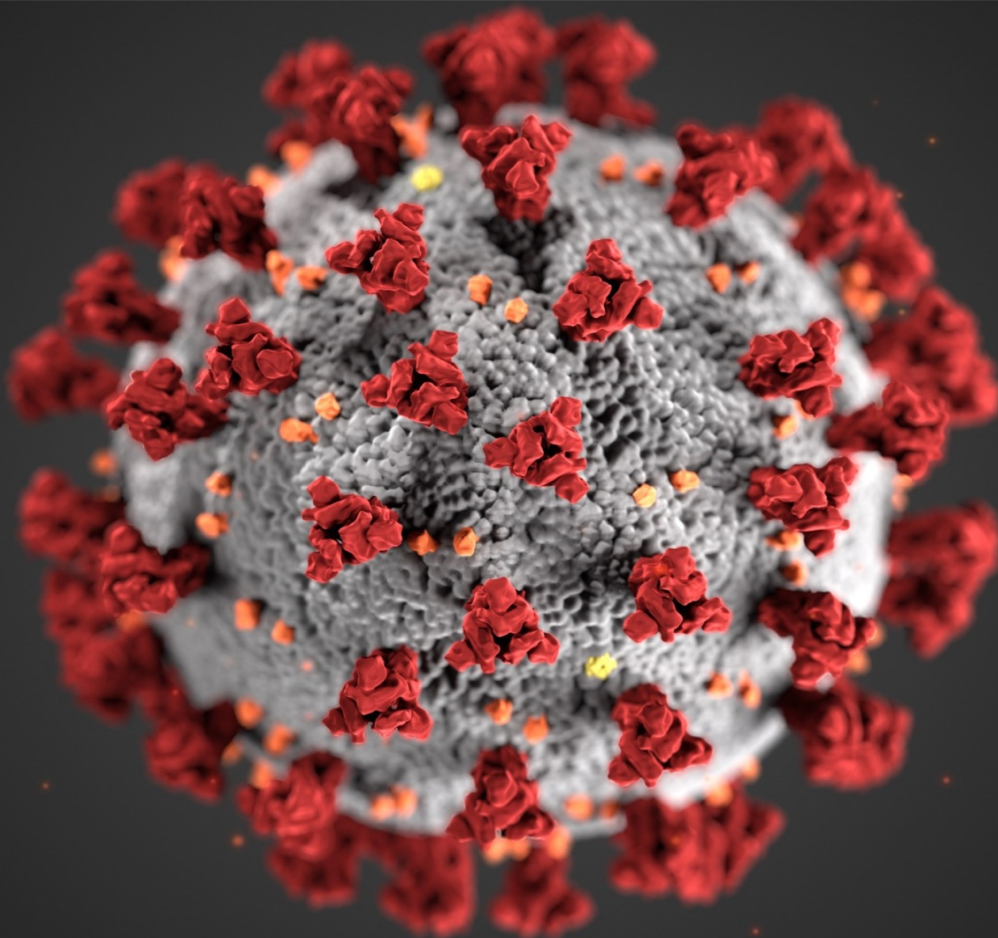


EVALUERING

OPLYSNINGSKAMPAGNE OM COVID-19 TIL ETNISKE MINORITETER I DANMARK



1. Om indsatsen	2
2. At få kendskab til indsatsen ud til målgruppen.....	4
3. Omfang og karakter af henvendelser.....	7
5. Perspektivering	12
6. Pressedækning	14

1. OM INDSATSEN

Med støtte fra Novo Nordisk Fonden (bevilling NNF20SH0062955) og i tæt samarbejde med Sundhedsstyrelsen og Styrelsen for International Rekruttering og Integration (SIRI) gik DRC Dansk Flygtningehjælp og Als Research i marts 2020 sammen om at udvikle en informationskampagne om coronavirus / Covid19 målrettet flygtninge og indvandrere med begrænsede danskundskaber. Målsætningen var at sikre, at borgere med ringe eller ingen danskundskaber kunne få adgang til myndighedernes retningslinjer og anbefalinger om coronavirus/Covid-19 på deres eget sprog. Dette dels for at modvirke den nervøsitet og angst, som uvished, mytedannelser og misinformation kan forårsage, dels for at sikre, at borgere med ringe eller ingen danskundskaber har samme adgang til myndighedernes anbefalinger og retningslinjer, som den øvrige befolkning. Og dermed opnår samme forudsætninger for at beskytte sig selv og andre mod smitte.

Informationskampagnen bestod først og fremmest af en telefonisk hotline, hvortil borgere med etnisk minoritetsbaggrund kunne ringe og få rådgivning på deres eget sprog. Hotlinen var åben hver dag mellem kl. 14-16 fra d. 6. april til d. 8. juni 2020.

