

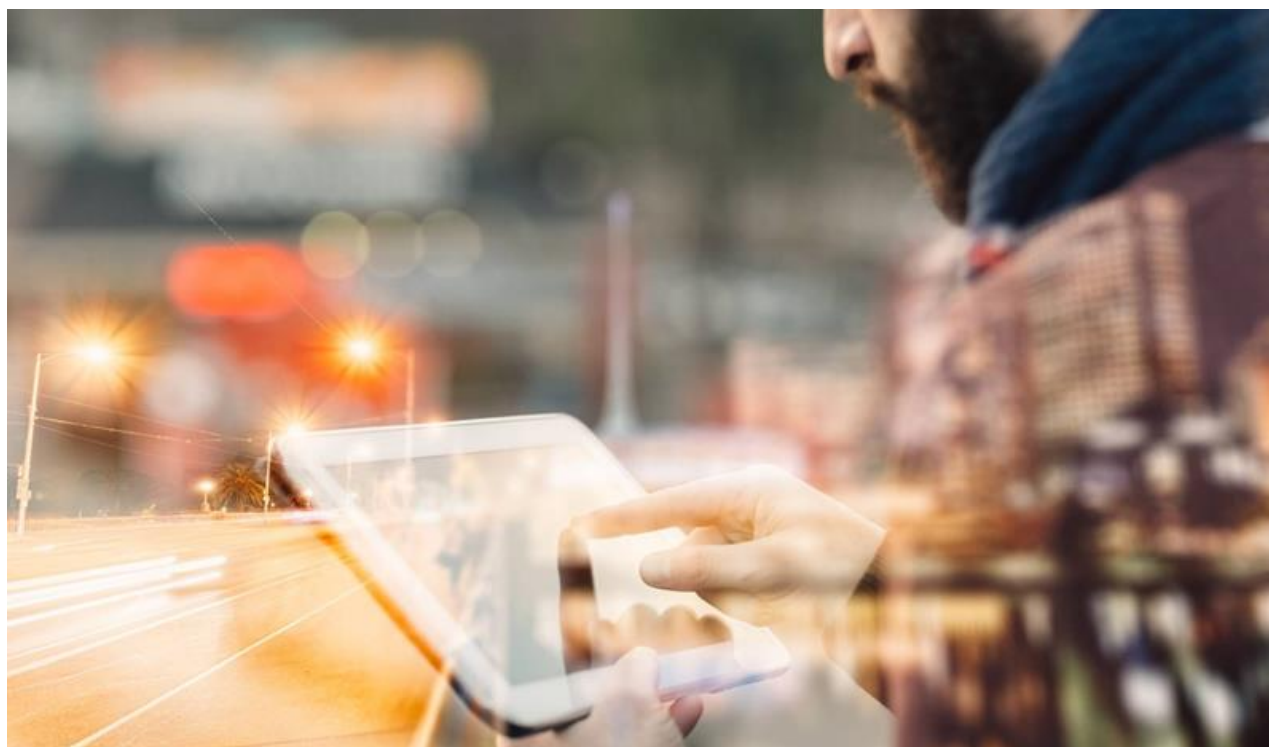
Beregnet til
Integrerings- og mangfoldsdirektoratet

Dokument type
Dokumentasjonsrapport Del 2

Dato
Mai 2022

INFORMASJONSTILTAK OM NEGATIV SOSIAL KONTROLL OG ÆRESRELATERT VOLD

DOKUMENTASJONSRAPPORT DEL 2



INFORMASJONSTILTAK OM NEGATIV SOSIAL KONTROLL OG ÆRESRELATERT VOLD DOKUMENTASJONSRAPPORT DEL 2

Oppdragsnavn **Informasjonstiltak om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold**
Mottaker **Integrerings- og mangfoldsdirektoratet (IMDi)**
Dokument type **Rapport Del 2**
Versjon **1**
Dato **19.05.2022**
Utført av **Rambøll Management Consulting og Tante Randi**

Rambøll
Harbitzalléen 5
Postboks 427 Skøyen
0213 Oslo

T +47 22 51 80 00
<https://no.ramboll.com>

INNHALDSFORTEGNELSE

1.	Formålet med oppdraget og rapporten	2
2.	Aktiviteter, innsikt og konseptutvikling	3
2.1	Ungdomssporet	3
2.2	Foreldresporet	11
3.	Kanalstrategi	20
3.1	Målgrupper	20
3.2	Overblikk over kanaler	21
3.3	Kanaler til unge-målgruppen	22
3.4	Sosiale medier: Snapchat, Instagram og Tiltok	23
3.5	Digitale medier: Google og Youtube	23
3.6	Hjelpemålgrupper: Profesjonelle, frivillige, influensere og foreldre	24
3.7	Kanaler til målgruppen med nyankomne foreldre med rett til introduksjonsprogram	25
3.8	Hjelpemålgrupper: Profesjonelle og frivillige	25
3.9	Kanaler til målgruppen av øvrige foreldre	26
3.10	Sosiale medier: Facebook	27
3.11	Digitale medier: Google, Youtube og annonsering	27
3.12	Hjelpemålgrupper: Profesjonelle og unge	28

1. FORMÅLET MED OPPDRAGET OG RAPPORTEN

Rambøll Management Consulting (heretter Rambøll) har på oppdrag for Integrerings- og mangfoldsdirektoratet (IMDi) utviklet nye informasjonstiltak om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold rettet mot ungdom og foresatte.

Utviklingen og produksjonen av informasjonstiltakene bygger på rapport Del 1, som inneholder en kartlegging og analyser av eksisterende informasjonstiltak om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold rettet mot målgruppene foresatte og unge (12-18 år).

Hovedleveransen i Del 2 er informasjonstiltak rettet mot hhv. ungdom og voksne/foresatte: fire informasjonsfilmer rettet mot ungdom og en brosjyre rettet mot foresatte og andre voksne i introduksjonsprogrammet.

Denne rapporten inneholder dokumentasjon av prosessen som har ledet frem til informasjonstiltakene som er utviklet.

Rambøll har samarbeidet med reklamebyrået Tante Randi om del 2 av oppdraget. Fersken Film produserte filmene rettet mot ungdom.

Rapporten er bygget opp på følgende måte:

- **Kapittel 1** gir en beskrivelse av formålet med oppdragets del 2 samt leserveiledning
- **Kapittel 2** redegjør for gjennomførte aktiviteter og veivalg i prosessen for utvikling av informasjonstiltak til hhv. ungdom og foresatte/voksne
- **Kapittel 3** inneholder et forslag til kanalstrategi som ble utarbeidet som del av prosjektet

2. AKTIVITETER, INNSIKT OG KONSEPTUTVIKLING

For å utvikle informasjonstiltak som kan imøtekomme dagens informasjonsbehov som ble definert i rapport del 1, har vi del 2 av dette oppdraget gjennomført ytterligere innsiktsarbeid knyttet spesifikt mot kommunikasjon og informasjon overfor målgruppene, lagt til rette for medvirkning, samt produsert utvalgte tiltak.

Arbeidet har vært organisert i to separate spor for hhv. foreldre og ungdom. I hvert spor har vi gjennomført tilpassede aktiviteter for å svare ut informasjonsbehovet identifisert for de ulike målgruppene. Tante Randi har hatt ansvar for aktiviteter og produkt i ungdomssporet, i tett dialog med Rambøll. Rambøll har hatt ansvar for aktiviteter og produkt i foreldresporet. Vi har samarbeidet underveis for å overføre eventuell læring og sammenheng mellom arbeidet i de to sporene.

Bestillingen fra IMDi for del 2 var å produsere 2-4 informasjonstiltak, som samlet møter følgende krav:

- Forebygging, rettet mot ungdom
- Koble ungdom til særskilte tjenester som minoritetsrådgivere (ev. Kompetanseteam, Fagteam, integreringsrådgivere)
- Ufrivillig utenlandsopphold
- Foresatte/voksne

Vi har hatt tett dialog med IMDi underveis om retningsvalg og utforming av produktene.

I avsnittene under presenteres sentrale aktiviteter for henholdsvis ungdomssporet og foreldresporet, samt beskrivelse av utviklingen av kanalstrategien for begge målgruppene.

2.1 Ungdomssporet

Rapport del 1 gir god innsikt i ungdommenes informasjonsbehov og hvilke kanaler de er tilstede i. I del 2 av oppdraget ble det gjennomført noe mer innsiktsarbeid for å kunne definere målgruppen og undergrupper enda bedre, for å ha et godt grunnlag for den kreative prosessen for utvikling av nye informasjonstiltak. I arbeidet ble det også lagt vekt på å identifisere hva slags type saker og problemstillinger ungdommene oftest har når det gjelder negativ sosial kontroll og æresrelatert vold.

Under redegjør vi for aktivitetene og beslutningene som er gjort underveis i prosessen for utvikling av informasjonstiltak rettet mot ungdom.

2.1.1 Workshop med minoritetsrådgivere og utforming av brukerhistorier

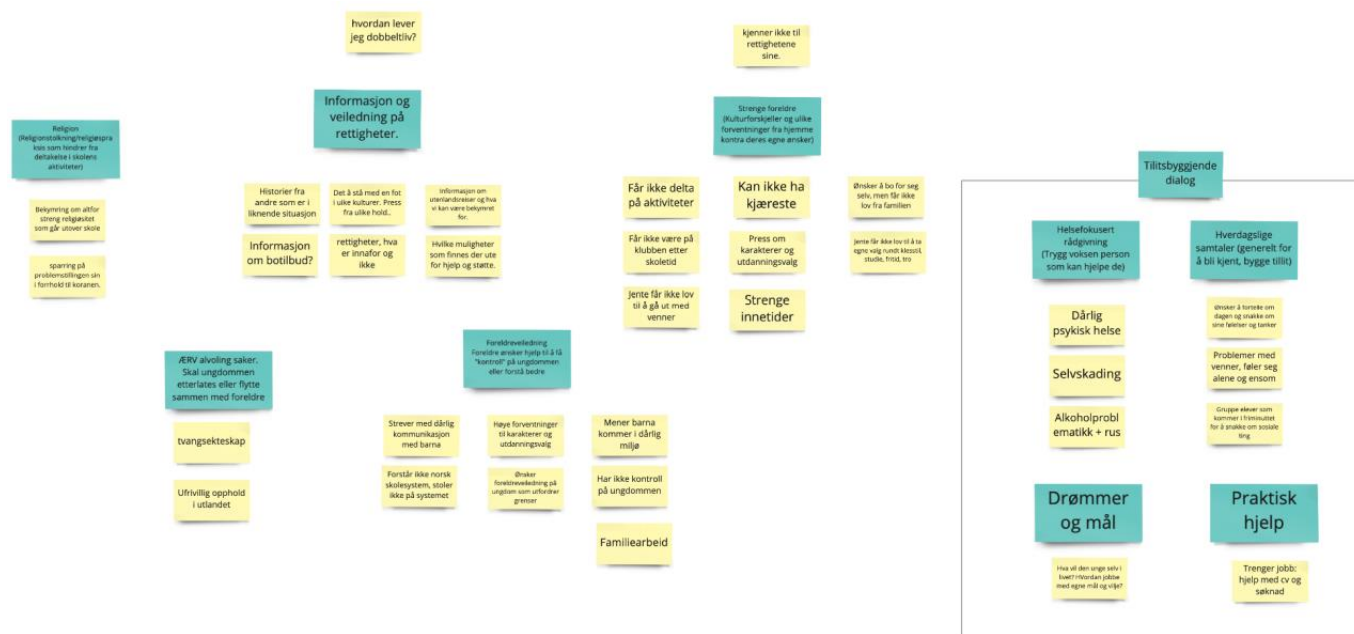
I samarbeid med IMDi inviterte vi minoritetsrådgivere til en workshop med formål om å finne ut hva som kjennetegner ungdom som minoritetsrådgiverne møter i sin arbeidshverdag. Erfaringer med arbeid opp mot foreldre var også tema for workshopen, men noe underordnet målgruppen ungdom, gitt minoritetsrådgivernes erfaringer og arbeidsområde.

