapet og ikke minst hvem som burde presentere budskapet for at det skal fremstå som troverdig i målgruppen. Utarbeid og kvalitetssikre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

#### 2. Oversettelse til målgruppens språk ved behov:

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.

#### 3. Produksjon og kvalitetssikring av film/kommunikasjonsmaterieill:

Involver ambassadørene i produksjon av videoene, som skuespillere slik at de kan fremføre budskapet. Dette kan i andre tilfeller handle om å bidra direkte i produksjon og utforming av annet kommunikasjonsmaterieill.



### Tips

- Viktig at ambassadørene involveres i valg av kanaler informasjonen skal formidles gjennom, om det er Instagram, Facebook eller Snapchat etc. (de kjenner målgruppen og vet hvor de kan nå disse).
- Hvis dere har mulighet til å involvere en kommunikasjonsrådgiver i virksomheten kan produksjon og distribusjon av videoene gå mye raskere. Hvis ikke dette er mulig ansett en «sosial entreprenør» på timebasis til å filme og redigere filmene.
- Analyser kontinuerlig hvilke resultater dere har fått i sosiale medier slik at dere har mulighet til å se om metoden og det som kommuniseres faktisk når fram til målgruppen.

## Fase 4: Distribusjon

### Aktiviteter:

1. Kartlegg aktuelle kanaler der målgruppen befinner seg.
2. **Distribusjon av informasjonsmaterieil**  
Kommunikasjonsmateriellet/filmene distribueres til ambassadørene som publiserer dette videre i sine respektive kanaler (Facebook, Whatsapp, nettavis, radio) og/eller gir tilgang til kanaler.



## Ambassadørmetodikk

# Smitte i det norsk-somaliske miljøet

### Bydelens utfordring

- En betydelig økning i antall smittede blant innbyggere med somalisk bakgrunn i mars 2020. Dette til tross for at flere kommunikasjonstiltak rettet mot innvandrerbefolkningen allerede hadde blitt gjennomført av Oslo kommune og bydelen.
- Manglende tillit til det norske samfunnet og myndighetene.
- Informasjonen som ble utviklet og formidlet var ikke tilpasset målgruppen i forhold til blant annet abstraksjonsnivå i det somaliske språk ved å oversette fra norsk, varierende muntlige og skriftlige norskerferdigheter, et stort kulturelt behov for sosialisering og møteplasser.

### Bestilling

- Igangsette kommunikasjonstiltak umiddelbart for å hindre ytterligere smitte av Covid-19 i den somaliske befolkningen i Bydel Gamle Oslo.
- Rekruttere en gruppe på opptil fem personer inkludert internt ansatte, somaliske ambassadører i 14 dager.
- Produsere filmer/video på somalisk, gjerne med Q&A format og bruke sosiale medier.
- Etablere en kommunikasjonsgruppe som skulle utforme et tydelig budskap. Kommunikasjonsgruppen kunne dra veksler på byrådsavdelingen/EHA, BLK, Bydel Grünerløkka og Bydel Stovner. Disse skal understøtte ambassadørene med informasjonsmateriell.

### Slik ble utfordringen løst

- Dialogmøte med ressurspersoner i bydelen med fokus på behovskartlegging og analyse av utfordringer og løsninger i forbindelse med informasjonsformidling.
- Rekrutterte 7–8 ambassadører med bakgrunn som lege, journalist, pedagoger, sosiale entreprenører, mødre, religiøse tillitspersoner.
- Samskaping og distribusjon av 8 videoer i tett samarbeid med ambassadørene og bydelen.
- Utviklet ambassadørmetodikk.

### Resultater

Ca. 193 000 visninger totalt. Ca. 29 000 visninger i Osloområdet, Ca. 12 000 så halve eller hele filmen i Osloområdet.

## Ambassadørmetodikk

# Smitte blant ungdom og unge voksne

### Bydelens utfordring

- Høsten 2020 har smittebildet endret seg fra å være mest kritisk blant eldre og utsatte minoritetsmiljøer slik som somaliere våren 2020, til unge voksne og ungdom.
- Informasjon om COVID-19 er ikke tilpasset barn og unge, og bydelen har utfordringer med å nå ut med viktig informasjon i tradisjonelle mediekkanaler.

### Bestilling

- Avdekke behov som ungdommene ser selv og opplever de har.
- Få bistand fra ungdommene til å produsere informasjon om COVID-19

### Slik ble utfordringen løst

- Rekrutterte 8 ungdommer ved hjelp av fritidsklubbene i alderen 14–20 år til workshop for å kartlegge problem, behov, forslag til ideer/løsning og kriterier for rekruttering av ambassadørene.
- I samarbeid med utekontakter som hadde miljøterapeutisk kompetanse og god oversikt over ungdommene og deres situasjon, ble 7 ungdommer med mangfoldig bakgrunn, kjønn, etnisk bakgrunn, skoletilhørighet, nettverk og meningsmangfold rekruttert.
- Ungdommene skrev manus for 4 filmer og var skuespillere selv i filmene. Filmene ble spilt inn sammen med kjente profiler og ble filmet og redigert av en sosial entreprenør som bydelen hadde avtale med.
- Filmene ble lagt ut på Instagram. Ungdommene etablerte en Instagramkonto og valgte selv navnet på Instagramkontoen. Kontoen eies av bydelen i samarbeid med ungdommene.