Hotlinen bemandedes af rådgivere, som var opkvalificeret til at rådgive om coronavirus / Covid-19, og som tilsammen dækkede følgende 26 sprog: Arabisk, urdu, farsi, somalisk, bahdini, kurmanji og sorani (kun telefonisk), tigrinya, engelsk, albansk, spansk, burmesisk, pashtu, chin, burmesisk, tyrkisk, ungarsk, rumænsk, tamil, congolesisk, vietnamesisk, bosnisk, litauisk, russisk, thai, og swahili.

Opkvalificeringen af rådgiverne bestod blandt andet af: 1) Et indledende webinar om bl.a. håndtering af svære samtaler, introduktion til materialer om Covid-19 samt information om, hvor rådgiverne kunne få hjælp til at besvare spørgsmål, de ikke selv kendte svaret på. Rådgiverne havde eksempelvis mulighed for at kontakte medarbejdere i Indvandrermedicinsk Klinik om sundhedsmæssige spørgsmål. 2) Et webinar, som introducerede til de tekniske aspekter af rådgiverfunktionen, herunder brug af chatfunktionen, adgang til dokumentationsarket mv. 3) Løbende opdateringer fra Sundhedsstyrelsen, der alle hverdage sendte opdateringer om den nyeste information og seneste anbefalinger. Hertil bestod supporten af muligheden for at kontakte medarbejdere i Dansk Flygtningehjælp dag og aften med eventuelle spørgsmål samt afholdelse af 3 onlinemøder med henblik på erfaringsudveksling.

I tillæg til den telefoniske hotline blev der oprettet en hjemmeside – coronadenmark.dk – hvor de vigtigste nyheder, anbefalinger og retningslinjer løbende blev oversat. Hjemmesiden indeholdt ligeledes en chatfunktion, hvor borgere i samme tidsrum (kl.14-16) kunne stille skriftlige spørgsmål til rådgiverne. Såfremt en borger skrev en chatbesked uden for dette tidsrum, blev beskeden besvaret inden for 24 timer.

Med henblik på at få kendskabet til hotlinen ud til målgruppen, blev der iværksat en informationsindsats bestående af digitale såvel som trykte kampagnematerialer (flyers og plakater) samt en SOME-kampagne på facebook og snapchat.

I det følgende præsenteres først de aktiviteter og tiltag, der er gennemført med henblik på at nå målgruppen med information om kampagnen. Dernæst præsenteres opnåede resultater, herunder antallet og karakteren af rådgivninger, udviklinger i løbet af projektperioden mv. Afslutningsvist diskuteres perspektiver og forbedringspotentialer med inddragelse af rådgivernes perspektiver og inputs.

2. AT FÅ KENDSKAB TIL INDSATSEN UD TIL MÅLGRUPPEN

Idet informationsindsatsen blev gennemført på et tidspunkt, hvor Danmark i store træk var lukket ned og de vanlige kontakthold stærkt begrænsede, blev det besluttet at fokusere på at nå målgruppen ad primært tre spor:

Spør 1:

Målgruppen søges nået gennem en kommunikationsindsats målrettet interessenter og aktører, der fortsat kunne have kontakt til målgruppen. Der blev således taget kontakt (via direct mail) til relevante samarbejdspartnere inden for flygtninge- og integrationsområdet herunder det kommunale netværk om integration, offentlige og private organisationer samt til DRC Dansk Flygtningehjælps frivillige netværk. I mailen blev modtagerne oplyst om informationskampagnen og hotlinen og opfordret til at bidrage med at få information om hotlinen ud til målgruppen. Bidrag kunne være i form af deling af information om hotlinen med andre relevante aktører, at sprede budskabet via sociale medier, at linke til hjemmesiden coronadenmark.dk, eller ved at modtage digitale eller trykte materialer (flyers, plakater) til ophængning/uddeling relevante steder, hvor målgruppen tænkes at ville få øje på dem. Kommunikationsindsatsen havde et særligt fokus på følgende aktørgrupper:

- Boligforeninger/-organisationer i udsatte boligområder
- Boligsociale indsatser
- Trossamfund
- Hospitaler
- DRC Dansk Flygtningehjælps landsdækkende netværk af frivillige
- Sprogskoler / sprogcentre
- Religiøse, kulturelle, sociale og frivillige foreninger, herunder moskeer, venligboere mv.
- Lokalradio / TV
- Venskabsforeninger
- Væresteder

I alt blev der sendt over 500 direct mails til relevante interessenter, og tilbagemeldingerne på vores henvendelser var mange og særdeles positive. Mange af de kontaktede interessenter roste indsatsen for dens relevans, og hvad er vigtigere: Mange ønskede at bidrage aktivt til at sikre, at kendskab til hotlinen nåede ud til målgruppen.