Tre minoritetsrådgivere fra to ulike skoler fikk anledning til å delta i workshopen. To av minoritetsrådgiverne jobbet ved en videregående skole og en av minoritetsrådgiverne jobbet på en ungdomsskole. Alle tre hadde mest erfaring fra arbeid med ungdom. Minoritetsrådgiveren fra ungdomsskolen hadde noe mer erfaring med dialog med foresatte, ettersom arbeidet på ungdomsskolen innebærer mer foreldresamarbeid.

Workshopen fulgte følgende prosess:

1. Minoritetsrådgiverne listet opp hva slags saker og henvendelser de får fra ungdom og foresatte og sorterte deretter sakene ut fra hva de bruker mest og minst tid på.
2. Sammen kategoriserte vi sakene og kom frem til seks store kategorier og fire mindre kategorier. Se bilde 2-1.

Bilde 2-1 Saker og henvendelser, sortert i kategorier



3. Sammen valgte vi ut de fem kategoriene som vi anså som mest relevant, og minoritetsrådgiverne jobbet med å lage brukerhistorier med utgangspunkt i de fem ulike eksemplene. Brukerhistoriene bidro til å bryte ned utfordringen den enkelte står i, samt mulige reaksjoner på utfordringene. Se bilde 2-2.

Bilde 2-2 Brukerhistorier basert på ulike sakskategorier

Brukerhistorier

Foreldreveiledning Foreldre ønsker hjelp til å få "kontroll" på ungdommen eller forstå bedre	Jeg er ... forelder som har utfordring med sitt barn.	Jeg prøver å få bedre kontroll på sitt barn.	Men dårlig kommunikasjon mellom foreldre og barn.	Forstå vært mye konflikter.	Jeg prøver å løse det med ... Kjefte Hjelp fra foreldreveileder og andre fra skolebarnet Se skolen fortalte barnet at det må gjøre som jeg sier Å kontrollere ungdommen Hå strengere innetider
Strengte foreldre (Kulturforskjeller og ulike forventninger fra hjemme kontra deres egne ønsker)	Jeg er ... Jeg er en forvirret minoritetsungdom	Jeg prøver å leve et fritt liv med egne valg på tross av forventninger fra min andre kultur	Men foreldrene mine lever i en annen tid og sted, og forstår ikke min situasjon og utfordringene jeg går gjennom, det er dårlig dialog mellom meg og mine foreldre	Forstå de lever ikke på vår tid men i en annen tid og sted. De forstår ikke min situasjon og hvordan jeg har det.	Jeg prøver å løse det med ... Snakke med venner Vite mer om mine rettigheter i Norge Foreldreveileder og skolebarnet fortalte meg om hvordan jeg kan snakke med foreldrene mine om dette
Informasjon og veiledning	Jeg er ... jente som skal reise til foreldrenes hjemlandet	Jeg prøver å finne ut om det ligger andre hensikter med reisen	Men jeg får ikke klare svar fra foreldrene	Forstå kommunikasjonen er ikke bra	Jeg prøver å løse det med ... først snakket med kontaktlærer ringte røde korstelefonene google?! bruke ung.no henvist videre til minoritetsrådgiver for å få råd og tips
Religion (Religionstolking/religiospraksis som handler fra detaljerte i skolens aktiviteter)	Jeg er ... Elev som har foreldre med en streng religiøs praksis	Jeg prøver å å vite om det at jeg lever et fritt liv og det at jeg tar frie valg kommer til å føre meg til helvete	Men Jeg har fått alltid fortalt at det finnes strenge straffer for de som ikke følge religionens lover	Forstå Jeg ønsker ikke å hane min tro, eller gå imot den, men likvel vil jeg også leve fritt	Jeg prøver å løse det med ... Når jeg skal argumentere om ting som religionen har å si, så prøver jeg å finne ut om det er noe som jeg kan bruke til å støtte meg på Å snakke med noen som har den samme troen, og kanskje fortalte meg om det samme Å snakke med noen som har den samme troen, og kanskje fortalte meg om det samme
NSK eller fare for NSK	Jeg er ... Gutt som har blitt sendt til utlandet mot min vilje	Jeg prøver å Komme tilbake til Norge	Men Jeg er her mot min vilje, har ikke pass og er under 18 år	Forstå Foreldrene mine har tatt passet mitt og sier jeg må være her til de bestemmer at jeg får komme tilbake	Jeg prøver å løse det med ... Kontaktet hjelpeapparatet Kontaktet en lærer Sagt fra til kompisene mine Gitt uttrykk for min situasjon til foreldrene mine Spoke med noen som har den samme troen, og kanskje fortalte meg om det samme

4. På bakgrunn av brukerhistoriene fikk vi minoritetsrådgiverne til å idémyldre rundt hvilke informasjonstiltak som kunne bidratt til å hjelpe personene som står i liknende utfordringer. Løsningsforslagene fremgår under i bilde 2-3.

Bilde 2-3

Foreldreveiledning Foreldre ønsker hjelp til å få "kontroll" på ungdommen eller forstå bedre	Løsningsforslag Bruk av mer autoritativt i samtaler med familie? Samtaler med foreldre og ungdom Direkte veiledning av foreldre Støttesamtale med ungdom Legge avtaler som begge parter er enige i Tilby foreldreveiledningskurs sammen med andre foreldre i samme situasjon					
Rettinger og enkel rådgivning (Kulturforskjeller og ulike forventninger fra hjemme kontra deres egne ønsker)	Støtte foreldre på det de gjør som er bra	Henvide til Robust, leverskel, familierapi	Veilede foreldre på hvordan sette gode grenser	Vektlegge foreldre på hvordan kommunisere bedre med ungdommen	Snakke med foreldre om det fine og det vanskelige med å oppdra barn i ulike kulturer	



Informasjon
og veiledning



Religion
(Religionstolkning/religiøspraksis som hindrer fra deltakelse i skolens aktiviteter)



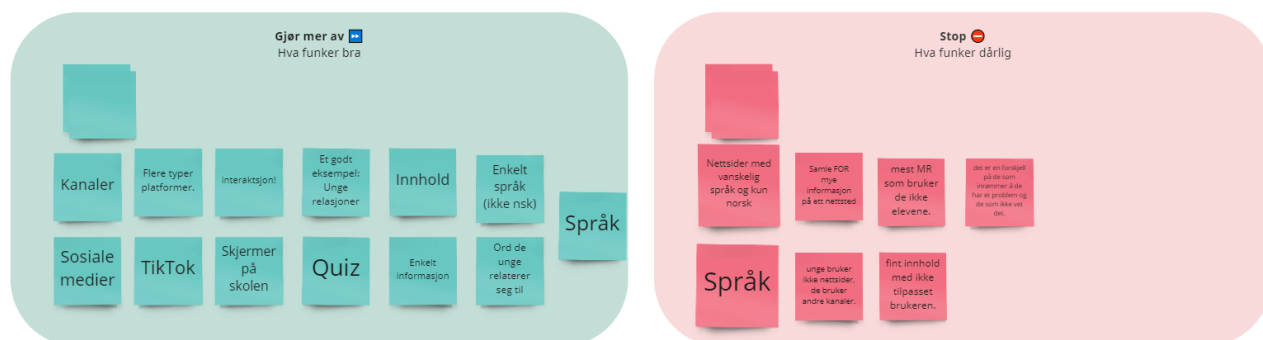
NSK eller
fare for NSK



5. Videre idémyldret minoritetsrådgiverne rundt hvilke tiltak som gjøres i dag som fungerer bra og som man bør gjøre mer av, og hvilke tiltak som gjøres i dag men fungerer dårlig og ikke bør gjøres mer av. Se bilde 2-4.

Bilde 2-4 Vurdering av eksisterende informasjonstiltak

Hvilke erfaringer har dere med bruk av eksisterende informasjonstiltak i sine samtaler med ungdommer og foresatte?



2.1.2 Slabberas med ungdom

I neste omgang var formålet å snakke med ungdom selv, som selv har opplevd eller står i fare for å oppleve negativ sosial kontroll og/eller æresrelatert vold. Vi forsøkte derfor å rekruttere ungdom til såkalte «slabberas» gjennom syv ulike minoritetsrådgivere.

Et slabberas er en datainnsamlingsmetode utviklet av reklamebyrået Tante Randi, hvor to personer med tillit til hverandre gjennomfører en samtale ut fra definerte spørsmål som fungerer som «samtalestartere». Samtalen foregår uforstyrret på et sted de har valgt selv, men tas opp og sendes til Tante Randi for analyse.

Tematikken for samtalen var «kontroll over eget liv». «Samtalestarterene» som ble lagt frem for ungdommene i rekrutteringsfasen var:

1. Hvordan styrer foreldrenes bakgrunn, verdier og religion livene til ungdom i deres miljø?
2. Er det noe i deres miljø, som er ikke greit i forhold til oppdragelse? Hvis ja? hvordan håndterer ungdom dette?
3. Hvor mye bestemmer ungdom rundt dere selv?

Det var utfordrende å rekruttere til intervju, både på grunn av utfordrende tematikk og på grunn av situasjonen på skolene som følge av pandemien Covid-19. Det ble gjennomført ett slabberas.

2.1.3 Presentasjon av mulige retninger for IMDi

Gjennom analysen av innsiktsarbeidet med minoritetsrådgivere og ungdom, ble det identifisert en fellesnevner for sakene og henvendelsene om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold: det synes at tilliten mellom foreldre og barn er brutt, ofte som konsekvens av manglende forståelse for hverandres situasjon. På bakgrunn av innsiktsarbeidet utarbeidet Tante Randi fire mulighetsrom for videre retninger et nytt informasjonstiltak rettet mot ungdom kunne/burde ta.

