

1. Titel:

Informasjonsvideoer på polsk

2. Presentasjon av involverte

Caritas:

Caritas har stått for det primære utviklingsarbeidet samt produksjon av casens innhold. Seniorrådgiver og fagansvarlig for integrasjon i Caritas Norge, har vært torvholder i utviklingen av casen. Ytterligere har frivillige og ansatte ressurspersoner fra det polsk-norske miljø vært involvert i utviklingen av videoene. Ressurspersoner har vært særlig involvert i utarbeidelsen og produksjonen av videoene. Med særlig innsikt i informasjonsbehovet har ressurspersoner og frivillige preget innholdet i videoene, invitert relevante tillits- og fagpersoner fra det polske miljøet, som har medvirket i ulike videoer.

Radio wataha: Polsk radiokanal

Caritas samarbeidet med den polske nyhetskanal «Wataha» som er en selvstendig nyhetskanal på polsk. Wataha oversetter blant annet norske nyheter til polsk. Nyhetskanalen er målrettet polakker som er bosatt i Norge. Informasjonsvideoene ble blant annet delt gjennom denne nyhetskanalen.

Dialogmøter med myndigheter:

Jevnlige dialogmøter med direktoratene, byrådsavdelinger og etater har bidratt som faggruppe og sparringspartner for hvordan å tilpasse informasjonstiltaket for å nå ut til målgruppen av polske arbeidsinnvandrere.

3. Presentasjon av case

Casen bakgrunn:

Polske arbeidsinnvandrere var en av flere minoritetsgrupper i Norge som var uforholdsmessig hardt rammet av korona. Det var tydelige utfordringer med å nå ut med tilstrekkelig informasjon om korona og vaksine. Blant polske arbeidsinnvandrere sås høye smittetall og en lav vaksinetilslutning. Med bakgrunn i dette ansås det nødvendig å utvikle målrettet informasjons- og kommunikasjonstiltak rettet mot polske arbeidsinnvandrere. Gjennom Caritas sin kontakt med målgruppen ble det tydelig at det var et stort informasjonsbehov for mere informasjon knyttet til vaksinasjon.

Casens formål:

Med bakgrunn i ovenstående utviklet Caritas korte informasjonsvideoer på polsk som hadde til formål å nå ut til polske arbeidsinnvandrere med informasjon om korona og vaksinasjon. Dette skulle bidra til at polske arbeidsinnvandrere på bakgrunn av informasjonen kunne treffe et informert valg om vaksinerings. I tillegg sås et behov for å formidle praktisk informasjon om hvordan å redusere barrierer for å ta vaksine for de som ønsket det.

Format og innhold:

Videoene gav grunnlag for å formidle informasjon i et enkelt visuelt format med mulighet for digital deling. Videoene ble distribuert gjennom Facebook og Caritas sine websider samt den polske nyhetskanal Wataha. Videoene var korte filmsnutter med et tydelig og lettforståelig budskap. Videoene hadde en varighet på 5-6min. Det var bevisst at man valgte en formidlingsstrategi som ble basert på å redusere barrierer for å ta vaksine. Innholdet i videoene hadde særlig fokus på temaer som hvordan få ta vaksine, hvordan å komme til vaksinesenter, hvordan å bestille time uten bank ID. Men også med polsktalende medarbeidere fra FHI var medvirkende i informasjonsfilmene.

4. Beskrivelse av målgruppen

Språkvansker

Målgruppen er en heterogen gruppe av polsktalende arbeidsinnvandrere med varierende grad av tilknytning til Norge. Felles for målgruppen er manglende norskkunnskaper og/eller engelskkunnskaper, noe som skaper vansker med å tilegne seg informasjon i samme grad som majoritetsbefolkningen.