Herudover blev det sikret, at information om hjemmesiden og hotlinen blev formidlet med link på særligt relevante platforme herunder bl.a. Rigspolitiets hjemmeside coronasmitte.dk samt på MinoDanmarks hjemmeside mino.dk.

Spør 2:

Udarbejdelse af trykte materialer (flyers i A4 format samt plakater i A2 og A3), der på de udvalgte sprog 'reklamerer' for hotlinen og hjemmesiden. De trykte materialer uddeles/ophænges der, hvor målgruppen fortsat færdes efter nedlukningen dvs. lokalt i boligområdet, i supermarkeder, hos lokale erhvervsdrivende mv. Nedenstående Fig. 1 viser

en illustration af den udviklede plakat/flyer, hvor telefonnumrene til hotlinen fremgår på de pågældende sprog.

معلومات باللغة العربية عن فيروس كورونا: رقم الهاتف +45 4145 3034 (من الساعة 14-16)	Korona vīrusa hākkında Türkçe bilgilendirme: İlribat no: +45 4145 3044 (saat 14-16 arası)
Information in English about the Coronavirus/COVID-19: Tel. no.: +45 4145 3036 (2 PM - 4 PM)	اردو: کرونا وائرس کے متعلق معلومات ٹیلی فون نمبر: +45 4145 3045 (بوقت 14-16)
اطلاعات در باره ویروس کرونا به فارسی: تلفن: +45 4145 3035 (از ساعت 14 تا 16)	ข้อมูลภาษาไทยเกี่ยวกับไวรัสโคโรนา: โทร: +45 4145 3055 (13:14-16 น.)
اطلاعات در باره ویروس کرونا به دری: تلفن: +45 4145 3036 (از ساعت 14 تا 16)	தமிழில் கொரோனா வைரஸ் - 19 தொடர்புபட்ட தகவல் தொலைபேசி: +45 4145 3046 (மணி. 14-16)
پشتو دکنړنا ویروس په اړه معلومات تېلېفون: +45 4145 3037 (د ۱۴ - ۱۶ بجې)	Polacká informácia o Koronavíruse Tlf.: +45 4145 3047 (godz. 14-16)
Macluumaad afsoomaali ah oo ku saabsan cudurka Corona- virus: Telefon lambar: +45 4145 3039 (saacadda: 14-16)	Español – Información sobre la Coronavirus Tel.: +45 4145 3048 (Entre las 14 y 16)
Agahdarli li ser vīrusā koronayē Telefon: +45 4145 3038 (demjimērs 14-16)	Информация о Коронавирусе на русском языке: Тел. +45 4145 3049 (с 14:00 до 16:00)
Kumancî: Agahdarî di derbarê vîrusa koronayê de. Telefon: +45 4145 3038 (demjimêr 14-16)	Informacja apie Koronavirusą lietuviškai: Tf. +45 4145 3050 (14-16val.)
زمانی به کوردی سۆانی ده باریه فاروس کورونا زماره تلهفون: +45 4145 3038 (سه‌ع‌ان 14 تا 16)	Informata për Korona virusin në gjuhën shqipe. Tel. +45 4145 3051 (Ora 14-16)
Հոմոճի հիվանդութիւնը հարմար ինֆորմացիա: Ֆոնոնոմեր: +45 4145 3040 (14-16)	Informații despre coronavirus în limba română: Tf. +45 4145 3052 (între orele 14-16)
Swahili: Habari kuhusu virusi vya Corona: Simu +45 4145 3041 (saa nane mchana – saa kumi jioni)	Tájékoztató magyarul a koronavírusról az itt megadott telefonszámon: +45 4145 3053 (14-16 óráig)
Swahili Habari zenyi kuelekea virusi ya Corona: Namba ya simu +45 4145 3041 (saa mmane – saa kumi)	Bosanski informacija o korona virusu Telefon: +45 4145 3054 (od 14 do 16)
CHIN-Haihoi 中国湖北省武汉市新型冠状病毒肺炎 信息: 电话: +45 4145 3042 (14-16)	Thông tin tiếng Việt về vi rút Corona: Số điện thoại: +45 4145 3043 (14 giờ đến 16 giờ chiều)

Figur 1. Informationsplakat

Der blev iværksat en snapchatkampagne målrettet unge mellem 15-30 år, hvor budskabet til de unge var: *”Har dine forældre eller andre du kender svært ved dansk? Coronahotline på 25 sprog. www.coronadenmark.dk”* Formålet var således at lede folk ind på hjemmesiden, hvor de kunne få kendskab til indsatsen og den telefoniske hotline.

Snapchatkampagnen kørte i perioden 24.-30. april og opnåede over 190,000 *paid impressions* dvs. antallet af gange, annoncen har optrådt hos brugere og 2813 *swipeups*, dvs antallet af brugere, der via snapchatannoncen swipede sig videre til hjemmesiden.