### Resultater

- Fem filmer ble produsert og lagt ut på Instagram:
  - Sosial avstand
  - Karantene og psykisk helse
  - Korona og fotball
  - Psykisk helse
  - Det er NÅ!
- Totalt hadde filmene i perioden 1. nov.–1. des. 34 863 visninger på Instagram (bydelen betalte ikke for promotering, dette var organiske treff).
- Økt tillit mellom ungdommene og bydelen og tydelig ønske fra ungdommene om å bidra videre.

## Ambassadørmetodikk

# Innbyggerinvolvering vedrørende programplan

### Bydelens utfordring

- Involvere deler av befolkningen på Grønland og definere utfordringer knyttet til uteområder, skolevei og bomiljø.
- En mangfoldig befolkning med varierende språk- og digital kompetanse.

### Bestilling

- Utforme utkast til Programplan 2021.
- Teste ut digital medvirkning og bruke deler av ambassadørmetoden.

### Slik ble utfordringen løst

- Rekruttere ambassadører med tilknytning og kjennskap til det aktuelle nærmiljøet.
- Grundig opplæring av ambassadørene i det aktuelle digitale verktøyet, samt tett oppfølging av ambassadørene i løpet av prosjektet.
- Samarbeid med ambassadørene om utforming av kommunikasjonsmateriell.
- Stor innsats blant ambassadørene for å rekruttere deltakere til undersøkelsen og hjelpe dem å bruke det digitale verktøyet for medvirkning.

### Resultater

- 266 personer deltok i undersøkelsen om trygge bomiljø og bedre skolevei på gamleosloinvolverer.no 10.–20. sep. 2020.
- Deltakerne ga tilsammen 200 innspill til utfordringer og muligheter, kalt ideer i undersøkelsen. Disse ideene fikk 110 kommentarer, og de som har deltatt har gitt hele 1 225 støtter (tommel opp) til ideene.

## Ambassadørmetodikk

# Vaksinere norsk-somaliske innbyggere

### Bydelens utfordring

- I januar 2021 startet vaksineringen med Covid-vaksinen i Oslo.
- Å ta vaksinen er frivillig. Samtidig må de aller fleste i Oslo vaksinere seg for at vi skal oppnå flokk-immunitet. Derfor var det nødvendig å nå ut til alle deler av befolkningen.
- Det ble meldt om vaksineskepsis i ulike deler av befolkningen.
- Den norsk-somaliske befolkningen er stor og viktig i vår bydel, og den har vært utsatt for mye smitte.

### Bestilling


- Nå fram til flest mulig med korrekt informasjon om vaksinen.
- Avdekke mulig skepsis/nøling til vaksinen i det norsk-somaliske miljøet.
- Dersom det ble avdekket skepsis/nøling, nå ut med informasjon som kunne overbevise flest mulig til å takke ja til vaksinen.

### Slik ble utfordringen løst

- Dialogmøte med ressurspersoner i bydelen på Teams. Kartlegge årsaken til skepsis/nøling i det norsk-somaliske miljøet.
- Startet arbeidet med to ambassadørgrupper; en gruppe for produksjon av videoer. En gruppe gjennom Håp og kompetanse, der bydelen arrangerte dialogmøter på Teams mellom Håp og kompetanse og somalisk lege for å kunne stille spørsmål.
- Nå ut med informasjon som kunne overbevise flest mulig til å takke ja til vaksinen.

### Resultater

- Produksjon av 5 filmer og distribusjon av totalt 8 filmer.
- Totalt fikk filmene ca. 727 000 visninger via NorSom News sin Facebook kanal.
- NorSom er en somalisk talende og internasjonal kanal. I Norge lå visningene på 33,3 prosent i gjennomsnitt, ca. 242 000. I Oslo var gjennomsnittet 18,4 prosent, ca. 134 000.
- Håp og kompetanses mødreråd nådde ut til ca. 100 familier i Oslo med informasjon om vaksine og smittevern.
- Flere kvinner endret fra å være skeptiske til å ville ta vaksinen og bidro med informasjonsarbeid.



Filmene er distribuert gjennom ambassadørenes kanaler, men er arkivert og kan sees på Bydel Gamle Oslo sin YouTube-kanal: [Klikk her](#)

**Kontaktinfo:**

Bydel Gamle Oslo

Telefon: 21 80 21 80

E-mail: [postmottak@](mailto:postmottak@bgo.oslo.kommune.no)

[bgo.oslo.kommune.no](mailto:postmottak@bgo.oslo.kommune.no)

