

## Samarbeid mellom Oslo kommune og NorSom News

### 1. Presentasjon av involverte

#### Oslo kommune, bydel Gamle Oslo

Casets initiativtakere er *Oslo kommune, bydel Gamle Oslo*, representert av avdelingsleder/prosjektleder, kommunikasjonsrådgiver og avdelingsmedarbeider.

#### Ambassadører:

Representanter fra det norsk-somaliske miljø. Utvelgelse og rekruttering av en nyansert og mangfoldig gruppe med kandidater både internt i bydelen og eksternt som oppfattes som troverdige og besitter autoritet i målgruppen.

#### NorSom News

Bydelen samarbeidet med minoritetsorganisasjonen *NorSom News* som er en norsk-somalisk mediekanal. Organisasjonen ble omtalt som en "kunnskapsskjendis" av kommunikasjonsrådgiver og informanter fra målgruppen. Organisasjonens hovedaktivitet er å oversette nyheter og beskjeder fra norske myndighetspersoner til somali, både gjennom tekst, livestream og podcast.

### 2. Presentasjon av casen

#### Formål med tiltaket

Casens tiltak beror på informasjonsvideoer på somalisk med norsk tekst, om norske myndigheters vaksineanbefalinger og -informasjon. Initiativet ble igangsatt av Oslo kommune, bydel gamle Oslo, i samarbeid med mediekanalene NorSom News. Samarbeidet resulterte blant annet i 5 informasjonsvideoer om vaksinerings.

#### Bakgrunn og motivasjon

Høye smittetall og lav vaksinetilslutning blant norsk-somaliere i bydelen betød at målgruppen var uforholdsmessig hardt rammet av pandemien og dens ringvirkninger. Bydelen iverksatte derfor en ressursgruppe med tillitspersoner blant casens målgruppe, norsk-somaliere, i mars 2020. Målet med gruppen var å undersøke hva som måtte gjøres for at informasjon om Covid-19, tiltak og vaksine, skulle nå ut til målgruppen.

#### Formidlingskanal og format

Gjennom ressursgruppen ble bydelen satt i kontakt med minoritetsmediekanalene NorSom News. Bydelen og organisasjonen bestemte i fellesskap at det skulle utvikles informasjonsvideoer om Covid-19 og vaksine. Ifølge ressursgruppen var det viktig at formidlingsformatet var med lyd og bilde hvorfor informasjonsvideoer ble valgt som formidlingsformat.

#### Involverte fag- og tillitspersoner

Relevante fagpersoner og andre tillitspersoner i målgruppen ble kontaktet for medvirkning. Blant disse personene var helsepersonell, imamer, mødre, tolker og journalister representert. Disse tillitspersonene ble brukt til ulike deler av prosessen, alt fra utforming av tekst, til deltakelse i videoene.

#### Ambassadørmetoden

Casens fremgangsmåte er basert på ambassadørmetoden. Ambassadørmetoden følger i hovedtrekk fire trin:

1. Innsikt: Rekruttere ressurspersoner som skal bistå til å prioritere problem, behov og løsning samt utvelge og rekruttere ambassadører

2. Rekruttering: Rekruttere ambassadører (influencere) som tilhører målgruppen, oppfattes som troverdige og besitter autoritet i målgruppen (ikke av utenforstående).
3. Produksjon: Involvere, lytte til og samarbeide tett med ambassadørene gjennom både planlegging og gjennomføring av prosjektet.
4. Distribusjon: Kartlegge kanaler der målgruppen befinner seg og distribuere informasjonsmateriell

### 3. Beskrivelse av målgruppen

#### **Målgruppen er norsk-somalier med somali som morsmål og hovedspråk.**

Av intervjuene fremkom det to behov hos målgruppen. Behovet for informasjon om korona, tiltak, anbefalinger, restriksjoner og vaksine (1) og holdning Både Folkehelseinstitutt og Oslo kommune har under pandemien oversatt informasjon til over 40 språk. Likevel nådde ikke informasjonen ut til målgruppen. Det fremkommer av intervjuene at dette skyldes en blanding av at skriftlige beskjerer generelt ikke når ut til målgruppen, da det blant målgruppen er en utbredt muntlig formidlingskultur. Videre gis det uttrykk for at det er vanskelig å oversette norske begreper og anbefalinger, som ofte er abstrakte. Oversatt blir disse begrepene og budskapene vanskelige å forstå på språk som er mer deskriptive.