Transnasjonalitet

Målgruppen av polske arbeidsinnvandrere er særlig karakterisert ved deres transnasjonale tilknytning. Flere i målgruppen var i Norge på arbeidstillatelser og har derfor vært registrert med d-nummer. Reiserestriksjonene er derfor også noe som har påvirket denne målgruppen særlig kraftig. Noen har ikke kunnet se familie på lenge noe som har vært særlig vanskelig for dem som har hatt barn og ektefeller hjemme. Derfor var polske arbeidsinnvandrere en målgruppe som ble sterkt påvirket av omskiftelige innreiseregler som betød at de ikke kunne reise hjem til familie og barn i lange perioder. Dette resulterte i et behov for særlig målrettet informasjon om vaksine i relasjon til nettopp oppholdsstatus og reisemuligheter.

Smitte og vaksinenøling

Polske arbeidsinnvandrere var en målgruppe som under koronapandemien var blant en rekke ulike minoritetsgrupper med høye smittetall og lav vaksinetilslutning. I dialog med målgruppen ble det uttrykt i særlig grad å omhandle vaksineskepsis. Det ble etterspurt informasjon knyttet til vaksinasjon, hvordan vaksinen var utviklet, hvordan å ta den mm.

5. Utvikling, planlegging og implementering

Utvikling av casen:

Caritas hadde gjennom pandemien kontakt med målgruppen gjennom sine frivillige. I kontakten med målgruppen jobbet man med å avspeile og tilpasse informasjon og kommunikasjon etter målgruppens behov. I dialog med målgruppen ble det tydelig at det var et stort behov for informasjon om regelverket rundt korona særlig ifm. reiserestriksjoner. Fordi målgruppen i høy grad er transnasjonal, ble målgruppen uforholdsmessig hardt rammet av reiserestriksjonene. Derfor utviklet en polsk ressursperson hos Caritas en podcast på polsk, men man så at målgruppen brukte Facebook aktivt for å få informasjon. Derfor startet utviklingen av informasjonsfilmene som filmsnutter med kort, konkret og enkelt fremstilt informasjon om myndighetenes oppdaterte informasjon om reiserestriksjoner. Filmene fikk mye positiv respons og et høyt antall visninger og delinger på sosiale medier. Disse erfaringene skapte grunnlaget for å videreføre formidlingsformatet til å omhandle informasjon om koronavaksinasjon.

Første erfaringer

De første informasjonsvideone ble utarbeidet i et samarbeid mellom Oslo kommune og Caritas. Basert på tidligere forskning og erfaringer med å involvere tillitspersoner fra ulike minoritetsgrupper forsøkte Caritas å utarbeide slike informasjonsfilmer. I videoen ble det anbefalt å ta vaksine av både en polsk prest og en polsk lege. Filmene ble distribuert gjennom Caritas sine sosiale medier, men kraftige negative reaksjoner resulterte i at filmene måtte fjernes igjen. Noe som ifølge informanter både skyldtes timing og innhold. Med bakgrunn i disse erfaringene valgte man å i stedet plassere seg lojalitetsmessig tettere på målgruppen og i stedet viderefordre praktisk informasjon om hvordan å redusere barrierer rundt å ta vaksine.

Andre samarbeider

Ansatte hos Caritas har stått for utvikling, planlegging og implementering av casen. Støttemidler fra Integrasjons- og mangfoldsdirektoratet(IMDI) finansierte casen. Dialogmøtene med myndighetene

gjorde det mulig å informasjonsdele mellom ulike aktører. Her fikk Caritas oppdatert informasjon om myndighetenes tiltak, vurderinger av informasjons- og kommunikasjonsbehov og det var mulig å erfaringsdele mm. Dette hadde stor betydning for å kunne utarbeide aktuell informasjon målrettet målgruppen.

