

Kurskod: SKDK11  
Termin: Vårterminen 2021  
Handledare: Howard Nothhaft  
Examinator: Camilla Nothhaft

# När ”håll i, håll ut, håll avstånd” inte längre fungerar

En innehållsanalys av Region Skånes Facebookinlägg under covid-19-pandemin

**WILMA FRENNFELT & MALIN HANSEN**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



## **Stort tack till**

*Lunds universitet och institutionen för strategisk kommunikation*

*Vår handledare Howard Nothhaft för vägledning, stöttning och råd*

*Camilla Nothhaft för alla besvarade mejl och frågor samt litteraturtips*

*Alla väldigt hjälpsamma bibliotekarier på Campus Helsingborg och Lunds universitet som fraktat våra reserverade böcker fram och tillbaka under den här perioden*

*Vi vill betona att studien genomförts i samma utsträckning av båda parter.*

# Abstract

As of now, we have lived with the Covid-19 pandemic and its accompanying restrictions, recommendations and messages for over a year. The constantly repeated messages about the same topic has resulted in people tiring of following restrictions and paying attention, which is what the WHO describes as pandemic fatigue. Meanwhile, fatigue such as this, which could lead to people choosing to ignore or actively resist health communication, has previously been described by researchers as message fatigue.

The aim of the study was to analyze how Region Skåne's Facebook posts during the Covid-19 pandemic could be understood based on message fatigue and the guidelines created by the WHO. As such, the purpose was to contribute to existing knowledge on how to craft messages, in order to determine how to strategically communicate important information during a pandemic.

In order to investigate this we conducted a content analysis of Region Skåne's Facebook posts from February 26 to December 31 2020. Thus, we analyzed to what extent the guidelines by the WHO were reflected in posts, how the posts could be interpreted in relation to the guidelines and message fatigue and how the content changed over time. The study showed that what constitutes good communication depends on the context and the situation and that guidelines, such as the ones developed by the WHO, can be used as guidance and as a foundation for designing messages. However, following guidelines does not automatically mean message fatigue is avoided. Therefore, there is no one way in which organizations should communicate during situations such as pandemics. Thus, the study shows that communication professionals should conduct continuous analysis and adaptation of messages. The study, therefore, highlights the importance of strategic communication in the design of messages.

*Keywords: Message fatigue, pandemic fatigue, health communication, pandemic communication, strategic communication, Covid-19, WHO, World Health Organization, Region Skåne, Facebook*

Number of characters including spaces: 95 793

# Sammanfattning

I nuläget har vi levt med covid-19-pandemin och dess medföljande restriktioner, rekommendationer och budskap i över ett år. De konstant återupprepade budskapen kring ämnet har resulterat i att människor tröttnat på att följa restriktioner och uppmärksamma informationen, vilket WHO beskriver som pandemic fatigue. Samtidigt har denna trötthet, som kan leda till att människor väljer att ignorera eller aktivt motstå hälsokommunikation, tidigare beskrivits av forskare som message fatigue.

Syftet med denna studie var således att undersöka hur Region Skånes Facebookinlägg under covid-19-pandemin kunde förstås utifrån message fatigue och riktlinjerna skapade av WHO. Därmed var målet att bidra till existerande kunskap kring budskapsutformning för att på så sätt kunna dra lärdomar kring hur man kan strategiskt kommunicera viktig information under en pandemi.

För att undersöka detta genomförde vi en innehållsanalys av Region Skånes Facebookinlägg från 26 februari till 31 december 2020. Vi undersökte i vilken utsträckning WHO:s riktlinjer reflekterades i inläggen, hur inläggen kunde tolkas i relation till riktlinjerna och message fatigue samt hur innehållet förändrades över tid. Studien visade att vad som utmärker bra kommunikation beror på kontext och situation och att riktlinjer som WHO:s kan användas som vägledning och grund till utformning av budskap. Dock undviks inte message fatigue endast för att riktlinjer följs. Det finns därmed inte ett bestämt sätt som organisationer bör kommunicera på under situationer som en pandemi, utan kommunikatörer bör bedriva fortlöpande analys och anpassning. Studien betonar därav på betydelsen av strategisk kommunikation vid utformningen av budskap.

Nyckelord: *Message fatigue, pandemic fatigue, budskapströtthet, hälsokommunikation, pandemikommunikation, strategisk kommunikation, covid-19, WHO, World Health Organization, Region Skåne, Facebook*

Antal tecken inklusive mellanslag: 95 793

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>4</b>
1.1 Problemformulering	5
1.2 Syfte och frågeställningar	6
1.3 Avgränsningar	6
1.4 Vald organisation: Region Skåne	7
1.5 Smittläget i Skåne och restriktioner	8
1.6 Disposition	9
<b>2. Tidigare forskning</b>	<b>11</b>
<b>3. Teori</b>	<b>14</b>
3.1 Message fatigue	14
3.2 WHO key strategies in policies, interventions and communication	15
<b>4. Metod och material</b>	<b>19</b>
4.1 Vetenskapliga utgångspunkter	19
4.2 Insamlingsmetod och urval	20
4.3 Innehållsanalys	22
4.3.1 Kvantitativ del	23
4.3.2 Kvalitativ del	23
4.4 Kodningskategorier	24
4.5 Metodologisk reflektion	25
<b>5. Analys</b>	<b>28</b>
5.1 Kvantitativ analys	28
5.1.1 Kategorisering av inlägg	28
5.1.2 Kodning av inlägg	29
5.1.3 Sammanställning av kvantitativ analys	32
5.2 Kvalitativ analys	34
5.2.1 Inläggen utifrån kontext och sammanhang	34
5.2.1.1 Faktabaserad och riktad information	34
5.2.1.3 Empati och bemötande	37
5.2.1.4 Solidaritet, gemenskap och personlig relevans	39
5.2.1.5 Skuldbeläggande, tillrättavisande och polariserande	41
5.2.2 Inläggens innehåll över tid	43
5.3 Avslutande analys	48

<b>6. Diskussion och slutsatser</b>	<b>51</b>
6.1 Förslag på vidare forskning	53
<b>Källförteckning</b>	<b>54</b>
<b>Bilagor</b>	<b>60</b>
Bilaga 1: Statistik över smittspridning	60
Bilaga 2: Urvals- och kodningsstruktur	62
Bilaga 3: Kodade inlägg	63
Bilaga 4: Kodningsmanual	74
Bilaga 5: Region Skånes Facebookinlägg 26 februari - 31 december 2020	82

# 1. Inledning

---

*“Even the most powerful symbols lose their impact if they are constantly repeated”*

Anthony Downs, 1972 (s. 47)

Vid utförandet av denna studie har covid-19-pandemin pågått i över ett år och fortfarande förväntas människor uppmärksamma ständigt återupprepade budskap som “håll i, håll ut, håll avstånd” (Olofsson, 2020), ta till sig informationen och följa restriktionerna. Däremot rapporterar Kantar Sifo (Wennö, 2021) att allt fler upplever att restriktionerna inte efterföljs. Samtidigt varnar WHO för så kallat *pandemic fatigue*, vilket de beskriver som en ökad brist på motivation att följa restriktioner och uppmärksamma information relaterad till pandemin (WHO Regional Office for Europe, 2020). 21 oktober 2020 varnade även Region Skåne i ett Facebookinlägg för pandemitrötthet och definierade det, i likhet med WHO:s beskrivning, som “en mental och psykisk trötthet på pandemin och att man därmed inte längre orkar hålla emot och följa alla restriktioner” (Region Skåne, 2020b). I inlägget uttalade sig Eva Melander, smittskyddsläkare på Region Skåne, om pandemitröttheten “Det är vanligt, men samtidigt är ökningen mycket oroväckande och jag vill verkligen understryka vikten av att hålla ut” (Region Skåne, 2020b). Dock räcker det eventuellt inte att endast uppmana människor att hålla ut då WHO menar att pandemitröttheten leder till att budskap som tidigare varit effektiva inte längre fungerar och pekar på ett behov av att motivera människor som tröttnat på de upprepade budskapen. Som ett svar på den utvecklingen har WHO utformat ett ramverk, *key strategies in policies, interventions and communication*, ämnat att vägleda medlemsstater i utformningen av lagar, riktlinjer och kommunikation som ska motivera människor att fortsätta följa riktlinjer och uppmärksamma viktig information trots att pandemin pågått i över ett år (WHO Regional Office for Europe, 2020).

