|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| By_Vaapen_Svart |  |  |
|  | Oslo kommune |
|  | **Beredskapsetaten** |

|  |
| --- |
|  |
| Egenberedskapskampanje |
| Erfaringer fra Oslo kommune |
|  |
|  |
|  |

|  |
| --- |
|  |

# Du er en del av Norges beredskap

Egenberedskapskampanjen ble lansert av Direktoratet for samfunnssikkerhet og beredskap (DSB) og Oslo kommune den 19. oktober 2018. Kampanjen henvender seg til hele befolkningen og inneholder råd om hvordan man kan ta vare på seg selv og sin familie i tre dager under en krise. Mer om kampanjen finnes på [www.sikkerhverdag.no](http://www.sikkerhverdag.no).

Bakgrunnen for Oslo kommunes engasjement i denne kampanjen startet med vår overordnede risiko- og sårbarhetsanalyse. I analysen er det beskrevet flere uønskede hendelser som kan få alvorlige konsekvenser for store deler av befolkningen samtidig og for samfunnet for øvrig. Dersom hendelsene inntreffer vil ikke kommunen evne å gi hjelp til alle som bor og oppholder seg i kommunen samtidig.

For å heve vår beredskap ved slike hendelser, spesielt ved bortfall av kritisk infrastruktur, ønsker vi å øke befolkningens egenberedskap. Dersom en større del av befolkningen kan ta vare på seg selv i tre dager, kan kommunen og nødetatene prioritere de som trenger hjelpen mest. Det handler om å styrke vår samlede evne til å håndtere kriser. Vårt mål er at de som trenger hjelp alltid skal få hjelp.

I dette dokumentet beskriver vi hvordan Oslo kommune gjennomførte egenberedskapskampanjen. Vi ønsker å dele hvordan vi tenkte, hvilke aktører vi samarbeidet med, hvilke aktiviteter vi gjennomførte og noen ideer som vi ikke har fått testet enda. Vi håper at dere finner noen tips og ideer som dere kan bruke, og utvikle videre, når dere skal i gang med en slik kampanje i egen kommune.

Vi ønsker dere lykke til i arbeidet og gleder oss til å se hvordan verktøykassen for egenberedskap utvider seg nå når vi blir flere som deltar.

Ann Kristin Brunborg

beredskapssjef

Beredskapsetaten, Oslo kommune

# Hvordan tenkte vi?

Vårt hovedbudskap er:

*Dersom flere kan ta vare på seg selv i en periode så vil det bidra til at:*

* *de som trenger det mest får hjelp først*
* *flere kommer seg trygt gjennom krisen*
* *både kommunen og den enkelte innbygger får tid til å sette i verk tiltak i den aktuelle krisen*

Den nasjonale kampanjen til DSB gir gode råd om hvordan du kan dekke grunnleggende behov i tre døgn. Det den nasjonale kampanjen ikke dekker er informasjon om hvordan beredskapen er organisert akkurat der du bor. Kunnskap om hvordan du som innbygger blir varslet og hvor du kan finne informasjon er en viktig del av egenberedskapen. Denne informasjonen kan være forskjellig fra kommune til kommune. Vi mener derfor det er mye å hente på å gjøre en lokalt tilpasset, kommunal egenberedskapskampanje i tillegg til den nasjonale.

Kampanjen kan gjennomføres på mange forskjellige måter, tilpasset den enkelte kommunes behov. Den lokale forankringen av budskapet og muligheten til å bruke flere virkemidler er avgjørende for å nå ut med budskapet til flest mulig. For eksempel har vi muligheten til å snakke med folk direkte ansikt til ansikt. Målet vårt var at så mange som mulig skulle snakke direkte med noen om dette temaet, enten på jobben, med noen i familien, eller med tilbydere av tjenester man bruker. Det er ikke alle som hører på podcast, følger statlige aktører på sosiale medier eller leser riksdekkende aviser. Ved å møte budskapet fra aktører du følger lokalt, kjenner til, på helsestasjonen, tannlegekontoret, eller i samtale med noen du kjenner, tror vi at budskapet i større grad oppleves som om det angår deg.

# Kartlegging av målgrupper

Vi delte opp «befolkningen» for å vurdere om det er råd eller informasjonskanaler som bør tilpasses enkelte grupper i samfunnet. Listen er ikke komplett, det finnes flere mulige grupperinger i befolkningen og en person kan tilhøre flere grupper.