6. Effekt

Høyt antall visninger og positive tilbakemeldinger:

Ifølge Caritas nådde videoene bredt ut til målgruppen av polakker. Det var et høyt antall visninger og delinger av videoene på sosiale medier. Data viser at mange har sett hele videoen. I tillegg opplevde Caritas et økt antall henvendelser til deres veiledningstjeneste i etterkant av videoene. Positive tilbakemeldinger på videoene og et høyt antall visninger og delinger danner grunnlag for at formidlingsformatet og informasjonsinnhold møtte målgruppens behov.

Målgruppen opplevde:

Blant de intervjuede i målgruppen ble det uttrykt et stort informasjonsbehov rundt det norske regelverket rundt korona og vaksinasjon. Vansker med å orientere seg på ulike myndighets og nyhetskanaler gjorde det vanskelig å finne tilstrekkelig informasjon. Det uttrykkes at myndighetene ikke var raske nok til å oversette, når det var endringer i regelverket. Det ble uttrykt at mye informasjon ble hentet fra hjemlandet. Dette skapte et særlig informasjonsbehov om hvordan å ta vaksine i Norge og hva betyr det for eksempelvis for mulighetene for å reise på tvers av landegrensene. Det var et behov for å gjøre informasjonen mer relevant for polske arbeidsinnvandrere og den situasjonen de sto i. I intervjuer ble det uttrykt at Caritas sine informasjonsvideoer med tydelig budskap og lett tilgjengelighet var viktige for målgruppen.

7. Motivasjon og barrierer

Timing, tilgjengelighet og format:

I en pandemi med kontinuerlig endring av regelverk gjorde det avgjørende å kunne utarbeide og formidle informasjon raskt. I tillegg til at formidlingens timing så ut til å være av stor betydning også. Nettopp dette enkle, lav terskel informasjonstiltak gjorde det lett å reagere raskt på de informasjonsbehov som man så hos målgruppen. Casens korte format, enkle og lettforståelige fremstilling av informasjon gjorde informasjonen tilgjengelig for målgruppen. Informasjonsvideoene gjorde informasjonen nær og gjenkjennbar. Det ble blant målgruppen uttrykt at Facebook var et viktig media å anvende til å formidle informasjonen. Også samarbeidet med den polske nyhetskanal Wataha ble trukket frem som en kanal med viktig innflytelse og tillit blant målgruppen. Slik ble distribusjonen av informasjon tilpasset den kommunikasjonskanal som man så målgruppen var særlig aktiv på.

Å gjøre informasjonen relevant

Det var tydelig at det blant målgruppen var et stort informasjonsbehov for praktisk informasjon om vaksine og vaksinens betydning for reisemulighetene. Det ble uttrykt et behov for å gjøre informasjonen relevant for målgruppens situasjon særlig på grunn av målgruppens transnasjonale tilknytning. Det handlet derfor om å spisse og sortere informasjonen som var aktuell for målgruppens behov. Når vaksinerings hadde betydning for muligheten til å reise, unngå innreisekarantene mm. ble det en viktig motivasjonsfaktor for vaksinerings.

Bredt samarbeid

Det brede samarbeid ble trykket frem som et viktig grunnlag for å kunne utarbeide et slikt tiltak. Dialogmøtene, IMDIs tilskuddsmidler, inndragelse av ressurspersoner samt samarbeid med minoritetsmediekanaalen ble trykket frem til viktige for å utforming av casen.

tfordringer i videoene som oppfordret til vaksine

I den tidlige utviklingsfasen fant Caritas at videoene som oppfordret til vaksine skapte mye engasjement blant vaksineskeptikere. Videoene fikk dårlige tilbakemeldinger og negative kommentarer. Fordi Caritas baserer seg på å være en tillitsskapende organisasjon, ble det valgt å fjerne videoene. Timingen av videoene var i tillegg uheldig, da det sammenstøtte med endringer i reiserestriksjoner fordi Polen ble endret til et grønt land. Det ble derfor tydelig at det var viktig å i stedet fokusere på hindrene som var til stede blant de som ønsket seg vaksine. Dette skape bedre dialog og åpenhet rundt temaet.