Facebook-kampagnen har været todelt og har dels bestået af videoopslag udarbejdet og delt af offentlige / kendte personer, meningsdannere mv. med mange etniske minoritetsfølgere, dels videoer udarbejdet af hotlinens rådgivere, som er delt og boostet fra Als Researchs hjemmeside. Begge typer videoer har haft til formål at gøre opmærksom på indsatsens hjemmeside og hotline.

Af de kontaktede offentligt kendte personer har 14 delt budskabet fra deres sociale medier. Eksempelvis har tidligere MF og nuværende forfatter, rådgiver og debattør Özlem Cekic optaget en kort video, hvor hun gør opmærksom på indsatsen og delt den på facebook, hvor hun har 79.000 følgere. Videoen er ”liket” over 680 gange, delt 204 gange og set 24.000

Som resultat af spor 1 blev der i alt rekvireret over 12.500 A4 flyers, hvoraf hele 3.500 blev husstandsomdelt i Brabrand Boligforening, knap 2.000 A3 plakater og knap 250 A2 plakater til fysisk uddeling og ophængning. Hertil kommer de mange, som har delt budskabet internt i deres organisationer og foreninger, på hjemmesider, facebook mv. I alt har ca. 150 personer rekvireret digitalt materiale til at lægge på hjemmesider, til download og/eller selvprint samt til opslag på facebook.

Spor 3:

Der iværksættes en SOME-kampagne med opslag på facebook og Snapchat. SOME-kampagnen var i første omgang målrettet den yngre generation med etnisk minoritetsbaggrund; da den yngre generation i højere grad forventes at mestre det danske sprog, betragtes denne målgruppe som adgangsgivende til den ældre målgruppe.

Der blev iværksat en snapchatkampagne

gange på under 24 timer. Ligeledes har forfatter og debattør Ahmad Mahmoud lavet en video på arabisk, der er blevet "liket" over 200 gange og delt over 60 gange.

Af hotlinens egne rådgivere har i alt 12 optaget videoer på deres eget sprog, hvor de fortæller om hotlinen. Videoerne er blevet *boostet* via Als Researchs hjemmeside, således at de målretter sig personer bosiddende i Danmark, der taler eller har interesse i det givne sprog. Til sammen har videoerne opnået knap 40.000 visninger, hvoraf særligt den tigrinske rådgivers video gjort sig bemærket med 9.100 visninger.

Hjemmesiden corondenmark.dk har i perioden 6. april – 8. juni 2020 haft i alt 9.413 besøgende hvoraf 9.363 var unikke brugere. Den gennemsnitlige sessionslængde var 1 m.26 sek., og brugerne har til sammen set 26.555 sider.

3. OMFANG OG KARAKTER AF HENVENDELSER

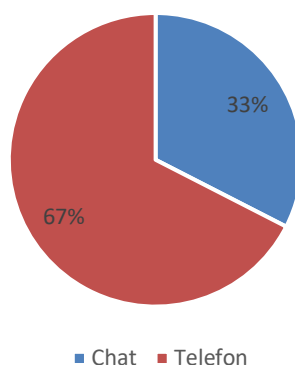
Antal henvendelser til hotlinen

Med henblik på evaluering og dokumentation af hotlinens opnåede resultater blev der udarbejdet et elektronisk dokumentationsark, som rådgiverne blev bedt om at udfylde efter hver rådgivning, det være sig såvel chat- som telefonrådgivning. Data indsamlet via dokumentationsarket giver indsigt i det samlede antal henvendelser, platform (chat/telefon), sprog, den radsøgendes alder og køn¹, hvad henvendelsen har omhandlet, rådgivningens udfald (om rådgiveren kunne svare på spørgsmålene eller henviste videre) samt samtaleens varighed.

I hotlinens to måneders levetid er der modtaget i alt 870 henvendelser. Som det fremgår af nedenstående Fig. 2 har ca. 2/3 af henvendelserne været telefoniske (svarende til 587 henvendelser), mens 1/3 (svarende til 283 henvendelser) er foregået via chat².