## Befolkningen

Kampanjen er fra DSB sin side utarbeidet for å nå ut til befolkningen generelt. Vi tror at brosjyren, podcast, nettsider, sosiale medier og avisartikler når best ut til personer som i utgangspunktet er ganske «robuste». Dette er personer med sosialt nettverk, familie, økonomisk trygghet, god helse, kjenner godt til kommunen og har tillit til det offentlige.

I denne gruppen finnes det også personer som kan lettere bli sårbare i en krise. En person kan bli sårbar på grunn av begrenset sosialt nettverk, nedsatt fysisk eller psykisk helse, dårlig økonomi eller problemer med å forstå informasjon. Flere i denne gruppen mottar ikke helse- og omsorgstjenester fra kommunen, noe som betyr at vi ikke vet hvem de er eller hvilke behov de har. Kunnskap om egenberedskap, hvordan du blir varslet og hvordan du kan be om hjelp er spesielt viktig for denne gruppen og at vi når best ut ved direkte kommunikasjon, aller helst muntlig fra kjente avsendere, og aller helst på deres språk.

## Tjenestemottakere

Innbyggere som er tilknyttet kommunale helse- og omsorgstjenester er inkludert i kommunens beredskapsplaner. Vi vet hvem de er, hvor de bor og hvilke behov de har. Dette gjelder for eksempel personer som bor på sykehjem, omsorgsboliger og mottakere av hjemmehjelpstjenester.

Innbyggere som mottar helse- og omsorgstjenester, og deres pårørende, bør få informasjon om hvordan de er inkludert i kommunens beredskap og hva de kan forvente seg i en krise. Hvordan de eventuelt kan gjøre enkelte forberedelser hjemme vil være avhengig av situasjonen til den enkelte. Denne informasjon formidles best i samtale med tjenesteyter og den enkelte tjenestemottaker eller pårørende.

## Personer med nedsatt funksjonsevne

Har du synshemming, hørselshemming eller bevegelseshemming kan en krise påvirke deg noe annerledes enn for mange andre.

Vi fikk innspill fra Blindeforbundet, Hørselshemmedes landsforbund og Rådgivningskontoret for syn og hørsel i Oslo kommune, om hvordan en krise kan påvirke denne gruppen. På våre nettsider publiserte vi noen råd som denne gruppen bør tenke på spesielt. I hovedtrekk anbefaler vi å ha en tettere dialog med familie, venner, assistenter eller andre personer i livet ditt om hvordan en krise vil påvirke deg og hva du kan trenge hjelp til. Det er råd om forberedelser i hjemmet for de som er avhengig av hjelpemidler. I tillegg til informasjonen om hvordan du blir varslet, hvor du kan finne informasjon og hvordan du kan be om hjelp.

## Personer som ikke forstår norsk eller engelsk

Oslo kommune har mange innbyggere som ikke leser eller snakker norsk eller engelsk. Kommunens krisekommunikasjon er på norsk og enkel engelsk, noe som betyr at denne gruppen ikke kan motta varsel eller informasjon om hva de bør gjøre. Det kan også være vanskelig for denne gruppen å be om hjelp siden nødetatene og kommunen har begrenset mulighet til å svare på andre språk.

I tillegg til å nå ut med grunnbudskapet om forberedelser i hjemmet ønsker vi å gi denne gruppen råd om å avtale med familie, venner eller andre om å varsle videre, samt oversette informasjonen fra kommunen og nødetater. Vi har derfor oversatt brosjyre og informasjonsplakat til somalisk, polsk og arabisk. Mer informasjon om bestilling av oversettelsen finner du under punkt 4.6.

## Ansatte

I en krise er vi avhengig av at våre ansatte i kommunen møter på jobb. Når våre ansatte diskuterer egenberedskap med sin familie ønsker vi at de samtidig legger en plan for hvordan de kan ivareta behovene til familien og møte på jobb. Vi ville derfor bruke denne kampanjen til å informere om hvordan kommunens beredskap er organisert, hva vi forventer av våre ansatte og hva ansatte kan forvente seg av kommunen i en krise.