For det andre, var det blant målgruppen lav helsekompetanse. Informasjonskjeden måtte begynne på begynnelsen, ved eksempelvis å forklare hva et virus er, hvordan det smitter, hvorfor det er viktig med avstand og masker, og ikke minst hvorfor det er viktig med vaksine.

For det tredje, er det en forholdsvis høy andel analfabeter i målgruppen, og behovet for andre formidlingsformer var derfor stort.

#### **1. Behov for holdningsendring**

Videre ble det identifisert et behov for holdningsendring blant målgruppen. Det var stor vaksineskepsis, selv om målgruppen var rammet av store konsekvenser av pandemien. Bakgrunnen for dette kan både forklares med manglende tillitt til myndigheter og florerende konspirasjonsteorier i miljøet.

### 4. Utvikling, planlegging og implementering

#### **Utvikling og gjennomføring av ambassadørmetoden**

1. Det ble identifisert et informasjonsbehov hos målgruppen basert på tett og jevnlig dialog med miljøet. Derfor nedsatte bydelen en ressursgruppe med personer fra målgruppen de kjente fra tidligere samarbeid. Formålet med dialogen var følgende:
  - a. Kartlegge årsaken til skepsis/nøling til vaksine i det norsk-somaliske miljøet.
  - b. Komme frem til pålitelige ambassadører, som i dette tilfellet var fag- og tillitspersoner med norsk-somalisk bakgrunn, som kunne formidle budskapet med god effekt.
2. I gruppen fremkom det at formidlingen måtte ta form av videoer og at NorSom News skulle være samarbeidspartner. NorSom News er en kjent aktør med mye tillitt i miljøet samt erfaring innen videoforidling da de er en nyhetskanal.

NorSom News tok videre kontakt med andre ambassadører og utviklingen av filmene begynte. Budskapene i videoene tok utgangspunktet i pressemeldinger fra FHI (Folkehelseinstituttet). Hadde tett dialog med bydelsoverlegen, og det var NorSom News, med hjelp av tolker som oversatte teksten. Videoene som spesifikt omhandlet vaksiner, informerte om hvorfor det var

viktig å ta vaksinen, hvilken vaksine som var anbefalt, hvor man kunne ta det, hvordan man skulle gå frem osv.

3. Distribusjon av 5 informasjonsvideoer til målgruppen. Distribusjon gjennom NorSom News sin nettside samt Facebook.

#### **Eksempler på tillits- og fagpersoner (ambassadører) som ble brukt:**

- Leger og annet helsepersonell med somalisk bakgrunn og som snakket "godt somali" fremsto som viktig for målgruppen.
- En imam, kjent fra det norsk-somaliske miljø. Målgruppen påpekte at nettopp denne kontroversielle, men tillitsfulle imam var viktig for å nå ut til målgruppen. Bydelen forklarer at de på denne måten kom nærmere en minoritet innad i miljøet som ellers er vanskelig å nå.
- Tolker ble brukt for å oversette manus fra norsk til somali.

## **5. Effekt**

### **Opplevd gode effekter av den samlede kommunikasjonsstrategien**

Omfanget av effekten av tiltaket er vanskelig å estimere. Ingen av informantene vi snakket med oppga at de hadde blitt direkte påvirket av videoene til å ta eller ikke ta vaksinen, men at de kunne tenke seg at andre i miljøet hadde blitt det. En av informantene som hadde sett videoene sa eksempelvis: "mange hadde ikke fått denne informasjonen, hvis de ikke hadde fått den fra NorSom".