Under følger en oppsummerende beskrivelse av de fire mulighetsrommene som ble presentert, sammen med en oppsummering av IMDis vurdering av hvert av mulighetsrommene.

Mulighetsrom 1

Negativ sosial kontroll utøves ofte innad i familien. Men det finnes få tiltak rettet mot familien som helhet når det gjelder negativ sosial kontroll.

Hvordan kan man skape god dialog mellom barn og foresatte som bygger tillit og empati? Er det grobunn for at foreldre og barn i det hele tatt kan løse dette på hjemmebane? Klarer vi å inkludere begge målgrupper i samme løsning?

Mulighetsrom 2

En stor del av minoritetsrådgiveres arbeid går ut på veiledning og informasjon om rettigheter. Det er behov for mer bevissthet og refleksjon hos ungdom rundt hvilke rettigheter de har.

Det mangler en enkel og engasjerende måte for hvordan ungdom kan lære om sine rettigheter på, laget på ungdommenes premisser og i deres språk. Hvordan kan vi gjøre det spennende for ungdom å finne ut av sine rettigheter, og skape refleksjon og engasjement rundt dette?

Mulighetsrom 3

Kan vi ta arbeidet minoritetsrådgiverne gjør på skolene over til nye arenaer der målgruppen befinner seg?

Ved å tilgjengeliggjøre kompetansen minoritetsrådgiverne har i digitale kanaler der målgruppen allerede er, kan enda flere få råd og veiledning i tråd med sine behov og rettigheter.

Mulighetsrom 4

Kan målgruppen være avsender av kommunikasjonen?

I tillegg til profesjonelle personer, søker ungdom informasjon gjennom venner. Kan vi koble sammen folk for å utveksle erfaringer rundt temaet?

IMDi valgte å ikke gå videre med mulighetsrom 1 på bakgrunn av følgende vurdering:

- *Kompleks tjeneste, krever sikkerhetsvurderinger*
- *Foreldre er ikke IMDis primære målgruppe*
- *Delvis overlapp med Bufdirs tjenester/mandat*

IMDi valgte å gå videre med mulighetsrom 2 på bakgrunn av følgende vurdering:

- *Dette forslaget er tydeligst innenfor oppdraget*
- *Det er behov for å informere om rettigheter og om hvem ungdommene kan ta kontakt med og hvor de kan finne kontaktinformasjon/finne særskilte hjelpetjenester*
- *Filmer som informasjonstiltak egner seg for å nå ungdom direkte i kanalene de bruker*

Det kreative teamet i Tante Randi jobbet derfor frem ideer innenfor mulighetsrom 2 i neste steg.

IMDi valgte å ikke gå videre med mulighetsrom 3 på bakgrunn av følgende vurdering:

- Det finnes mange hjelpetjenester med bl.a. chat, telefonlinje, osv. – stor konkurranse og «tretthet» blant ungdommene
- Store krav til personvern som ikke kan bli løst innenfor dette prosjektet
- Behov for fysiske møter for å bygge relasjon før man kommer inn på ungdommene, vil derfor satse mer på fysiske møter per nå

IMDi valgte å ikke gå videre med mulighetsrom 4 på bakgrunn av følgende vurdering:

- Ivaretas dels med et pågående arbeid i IMDi, hvor det produseres videoer med ungdom og influensere

2.1.4 Innspill til tematikk og type saker fra IMDi

IMDi bidro i neste steg med eksempler på spørsmål som er stilt på ung.no og statistikk på de vanligste typene negativ sosial kontroll ungdom opplever. De vanligste formene for negativ sosial kontroll som både ungdomsskole- og videregående skoleelever opplever, er jf. rapporten Omfang av negativ sosial kontroll¹:

- Begrensninger på deltakelse i skoleaktiviteter, for eksempel svømming
- Begrensninger på deltakelse i fritidsaktiviteter
- Begrensninger på vennskap
- Begrensninger på parforhold og seksualitet
- Opplevelse av kontroll fra foreldre, andre elever, lærere, menighet, mv.
- Frykt for å bli sendt til utlandet/faktisk erfaring med å bli sendt til/etterlatt i utlandet.
- Kontroll av tros- og meningsfrihet

Eksempelene ble brukt for å foreslå ulike ideer for tematikk som burde tas opp i informasjonstiltakene rettet mot ungdom.

2.1.5 Presentasjon av ideer for informasjonstiltaket for IMDi

På bakgrunn av forutgående aktiviteter utviklet Tante Randi to ulike ideer for informasjonstiltak rettet mot ungdom. Bakgrunnen for utviklingen av ideene er innsikten om at negativ sosial kontroll og æresrelatert vold omfatter et spekter av handlinger med ulike alvorlighetsgrad. Det ble derfor viktig å jobbe ut ideer som kan romme ulike situasjoner, fra ufrivillig utenlandsopphold til valg av fritidsaktiviteter. Felles for situasjonene er at barns og ungdoms rettigheter blir brutt. Det er behov for mer bevissthet og refleksjon hos ungdom rundt sine rettigheter. Derfor er oppgaven for informasjonstiltaket å få ungdom som er utsatt for negativ sosial kontroll til å innse at de trenger å snakke med en minoritetsrådgiver, ettersom en stor del av minoritetsrådgiverne sitt arbeid går ut på veiledning og informasjon av rettigheter.

Tante Randi utviklet to ulike ideer for filmer, med tilhørende utkast til manus. Under følger en oppsummerende beskrivelse av de to ideene som ble presentert, sammen med en oppsummering av IMDis vurdering og valg for veien videre.

Idé 1

Den første ideen gikk ut på å vise eksempel på hvordan negativ sosial kontroll kan se ut, og at det ofte kan skje i hjemmet, noe som gjør handlingene usynlige for andre og kan gjøre at den som utsettes blir usikker på om det er normalt eller ikke.

Ideen er at man ser en ungdom gjennom kameraet til et sosialt medium, som for eksempel Tiltok eller Youtube, og at seeren av filmen blir en flue på vegg når negativ sosial kontroll skjer. Et

¹ Proba, 2021: [Rapport \(imdi.no\)](https://www.imdi.no/rapport)

eksempel som ble presentert var om en jente som skal spille inn en dans til Tiltok, og mens hun filmer kommer en forelder inn, undersøker telefonen hennes og forteller henne hva hun skal gjøre og ikke. Det andre eksempelet som ble presentert var om en gutt som er i ferd med å lage en sminkevideo på Youtube når en forelder kommer inn på rommet hans og blir sint.

Idé 2

Den andre ideen gikk ut på å vise en forsamling med ungdom i en situasjon alle barn og unge kan kjenne seg igjen i. Hele forsamlingen blir avbildet i ett øyeblikk, og i neste klipp vises samme forsamling men da har et par av ungdommene blitt borte. Eksempelet som ble brukt i presentasjonen var et klassebilde, hvor de ungdommene som forsvinner fra bildet skal representere ungdom som har blitt eller står i fare for ufrivillig utenlandsopphold. Andre eksempler kan brukes, som klassebilde hvor en litt eldre assistent (over 18 år) forsvinner, en fritidsaktivitet hvor ungdom forsvinner for å symbolisere at de ikke får være med på aktiviteten, mv.

IMDi valgte å gå videre med idé 2 fordi:

- Idé 2 kunne tilpasses flere eksempler på negativ sosial kontroll/æresrelatert vold
- Idé 2 kunne tilpasses ungdom i ulike aldre, med ønske om filmer rettet mot ungdom i hhv. ungdomsskolealder og videregående skolealder
- Idé 2 på en enklere måte kunne gjennomføres uten å stigmatisere

Det ble besluttet at det skulle produseres fire ulike filmer på bakgrunn av idé 2.

2.1.6 Presentasjon av bearbejdede ideer for manus for IMDi

Vi gjennomførte et møte mellom Tante Randi, Rambøll og IMDi, hvor Tante Randi presenterte ideer og forslag til løsning for produksjon. Dette ble gjort i form av presentasjon av setting, manus, voice over og supertekst.

De ulike manusene som ble presentert var:

- Manus 1 og 2: «Klassebildet» (2 filmer: ungdomsskoleelever 13-16 år, assistent 20-25 år)
- Manus 3: «Mobilen» (ungdomsskoleelever 13-16 år)
- Manus 4: «Forbudt kjæreste» (videregående elever 16-20 år)

De fire manusene ble godkjent av IMDi og det ble besluttet at alle fire manus skulle jobbes videre med og resultere i fire ulike filmer.

2.1.7 Produksjon og ferdigstilling av informasjonstiltak til ungdom

I neste steg ble manus bearbejdet og produksjonsselskap påkoblet. Produksjonsselskapet Fersken Film stod for casting av skuespillere og produksjon av filmene, på oppdrag fra Tante Randi. Rambøll og IMDi var involvert i innspilling og fremvisning av filmene.

Det ble til sammen levert fire ulike filmer:

- «Klassebildet versjon 1»: om ufrivillige utenlandsopphold for ungdom
- «Klassebildet versjon 2»: om ufrivillige utenlandsopphold for voksen
- «Mobilen»: om kontroll av mobilbruk
- «Forbudt kjæreste»: om kontroll av kjæreste og seksualitet

IMDi bestilte følgende formater på filmene:

- 16:9
- 1:1 eller 4:4 til Instagram
- 9:16 til Tiltok og Snapchat

2.2 Foreldresporet

Innsikten fra del 1 av prosjektet viser at foresatte og voksne har behov for mer og bedre informasjon om tematikken negativ sosial kontroll og æresrelatert vold, og hvordan informasjon formidles. Det ble også identifisert et behov for å se dette i sammenheng med tjenester, fordi informasjonen i større grad bør gis og innarbeides over tid og mellom personer med tillitsbånd for denne målgruppen, sammenliknet med ungdom. I tillegg viste innsikten fra del 1 et sterkt behov for informasjon som er bedre tilpasset foreldre i dag i form av både språkbruk og kanalvalg. Det er behov for større bruk av kanaler for informasjonsspredning som målgruppen benytter. Sistnevnte er utgangspunktet for at det som del av arbeidet ble utarbeidet et forslag til kanalstrategi, som presenteres i kapittel 3.

Under redegjør vi for aktivitetene og beslutningene som er gjort underveis i prosessen for utvikling av informasjonstiltak rettet mot foresatte/voksne.

2.2.1 Intervjuer med eksperter på foreldregruppen

Vi så behov for å undersøke nærmere hvordan man best mulig kan nå foresatte med informasjon om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold. Derfor gjennomførte vi samtaler med aktører som jobber med informasjonsspredning opp mot målgruppen, gjennom egne informasjonstiltak rettet mot foresatte og/eller gjennom kontakt med målgruppen i sitt daglige arbeid. Vi gjennomførte intervjuer med en minoritetsrådgiver som jobbet opp mot voksne, i tillegg til representanter fra organisasjonene Tusmo Association og Multikulturelt Initiativ og Ressursnettverk (Mir).