Vi oppfordret ansatte til å gjøre seg kjent med beredskapsplanen og hvordan de blir varslet om en krise. Uansett hva du jobber med til vanlig så kan du som ansatt bli en del av kommunens krisehåndtering. Noen ansatte har en forhåndsdefinert rolle i virksomhetens krisehåndtering beskrevet i beredskapsplanen. For eksempel som en del av kriseledelsen eller med ansvar for arbeidsoppgaver i tjenester som skal opprettholdes eller utvides i en krise. Alle andre må forberede seg på å få tildelt andre oppgaver andre arbeidstider enn det de har til vanlig. Du bør derfor planlegge for at du kan bli bedt om å møte på jobb i en krise.

Dette budskapet bør leveres muntlig fra en nær leder, som samtidig kan informere om virksomhetens beredskap. Vi oppfordret i tillegg andre aktører med samfunnskritiske tjenester, som transportsektoren, å benytte kampanjen til å snakke med egne ansatte om beredskap i egen virksomhet.

# Våre ambassadører

Vi vurderte også hvilke aktører som kunne fungere som lokale ambassadører for å nå ut til de ulike gruppene.

## Virksomhetene i Oslo kommune

Oslo kommune består av 15 bydeler og 37 øvrige virksomheter, med til sammen i overkant av 50 000 ansatte. Virksomhetene våre (du kan oversette virksomheter med avdelinger, seksjoner og kommunale foretak) har i hovedsak to målgrupper: egne ansatte og tjenestemottakere. Bydelene har i tillegg den generelle befolkningen som målgruppe.

Virksomhetene benyttet kampanjen på flere måter. For å nå ut til egne ansatte ble det hengt opp plakater og lagt ut brosjyrer på pauserom og rundt om på arbeidsplassen. Noen hadde informasjonsmøter i lunsjen for ansatte om egenberedskap og virksomhetens beredskap.

For å nå ut til tjenestemottakere og befolkningen brukte virksomhetene brukte egne kanaler på sosiale medier til å videreformidle budskapet. På ulike venterom i kommunen, som helsestasjonen og tannlegekontoret, ble det hengt opp plakater, lagt ut brosjyrer og vist film på informasjonstavler.

## Oslo og Akershus sivilforsvarsdistrikt

Sivilforsvarsdistriktet var med på å utarbeide kampanjen sammen med DSB og kommunen. Distriktet har mulighet til å nå direkte ut til alle sine tjenestepliktige på øvelser og kan også benytte kampanjen til å gjøre de tjenestepliktige oppmerksom på at de må planlegge for å møte til innsats når resten av samfunnet er i en krise.

## Frivillige organisasjoner

Oslo Røde Kors og Oslo Omsorgsberedskapsgruppe (Norske Kvinners Sanitetsforening) fikk informasjon om kampanjen og ble oppfordret til å bruke kampanjemateriellet lokalt.

Oslo Røde Kors brukte kampanjen til å informere sine medlemmer gjennom plakater i egne lokaler, muntlig informasjon og artikkel i medlemsblad. En aktivitet som fungerte svært godt var å holde «Train-the-trainers» kurs for besøksvennene. Kurset gjorde de frivillige i stand til å ha samtaler om egenberedskap på hjemmebesøk og gi en-til-en veiledning i hvordan den enkelte kan forberede seg.

# Våre forberedelser

## Tilgjengelig materiell på sikkerhverdag.no

På [www.sikkerhverdag.no](http://www.sikkerhverdag.no) finner du materiell som alle kommuner kan benytte fritt.

Her ligger brosjyren som ble sendt ut til alle husstander den 5. desember 2018. Den inneholder hovedbudskapet om egenberedskap og er tilgengelig på norsk, nynorsk, samisk og engelsk. Det er i tillegg utarbeidet to plakater – en informasjonsplakat og en som reklamerer for podcasten.

Her finner du også informasjon om podcasten «72 timer» laget av DSB og NRK Radio, samt bilder og videosnutter som kan benyttes på sosiale medier, nettsider og informasjonstavler.

## Nettsider

Basert på våre erfaringer anbefaler vi å oppdatere kommunens sider om beredskap med de nye rådene om egenberedskap. Husk å sørge for at de er enkle å finne og søke seg frem til.

Våre nettsider skal supplere den statlige informasjonen på [www.sikkerhverdag.no](http://www.sikkerhverdag.no) med lokale tillegg. På [www.oslo.kommune.no/egenberedskap](http://www.oslo.kommune.no/egenberedskap) skriver vi blant annet om hvordan kommunen varsler og informerer befolkningen i en krise og om hvordan kommunen arbeider med samfunnssikkerhet og beredskap.