Henvendelser fordelt på platform

n=870

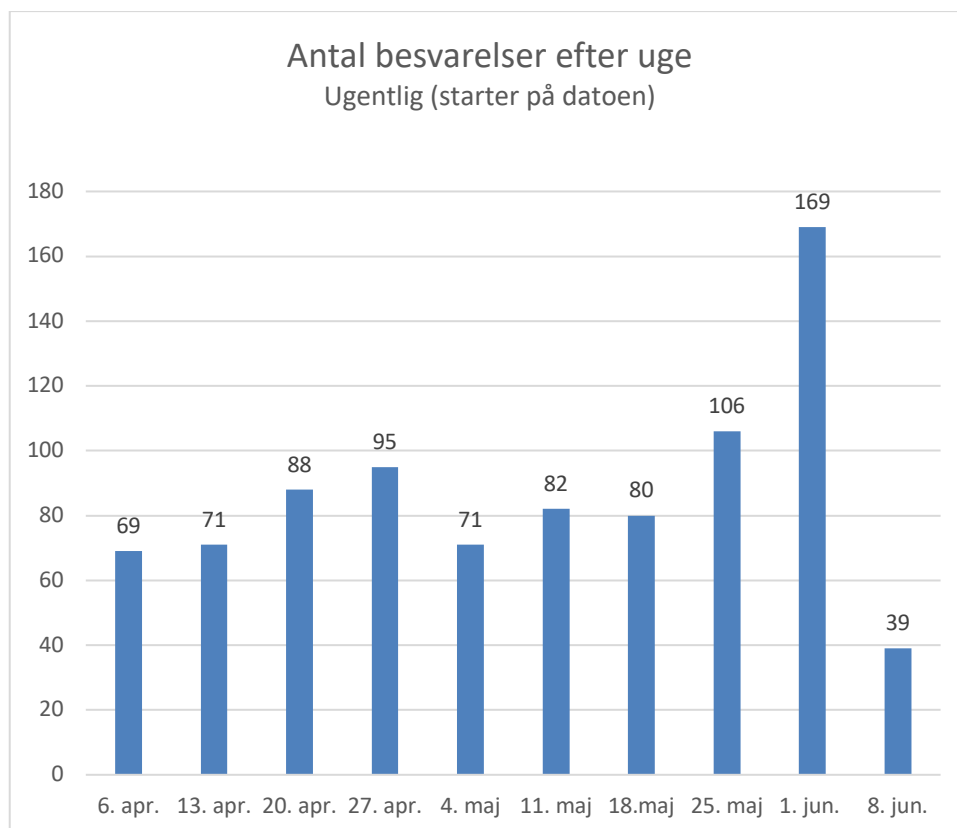


Figur 2. Henvendelser fordelt på platform

Som det fremgår af nedenstående Fig. 3, har antallet af henvendelser pr. uge ligget relativt stabilt på mellem 70-90 frem til de sidste uger af hotlinens åbning. I uge 23 begyndende 1. juni 2020 var der således 169 henvendelser.

¹ Alder og køn er behæftet med en vis usikkerhed, da de radsøgende ikke er blevet spurgt om deres alder og køn. Rådgiverne er blevet bedt om at angive, om de mener, at den radsøgende er voksen/barn og mand/kvinde.

² Det skal bemærkes, at opgørelsen af antal samtaler mv. baserer sig på de af rådgiverne udfyldte dokumentationsark. Der foreligger således en sandsynlighed for, at enkelte samtaler/chats ikke er registreret eksempelvis pga. travlhed, forglemmelse eller lignende.

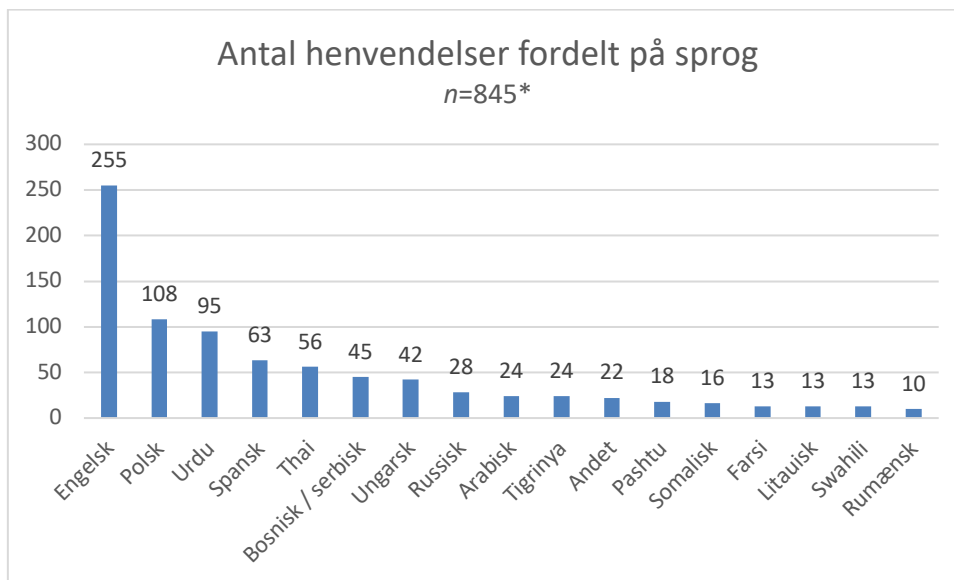


Figur 3. Antal henvendelser pr. uge

Langt hovedparten af de rådsøgende skønnes at være voksne, og fordelingen mellem kønnene tilnærmelsesvist ligeligt med 402 kvinder og 415 mænd³.