Den pandemic fatigue som WHO varnat för (WHO Regional Office for Europe, 2020) illustrerar således hur pandemin lett till budskapströtthet som riskerar att förvärra krisen. Dock är detta inte ett unikt eller nytt problem, utan har identifierats tidigare av forskare. Kim och So (2018)

använder begreppet *message fatigue* för att beskriva fenomenet och definierar det som “a state of being exhausted and tired of prolonged exposure to similarly-themed messages” (s. 109).

Problemet är således att människor tröttnat på budskapen om pandemin och att förhålla sig till restriktionerna. Christianson och Barton (2021) drar slutsatsen att coronapandemin har synliggjort “the importance of considering attentional capacity and fatigue” (s. 573). Det finns således ett behov av att studera budskapsinnehåll för att få en förståelse för hur problemet kan undvikas samt hur människor kan motiveras till att uppmärksamma viktig information vid kriser och följa eventuella rekommendationer. Farooq et al. (2020) förklarar att människor “even adapt health measures themselves, if they understand the necessity and reasoning behind the actions” (s. 2). Då strategisk kommunikation definieras som “the purposeful use of communication by an organization to fulfill its mission” (Hallahan et al., 2007, s. 3) är det därmed väsentligt att förstå hur man kommunicerar så att budskapen uppnår sitt syfte för att organisationer i sin tur ska kunna uppnå sina mål. I detta fallet innebär det att studera budskap vid *message fatigue* för att få en ökad förståelse för hur man kan kommunicera på ett sätt som motiverar människor att uppmärksamma viktig information och förhoppningsvis förändra sitt beteende.

## 1.1 Problemformulering

Det är viktigt att myndigheter kan nå människor med viktig information, som vid covid-19-pandemin för att begränsa smittspridningen i samhället. Dock förklarar WHO (WHO Regional Office for Europe, 2020) att de budskap som visat sig effektiva under pandemins tidiga skede med att motivera människor till att följa restriktioner inte längre fungerar. Därmed menar WHO (WHO Regional Office for Europe, 2020) att pandemin resulterat i en budskapströtthet som riskerar att förvärra krisen. Detta eftersom människor tröttnat på budskapen om pandemin och att förhålla sig till restriktioner, vilket överensstämmer med Kanto Sifos (Wennö, 2021) rapport att allt fler människor upplever att restriktionerna inte efterföljs. Det faktum att budskap som tidigare varit effektiva kan förlora sin effekt kan således ses som ett större hot som även kan påverka organisationers möjlighet att uppnå sina mål. Då organisationer är beroende av strategisk kommunikation och att kommunikation tas emot för överlevnad (Zerfass et al., 2018) skulle *message fatigue* kunna påverka organisationers möjlighet till fortsatt existens. Således är det av relevans för strategisk kommunikation att undersöka budskapsutformning vid *message fatigue*.



## 1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är således att undersöka hur man kan förstå Region Skånes Facebookinlägg under covid-19-pandemin utifrån message fatigue och WHO:s riktlinjer\*. För att förtydliga syftar studien dock inte till att bedöma Region Skånes kommunikation under pandemin eller avgöra dess avsikter med kommunikationen. Den ämnar snarare till att bidra med kunskap om hur man kan utforma och anpassa innehållet i budskap då människor tröttnat på dem, för att därigenom förstå hur man kan nå ut med viktig information vid en pandemi. Dessutom kan detta bidra med lärdomar till forskningsområdet strategisk kommunikation gällande hur organisationer kan anpassa sin kommunikation när budskap inte längre är effektiva samt då man måste kommunicera om samma ämne under en längre period.

Vi vill undersöka detta med utgångspunkt i följande tre frågeställningar:

- I vilken utsträckning reflekteras WHO:s riktlinjer\* i Region Skånes Facebookinlägg under perioden 26 februari till 31 december 2020?
- Hur kan Region Skånes Facebookinlägg tolkas i relation till WHO:s riktlinjer\* och message fatigue under den studerade tidsperioden?
- Hur har innehållet i form av mönster och trender i Region Skånes Facebookinlägg förändrats under den studerade tidsperioden?

*\*WHO key strategies in policies, interventions and communication. (se 3.2)*

## 1.3 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa studien till tidsperioden 26 februari till 31 december 2020 för att få en hanterlig mängd data som kan analyseras mer ingående. Det skulle innebära ett för omfattande arbete för studiens tidsbegränsningar att studera en längre period än den valda på tio månader. 31 december 2020 utgör även en naturlig brytpunkt då vi inte önskar att inkludera kommunikationen kring vaccineringen som inleddes därefter. Dessutom bör det klargöras att studiens fokus är chronic message fatigue (se 3.1), som uppstår som en följd av upprepade

budskap under en längre period (So et al., 2017), med hänsyn till att en period av tio månader studeras.

Studien kommer endast att utgå ifrån Region Skåne. Vi har valt att fokusera på en fallorganisation snarare än flera för att kunna genomföra en djupare analys av det empiriska materialet. Region Skåne valdes specifikt för att det är den organisation som är ansvarig för att, i dess egna ord, “alla som bor i Skåne ska må bra och känna framtidstro” (Region Skåne, u.å.a). Dessutom beskriver organisationen att de vid en kris ska “förmedla en tillgänglig, tydlig, trovärdig och korrekt lägesbild till medborgare [...]” (Region Skåne, 2019b, s. 9). Således gör Region Skånes ansvar över information och hälsa den till en relevant organisation att studera i samband med message fatigue.