Intervjuguiden var strukturert etter noen overordnede temaer der vi ønsket å få bedre innsikt i: hvordan man bør gå frem for å komme i kontakt med foresatte for å gi informasjon om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold, hva de foresatte opplever er sine utfordringer, hvordan man snakker om tematikken med foresatte og erfaringer med hvordan eksisterende informasjonsarbeid fungerer.

Gjennom intervjuene fremkommer det at erfaringen er at nettverk er den mest effektive måten å komme i kontakt med foresatte for å gi informasjon om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold. Sosiale medier kan i tillegg bli brukt for å skape oppmerksomhet rundt tematikken og til å gjøre foresatte oppmerksom på de informasjonstiltakene og tilbudene som finnes. Det kommer frem i intervjuene at det er viktig å være sensitiv i tilnærmingen når man gir informasjon om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold. Dette kan innebære at man ikke bruker begrepet «negativ sosial kontroll» når man skal invitere til dialog, men at man snakker om andre relaterte tema, slik som valgfrihet, før man kommer inn på de mer alvorlige aspektene ved tematikken. Videre blir det trukket frem at det er viktig at de som formidler informasjonen ikke er dømmende, og at det er sentralt at de foresatte har tillit til de som formidler informasjonen dersom de skal ta til seg informasjonen. I forlengelsen av dette nevnes det at kan være nyttig å bruke lokale ressurser som målgruppen kan identifisere seg med for å gi informasjon om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold.

For å endre holdninger blir det nevnt at det er viktig å appellere til følelser, og vise konsekvenser av handlinger, for eksempel mulige konsekvenser av å sende barna til hjemlandet. Her er det derimot viktig å ikke være for bombastisk, og evne å nyansere slik at man ikke risikerer at den man prater til ikke lukker seg eller ikke er åpen for dialog.

Informantene mener at det kan være vanskelig å endre holdninger gjennom informasjonstiltak, men at ved å gi informasjon og samtidig legge til rette for dialog får foreldre og ungdom verktøy for å snakke bedre med hverandre. For å få til endring blir det nevnt at det er viktig at informasjonstiltakene går over tid.

2.2.2 Desk research på kommunikasjonsstrategi rettet mot foreldre

Tematikken er relatert til Bufdirs arbeid opp mot foresatte. Vi gikk derfor gjennom Bufdir sin kommunikasjonsstrategi rettet mot foresatte for å hente potensiell læring fra deres arbeid og tilnærming til målgruppen. I tillegg samlet vi inn dokumentasjon og tidligere forskning på kommunikasjon mot foreldre som målgruppe.

Informasjonsinnhenting ble brukt som grunnlag og forberedelse til intervju med eksperter på kommunikasjon.

2.2.3 Intervjuer med kommunikasjonsavdeling i hhv. Bufdir og IMDi

Vi gjennomførte intervjuer med representanter fra både Bufdir og IMDi sin kommunikasjonsavdeling for å lære mer om dagens strategi og kommunikasjon rettet mot foresatte, hvilke kanaler de bruker og som de ser for seg som sannsynlige å bruke fremover, samt hva som er eventuelle forutsetninger og barrierer i deres arbeid.

Innsikt fra intervjuet med Bufdir sin kommunikasjonsavdeling viser at Bufdirs kommunikasjon primært retter seg mot fagfolk, og i mindre grad direkte til sluttbrukere. Bufdirs kommunikasjon rettet mot voksne formidles først og fremst gjennom kommunene, som bruker møtene de har med voksne som arenaer for å gi informasjon. Dette kan eksempelvis være foreldremøter på skoler. Det trekkes frem som viktig at foreldre stoler på både arenaen og kanalen informasjonen formidles gjennom.

Bufdir driver også noen ganger med sluttbrukerkommunikasjon, eksempelvis gjennom informasjon på nettsider, kampanjer på Facebook o.l. De har også nettsiden foreldrehverdag.no som er rettet mot foreldre, som blir godt besøkt. Bufdir forteller at de også bruker Youtube, Facebook og Instagram for å gi informasjon. De opplever imidlertid utfordringer med å nå foreldre som er minoritetsspråklige, og at de ikke nødvendigvis benytter disse kanalene eller at de ikke følger dem.

I kommunikasjon mot foresatte etterstreber Bufdir å ha en varm kommunikasjon, og de har som utgangspunkt at de aller fleste ønsker det beste for barna. De er opptatt av å bruke klarspråk i formidlingen, og at dette er særlig viktig for at de som ikke snakker så godt norsk skal forstå informasjonen. Videre nevnes det at det er viktig at kommunikasjonen ikke er belærende og at den ikke skal oppfattes som ovenfra og ned.

I samtalen med IMDi sin kommunikasjonsavdeling kom det også frem av de i dag jobber mest opp mot fagpersoner og organisasjoner, og at IMDi i liten grad har kontakt med brukergrupper direkte. Unntaket er minoritetsrådgiverne som jobber opp mot ungdom og dels foresatte/voksne, og kampanjer de har hatt på Instagram og Snapchat, samt noen faste kommunikasjonsaktiviteter som brev til skolene om fare for ufrivillig opphold i utlandet før hver sommer. IMDi.no er likefullt hovedkanalen for kommunikasjonen, og den kanalen er rettet mot kommunal og frivillig sektor. Det oppleves som en utfordring å kommunisere med andre målgrupper via IMDi.no slik nettsiden er bygget opp i dag. I tillegg har IMDi nettsiden Nora, som ble laget som eget nettsted og egen visuell profil for å tilpasse seg ungdom som målgruppe. Informantene opplever imidlertid at de ikke har egnede kanaler for å kommunisere opp mot foreldre som målgruppe.

Indirekte ivaretas noen foreldre i introduksjonsprogram gjennom blant annet de standardiserte elementene foreldreveiledning og livsmestring, og noen gjennom kulturorienteringsprogrammet for overføringsflyktninger.

Når det gjelder kanaler for spredning av fysiske produkter, har IMDi mulighet til å benytte fagteam, minoritetsrådgivere, frivillige organisasjoner og introduksjonsprogram, mens digitale produkter kan spres via IMDi's Facebook, IMDi's Snapchat-konto, IMDi's Instagram-konto og samarbeidspartnere. Representanter fra kommunikasjonsavdelingen erfarer at Instagram og Snapchat har vært vellykkede kanaler for å nå ungdom, og IMDi har egen konto på disse sosiale mediene. De har også brukt betalte plasseringer for synlighet. De erkjenner at Whatsapp og Tiltok er kanaler som brukes i stor grad av ungdom.

Hvor grensen mellom ansvarsområdet til hhv. IMDi og Bufdir går, er også et tema når det gjelder foreldre som målgruppe. Det oppleves som et dilemma at oppdraget er å gjøre IMDis særskilte tjenester kjent for foresatte, mens de særskilte tjenestene ikke har foreldre som primær målgruppe og mens IMDi ikke opplever å ha egnede kanaler for informasjonsformidling rettet mot foreldre.

2.2.4 Utforming av brukerhistorier

På bakgrunn av både innsikt samlet inn i del 1 og del 2 utviklet vi brukerreiser. Dette var for å få bedre oversikt over hvor utfordringene ligger og hvilke tiltak som kan imøtekomme disse utfordringene. Fremgangsmåten for brukerreisene innebar at vi sorterte intervjumaterialet og undersøkte hvilke temaer som gikk igjen. På bakgrunn av dette laget vi fire ulike brukerreiser som adresserer tre temaer:

1. Krysskultur – oppdragelse og kommunikasjon mellom foreldre og barn
2. Kommunikasjon fra det offentlig: «er ikke enig» eller «forstår ikke»
3. Lite informasjon om rettigheter og handlingsalternativer

To av brukerreisene omhandler foresatte, mens den tredje brukerreisen omhandler voksne som er blitt etterlatt i utlandet.

Bilde 2-5 Brukerhistorier



2.2.5 Utvikling av mulighetsrom og konsepter

Utfordringene som er nummerert som 1 og 2 i brukerreisene over ble jobbet videre med. Utfordringen som er nummerert som 3 (voksne som blir etterlatt i utlandet), var tematikk som ble ivare tatt gjennom en av de produserte filmene (redegjort for i kap. 2.1), og ble derfor ikke prioritert i det videre arbeidet i dette sporet.

For å utvikle informasjonstiltaket fra innsikt til konsept/idé utviklet Rambøll to retninger/mulighetsrom for foresatte basert på utfordringene identifisert i arbeidet med å utvikle brukerreiser. Videre utviklet vi to konkrete konsepter basert på disse retningene. Konseptene skulle illustrere hvordan et mulig informasjonstiltak kunne se ut. For å få innspill til både de identifiserte mulighetsrommene og de foreløpige konseptene, kontaktet vi organisasjoner som arbeider med foresatte. Innspill og tilbakemeldinger fra organisasjonene ble både brukt til å verifisere informasjon og for å justere på de foreløpige konseptene.

Basert på brukerreisene utviklet vi to retninger/mulighetsrom for informasjonstiltak for foresatte om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold. Mulighetsrommene beskriver hva foresatte opplever som utfordrende og eksempler på dette, hvordan noen foreldre velger å reagere på situasjonen, samt hva vi tenker et informasjonstiltak kan bidra til.

Under beskrives de ulike retningene/mulighetsrommene og IMDis vurdering.

Mulighetsrom og konsept 1: Krysskultur og manglende forståelse av hverandres situasjon

Mulighetsrom

Foreldrene er redde for å miste kontakten med barnet sitt («ungdommen blir for norsk»), og foreldrene utøver kontroll fordi de vil ungdommens beste.

Eksempler:

- Det går dårlig på skolen med karakterer og orden/oppførsel
- Ungdommen er på fest med venner hvor foreldrene er redde for alkohol og narkotika
- Klassetur eller fritidsaktivitet hvor andre voksne skal ha ansvaret for barnet/ungdommen (kontrollen kan starte før dette skjer – pga. rykter eller redsel)

Reaksjonen fra foreldrene kan være strenge innetider, kontroll av mobiltelefon, kontroll av venner, forbud mot fritidsaktiviteter, «gjenoppdragelsesreiser» og tvangsekteskap for å lære om og holde på samme kultur som dem.