³ Fem henvendelser skønnes at komme fra piger (unge, børn), og for de resterende 48 henvendelser har rådgiverne angivet "Ved ikke" vedr. køn/alder.

Nedenstående Fig. 4 viser fordelingen af samtaler på sprog.



Figur 4. Henvendelser fordelt på sprog

* Her er kun medtaget de sprog, som har modtaget 10 eller flere henvendelser. 'Andet' har hovedsageligt været samtaler på dansk.

Som det fremgår af figuren, har den engelske hotline modtaget langt de fleste henvendelser med 255 efterfulgt af polsk med 108 henvendelser og urdu med 95. Om den engelske hotline har rådgiveren i et opfølgende interview fortalt, at hovedparten af henvendelserne til hotlinen skønnes at stamme fra personer, der *ikke* havde engelsk som modersmål. Den engelsktalende rådgiver vurderede således på baggrund af de radsøgendes accenter, at der særligt var tale om henvendelser fra personer fra andre nordiske lande og fra tidligere østeuropæiske lande.

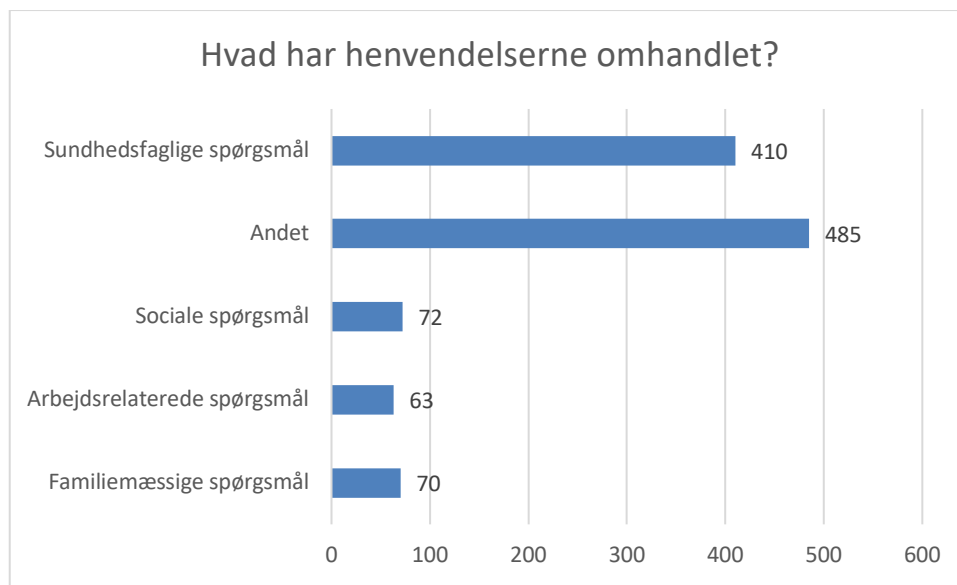
Henvendelsernes karakter

I dokumentationsarket er rådgiverne blevet spurgt, hvad henvendelserne har drejet sig om. Svarmulighederne har været:

- Sundhedsfaglige spørgsmål, f.eks. spørgsmål om myndighedernes anbefalinger, hvor mange og hvem må man selv - og ens børn - være sammen med, spørgsmål om Corona som sygdom, hvordan den smitter, hvor farlig er den osv.
- Familiemæssige spørgsmål, f.eks. om hjemmeskoling af børn, hvordan man håndterer bekymringer hos børn
- Arbejdsrelaterede spørgsmål, f.eks. om regler ifm. løn eller firing eller økonomisk hjælp til virksomheder.
- Andet (med fritekstfelt)

Det har været muligt for rådgiverne at angive flere svarmuligheder.

Nedenstående Fig. 5 viser, at flest henvendelser har omhandlet sundhedsfaglige spørgsmål og "Andet".



Figur 5. Temaer for henvendelserne

Det fremgår af fritekstfeltet, at svarmuligheden "Andet" for et flertal af henvendelsernes vedkommende (62%) dækker over spørgsmål relateret til ind- og udrejse af Danmark i forbindelse med arbejde, ferie, familie- og eller kærestebesøg mv.