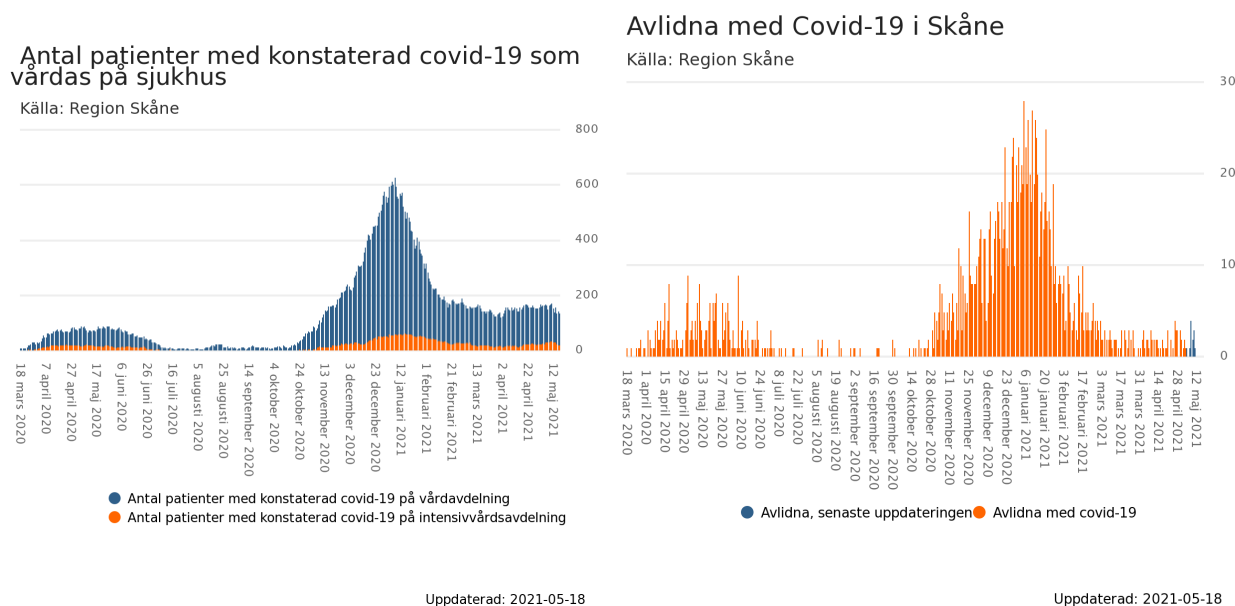
Vi har även valt att avgränsa studien till att endast studera inläggen på Region Skånes Facebooksida. Därmed tar vi inte hänsyn till inlägg publicerade på övriga kanaler. Vi har specifikt valt Region Skånes Facebooksida då den i nuläget har 62 684 följare (Region Skåne, u.å.b), jämfört med Twittersidan som endast har 9340 följare (Region Skåne, u.å.c). Det är därmed mer relevant att studera inläggen på Facebook då följarantalet innebär att fler nås på den plattformen.

## **1.4 Vald organisation: Region Skåne**

Region Skåne är en offentlig organisation som är politiskt styrd och bland annat ansvarar för kollektivtrafik samt hälso- och sjukvård i Skåne (Region Skåne, u.å.a). Organisationen beskriver att dess vision är att förse skånska invånare med ”livskvalitet i världsklass” (Region Skåne, 2019a, s. 4) och att dess mission är att ha “nöjda medborgare” (Region Skåne, 2019a, s. 4). Region Skåne (2019a) strävar efter att utgå ifrån arketyperna caregiver i all sin kommunikation, där ambitionen inkluderar att vara “stödjande och omhändertagande” (s. 4) samt erbjuda “en trygg och stabil hjälpande hand” (s. 4). Dessutom uppger Region Skåne (2019a) i sin kommunikationspolicy att dess kommunikation bland annat ska vara faktabaserad och målgruppsanpassad samt visa empati.

## 1.5 Smittläget i Skåne och restriktioner

Den 3 mars 2020 rapporterade Region Skåne det första bekräftade fallet av covid-19 i Skåne (Region Skåne, 2020c). Därefter följde vad som kan beskrivas som den första vågen av covid-19. Då tillgängligheten av testning var begränsad under denna period (Lindahl & Pettersson, 2020) kan inte smittspridningen bedömas utifrån antal bekräftade fall. Däremot kan vågen bedömas utifrån antal avlidna och inlagda på sjukhus och med utgångspunkt i statistiken publicerad av Region Skåne (2021) bedömas ha pågått från mars 2020 till juli 2020 (se fig.1, för större bild se bilaga 1). Statistiken visar även att den så kallade andra vågen pågick från oktober till året ut. Dessutom illustrerar statistiken att den andra vågen hade en avsevärt brantare uppgång än den första samt var värre utifrån antal inlagda på sjukhus och dödsfall (Region Skåne, 2021; se bilaga 1).



**Fig. 1.** Region Skånes statistik över “Antal patienter med konstaterad covid-19 som vårdas på sjukhus” samt “Antal avlidna med Covid-19 i Skåne” (se bilaga 1 för större bilder).

Dock fanns det stora regionala skillnader i Sverige under den första vågen. Skåne hade då endast 1,2 dödsfall per 10 000 invånare, jämfört med den nationella nivån på 4,2 och Stockholms på 8,1. Således var Skåne inte lika illa drabbat av pandemin under den första vågen som Stockholm och Sverige i helhet (Nyqvist, 2020).

Sveriges hantering av covid-19-pandemin har till stor del utgått ifrån den egna individens ansvar. Detta fokus beror till stor del på att Sverige vanligtvis brukar utgå ifrån frivillighet och eget ansvar gällande hälsobeslut (Folkhälsomyndigheten, 2021a), men även på att det funnits begränsade möjligheter att utforma restriktioner över exempelvis människors rörelse då rörelsefriheten är grundlagsskyddad (Winberg, 2020).

Gällande restriktioner har det betonats att målet varit att minimera dödlighet och smittspridning, snarare än att eliminera det totalt. Dessutom har Folkhälsomyndigheten förespråkat hållbara restriktioner som kan följas under en längre tid samt ett helhetsperspektiv då myndigheten exempelvis påpekat “även i den akuta hanteringen av pandemin behålls fokus på den fysiska och psykiska hälsan och på folkhälsan i stort” (Folkhälsomyndigheten, 2021a).

Folkhälsomyndigheten har utformat nationella allmänna råd och rekommendationer, vars syfte är att minska spridningen av covid-19. De skärptes 14 december 2020 och inkluderar bland annat att man ska stanna hemma vid symtom, hålla god handhygien, uppmärksamma information om rekommendationer, hålla avstånd, arbeta hemifrån om möjligt, umgås med få personer samt undvika onödiga resor och trängsel (Folkhälsomyndigheten, 2021b). Utöver det skärptes de allmänna råden i Skåne när smittspridningen ökade under hösten. Från 27 oktober 2020 inkluderades även att undvika kollektivtrafik, inomhusmiljöer och samlingar samt att endast umgås med de man bor med (Folkhälsomyndigheten, 2020).

## 1.6 Disposition

Studien är indelad i sex avsnitt. Detta första avsnitt har redogjort för studiens inledning inklusive problemformulering, syfte och frågeställningar, avgränsningar, bakgrundsinformation om Region Skåne och smittläget i Skåne samt denna disposition. Det andra avsnittet förklarar tidigare forskning samt förankrar studien i dess vetenskapliga kontext. Därefter följer det tredje avsnittet som presenterar det teoretiska ramverket som studien utgår ifrån, bestående av *WHO:s key strategies in policies, interventions and communication* och *message fatigue*. Det fjärde avsnittet redogör för våra metodologiska val, inklusive vetenskapliga utgångspunkter, insamlingsmetod och urval, analysmetod, kodningskategorier och metodologisk reflektion. Det följs av det femte avsnittet som är uppdelat i tre delar – en kvantitativ del och en kvalitativ del i vilka de valda

inläggen analyseras utifrån den valda koden, samt en avslutande analys som summerar resultatet av de två tidigare delarna. Det sjätte och sista avsnittet innehåller en diskussion av studiens upptäckter, en redogörelse för de slutsatser som kan dras utifrån studien samt förslag på vidare forskning.