Vi samarbeidet med en innholdsdesigner for å sikre god flyt i tema, klarspråk og funksjonalitet på ulike flater (nettbrett, mobil, dataskjerm).

Vi har i systemer som måler antallet treff på nettsidene, hva som blir lest og hvor lenge leseren er inne på nettsidene våre. Sidene hadde naturlig nok høyest treffprosent ved starten av kampanjen, men vi ser at de er jevnt besøkt frem til i dag. I tillegg til den generelle informasjonen om kampanjen, er sidene med råd om hvordan man konkret kan forberede seg de mest besøkte.

Bruk gjerne teksten vår som inspirasjon og legg til lokale tilpasninger. Vi setter selvsagt pris på en kreditering ved direkte kopi.

## Sosiale medier

Vi brukte Facebook-kontoen til Oslo kommune for å publisere korte videoer og innlegg fra DSB. Vi oppfordret alle våre ambassadører til å dele våre innlegg videre i samme periode.

Innleggene fikk en del kommentarer og vi fikk god nytte av listen vår med ferdige spørsmål og svar. Det kan være nyttig å se på kommentarene og svarene som ligger på Oslo kommune og Beredskapsetaten sine innlegg for å få tips til hva som kan komme av respons fra befolkningen.

For å skape internt engasjement opprettet vi en intern gruppe for kampanjen på Oslo kommune sin Workplace (Facebook for arbeidsplassen) og oppfordret alle virksomhetene til å dele sine aktiviteter der.

## Spørsmål og svar

I kampanjeuken forventet vi en økt interesse for egenberedskap i befolkningen generelt og en del respons på telefon, e-post og sosiale medier. Det er viktig at svarene som gis er gjennomtenkte, lette å forstå og like overalt.

Vi erfarte at det kom spørsmål om andre tema folk bekymrer seg for, som for eksempel lokale risikoforhold og tilgangen på tilfluktsrom.

Vi utarbeidet derfor en «spørsmål og svar»-oversikt (se vedlegg) som vi delte med alle våre ambassadører. Oversikten dekker både kampanjen generelt, i tillegg til Oslo spesielt. Andre kommuner står fritt til å benytte denne, men pass på å tilpasse rådene og svarene til egen kommune.

Vi forventet også at enkelte tjenester ville få spørsmål om hvordan beredskapen er organisert for eksempel på skoler, sykehjem, i hjemmetjenesten eller vannverket. De kommunale virksomhetene forberedte spørsmål og svar for sine tjenester i forkant av kampanjen.

## Train the trainers kurs

Vi inviterte også alle våre ambassadører til korte kurs om egenberedskap, såkalte «train-the-trainers»-kurs.

Hensikten med kurset var at våre ambassadører skulle bli kjent med budskapet i kampanjen og gjøre de i stand til å holde korte foredrag om egenberedskap til andre.

Kurset bestod av to deler.

1. Foredrag om egenberedskap – 20 min.

Vi utarbeidet et foredrag i Powerpoint om egenberedskap. På kurset holdt vi foredraget slik det kan holdes for andre. Deltakerne får både presentert innholdet i kampanjen og får et konkret eksempel på hvordan foredraget kan holdes. I denne presentasjonen er det detaljerte notater som gjør det lett å holde samme foredraget senere. Vi oppfordrer likevel deltakerne om å tilpasse bruken av eksempler til gruppen de holder foredraget for. Det er kanskje noen eksempler som passer bedre til barnefamilier enn til eldre.

1. Gruppearbeid om egen målgruppe – 40 min

Etter presentasjonen arbeidet deltakerne i grupper der de beskrev sin egen målgruppe og hvilke deler av budskapet som er viktig å legge vekt på for akkurat denne gruppen.

Uansett målgruppe så ønsker vi at den enkelte skal reflektere over hva egenberedskap betyr for deg. Bor du midt i en by uten vedovn så må du kanskje planlegge for å bo hos en venn, men bor du på en øy langt fra folk så er det kanskje greit med ved for mer enn tre dager. Kanskje bør du også tenke på å ha et par ekstra dager med medisiner hjemme.

Dersom dere ønsker å gjennomføre temasamlinger om egenberedskap anbefaler vi følgende agenda:

1. Innledning
2. Presentasjon om egenberedskap
3. Gruppearbeid om presentasjon om budskapet til egen målgruppe
4. Felles diskusjon

Vår Powerpoint-presentasjon om egenberedskap legges ved i to utgaver. På grunn av opphavsrett på bildene så deler vi presentasjonen med alle bilder i PDF som et eksempel. I tillegg deles en versjon i Powerpoint med alle notater. Presentasjonen kan benyttes fritt, men husk å tilpasse innholdet til egen kommune.