I dokumentationsarket er rådgiverne blevet spurgt, om de selv kunne svare på de rådsøgendes spørgsmål eller har henvist videre til anden rådgivning eller myndigheder. På dette spørgsmål har der ligeledes været mulighed for at angive flere svarmuligheder:

- Jeg kunne svare på spørgsmålene og rådgav selv
- Jeg henviste videre til en anden rådgivning eller anden myndighed (f.eks. læge, jobcenter mv.)
- Jeg kunne ikke hjælpe
- Andet (med fritekstfelt)

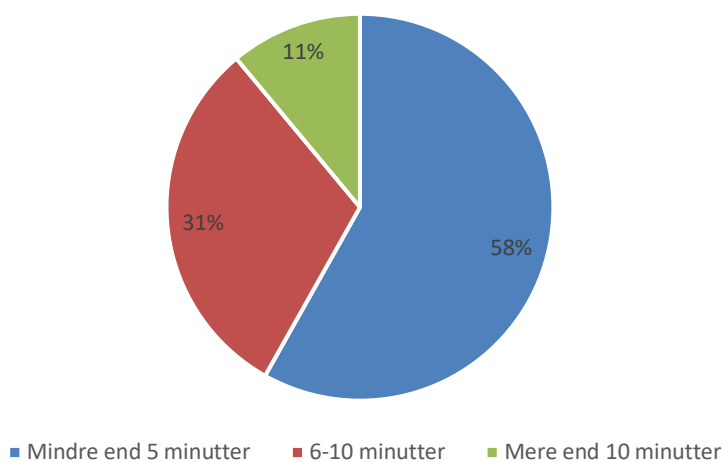
Blot 8 gange har rådgiverne angivet, at de ikke kunne hjælpe. 721 gange har de kunnet svare på borgernes spørgsmål, og i 313 tilfælde har rådgiverne henvist videre til anden rådgivning/myndighed (f.eks. læge, jobcenter mv). 103 gange har rådgiverne angivet "Andet" som svarmulighed⁴. I fritekstfeltet er det hyppigst Rigspolitiets hotline, som rådgiverne enten har henvist videre til, eller selv søgt svar på for derefter at vende tilbage til borgeren. Herudover er der henvist til egen læge, Udlændingestyrelsen, borger.dk, egen sagsbehandler,

⁴ Tallene summer op til mere end 870 (det samlede antal henvendelser), idet det har været muligt at angive flere svarmuligheder, f.eks. hvis rådgiveren har kunnet svare på spørgsmål men også har henvist videre.

daginstitution/skole samt til en anden af indsatsens hotlinetelefonnumre, som dækkede den rædsøgendes sprog.

Endelig er rådgiverne blevet spurgt, hvor længe de skønner, at samtalen har varet. Som det fremgår af nedenstående Fig. 6 har de fleste henvendelser (58%) varet under 5 minutter, mens knap 1/3 har været 6-10 minutter og godt 11% over 10 minutter.

Henvendelsernes varighed



Figur 6. Henvendelsernes varighed

5. PERSPEKTIVERING

I det følgende præsenteres kort en række perspektiver, som gennemførelsen af indsatsen har foranlediget. Perspektiverne er dels affødt af de i projektet opnåede erfaringer og resultater, som blandt andet er diskuteret og fulgt op på i projektgruppen ved ugentlige styregruppemøder, dels er der tale om inputs og feedback indhentet fra hotlinens rådgivere gennem afholdelsen af 3 online erfaringsmøder samt gennemførelsen af en mindre afsluttende spørgeskemaundersøgelse ligeledes blandt rådgiverne (med 30 respondenter).

Om kvaliteten af rådgivningen

Idet rådgivningen har omhandlet potentielt sårbare og følsomme emner, blev det tidligt i forløbet besluttet ikke at tage direkte kontakt til målgruppen med henblik på en brugerbaseret evaluering af indsatsen. Det lader sig derfor ikke gøre at belyse de rådsøgendes tilfredshed med rådgivningen. Dog viser data tilvejebragt gennem dokumentationsarkene, at rådgiverne oplever at have kunnet svare på en betydelig del af henvendelserne. I forlængelse heraf udtrykker rådgiverne i interview såvel som i spørgeskemaundersøgelsen stor tilfredshed med den opkvalificering og løbende support og vejledning, som de har modtaget af DRC Dansk Flygtningehjælp samt de fagpersoner, der har fungeret som support.

I spørgeskemaundersøgelsen angiver 25 rådgivere således, at de *i meget høj grad* eller *i høj grad* følte sig klædt på til at rådgive ved corona-hotlinen. Ligeledes svarer 25 ud af 30, at de er *meget tilfreds* eller *tilfreds* med den support, som har været stillet til rådighed for dem. At rådgiverne har været godt klædt på til at varetage opgaven vurderer vi er en stærk indikator for kvaliteten af den rådgivning, der er blevet tilbudt.