## 2. Tidigare forskning

---

*I detta avsnitt presenteras den tidigare forskningen som studien tar utgångspunkt från. Forskningen består av bakomliggande teorier till message fatigue, däribland ämnena uppmärksamhet, informationsöverflöd och kognitionsvetenskap. Därmed placeras studien i kontext inom dessa forskningsområde.*

Message fatigue kan tolkas ta avstamp i flera olika forskningsområden, som vi kommer att redogöra för i denna del. Vi inleder med teorier inom uppmärksamhet och Downs (1972) forskning kring *the issue attention cycle*. Dess utgångspunkt är att människors uppmärksammande av problem utvecklas som ett kretslopp. Downs (1972) menar att efter att problemet upptäcks byggs uppmärksamheten kring det upp till dess att allmänheten slutligen tappat intresset när det visar sig att problemet är svårlöst och komplext. Samtidigt menar Downs (1972) att desto mer akut ett problem framstår, desto mer uppmärksamhet får det. Dock menar han, i likhet med message fatigue (So et al., 2017), att om man upprepar ett budskap alltför ofta minskar intresset för det.

I samma era etablerades även teorier om *information overload*, *attention scarcity* och *attention economy*, där Simon (1971) tidigt kopplade samman begreppen och menade att de uppkommit som följd av informationssamhället. Simon (1971) beskriver *information overload* som “life in an information-rich world” (s. 42) och begreppet har enligt Speiler et al. (1999) sitt ursprung i kognitionspsykologi. Milford och Perry (1977) har tidigare beskrivit att fenomenet förekommer när mängden information som förs in i ett system överstiger dess bearbetningskapacitet. Roetzel (2019) förklarar att informationsöverflöd således försvårar människors förmåga att fatta beslut på grund av den stora mängden information. Likt message fatigue hävdar So et al. (2017) att information overload orsakas av överexponering för information och budskap, men att message fatigue utöver detta specifikt fokuserar på upprepningen av likartade budskap. Forskningen kring information overload har enligt Roetzel (2019) tidigare främst berört områden inom företagsekonomi, men har genomgått ett skifte till att även behandla exempelvis sociala medier i samband med digitaliseringen.

Som följd av information overload hävdar Simon (1971) att *attention scarcity* lätt uppkommer då “a wealth of information creates a poverty of attention” (s. 40). Doyle och Roda (2019) menar att människors uppmärksamhet blir alltmer påfrestad i en omvärld med ett ständigt ökande informationsöverflöd, vilket leder till en uppmärksamhetsbrist. Från denna teorin tog konceptet *attention economy* form då Simon (1971) påtalade att människans uppmärksamhet kunde ses som en begränsad och värdefull resurs, vilket Doyle (2019) likställer med en valuta. Konsumenters uppmärksamhet blev därmed ett viktigt mått gällande exempelvis annonsering enligt Taylor (2019). Taylor (2019) menar att annonsörer inte kan publicera hur mycket innehåll som helst då risken finns att detta utmattar konsumenter till punkten där de är obenägna eller ovilliga att ta till sig ytterligare information. Detta kan associeras med So et al.s (2017) förklaring av fenomenet *multiple message exposure*, vilket de menar är ett forskningsfält nära relaterat till message fatigue. Författarna hävdar att forskning inom detta område visar att överexponering av budskap inte endast leder till en trötthet, men också att själva budskapet får minskad effekt. Detta har bland annat illustrerats genom försämrade attityder till kampanjer om anti-tobak som påtalats av Reinhard et al. (2014) och att AIDS inte upplevs som ett lika stort hot som tidigare (Schindler et al., 2011).

Message fatigue kan alltså ses som ett upplevt socialt fenomen men det har även en förankring i kognitionsvetenskap. Kim och So (2018) menar att det finns olika typer av känslomässig respons som kan uppstå hos en person som upplever message fatigue när hen utsätts för ett upprepat budskap. Författarna hävdar att den kognitiva reaktionen skiljer sig åt beroende på var budskapet ses komma från. Om budskapet upplevs som riktat till en och menat att övertala så leder det lätt till en reaktion som ilska, vilket är i linje med Lazarus (1991) *Cognitive appraisal theory*. Enligt Lazarus (1991) är en sådan känslomässig reaktion ett tecken på motstånd då individen upplever att dess egna vilja och mål blir stört och motarbetat av externa krafter. När budskapet istället inte har en specifik sändare, utan är en del av omgivningen, menar Lazarus och Folkman (1984) att det snarare kan vara svårt att hantera känslorna som uppkommer när man upplever budskapet. En annan teori inom kognitionsvetenskap som kan kopplas till message fatigue är *Psychological reactance theory* (Kim & So, 2018). Teorin av Brehm och Brehm (1981) beskriver hur en redan utmattad mottagare reagerar när denna utsätts för ytterligare meddelanden som starkt liknar de

budskap som orsakade utmattningen. Författarna menar att detta kan ses som en inskränkning på individens frihet och leda till att mottagaren aktivt börjat kämpa emot grundbudskapet.

Trots att det alltså finns mycket närliggande och relaterad forskning menar So et al. (2017) att begreppet message fatigue är understuderat. Författarna menar att det beror på att forskning tenderar att fokusera på ett isolerat budskap snarare än upprepade budskap under en längre tid, samt att det antas att upprepade budskap är positivt. Som So et al. (2017) förklarar är forskare vanligtvis “much more concerned about audiences’ lack of repeated exposure to health campaign messages than about overexposure to such messages” (s. 6). Dock menar författarna att det finns ett behov att specifikt studera överexponering av budskap. Genom att inrikta vår studie på message fatigue under coronapandemin kan vi således bidra till forskningen kring detta understuderade begreppet samt eventuellt ifrågasätta normen av att upprepning av samma budskap är positivt som So et al. (2017) hänvisar till.



## 3. Teori

---

*I följande del presenteras studiens teoretiska utgångspunkt. Först förklarar vi begreppet message fatigue. Därefter redogör vi för WHO:s ramverk för hur pandemic fatigue kan motverkas, vilket senare kommer att användas som en grund för den kodning som används i denna studie.*

### 3.1 Message fatigue

Message fatigue definieras av So et al. (2017) som “an aversive motivational state of being exhausted and bored by overexposure to similar, redundant messages over an extended period of time.” (s. 10). Författarna gör en särskiljning mellan message fatigue när det uppstår som en följd av identiska meddelanden och när det uppstår på grund av liknande budskap, det vill säga sådana med samma mål eller tema. Vidare kan message fatigue som orsakas av liknande budskap delas in i två underkategorier, acute message fatigue och chronic message fatigue. Acute message fatigue särskiljs av identisk information och sker under en kort tidsperiod genom medierad kommunikation. Däremot sker chronic message fatigue under en längre tidsperiod, med liknande budskap samt genom både medierad och interpersonell kommunikation (So et al., 2017).