## Brosjyre og plakat på andre språk

Oslo kommune har oversatt brosjyren og informasjonsplakaten til somalisk, polsk og arabisk. Ønsker du tilgang til disse utgavene kan du sende en e-post til postmottak@ber.oslo.kommune.no. De vil koste kr 1500,- per språk for å dekke utgifter til oversettelse.

# Hvilke gode ideer har vi enda ikke prøvd ut?

Vi kom ikke helt i mål med alt vi hadde tenkt i kampanjeperioden og har derfor en del tiltak som vi ikke har fått testet ut enda. Vi tror at ideene kan fungere og velger derfor å inkludere de her selv om de ikke er testet enda.

* Bruk av lokalradio på ulike språk
	+ For å nå ut med budskapet til personer som ikke snakker norsk eller engelsk ønsket vi å kontakte ulike lokalradiokanaler, informere om egenberedskap med vekt på varsling og informasjon i kriser, hvordan kontakte kommunen og hvor viktig det er å tilby hjelp og be om hjelp i en krise.
* Informasjonskvelder for tillitspersoner i samfunnet
	+ Mange mennesker har tette bånd til kirker, moskeer og andre møteplasser i hverdagen.
	+ I en krise kan dette bli en plass folk søker for å få informasjon og hjelp. Disse arenaene får derfor en rolle i en krise ved at folk møter opp.
	+ Spesielt tror vi at slike arenaer kan nå ut til mennesker som vanskelig får tilgang til informasjon på internett og media, mennesker som er uten sosialt nettverk eller familie, samt personer som ønsker å tilby hjelp til andre.
	+ Vi ønsket å identifisere ledere og tillitspersoner fra religiøse miljø, organisasjoner og grupper som har viktige og mye brukte møteplasser for sine medlemmer og invitere til en informasjonskveld. Vi vil gi informasjon om kommunens beredskap, egenberedskap og oppfordre de til å snakke om egenberedskap til sine medlemmer. I tillegg ønsket vi å åpne for en refleksjon om hvilken rolle har / kan få i en krise og hvordan de kan bidra ved for eksempel å oversette informasjon som kommunen publiserer, koble mennesker som kan hjelpe med mennesker som trenger hjelp, samt bistå med å kontakte kommunen for hjelp.
* Informasjon om egenberedskap via universitetene
	+ Som universitetsby har vi mange unge innbyggere som er ny i byen og som potensielt bor langt fra familie. Vi ønsket at universitetene brukte sine kanaler til å informere studentene om egenberedskap og kommunens krisehåndtering. Vi var dessverre for sent ute til å få med universitetene i denne runden.
* Ved en hendelse som rammer store deler av byen er nabohjelp en uvurderlig ressurs i krisehåndteringen. Et forsøk på å sette dette i system er å oppfordre borettslag og sameier til å lage en rutine for nabohjelp. Vi ønsker at OBOS og andre ambassadører kan bistå med å støtte denne tilnærmingen.
	+ Vi publiserte følgende råd på våre nettsider:

*Vi oppfordrer alle borettslag og sameier til å sjekke at alle har det bra i en krise.*

*Følgende tekst kan tas inn i husordensreglene:*

* *Ved uvær og andre hendelser som fører til bortfall av vann, strøm, telefonnett eller stengte veier over mer en noen timer skal en representant fra styret eller en styret utpeker ta kontakt med alle leiligheter.*
* *Styret skal tilby personer som trenger det bistand til å kontakte nødetater eller kommunen. Styret skal ta kontakt med alle leiligheter daglig så lenge hendelsen pågår*
* Mer bruk av sosiale medier
	+ Vi hadde planer om å lage flere korte intervju med ulike mennesker i byen med ulik alder, kulturell bakgrunn, familiestatus osv. til bruk i sosiale medier. Vi ønsket å bruke videoene til å vise hvordan mennesker er robust på ulike måter og hvordan de tilpasser rådene til egen situasjon.

# Vedlegg

1. «Historien om din beredskap» - Powerpoint-presentasjon i PDF med alle bilder
2. «Historien om din beredskap» - Powerpoint-presentasjon med notater
3. Oslo kommunes spørsmål og svar om egenberedskap