Bydelen uttrykker at kommunikasjonsstrategien i sin helhet har påvirket personer i målgruppen til å ta vaksinen. Tiltaket må ses i en helhet, og videoene er en del av en større kommunikasjonsstrategi og stor innsats rettet mot denne ene målgruppen.

### **Vanskelig å isolere effekter av kun videoene, utover:**

- Mange visninger, likes og delinger på videoene. Totalt fikk filmene ca. 727 000 visninger via NorSom News sin Facebook-kanal.
- Flere informanter oppga at de har anbefalt videoene videre, både muntlig og gjennom sosiale medier.
- Tilbakemeldinger til bydelen og NorSom News gjennom dialog med målgruppen har vært svært positive til initiativet.
- Informantene vi snakket med ga uttrykk for at de opplevde videoene som nyttige og ønsket at andre i sine nære relasjoner skulle se på dem for å for å øke kompetanse.

### **Andre effekter:**

- Målgruppens opplevelse av å få medvirkning gjennom hele tiltaksprosessen har vært svært positiv. De opplever at de har blitt sett og hørt og det er en samlet forståelse blant informantene om at denne graden av brukermedvirkning har resultert i god effekt av tiltaket. En ringvirkning av prosessen omfatter derfor også et mer inkluderende lokalmiljø og forsterket gode relasjoner mellom tjenestetilbyder og -mottaker.

## **6. Motivasjon og barrierer**

### **Suksesskriterier for tiltaket**

Bydelen, NorSom News og den involverte legen oppgir at nøkkelen til suksess var *brukermedvirkning* og *samskaping*. De opplevde at initiativet og fremgangsmetoden ble godt tatt imot av målgruppen.

Målgruppen ga videre uttrykk for at denne grad av brukermedvirkning var nytt for dem, og at de satte stor pris på å få ta del i utformingen av tiltaket. Dette forutså, ifølge bydelen, at kommunen var villig til å formidle og formulere budskapet i målgruppens verdensbilde, som eksempelvis omhandlet religion.

Involvering av lokale organisasjoner og personer fremstår som særlig essensielt. NorSom News uttrykte blant annet: "Kunnskap om målgruppen var viktigst. Hvordan de tenker, hvordan de konsumerer beskjeden, hva er deres forståelse, hvordan tilliten er til helse-folk, hva slags sykdommer de ofte pleier å ha, kunnskap om målgruppen til mest mulig detaljert nivå." Andre informanter uttrykte også viktigheten av medvirkning fra lokale grupper fremfor større organisasjoner. Det fordrer god kulturell forståelse for å nå ut til minoriteter, men også til minoriteter i minoritetene.

Tidlig involvering av ambassadørene og lokale samarbeidspartnere ble også fremhevet som viktig for utforming og gjennomføring av tiltaket.

### **Suksesskriterier for formidling av budskapet i videoene:**

Troverdighet hos målgruppen var viktig for å nå ut med budskapet, og dette er kriteriene oppgitt av informantene:

- Godt språk (lyd på somali og tekst på norsk).
- Pedagogiske formuleringer av budskapet: Informerende, empatisk og ikke belærende i formuleringene.
- Bruk av fagpersoner og tillitspersoner.
- Innspillingslokasjoner var i lokalmiljøet på plasser kjent for målgruppen.
- Riktige props (eksempel: legen hadde på legefakk).
- Korte og konsise videoer, både brukervennlig og underholdende.

### **Barrierer**

Fremgangsmetoden bydelen brukte, særlig mtp. grad av brukermedvirkning og underleverandørenes kreative frihet, ble møtt med motstand oppover i kommunen. Lederne var kritiske til at NorSom News selv skulle eie produktet. Eksempelvis ble filmene laget uten kommunens logo, for å ikke risikere at produktet ble opplevd som fremmed for målgruppen. Videre fikk fag- og ressurspersonene noe frihet til å formidle budskapet på den måten de selv trodde kom til å nå målgruppen (eksempel ved involvering av imam).