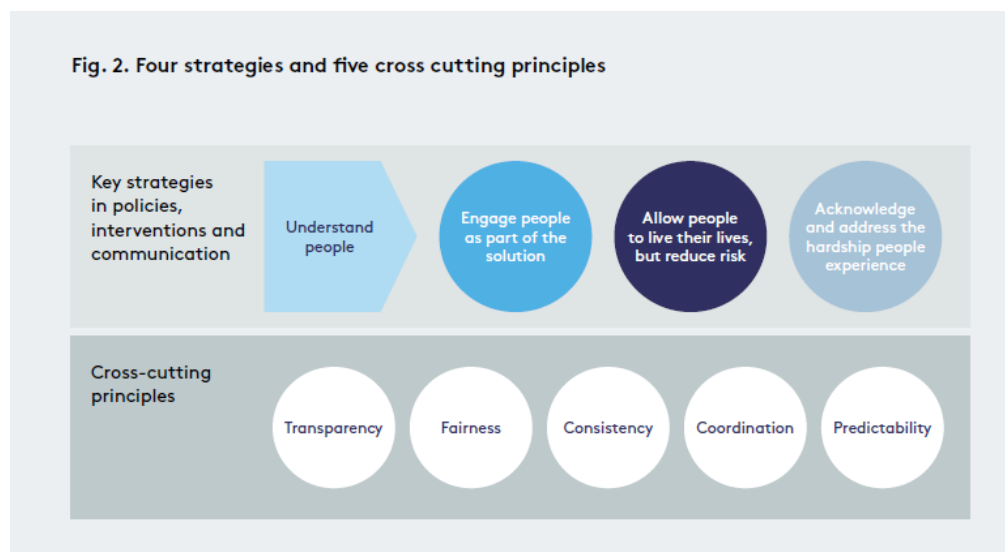
So et al. (2017) menar att trots att forskningen kring message fatigue är spridd kan fyra gemensamma dimensioner urskiljas – *perceived overexposure*, *perceived redundancy*, *exhaustion* och *tedium*. Enligt författarna upplever således människor drabbade av message fatigue att de exponerats för vissa budskap för ofta (*perceived overexposure*) och att budskapen i sig är allt för upprepade (*perceived redundancy*) samt en känsla av utmattning (*exhaustion*) och en brist på entusiasm (*tedium*). Det finns även ett antal möjliga följder av message fatigue, däribland att människor “avoid stimuli related to the fatigue” (So et al., 2017, s. 12). När de exponeras för budskapet igen kan de bli irriterade, arga och frustrerade samt välja att inte söka efter information om ämnet (So et al., 2017; Kim & So, 2018). Vidare menar Kim och So (2018) att en kontinuerlig överexponering av budskap leder till att mottagaren antingen gör aktivt motstånd genom att ställa sig emot budskapet eller passivt genom att inte uppmärksamma det alls. Fortsättningsvis spekulerar So et al. (2017) att budskap som medvetet försöker övertala mottagaren att förändra sitt beteende kan ha en större benägenhet att leda till message fatigue.

Vidare ger So et al. (2017) förslag på hur message fatigue kan undvikas i så stor utsträckning som möjligt. Författarna menar bland annat att framing av budskapen i en hälsokampanj kan vara avgörande, som exempelvis en variation i perspektivet eller motivationen bakom den önskade beteendeförändringen. Således kan icke-hälsorelaterade argument användas för att förespråka en beteendeförändring då man vill minska risken att människor upplever message fatigue (So et al., 2017).

### **3.2 WHO key strategies in policies, interventions and communication**

WHO beskriver pandemic fatigue som en bristande motivation att följa restriktioner och uppmärksamma budskap som utvecklas hos en befolkning under en längre period. De menar att det kan ses i den nuvarande pandemin genom att allt färre följer restriktioner och rekommendationer och budskapen uppmärksammas mindre. Dessutom upplevs inte covid-19 som ett lika stort hot längre. WHO påstår att pandemic fatigue kan ge upphov till känslor av hopplöshet och utanförskap (WHO Regional Office for Europe, 2020). WHO (WHO Regional Office for Europe, 2020) drar även slutsatsen att pandemic fatigue lett till att “previously effective core messages regarding washing hands, wearing face masks, and practising proper hygiene etiquette and physical distancing may seem less effective” (s. 7).

Som ett svar på det faktum att budskapen blivit ineffektiva har WHO utformat ett ramverk med strategier ämnade att “maintain and reinvigorate public support to prevent COVID-19” (WHO Regional Office for Europe, 2020, s. 4). Ramverket är indelat i fyra kategorier med tillhörande specifika råd (se fig. 2). Dessutom kompletteras de med fem övergripande principer som dock inte berörs i denna studie (WHO Regional Office for Europe, 2020). Kategorierna summeras och förklaras nedan.



*Fig. 2. WHO:s strategier och övergripande principer*

## **Strategy 1: Understand people**

I den inledande strategin föreslår WHO att fokus i kommunikationen läggs på kvalitet snarare än kvantitet, det vill säga att budskap informeras av vetenskap samt riktas och anpassas till specifika målgrupper. På detta sätt bidrar man inte till det redan existerande informationsöverflödet som riskerar att försvåra för människor att ta till sig information samt avgöra vilka källor som är pålitliga. De poängterar även betydelsen av att rikta budskap till de målgrupper som är särskilt utsatta och i behov av tydlig information (WHO Regional Office for Europe, 2020).

## **Strategy 2: Engage people as part of the solution**

Den andra strategin som WHO (WHO Regional Office for Europe, 2020) listar är att engagera människor till att vilja vara en del av lösningen. De menar att om människor aktivt får vara delaktiga i arbetet mot smittspridningen minskas risken att restriktionerna ses som en inskränkning på den individuella friheten. På så sätt skapas en förståelse för restriktionerna samtidigt som det förmedlas en positiv gemenskap som sätter smittskyddsarbetet i kontext till allas bästa, på såväl individ- som samhällsnivå (WHO Regional Office for Europe, 2020).

WHO (WHO Regional Office for Europe, 2020) menar att myndigheter bör kommunicera detta genom att göra riktlinjer och restriktioner meningsfulla för mottagarna. Detta kan göras genom

att man aktivt lyssnar på medborgare och tar hänsyn till deras perspektiv, men även genom att man skapar en personlig relevans till rekommendationerna. Det kan exempelvis innebära att lyfta fram historier och sätta riktlinjerna i ett personligt sammanhang, vilket ökar motivation att följa dem. Större tillit och trygghet kan även skapas bland befolkningen genom att låta personer med högt förtroende, som exempelvis religiösa ledare eller sjukvårdspersonal som arbetar med bekämpningen av covid-19, föra talan. Enligt WHO (WHO Regional Office for Europe, 2020) handlar det till stor del om att skifta fokuset så att invånarna tillsammans tar kontrollen över pandemin. Genom att kombinera information med inspiration kan myndigheter tillsammans med befolkningen skapa ett gemensamt engagemang och bidra till en kollektiv lösning (WHO Regional Office for Europe, 2020).

### **Strategy 3: Allow people to live their lives, but reduce risk**

Den tredje strategin beskrivs som en “harm-reduction approach” (WHO Regional Office for Europe, 2020, s. 16) ämnad att sätta realistiska förväntningar på hur mycket och under hur lång tid människor kan förändra sitt beteende. WHO menar att man bör undvika ett kortsiktigt “allt eller inget”-tänk i sina budskap (WHO Regional Office for Europe, 2020).

WHO föreslår att budskap utgår ifrån människors behov, fokuserar på att hjälpa människor särskilja högriskbeteende och förklarar hur de kan fortsätta leva sina liv på ett mer smittsäkert sätt. De poängterar även betydelsen av att undvika att skuldbelägga då det kan leda till känslor av skam och utanförskap. Dessutom menar de att man inte tvunget bör be människor att helt avstå från exempelvis firande av högtider, utan snarare förklara hur det kan göras på ett säkrare sätt. Således bör budskap skiftas från gör inte till gör annorlunda (WHO Regional Office for Europe, 2020).