Om opnået adgang til målgruppen

Først og fremmest viser de ovenfor afrapporterede resultater, at de fleste henvendelser til hotlinen stammer fra en anden målgruppe, end hvad vi havde forventet. Indsatsen har henvendt sig til flygtninge og indvandrere med begrænsede eller ingen danskundskaber, og mens målgruppen ikke fra projektstart var mere snævert defineret, var der en forventning om, at en langt større del af de rådsøgende ville have oprindelse i Menap-landene. Dette viste sig imidlertid ikke at være tilfældet, og hovedparten af henvendelserne (over 500) har således været fra engelsktalende personer (anslået fra nordiske lande samt tidligere østeuropæiske lande) og personer med oprindelse i tidligere østeuropæiske lande.

En mulighed er, at målgruppen fra Menap-landene ganske enkelt ikke har fået kendskab til hotlinen. Dog må det i denne forbindelse bemærkes, at der alene i Brabrand Boligforening, hvor målgruppen er stærkt repræsenteret, er husstandsomdelt 3.500 flyers med information på 25 sprog om hotlinen. En anden kan være, at målgruppen foretrækker at hente information via andre kanaler f.eks. familiemedlemmer eller venner/bekendte, gennem medier med base i oprindelseslandene eller lignende. En tredje, at der er andre barrierer, f.eks. myndighedskepsis, der har afholdt målgruppen fra at kontakte hotlinen.

Disse perspektivers mulige relevans bekræftes af hotlinens rådgivere, som i interview og spørgeskemaundersøgelsen udtrykker, at der er forbedringspotentialer i relation til nå ud til målgruppen generelt. I spørgeskemaundersøgelsen angiver f.eks. 22 ud af 30 respondenter, at der bør reklameres mere for hotlinen, 16 respondenter angiver, at der med fordel kan reklameres ad andre kanaler (eksempelvis lokalradio/tv), og 11 angiver, at åbningstiderne bør udvides.

Samtidigt er det meget forskelligt, om og i givet fald hvilke barrierer for at kontakte hotlinen, rådgiverne oplever, der kan være blandt 'deres' målgruppe. Mens nogle af rådgiverne – særligt fra de afrikanske lande - indikerer, at myndighedsskepsis er en stærk faktor, der begrænser målgruppens tilbøjelighed til at kontakte en hotline, udtrykker andre, at det hovedsageligt handler om manglende kendskab til indsatsen. Flere udtrykker også, at den ældre generation ikke er vant til chatfunktion og/eller ikke er stærke skriftlige, og derfor ikke vil bruge denne funktion. Og endelig angives tilstedeværelsen af fejlagtige myter som en potentiel udfordring: En af rådgiverne fortæller eksempelvis om møder med to mænd fra hhv. Tanzania og Kenya, der ikke mener, at man som afrikaner kan blive smittet, da sygdommen kun findes i Vesten, samt et møde med mand fra DR Congo, der mente, at ingefær og citron kan kurere Covid-19. Disse personer har ikke henvendt sig til hotlinen, fordi de ikke oplever at savne viden, og beretningerne vidner således om, at der er et stort behov for aktivt at imødegå myter af denne karakter.

Overordnet set er der bred enighed blandt rådgiverne om, at det vil styrke en lignende indsats med en mere direkte kontakt til de enkelte etniske minoritetsmiljøer gennem eksempelvis lokale foreninger og kulturelle/sociale grupper både on- og offline.

6. PRESSEDÆKNING

Følgende er et udsnit af den pressedækning, som indsatsen har opnået.

- DR P4 København Radioavis (kl. 06:30, 08:30, 09:30, 11:30, 15:30 og 17:30): https://www.dr.dk/radio/p4kbh/regionale-nyheder-kh4/regionale-nyheder-2020-04-06-06-30-8#!;;HH_start;;;MM_start;;;SS_start;;
- DR P4 og P1 Radioavis (Aften): https://www.dr.dk/radio/p4/radioavisen/radioavisen-2020-04-06-18-00#!;;HH_start;;;MM_start;;;SS_start;;
- DR TV Avisen Ekstra, interview med rådgiver (fra 19:41): https://www.dr.dk/drtv/se/tv-avisen-ekstra_-kl-0800_1000_178628
- DR Dr.dk: <https://www.dr.dk/nyheder/indland/ny-hotline-skal-oversaette-corona-information-til-udlaendinge-og-flygtninge>
- Guldborgssund Kommune: https://www.guldborgssund.dk/da/Nyt/2020/apr/Corona_information_paa_flere_spr og.aspx
- Dansk Sygeplejeråd: <https://dsr.dk/politik-og-nyheder/nyhed/information-om-covid-19-paa-25-sprog>
- Gellerup.nu: <https://gellerup.nu/2020/04/03/dansk-flygtningehjaelp-sikker-information-om-covid-19-paa-25-sprog/>
- Fagligt Fælles Forbund: <https://www2.3f.dk/midtfjord/aktuelt/nyheder/hjaelp-til-etniske-minoriteter-om-corona>
- Skanderborg Kommune: <https://www.skanderborg.dk/2020/04-april/corona-information-paa-25-sprog>