→ **Hvordan motivere foreldre til å ta kontakt med hjelpeapparatet? Og tørre å ta kontakt?**

Konsept

Målgruppe: Foreldre med barn i ungdomsalder, som har utfordringer i kommunikasjonen med ungdommen

Budskap: Din situasjon og følelse anerkjennes – du har rett til å føle deg opprørt, og du har muligheter til å få hjelp med å håndtere situasjonen

Formål: Skape anerkjennelse, skape synlighet for handlingsalternativer

Formidling

Er du forelder til en ungdom som ønsker å leve sitt liv annerledes, enn du gjorde i den alderen? Føler du at du og ditt barn snakker forbi hverandre? At ditt barn ikke respekterer dine verdier og meninger? Da kan du få råd og veiledning hos XXX. Her kan du både få tips om hva du kan gjøre som forelder, og informasjon om foreldres og unges rettigheter i Norge. Du kan få gode råd om hva du kan gjøre for å bevare en god relasjon til ditt barn. Målet er at du og ditt barn skal trives, og at dere kan ha glede av hverandre – også når dere ser forskjellig på livet.

Kontakt XXX – din henvendelse er anonym hvis du ønsker det.

Mulig produkt

- Kort film
- Vise 2-3 konkrete situasjoner som utløser kontroll fra foreldrenes side – skal være lett å kjenne seg igjen i
 - Valg av kjæreste
 - Seksualitet
 - Fritid/kontroll av hvor man er, at man kommer rett hjem fra skole
- Enkel animasjon for nøytralitet – lettere å fjerne kulturelle markører og eventuelt stigma
- Voice over på ulike språk (f.eks. engelsk, somali, arabisk)
- Klar «call to action» - nettside (f.eks. foreldrehverdag.no)

Distribusjon i strategiske og målrettede kanaler

- Fysisk miljø (skole, helsestasjon, familievernkontor, etc.), frivillige organisasjoner, politi
- IMDis kanaler: Facebook (språk kan differensieres ut fra språkinnstillinger), særskilte tjenester og samarbeidsparter. Vurdere bruk av YouTube
- Aktuelle hjemmesider og ev. nettaviser

Mulighetsrom og konsept 2: Kommunikasjon og informasjon fra det offentlige

Mulighetsrom

Foreldre har manglende tilgang til forståelig og relevant informasjon om det norske systemet, samfunnet, regler, foreldres og ungdommers rettigheter. De er redde for å stille spørsmål pga. konsekvenser, og vet kanskje ikke hvem som kan hjelpe. Informasjon kan oppleves som et «angrep».

Eksempler:

- Kampanjer/nettsider om «æresrelatert vold» og «tvangsekteskap» - kan virke fjernt på egen situasjon
- Innkallinger og brev på norsk
- Redsel for barnevernet
- Myndighetene er fjernt fra deres liv, informasjonen tar ikke utgangspunkt i deres behov eller utfordringer

Reaksjonen er at man ikke søker informasjon, eller at man ikke «nås» med eller «treffes» av eksisterende informasjon.

→ **Hvordan formidle enkel, forståelig og relevant informasjon?**

Konsept

Målgruppe: Primærmålgruppe: Foreldre med barn i ungdomsalder, som har utfordringer i kommunikasjonen med ungdommen, hjelpemålgruppe: tjenesteapparat, organisasjoner

Budskap: Foreldre og ungdoms rettigheter

Formål: Gi kunnskap, skape dialog og refleksjon gjennom tjenestene

Mulige produkter

- Avhenger av brukssituasjoner
- Kort en-til-en-samtale? F.eks. hand-out Q&A med 5-10 kjernespoørsmål foreldrene er særlig opptatt av, samtale-/dilemmakort med informasjon
- Gruppesamtaler? F.eks. samtale-/dilemmakort med informasjon, rettigheter og spørsmål – viktig med kontaktinformasjon/hvor man kan få mer informasjon
- Alene, digitalt? F.eks. quiz

IMDi fikk presentert mulighetsrommene og konseptene. IMDi ønsket i utgangspunktet å gå videre med mulighetsrom og konsept 2, hvor informasjonstiltaket innebærer informasjonskort og refleksjonsspørsmål som tjenester kan distribuere. Derfor jobbet Rambøll videre med dette konseptet.

2.2.6 Utvikling av informasjonskort og refleksjonsspørsmål

Rambøll utviklet et første utkast til hvordan et slikt informasjonstiltak kunne se ut. Forslaget følger under:

Leveranse i 3 deler

1) 4 informasjonskort for situasjonene

- Valg av venner
- Valg av kjæreste
- Seksuell orientering
- Bruk av sosiale medier
- Målgruppe:
 - Foreldre med barn i ungdomsalder og som har utfordringer i kommunikasjonen med ungdommene
- Hovedformål:
 - Skape gjenkjennelighet i situasjon, gi informasjon om rettigheter og vise hvor man kan henvende seg
- Format:
 - «Postkort-størrelse»/A5
 - PDF som kan distribueres digitalt til tjenestene (og ev. org.). Kan printes/trykkes senere for utdeling til foreldre
 - IMDi logo og visuelle uttrykk for tydelig avsender
- Anbefalt bruksområde:
 - Kan deles ut til foreldre som leser det på egenhånd, eller sammen med refleksjonsspørsmål hos tjeneste

2) Ark med refleksjonsspørsmål knyttet til de 4 situasjonene

- Målgruppe:
 - Foreldre med barn i ungdomsalder og som har utfordringer i kommunikasjonen med ungdommene
 - Tjenester (og ev. organisasjoner)
- Hovedformål:
 - Skape refleksjon og drøfting rundt temaene
- Format
 - PDF som kan distribueres digitalt til tjenestene (og ev. organisasjoner), printes ut og vises fysisk ved behov
 - IMDi logo og visuelle uttrykk for tydelig avsender
- Anbefalt bruksområde
 - Brukes av tjenestene (og ev. organisasjoner) sammen med informasjonskortene, i individuell samtale eller gruppesamtale

3) Ark med veiledning til bruk av informasjonskortene og refleksjonsspørsmålene

- Målgruppe:
 - Tjenester (og ev. organisasjoner)
- Hovedformål
 - Sikre hensiktsmessig bruk av informasjonskort og refleksjonsspørsmål
- Format:
 - PDF som kan distribueres digitalt til tjenestene, printes ut og deles ut ved behov
 - IMDi logo og visuelle uttrykk for tydelig avsender
- Anbefalt bruksområde
 - Tjenester og ev. organisasjoner bruker veiledningen i forbindelse med utdeling av informasjonskort og diskusjoner rundt refleksjonsspørsmålene



Forside, eksempelversjon



Kjenner du vennene til barna dine? Vet du hva de gjør sammen?

Unge blir myndige i Norge når de fyller 18 år. Inntil da har deres foreldre ansvaret for dem i de fleste sammenhenger. Barn og unge i Norge har likevel frihet til å selv velge sine venner. De bestemmer også i stor grad hva de gjør sammen med venner. For de fleste barn og unge vokser selvbestemmelsen med alderen.

Du som forelder har mulighet for å hente råd og veiledning hos **XXX** om ditt forhold til ditt barn og om vennskapene barnet ditt har. Det kan eksempelvis være relevant hvis du opplever at:

- Ditt barn ønsker å leve et annerledes ungdomsliv enn du gjorde
- Vennskapene ditt barn har gjør deg utrygg
- Du og ditt barn snakker forbi hverandre
- Ditt barns atferd får deg til å tenke at han eller hun ikke respekterer de verdiene du lever etter

Hos **XXX** kan du få informasjon om foreldres og unges rettigheter i Norge. Du kan også få gode råd til hva du kan gjøre for å bevare en god relasjon til ditt barn. Målet er at du og ditt barn skal trives og at dere kan ha glede av hverandre – også når dere ser forskjellig på livet.

Kontakt XXX – din henvendelse er anonym hvis du ønsker det.

Refleksjonsspørsmål – eksempel

Spørsmålene skal skape refleksjon, men gir ikke svar. Derfor er det viktig at spørsmålene brukes i en prosess hvor en fagperson kan fasilitere drøftelsene og bidra med fakta

• Forslag til spørsmål

- Hvor godt kjenner du ditt barns venner – hvor godt bør du kjenne dem?
- Hvor mye vet du om hva ditt barn gjør sammen med vennene sine – hvor mye bør du vite?
- Hvilke venner synes du at ditt barn skal ha? Hvorfor?
- Hvilke venner synes du at ditt barn ikke skal ha? Hvorfor?
- Hva kan du gjøre for at ditt barn får verdifulle vennskap?
- Hva synes du kjennetegner et godt vennskap? Tror du at ditt barn er enig?

• Forslag til spørsmål knyttet til casesituasjoner

- Din datter på 12 år kommer en time for sent hjem fra skolen og forklarer at hun gikk en tur ned til byen med sine venner. Hvordan reagerer du og hvorfor?
- Din sønn på 16 år forteller at han overnatter hos en venn, men du finner ut at han faktisk har vært et annet sted. Hvordan reagerer du og hvorfor?
- Din datter på 10 år vil gjerne invitere tre venner fra klassen med hjem, to jenter og en gutt. Hvordan reagerer du og hvorfor?

IMDi diskuterte forslaget internt og konkluderte med at produktet til foresatte måtte være mindre dialogbasert og mer rendyrket informasjon om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold, samt hvem man kan kontakte for å vite mer om disse temaene. Samtidig ble det besluttet at målgruppen burde være deltakere i introduksjonsprogram, slik at introduksjonsprogrammet kunne være et sted for å distribuere produktet, og at brosjyren skulle rette seg mot både foresatte og andre voksne. Det ble på bakgrunn av dette besluttet å lage en brosjyre med informasjon om utvalgte tematikken innenfor negativ sosial kontroll og æresrelatert vold.

2.2.7 Utvikling av brosjyre til foresatte og andre voksne i introduksjonsprogrammet

For å utvikle brosjyren arrangerte vi et arbeidsmøte hvor Rambøll og IMDi sammen utarbeidet disposisjon og utkast til tekster.

Det ble i arbeidsmøtet bestemt at brosjyren skulle inneholde følgende:

- Generell tekst om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold
- Ufrivillig utenlandsopphold
- Identitet, kropp og seksualitet/LHBTIQ+
- Tvangsekteskap

Det ble videre avtalt at det under hvert tema skulle stå informasjon om temaet og hvilke rettigheter man har i Norge, enkle spørsmål og informasjon om at det finnes tjenester som kan hjelpe i disse situasjonen. Brosjyren skal også inneholde en side hvor det henvises til aktuelle hjelpetjenester.

IMDi fikk se ulike eksempler på ulike illustrasjoner med forskjellig uttrykk, som Rambøll kan utvikle. Representanten fra IMDi valgte sitt ønskede visuelle uttrykk for illustrasjonene. Vi snakket videre om behov for illustrasjonene i brosjyren, hvor følgende bestilling fra IMDi ble bestemt:

- Bruk av IMDis visuelle profil
- Det er viktig å vise mangfold blant menneskene som illustreres
- Det ønskes ikke bruk av identitetsmarkører for religion eller etnisitet, for å unngå stigma og stereotyper
- Det ønskes én illustrasjon for hvert av de tre spesifikke temaene og en illustrasjon til forside

På bakgrunn av beslutningene og arbeidet som ble gjort dette arbeidsmøtet utarbeidet Rambøll en brosjyre. IMDi ga skriftlige tilbakemeldinger på tekst, samt tilbakemeldinger på illustrasjoner i to omganger hhv. muntlig og skriftlig.