### **Strategy 4: Acknowledge and address the hardship people experience**

Målet med den fjärde strategin är att bemöta och erkänna de negativa konsekvenserna som pandemin har haft på människors liv, som arbetslöshet, psykisk ohälsa, ensamhet m.m. Förhoppningen är att därigenom öka människors motivation att uppmärksamma budskap och följa restriktioner (WHO Regional Office for Europe, 2020).

WHO menar att medlemsländer bör fokusera sin kommunikation på att uppmärksamma och tillkännage de svårigheter som pandemin har inneburit, som arbetslöshet och ensamhet, samt visa förståelse för att restriktioner kan vara svåra att följa. De betonar att budskap ska inriktas på empati, hopp och förståelse snarare än straff, skam och skuld. Dessutom bör man uppmärksamma möjligheter som arbetsträning och aktiviteter med positiva effekter som att vara utomhus. WHO menar även att man bör undvika formuleringar som ger intrycket att man måste välja mellan hälsa och ekonomi (WHO Regional Office for Europe, 2020).

## 4. Metod och material

---

*I detta avsnitt presenteras studiens metodologiska val, inklusive vetenskapliga utgångspunkter, insamlingsmetod, urval, val av material och analysmetod. Här presenteras även de kodningskategorier som kommer att användas för analysen. Avsnittet avslutas med en metodologisk reflektion.*

### 4.1 Vetenskapliga utgångspunkter

Det är viktigt att klargöra våra vetenskapliga utgångspunkter för studien då detta påverkar hur vi analyserar och förhåller oss till det studerade empiriska materialet (Eksell & Thelander, 2014).

Vår ontologiska och epistemologiska ansats är kritisk realism. Det innebär att vi menar att det finns en faktisk verklighet som man även kan erhålla kunskap om, men att den är socialt påverkad (Danermark et al., 2019). Vår utgångspunkt i denna kunskapssyn innebär att vi ser message fatigue som ett verkligt kognitivt koncept, som dock har en upplevd och tolkande aspekt. Liknande innebär det att analysen och tillhörande slutsatser ska ses som tolkningar gjorda utifrån våra egna sociala ramverk, men att dessa är tolkningar av ett faktiskt bakomliggande problem.

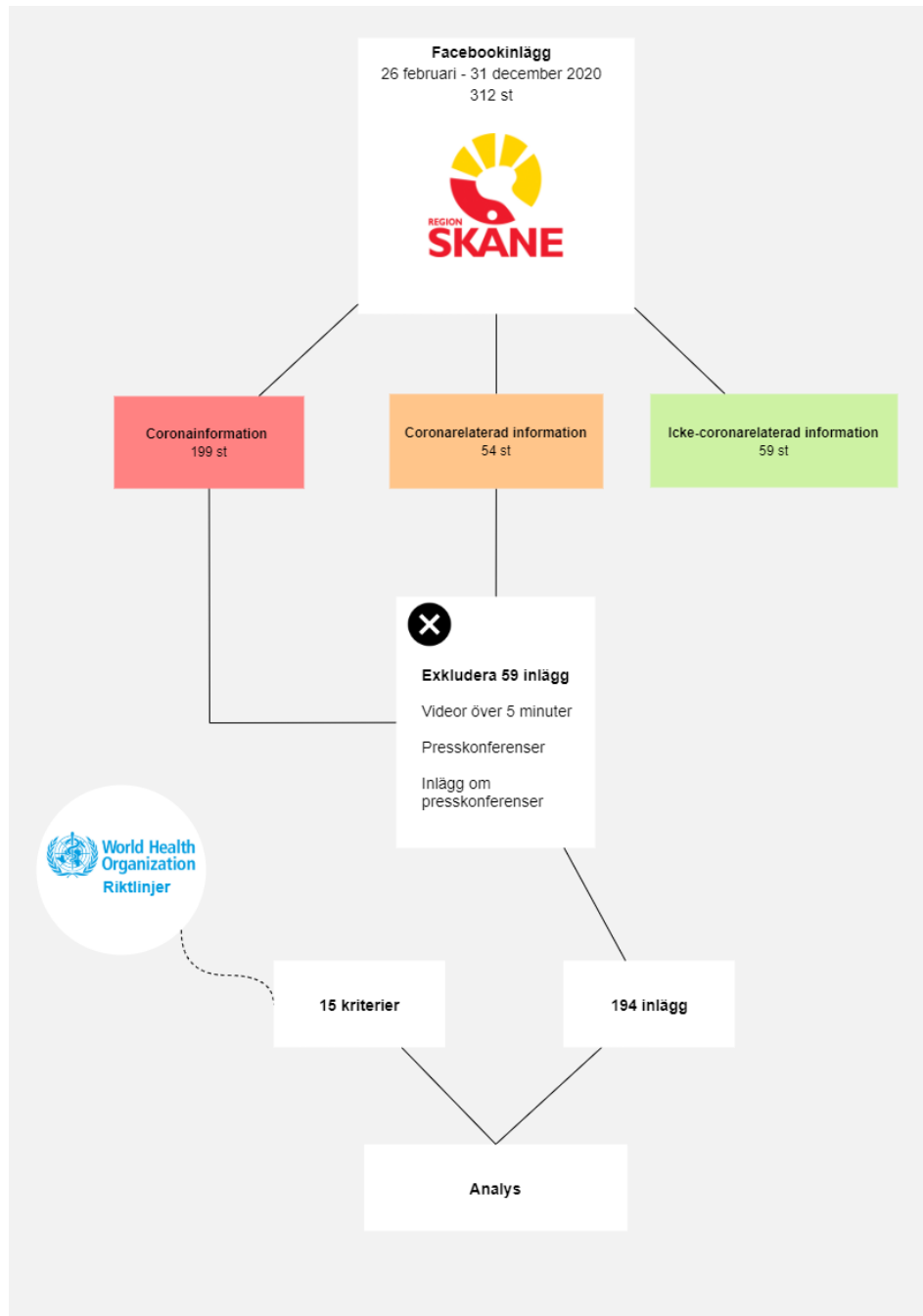
Vidare har vi använt en abduktiv utgångspunkt för att dra slutsatser kring vårt material. Som Eksell och Thelander (2014) förklarar innebär det att vi skapat preliminära koder och kategorier samt dragit logiska slutsatser genom att ständigt pendla mellan teori och empiri. Således har vi skapat en kod utifrån WHO:s riktlinjer och korrigerat denna under kodningsprocessen och bearbetningen av materialet. Däremot vill vi förtydliga att abduktion inte kan användas för att nå säkra slutsatser som exempelvis vid deduktion. Den abduktiva utgångspunkten innebär således att våra slutsatser inte bör ses som definitiv kunskap, utan som möjliga förklaringar och resonemang om det studerade fenomenet (Given, 2012). Studiens analys tar även utgångspunkt i den hermeneutiska cirkeln, vilket innebär att delarna tolkas och förstås i förhållande till helheten och vice versa (Åkerström, 2014). Således kan inte Region Skånes Facebookinlägg förstås i isolation, utan måste analyseras i relation till varandra och den större kontext de tillhör, exempelvis under vilken tidpunkt i pandemin inlägget publicerades. Det abduktiva och

hermeneutiska förhållningssättet möjliggör för en analys som pendlar mellan såväl empiri och teori som delarna och helheten för att nå en djupare förståelse för det studerade fenomenet.

## 4.2 Insamlingsmetod och urval

Den insamlingsmetod vi använt är relevance sampling, vilket Krippendorff (2019) menar syftar till att inkludera alla textenheter som bidrar till att besvara de valda forskningsfrågorna. När forskare använder sig av relevance sampling innebär det att de först undersöker all text för att sedan systematiskt reducera mängden tillgängligt material till det som ska analyseras för att besvara frågeställningen (Krippendorff, 2019). Syftet med valet av relevance sampling är därmed inte att det insamlade material ska utgöra ett representativt urval, utan snarare vara av relevans för att besvara forskningsfrågorna.

Vi har valt att studera Region Skånes Facebookinlägg relaterade till covid-19. Tidsperioden som analyserats är 26 februari 2020 till 31 december 2020. Vi valde utgå ifrån 26 februari eftersom Region Skåne publicerade sitt första inlägg om covid-19 då (Region Skåne, 2020a). 31 december valdes som slutdatum då vi endast ville förhålla oss till 2020, delvis för att få en hanterlig mängd data, men även för att undvika att fokusera på kommunikationen kring vaccinering. Under den valda tidsperioden publicerade Region Skåne totalt 312 Facebookinlägg (se bilaga 5), inklusive videomaterial såsom presskonferenser. Vi har däremot valt att exkludera längre videor, det vill säga videor längre än fem minuter som exempelvis presskonferenser, från kodningen av inläggen. I samband med det har vi även valt att exkludera de inlägg som vanligtvis läggs upp innan presskonferensen för att informera om tidpunkt, då text och bild i dessa utformas på samma sätt varje gång och således inte är relevant för studiens syfte. Däremot inkluderas de i den initiala kategoriseringen men inte i den senare kodningen och analysen. Strukturen av urval och kodning förtydligas i figur 3 nedan.



**Fig. 3.** Studiens urvals- och kodningsstruktur (se bilaga 2 för större bild).

Som ses i figur 3 ovan har vi valt att fördela inläggen i tre kategorier: coronainformation, coronarelaterad information och icke-coronarelaterad information. Indelningen i varje kategori motiveras och förtydligas nedan.



*Coronainformation* innebär information som uttryckligen nämner covid-19, pandemin eller corona. Huvudämnet i inlägget är alltså covid-19. Det kan innefatta information kring testning, vaccination, smittspridning, dödstal och restriktioner.

*Coronarelaterad information* syftar till följder och konsekvenser av covid-19. Covid-19 kan nämnas som en direkt orsak i inlägget, men även genom mer indirekta formuleringar som “I dessa tider” och “I rådande läge”. Följder och konsekvenser kan vara både psykiska och fysiska och exempelvis innefatta arbetslöshet, ensamhet, hemmasittande m.m. Om covid-19 nämns i inlägget ligger fokus ändå på hur det påverkar andra verksamheter eller händelser, snarare än information kring själva sjukdomen. Huvudbudskapet i själva inlägget är alltså inte covid-19, men det omnämns eller berörs i viss utsträckning.

*Icke-coronarelaterad information* innebär att det inte finns någon koppling till covid-19 i inlägget. Ämnet är således orelaterat till pandemin och dess konsekvenser. Det kan till exempel inkludera historisk information, tävlingar, olika invigningar, information kring väder m.m.

## **4.3 Innehållsanalys**

Vi har valt att utföra en innehållsanalys, förklarad av Krippendorff (2019) som en metod “for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use” (s. 24). Således resonerar vi och drar slutsatser utifrån det valda empiriska materialet. Denna studie tar utgångspunkt i Krippendorffs (2019) syn på innehållsanalys, där den inte tvunget är endast kvantitativ då läsning av text förutsätter en kvalitativ tolkning. Vi kan dela upp vår analys i en inledande kvantitativ del och en senare kvalitativ tolkning. Den kvantitativa delen används som en grund för den kvalitativa analysen och består av tabeller (se 5.1) där inläggen kodas utifrån kriterier som grundas i WHO:s riktlinjer. Därefter följer den kvalitativa delen (se 5.2), i vilken inläggen tolkas och analyseras djupgående utifrån deras innehåll. Som vanligtvis är fallet i kvalitativa analyser är målet med denna att få en djupare förståelse för det studerade materialet (Björklund & Paulsson, 2014).

### 4.3.1 Kvantitativ del

Vi har utgått ifrån WHO:s *key strategies in policies, interventions and communication* och skapat en egen kod med femton kriterier utifrån dessa (se 4.4). Koden används därefter för att undersöka empirin, Region Skånes Facebookinlägg om covid-19, och utreda i vilken utsträckning riktlinjerna reflekteras i inläggen. Detta presenteras i tabeller som används som stöd för den kvalitativa analysen.

Dock innebär inte det faktum att ett visst kriterium inte uppfylls att inlägget *bryter* mot WHO:s riktlinjer. Det betyder endast att det inte uppfyller kravet, vilket kan bero på att det inte berörs i inlägget. Till exempel kan det vara svårt för ett inlägg med personliga historier från sjukvårdspersonal att uppfylla kriterium 1 om faktabaserad information. Av den anledningen bör ingen värdering läggas i antal inlägg som inte uppfyller kriterierna och bör inte ses som en indikation på att Region Skåne inte kommunicerar i linje med WHO:s riktlinjer. Boréus och Bergström (2017) påpekar att det inte endast är viktigt hur många gånger något uttrycks, utan även hur det uttrycks. Mot den bakgrunden menar vi att inläggen även bör analyseras utifrån en kvalitativ utgångspunkt där fokus läggs på inläggets syfte, innehåll och kontext.

### 4.3.2 Kvalitativ del

I den kvalitativa delen av studien tolkas inläggen i relation till WHO:s riktlinjer och message fatigue. Vidare tar den kvalitativa delen utgångspunkt i den hermeneutiska cirkeln, vilket innebär att inläggen tolkas i förhållande till varandra och deras kontext (Åkerström, 2014). Härav utgår vi från Ödmans (2017) tillämpning av den hermeneutiska cirkeln. Han menar att denna utgör en tolknings- och förståelseprocess. Ödman (2017) förklarar att kunskap uppstår när man pendlar mellan att tolka de enskilda delarna för sig och den sammanlagda helheten, vilket ger en ökad förståelse för materialet. Ytterligare menar Ödman (2017) att man måste ta hänsyn till den situation och tidsperiod som materialet tillhör för att kunna förstå helheten. Det är även viktigt att som tolkare vara transparent med sin befintliga förförståelse då den påverkar tolkningen av det valda materialet (Ödman, 2017). Således kommer inläggen analyseras enskilt, tillsammans och i förhållande till den valda tidsperioden, 26 februari till 31 december 2020, för att uttolka hur riktlinjerna reflekteras i inläggen, samt hur eventuella mönster, trender och förändringar kan ses

över tid. Detta ska på så sätt leda till en förståelse för inläggens budskap och innehåll.

## 4.4 Kodningskategorier

Med utgångspunkt i WHO:s *key strategies in policies, interventions and communication* har vi gjort ett urval som kommer att användas som en kod för analysen av den valda empirin, Region Skånes Facebookinlägg. Vi har baserat urvalet på en bedömning av vad i innehållet i WHO:s strategier som är mest relevant ur ett kommunikationsperspektiv. Då WHO nämner att kategorierna gäller “policies, interventions and communication” (WHO Regional Office for Europe, 2020, s. 9) klargör de att råden inte endast gäller kommunikation, utan även exempelvis lagstiftning och rekommendationer. I likhet med Palm och Åkerström (2019) menar de följaktligen att inte alla problem kan lösas med endast kommunikation, men att det kan vara en del av lösningen. Således har vi gjort ett urval då inte allt innehåll i WHO:s strategier är relevant för kommunikation.