For å nå ut til så mange som mulig, uttrykte IMDi ønske om oversettelse av brosjyren til flere språk enn norsk. Rambøll undersøkte priser for oversettelser og videreformidlet dette til IMDi. IMDi ønsket oversettelser til følgende språk, i prioritert rekkefølge: engelsk, arabisk, ukrainsk, njaruanda, swahili og tigrinja.

Det ble senere avtalt at IMDi skal bestille trykk av brosjyrene på senere tidspunkt.

3. KANALSTRATEGI

Ut fra behovet om å utvikle mer tilpasset informasjon og i kanaler som målgruppene benytter, identifisert i oppdragets del 1, utformet vi et forslag til kanalstrategi. Denne ble brukt som verktøy i del 2 for å anbefale tiltak og kanaler, og kan etter ønske brukes av IMDi i sitt videre arbeid med kommunikasjon overfor hhv. ungdom, foresatte og støttemålgrupper.

Kanalstrategien konkretiserer dermed en sentral anbefaling fra rapporten om å benytte kanaler som målgruppene kjenner og bruker, og som derfor kan benyttes som en inngang til – eller berøringspunkt med målgruppene.

Formålet med å utvikle kanalstrategien er å gi IMDi muligheten til å oppnå økt synlighet rundt negativ sosial kontroll og æresrelatert vold, bygge opp kunnskap om emnet samt støtte målgruppene i atferd som er i tråd med norsk lovgivning og norske verdier.

I strategien redegjøres det *ikke* for anbefalte kommunikasjonstiltak, produkter og innhold, selv om disse i praksis vil være i tett samspill med kanalvalget.

Kanalstrategien presenteres under.

3.1 Målgrupper

På bakgrunn av *Informasjonstiltak om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold, rapport del 1* er følgende primære målgrupper valgt ut:

1. Unge i risiko for å bli utsatt for negativ sosial kontroll og æresrelatert vold.
2. Foreldre til unge i risiko for å bli utsatt for negativ sosial kontroll og æresrelatert vold – som nylig har ankommet som flyktninger og familiegjennforente med flyktninger, og har rett til introduksjonsprogram.
3. Øvrige foreldre til unge i risiko for å bli utsatt for negativ sosial kontroll og æresrelatert vold – som ikke er/har vært en del av et introduksjonsprogram. Dette enten de er nyankomne eller har lang botid i Norge, eksempelvis familiegjennforente til andre innvandrere enn flyktninger og arbeidsinnvandrere.

IMDi kan formidle informasjon til frivillige og profesjonelle med intensjon om at de videreformidler dette til de primære målgruppene. Frivillige og profesjonelle kan på denne måten regnes som en sekundær målgruppe. Det vil si at de frivillige og profesjonelle kan betraktes som ambassadører eller målgrupper som hjelper med formidling til de primære målgruppene. Dette er eksempelvis kommunalt ansatte innen skole- og integreringsområdet, ansatte i sosialboliger eller i frivillige organisasjoner som Flyktningshjelpen. I dette dokumentet omtales de frivillige og profesjonelle som kanal til de primære målgruppene.

Kanaler, tiltak, produkter og innhold

Dette dokument inneholder et utkast til en kanalstrategi – dvs. en strategi for, hvilke kanaler IMDi kan benytte seg av for å effektivt målrette kommunikasjonen mot målgruppene. Dokumentet redegjør derimot *ikke* for anbefalte kommunikasjonstiltak, produkter og innhold, selv om disse tre i praksis vil være i tett samspill med kanalvalget. Eksempelvis vil et samlet kommunikasjonstiltak gjerne inneholde vurderinger av produkter, kanaler og innhold. På samme måte vil et produkt utvikles med hensyn til hvilken kanal det skal kommuniseres i og vice versa. Å velge YouTube som kanal vil for eksempel medføre at produktet er en video. For innhold vil et eksempel være hvordan valg av et sosialt medium som kanal vil innebære at innholdet skal være feedback- og deleverdig.

3.2 Overblikk over kanaler

	Unge	Nyankomne foreldre	Øvrige foreldre
<i>Sosiale medier (ex.)</i>			
Facebook			
Snapchat			
Instagram			
<i>Digitale medier (ex.)</i>			
Google			
Youtube			
Annonsering			
<i>Hjelpemålgrupper (ex.)</i>			
Profesjonelle			
Frivillige			
Influensere			
Unge			
Foreldre			

Det kan tenkes ytterligere kanaler, men kanalene ovenfor er etter Rambølls syn på de viktigste å begynne med.

Jf. anbefalingene i *Informasjonstiltak om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold, rapport del 1*, er det avgjørende å se kanalene i sammenheng med hverandre og tilrettelegge kanalstrategien tverrmedialt, differensiert og koordinert. Det innebærer at kanalene skal planlegges for å understøtte hverandre. Følgende idealiserte brukerreise for målgruppen med øvrige foreldre kan være et eksempel på slike understøttende kanaler: Gjennom videoannonsering på Youtube kan målgruppen gjøres oppmerksom på at det utløser alvorlige konsekvenser å sende barnet sitt på gjenoppdragelsesreise til i hjemlandet. Annsen på Youtube kan inneholde en lenke og en oppfordring om å henvende seg til relevante myndigheter. Der kan foreldre få mer informasjon og en mulighet til å stille spørsmål på telefon eller delta i et digitalt forum eller annen digital plattform.

Formålet med å tilrettelegge kanalstrategien tverrmedialt, differensiert og koordinert er å gi målgruppene optimale muligheter til å bevege seg fra å oppdage IMDi sitt budskap (synlighet), til å ta budskapet innover seg og anvende det. Dette forutsetter at målgruppenes (idealiserde) brukerreise kan kartlegges, og at de relevante berøringspunktene – dvs. kanaler eller anledninger/situasjoner som muliggjør formidling til målgruppen – identifiseres.

I forbindelse med tilretteleggelsen av kanalstrategien er det relevant å jobbe med begrepene som går på *owned*, *paid* og *earned media* samt begrepene *push*- og *pull-formidling*. Owned media er kanaler (medier) avsenderen selv råder over, eksempelvis Nora-portalen. Paid media er kanaler som avsenderen kan benytte mot betaling, eksempelvis annonsering. Earned media er medier som avsenderen må gjøre seg fortjent til å benytte, eksempelvis influensere eller målgruppenes egne sosiale forum. Jf. *Informasjonstiltak om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold, rapport del 1*, anbefaler Rambøll at IMDi oppprioriterer formidlingen gjennom andre kanaler enn sine egne, dvs. å investere ressurser i paid og ikke minst earned media. Bakgrunnen er at Rambøll vurderer mottakernes kjennskap til IMDi sine egne kanaler som lav, ikke minst hos de unge. I tillegg vurderer Rambøll at de som hovedregel er skeptiske til atferdsorientert kommunikasjon fra autoriteter.

Opprioriteringen av earned og paid media kan anses som en satsning på push-formidling. Push-formidling er formidling som aktivt bringes (eller skyves) frem til målgruppene i kanaler de allerede befinner seg i. Pull-formidling er derimot formidling målgruppene selv skal oppsøke eller ledes til. Det kan være formidling på IMDi sine egne kanaler, eksempelvis Nora-portalen.

Sammenheng mellom kanaler

Rambøll anbefaler at IMDi arbeider tverrmedialt med å skape sammenheng mellom formidling av budskap på tvers av kanaler, dvs. en planlagt «arbeidsdeling» mellom kanalene.

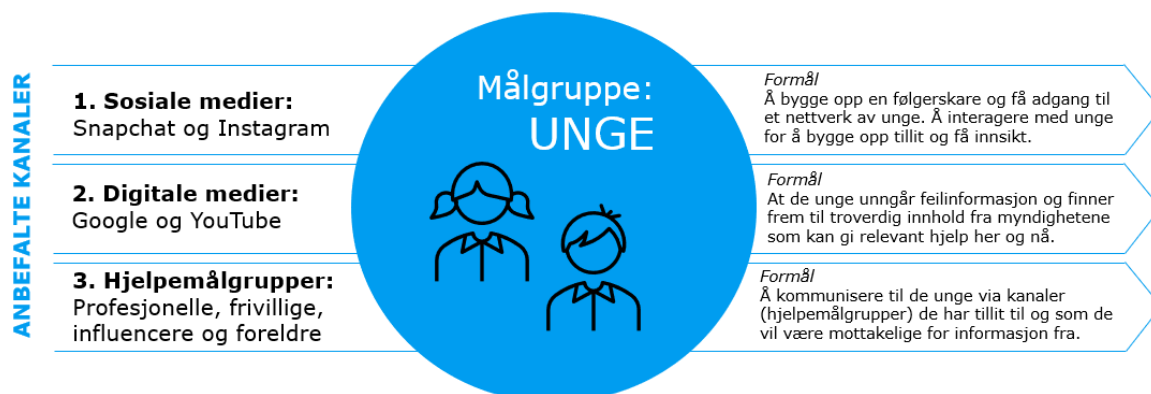
Sammenhengen kan etableres på forskjellige måter:

1. *Historisk og funksjonelt* – sammenhengen skapes gjennom å koordinere innholdet og budskapet på tvers av kanalene.
2. *Konseptuelt* - kanalene knyttes sammen i et felles konsept, eksempelvis med en designmanual.
3. *Navigerende* - kanalene forbindes via elementer som understøtter tverrgående navigasjon, herunder QR-koder, korte url'er, annonser med henvisning, post m.m.
4. *Veiledende* - hver enkelt kanal inneholder beskrivelser av en eller flere av de andre kanalene, og beskriver hvordan de kan anvendes.
5. *Translativt* - kanalene benytter de samme egenskapene, og signaliserer dermed en sammenheng. Det kan eksempelvis være bestemte ikoner for bestemte typer innhold, eller en gjennomgående oppfordring til å benytte en telefonlinje.
6. *Brukerdrevet* – Bruk av kanalene kan i seg selv styrke sammenhengen. I IMDi sitt tilfelle kan det gjerne skje ved at hjelpemålgruppene kjenner sammenhengen mellom kanalene, og deretter videreformidler den til de primære målgruppene.

Kilde: Anja Bechmann Petersen: 'Tværmedialitet som kommunikasjonsform', in: Bechmann Petersen & Rasmussen: *På tværs af medierne* (2007)

Ved å benytte alle eller noen av disse seks måtene å skape tverrmedialitet på, kan IMDi sikre en klar sammenheng og dermed støtte mottakerens forståelse og mulighet for å bevege seg på tvers av berøringspunktene.

3.3 Kanaler til unge-målgruppen



Rambøll fremhever i *Informasjonstiltak om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold, rapport del 1*, at den unge målgruppen kan nås med digital, sosial og personlig kommunikasjon. Denne innsikten har betydning for valg av innhold og produkttyper så vel som kanalvalget. Rambølls

vurdering i *Informasjonstiltak om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold, rapport del 1*, er at det allerede eksisterer relevant innhold og produkter som kan brukes, eksempelvis Nora-portalen og ung.no. Kanalvalget kan derimot bygges ut, særlig med digitale- og sosiale medier. I det anbefalte kanalvalget til den unge målgruppen er Facebook og annonsering valgt bort. Beslutningen om å velge bort Facebook skyldes at de unge selv ikke trekker frem dette sosiale mediet, og at bruken av Facebook er dalende i denne målgruppen.² Annonsering er valgt bort ut fra vurderingen i *Informasjonstiltak om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold, rapport del 1*, der de de unge er skeptiske til enveiskommunikasjon fra autoriteter samt til reklamer.

Kanalstrategien rettet mot den unge målgruppen benytter både pull-medier (digitale medier samt hjelpemålgruppene med profesjonelle og frivillige), som IMDi kan anvende gjennom owned eller paid media, og av push-medier (sosiale medier samt hjelpemålgruppene av influensere og foreldre). Dette er medier de unge allerede mottar informasjon fra, og IMDi vil i høyere grad være avhengig av earned media her.

3.4 Sosiale medier: Snapchat, Instagram og Tiltok

Konsept

IMDi anbefales å opprette profiler på Instagram, Snapchat og Tiltok for å kommunisere på kanalene som foretrekkes av de yngre. Det er viktig at kommunikasjonen anvender stilen, tonen og typen innhold som kjennetegner kanalene. Blant annet vil det si at IMDi bør benytte seg av visuelle virkemidler og svært begrenset tekst i et format som kan skape interaksjon (eksempelvis deling av gode eksempler), eller noe som inneholder et klart «call to action» (eksempelvis presentasjon av dilemmaer etterfulgt av lenke til oppfordring om å søke rådgivning).

Formål og målgruppe

Formålet med profilene på Snapchat, Instagram og Tiltok er:

- Å bygge opp en stor følgerskare. Dette for å få direkte adgang, uten gatekeepere, til et dynamisk nettverk av unge der budskap kan spres via deling.
- Å interagere med målgruppen av unge for å 1) bygge opp tillit og 2) få innsikt i de unges synspunkter og atferd.

Målgruppen er spesifikt unge i risiko for negativ sosial kontroll og æresrelatert vold, men det er vanskelig at foreta denne avgrensningen i praksis. Derfor anbefaler vi å utarbeide innholdet for den spesifikke målgruppen, samtidig som det aksepteres at de unge generelt må kunne interagere med det som formidles. En fordel ved å akseptere denne bredden i målgruppen av unge er at nettverket og delingsmulighetene blir vesentlig større.

3.5 Digitale medier: Google og Youtube

Konsept

IMDi anbefales å styrke søkbarheten til det eksisterende innholdet gjennom merking og redaksjonelt arbeid (SEO – *search engine optimization*) samt evt. annonsere målrettet for innholdet på søkemotorene (SEM – *search engine marketing*).

Formål og målgruppe

I likhet med mange andre befolkningsgrupper, bruker unge Google som den primære kanalen for informasjonssøking. De unge må antas å være oppmerksomme og mottakelige i situasjoner hvor de søker etter informasjon. Det gjelder også når informasjonssøkingen angår negativ sosial

² Se f.eks. <https://www.berlingske.dk/virksomheder/unge-nordmaend-dropper-facebook> og <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q220>

kontroll og æresrelatert vold, som med rimelig sannsynlighet ikke minst foretas når de unge har akutt bruk for denne informasjonen.

Formålet med å styrke søkbarheten til det eksisterende innholdet er derfor:

- Å sikre at de unge unngår å bli feilinformert, og i stedet finner frem til troverdig innhold fra myndigheter om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold som kan gi relevant hjelp her og nå.

Formålet gjelder også Youtube, som i likhet med Google benyttes som søkemotor, men hvor innholdet er videoer. I den forbindelse er en oppgave for IMDi å gjøre videoinnholdet tilgjengelig på plattformen, merke det for best mulig søkbarhet og produsere nytt videoinnhold fortløpende.

3.6 Hjelpemålgrupper: Profesjonelle, frivillige, influensere og foreldre

Konsept

Som supplement til sosiale og digitale medier anbefales IMDi å alliere seg med hjelpemålgrupper. De har allerede adgang til de unge, og kan derfor fungere som troverdige ambassadører eller mellomledd for formidlingen til de unge. Det er nødvendig å utvikle formidlingsprodukter spesifikt rettet mot hjelpemålgruppene for å støtte deres videreformidling.

Formål og målgruppe

Emnet negativ sosial kontroll og æresrelatert vold er følsomt, og som det fremgår av *Informasjonstiltak om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold, rapport del 1*, er ikke de unge klare for å kommunisere med hvem som helst om det. De foretrekker å motta formidling fra- og gå i dialog med personer som de kjenner seg igjen i eller allerede har tillit til. Formålet med å alliere seg med hjelpemålgrupper er derfor:

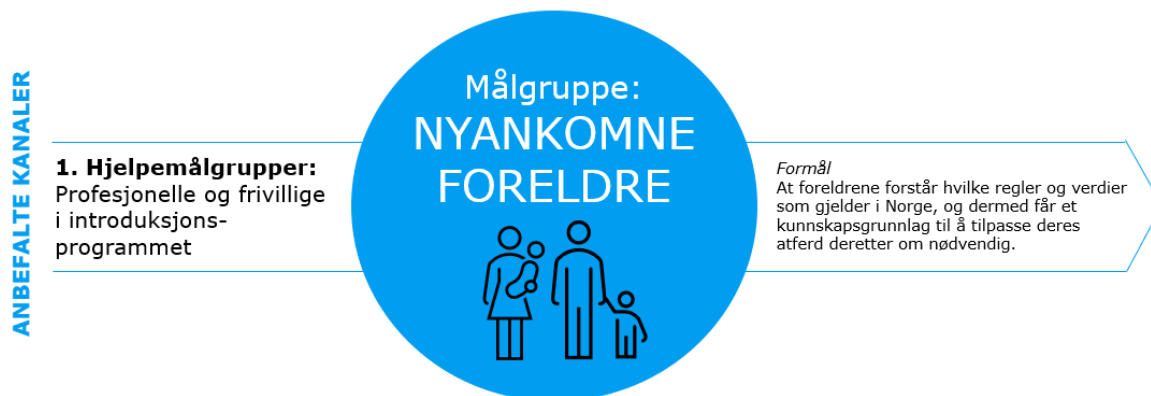
- Å få adgang til at kommunisere med de unge via kanaler (hjelpemålgrupper), de har tillit til, og som de vil være mottakelige for formidling fra.

Hjelpemålgruppene er på vesentlige punkter forskjellige:

- *De profesjonelle* er eksempelvis lærere og saksbehandlere i sosialforvaltningen, samt oppsøkende gatemedarbeidere som har å støtte de unge i å handle i vanskelige situasjoner som en del av jobben sin. De profesjonelle kan utstyres med kunnskapen om hvor de unge kan få hjelp, og med informasjonsmateriale som de kan dele med de unge etter behov.
- *De frivillige* er eksempelvis trenere innen idretten, mentorer, medarbeidere på leksehjelp og andre som ikke har som primæroppgave i jobben å støtte de unge med å handle i vanskelige situasjoner. Like fullt kan disse ha en tillitsfull relasjon til de unge. De kan utstyres med kunnskapen om hvor de unge kan få hjelp, og med informasjonsmateriale som de kan dele med de unge etter behov.
- *Influensere* er en annerledes form for hjelpemålgruppe. De kan eksempelvis formidler til sine følgere på Instagram eller Youtube om hva man kan gjøre om man opplever negativ sosial kontroll eller æresrelatert vold. IMDi kan eksempelvis inngå et kommersielt eller ubetalt samarbeid med relevante influensere for å spre budskapet, eller be influensere deler deres egne historier om de er relevante rollemodeller for den unge målgruppen.
- *Foreldre (og annen familie)* kan også være en hjelpemålgruppe, da negativ sosial kontroll og æresrelatert vold ikke nødvendigvis utøves av en samlet familie. Formidling til foreldre (se

nedenfor) kan derfor også ha informasjon som kan gis videre til de unge.

3.7 Kanaler til målgruppen med nyankomne foreldre med rett til introduksjonsprogram



Særlig målgruppen med nyankomne foreldre har rett til å delta på et introduksjonsprogram, noe som tilbys av den norske stat. Dette gjelder voksne flyktninger samt familieegjenforente av flyktninger, mens for eksempel familieegjenforente med innvandrere med annet oppholdsgrunnlag (både nyankomne og de med lang botid) ikke har hatt samme tilbud. IMDi kan gjennom introduksjonsprogrammet få tilgang til dialogbaserte, personlige og direkte kanaler til å formidle informasjon om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold til målgruppen. Slike kanaler er godt egnet til å formidle informasjon om et følsomt emne på en måte som mottakerne både kan og vil lytte til samt interagere med. De er gjerne bedre egnet enn eksempelvis massekommunikasjon, og bør derfor anses som ekstra verdifulle. Derfor er de profesjonelle og frivillige som er med på introduksjonsprogrammet viktige hjelpemålgrupper for denne målgruppen med foreldre.

Det er mulig at foreldre eksempelvis benytter Whatsapp eller Facebook til å kommunisere med venner og familie i hjemlandet, men kommunikasjonen vil gjerne foregå i lukkede grupper eller via Messenger. Der har ikke IMDi adgang. Samtidig befinner målgruppen med foreldre seg i en overgangssituasjon som nyankomne til Norge. Sannsynligvis har de da ikke enda rettet oppmerksomheten mot grupper, sider eller tråder på digitale og sosiale medier som omhandler negativ sosial kontroll og æresrelatert vold. Rambøll anbefaler derfor ikke å bruke disse kanalene til å formidle til målgruppen.

Når foreldrene nettopp har ankommet Norge, kan det diskuteres om timingen er velvalgt når det gjelder å annonsere på Facebook eller andre digitale og sosiale medier om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold. Annonseringen er ikke tatt med som kanal i dette utkastet til kanalstrategi.

Kanalstrategien for målgruppen med nyankomne foreldre benytter seg utelukkende av en push-kanal, dvs. en kanal som har fri tilgang til målgruppen, og som ikke avhenger av at målgruppen selv etterspør informasjonen.

3.8 Hjelpemålgrupper: Profesjonelle og frivillige

Konsept

De frivillige og profesjonelle som er med på introduksjonsprogrammet representerer en rekke relevante berøringspunkter med nyankomne foreldre i forbindelse med møter, undervisning, daglig støtte, rådgivning etc. Rambøll anbefaler derfor IMDi å anse de frivillige og profesjonelle som en særegen kanal til å formidle om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold.

Oppgaven til IMDi er å utvikle relevante formidlingsprodukter som kan anvendes av de frivillige og profesjonelle i deres arbeid med målgruppen. Det kan eksempelvis være å utarbeide:

1. En animasjonsfilm som forklarer de norske reglene og verdiene på dette området, som er oversatt til relevante språk og som de frivillige og profesjonelle kan spille av for foreldrene (filmen kan evt. gjøres så kort at den kan fungerer selvstendig, eksempelvis på Youtube som en appetittvekker for å lese mer på relevante hjemmesider)
2. Et oversatt faktaark som kan utleveres til foreldrene med en lenke til videre lesning
3. Et dokument med Q&A som forberedelse til å besvare spørsmål som kan forventes fra foreldrene.
4. Et overblikk over hva foreldrene har av muligheter for å delta i nettverk, eller andre tilbud hvor de kan drøfte emnet og motta ytterligere informasjon om det.

Formål og målgruppe

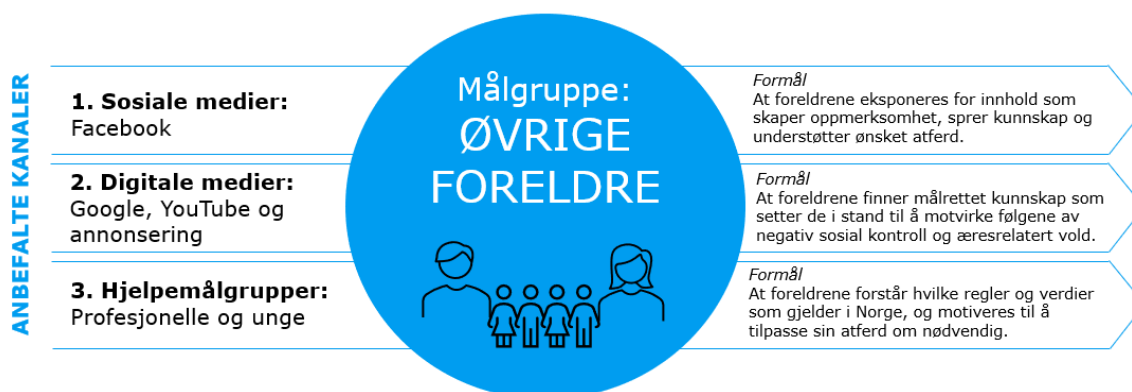
Det må antas at nyankomne foreldre står i en følsom og sårbar situasjon. Derfor er det viktig at de frivillige og profesjonelle i introduksjonsprogrammet timer, tilrettelegger og doserer deres formidling nøye. Av samme årsak skal formidlingsproduktene IMDi utvikler til de frivillige og profesjonelle være mulig å anvende fleksibelt ut fra den konkrete situasjonen og de konkrete foreldrene. På samme tid skal formidlingsproduktene inneholde overbevisende argumenter som overbeviser de frivillige og profesjonelle om å anvende de.

For å komme misforståelser, konflikter og tragiske forløp i forkjøpet, er det en prioritet at foreldre mottar informasjon om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold, uansett deres aktuelle sårbare situasjon. Formålet med å støtte oppunder de frivillige og profesjonelle sin formidling til foreldrene er dermed:

- At foreldrene erkjenner hvilke regler og verdier som gjelder i Norge, og dermed får et kunnskapsgrunnlag for å tilpasse deres atferd deretter om nødvendig.

Et særskilt delmål er at de frivillige og profesjonelle selv tilegner seg oppdatert informasjon om de gjeldende reglene i Norge, og samtidig skal de motta argumenter for hvorfor de skal prioritere å kommunisere med foreldrene om emnet.

3.9 Kanaler til målgruppen av øvrige foreldre



Målgruppen med øvrige foreldre med risiko for å utøve negativ sosial kontroll eller æresrelatert vold er bred og dekker jf. avsnitt 2.1.1 i *Informasjonstiltak om negativ sosial kontroll og*

æresrelatert vold, rapport del 1, foreldre fra forskjellige samfunn og kulturer, foreldre med forskjellig etnisk bakgrunn, religiøs tilhørighet og med kortere eller lengre opphold i Norge.

Denne målgruppeforståelsen peker på at målgruppen er sammensatt, på grensen til diffus. Det betyr at det er umulig å skreddersy en målrettet kanalstrategi til målgruppen, og Rambøll anbefaler derfor i stedet å basere kanalvalget på *anledninger*. Det vil si hvor og hvordan foreldre typisk får eller søker etter informasjon om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold.

3.10 Sosiale medier: Facebook

Konsept

Selv om tradisjonelle og redaksjonelle medier fortsatt utgjør en vesentlig del av foreldres medieforbruk, brukes ikke sosiale medier kun av unge, men også av foreldrene. Facebook er jf. *Informasjonstiltak om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold, rapport del 1*, det mest populære sosiale mediet blant foreldrene. Rambøll anbefaler derfor å benytte denne kanalen til informasjon til foreldrene om norske regler og verdier rundt negativ sosial kontroll og æresrelatert vold. Oppslag med casehistorier, animasjonsfilm og reklame for hjemmesider eller telefonlinjer er eksempler der Facebook er en egnet kanal. Oppslagene kan enten deles organisk, dvs. gjennom deling og annen interaksjon basert på IMDi sine profiler, eller betalt, dvs. gjennom segmentert annonsering.

Formål og målgruppe

Den brede foreldremålgruppens bruk av Facebook er ikke nødvendigvis fokusert på å søke informasjon om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold. Facebook generelt, og sannsynligvis også for denne målgruppen, brukes til mange formål. Herunder lesing av nyheter, deling av videoer og annet innhold, ivaretagelse av familiære- og andre relasjoner samt til alminnelig underholdning. Det innebærer at IMDi må anse kanalen som både en push- og pull-kanal, og tilrettelegge for innhold som både vekker oppmerksomhet, sprer kunnskap og motiverer til god atferd.

Samlet sett er formålet dermed:

- At foreldrene eksponeres for innhold om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold som skaper oppmerksomhet, er kunnskapsgivende og understøtter ønsket atferd.

Formålet er formulert bredt, og det avspeiler at målgruppen er differensiert.

3.11 Digitale medier: Google, Youtube og annonsering

Konsept

Google er blant foreldremålgruppens primære kilder til informasjonssøking, og erfaringer fra en dansk kampanje er at Youtube nyter en særlig status som informasjonskilde også blant foreldre med innvandrerbakgrunn. Forklaringen er at det finnes et rikt innhold på forskjellige morsmål på Youtube.³ Rambøll anbefaler derfor at IMDi kanaliserer informasjon om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold på Google og Youtube på to måter: For det første gjennom redaksjonelt og organisk arbeid med innholdet på IMDi sine egne kanaler, eksempelvis Nora-portalen. Det styrker søkbarheten på Google og Youtube (som eies av Google), samt ved å laste opp videoinnhold til Youtube. For det andre gjennom å benytte de detaljerte mulighetene for å segmentere annonseringen på Google og Youtube (preroll-annonser) og på relevante hjemmesider.

³ Jf. <https://www.uvm.dk/folkeskolen/organisering-og-ledelse/foraeldrenes-rolle/fravaersregler-i-folkeskolen>. Rambøll har utviklet kampanjen.

Formål og målgruppe

Google og Youtube er i utgangspunktet pull-kanaler som understøtter foreldrenes egne aktive søk etter innhold om sosial kontroll og æresrelatert vold (selv om annonsering på kanalene er en push-form der målgruppen får presentert innhold de ikke nødvendigvis er på utkikk etter. Derfor kan målgruppen for formidling gjennom disse digitale mediene spesifiseres som foreldre som aktivt søker etter informasjon om negativ sosial kontroll og æresrelatert vold. Dette fordi de selv muligens er i relasjon til emnet som vitne, utøver eller offer. Når foreldrene møter informasjonen med dette som bakteppe kan formålet sies å være:

- At foreldrene finner relevant og målrettet informasjon som setter dem i stand til å motvirke følgene av negativ sosial kontroll og æresrelatert vold.

Google og Youtube som kanal egner seg primært til få og klare budskap. IMDi kan derfor med fordel benytte de som henvisning til videre informasjon på eksempelvis Nora-portalen, hvor foreldrene kan få dekket behovet for relevant og målrettet kunnskap.

3.12 Hjelpemålgrupper: Profesjonelle og unge

Konsept

Mange foreldre er i kontakt med profesjonelle som skolelærere, pedagoger og kommunale saksbehandlere. Det gjelder også foreldre i risiko for å utøve, bevitne eller være ofre for negativ sosial kontroll og æresrelatert vold. De profesjonelle er derfor egnet som hjelpemålgruppe med hensyn til å understøtte foreldrenes handlinger på et kunnskapsbasert grunnlag.

Oppgaven for IMDi er å utvikle formidlingsprodukter som på en relevant måte kan benyttes av de profesjonelle i deres arbeid med målgruppen. Det kan eksempelvis være en animasjonsfilm oversatt til relevante språk, et oversatt faktaark, en Q&A, samt et overblikk over hvor foreldrene ellers kan motta informasjon og støtte (se også 4.1.).

Foruten de profesjonelle kan de unge, dvs. foreldrenes barn eller andre slektninger, behandles som hjelpemålgruppe på samme måte. IMDi kan som ledd i formidlingen til den unge målgruppen (se avsnitt 3) utstyre de unge til å gå i dialog med foreldrene og utnytte deres relasjon til at videreformidle relevante regler og verdier i Norge til foreldrene.

Formål og målgruppe

Målgruppen for formidling via profesjonelle er i prinsippet alle foreldre, men kan fokuseres spesielt på foreldre som har oppmerksomheten til de profesjonelle da antall berøringspunkter er særlig stort her. På samme måte er målgruppen for formidling via de unge i prinsippet alle foreldre, men et naturlig fokus vil være på foreldre som er i kontakt med negativ sosial kontroll eller æresrelatert vold. Formålet med å formidle til foreldrene via disse hjelpemålgruppene er:

- At foreldrene erkjenner hvilke regler og verdier som gjelder i Norge, og om nødvendig motiveres til å tilpasse sin atferd deretter.

Som et særskilt delmål kan de unge og profesjonelle selv tilegne seg oppdater kunnskap om gjeldende regler i Norge, samtidig som de skal motta argumenter for hvorfor de skal kommunisere med foreldrene om temaet.