Vi har därmed summerat WHO:s fyra kategorier till våra egna motsvarande kodningskategorier som innehåller det mest relevanta ur ett kommunikationsperspektiv. Dessa är indelade i femton kriterier som listas nedan och förtydligas, beskrivs och exemplifieras ingående i kodningsmanualen (se bilaga 4).

### **Kategori 1: Riktade och anpassade budskap**

1. Budskapen är faktabaserade och välgrundade.
2. Informationen i budskapen riktad och anpassad till särskilda målgrupper.
3. Budskapen fokuserar på att nå utsatta grupper i behov av information.

### **Kategori 2: Gemenskap och individen som en del av lösningen**

4. Budskapen uttrycker att man som individ är del av något större och är starkare tillsammans.
5. Budskapen bjuder in mottagarna till att vara delaktiga och bidra till kommunikationen.
6. Budskapen uttrycker restriktionernas personliga relevans för att göra dem meningsfulla för den enskilda individen och samhället i helhet.
7. Människor med högt förtroende eller som arbetar med bekämpningen av covid-19 lyfts fram för att förmedla budskapet.

### **Kategori 3: Realistiska och skadereducerande budskap**

8. Budskapen undviker polariserande meddelanden som tvingar människor att välja.
9. Budskapen fokuserar på anpassning snarare än totala förbud. Istället för “gör inte” betonas “gör annorlunda”.
10. Budskapen syftar till att hjälpa människor minska högriskbeteende eller anpassa sin vardag och beteende.
11. Budskapen försöker inte skuldbelägga eller utpeka beteende och enskilda individer eller grupper.

### **Kategori 4: Förståelse för svårigheter**

12. Budskapen erkänner och uppmärksammar svårigheter människor upplever på grund av pandemin.
13. Budskapen visar förståelse för att människor kan ha svårt att följa restriktioner och riktlinjer.
14. Budskapen är inte klandrande eller tillrättavisande.
15. Fokus i budskapen ligger på *hur* man kan bemöta och överkomma svårigheter som följt av restriktionerna.

## **4.5 Metodologisk reflektion**

I denna del reflekterar vi över våra metodologiska val samt hur vi säkerställer studiens kvalitet. För att studien ska uppnå hög validitet, det vill säga att studien mäter det den har för avsikt att mäta (Heide & Simonsson, 2014), har vi först eftersträvat *face validity* som Krippendorff (2019) beskriver som “the obvious truth” (s. 361). Det innebär att det som mäts tycks vara det som studien har för avsikt att mäta (Krippendorff, 2019). Då den kvantitativa delen av studien syftar till att undersöka i vilken utsträckning kriterierna uppfylls då de tillämpas på det valda materialet, måste vi därmed redogöra för hur vi avgör huruvida ett kriterium uppfylls eller ej. Detta görs genom den kodningsmanual (se bilaga 4) som utförligt förklarar samtliga kriterier samt ger exempel på hur de tolkas och tillämpas. Neuendorf (2017) menar att tydliga kodningsinstruktioner som dessa ger en hög validitet som möjliggör för andra kodare utvärdera koden och återskapa kodningsprocessen. Således ges läsaren möjligheten att själv tyda om studien mäter det den syftar till att undersöka.

Fortsättningsvis har vi även eftersträvat en hög nivå av *content validity*, vilket Krippendorff (2019) förklarar som att studien täcker det område som eftersträvas att mätas. Eftersom vi tydligt har redogjort för vår valda tidsperiod och analyserat samtliga inlägg inom denna (se bilaga 3) uppnår vi därmed *content validity* inom tidsomfånget. Då vi även mäter i vilken utsträckning koden reflekteras i inläggen innebär detta att alla delar av inläggen bör analyseras. Detta uppnås genom att vi tar hänsyn till och analyserar allt innehåll i inläggen inklusive text, bild, infographics och kortare filmklipp under fem minuter.

Vidare har vi säkerställt att studien har hög reliabilitet, det vill säga ett konsekvent resultat (Björklund & Paulsson, 2014), genom att utföra ett reliabilitetstest. Då kodningen baseras på två personers subjektiva tolkningar, är det relevant att mäta kodens inter-rater reliability (Bryman, 2016). Således har reliabiliteten mätts genom ett inter-rater reliability test som mätte nivån av agreement i procent, så kallad crude agreement, genom att dividera antalet lika kodade kriterier med antalet totala kriterier (Neuendorf, 2017). Totalt jämfördes överensstämmelsen på 20 inlägg, nummer 204 till 252. Resultatet blev en överensstämmelse på 85,6 procent, vilket visar att kodningen har skett på ett enhetligt sätt.

Den kvalitativa aspekten av studien innebär dock att målet inte är att uppnå en objektivitet, som påpekat av Heide och Simonsson (2014). Målet är istället att studiens resultat ska vara trovärdigt och överförbart. Studien uppnår hög trovärdighet och överförbarhet genom tydlig dokumentation och redogörelse för urval och kodningskategorier (se 4.5 och 5.1.2), då det möjliggör för andra att testa resultatet samt utföra liknande studier (Heide & Simonsson, 2014). Dessutom ger redogörelsen för kodningen studien hög transparens, vilket innebär att det är möjligt för forskare att antingen godkänna eller avvisa resultatet (Åkerström, 2014). Om det skulle förekomma misstag i urval eller kodningskategorier kan det på så sätt identifieras och korrigeras.

Vidare är det viktigt att vi klargör vår förförståelse då Ödman (2017) menar den har en inverkan på hur man tolkar sitt material utifrån den hermeneutiska cirkeln. Vår förkunskap om covid-19 och Region Skåne kommer således oundvikligen att influera tolkningsprocessen. Dock ämnar vi även i detta fall att vara transparenta med hur tolkningar har gjorts utifrån kodningsmanualen (se bilaga 4).

Det bör även klargöras att studien inte ämnar att dra slutsatser kring Region Skånes avsikter med sin kommunikation under covid-19-pandemin. Studien ska endast ses som en undersökning av hur WHO:s riktlinjer reflekteras i myndighetens Facebookinlägg. Utifrån studien kan således inga slutsatser dras huruvida det beror på chans eller för att Region Skåne aktivt arbetar utifrån kriterierna. Studien bör därmed inte ses som en bedömning av Region Skånes kommunikationsarbete under covid-19, utan endast en tolkning av hur WHO:s riktlinjer reflekteras i inläggen.

Det är likaså viktigt att betona att studien endast ger en utomstående tolkning av Region Skånes Facebookinlägg. Det var inte möjligt att genomföra intervjuer på grund av studiens tidsbegränsningar och således har inte avsikten bakom inläggen kunnat tas i åtanke. Därmed berör inte den analys och det resonemang som förs Region Skånes intentioner kring specifika inlägg eller dess kommunikation kring covid-19 överlag. Vi föreslår istället att detta är ett område för vidare forskning (se 6.1 för vidareutveckling).

# 5. Analys

---

I detta avsnitt presenteras analysen av det empiriska materialet utifrån den valda koden (se bilaga 2 för kodningsstruktur). Först i 5.1 analyseras inläggen kvantitativt och redovisas i tabeller. Därefter följer en kvalitativ analys i 5.2 utifrån den hermeneutiska cirkeln där inläggen först tolkas separat (delen) och sedan i förhållande till varandra och kontext (helheten). Avsnittet avslutas i 5.3 med en summerande analys. Samtliga inlägg som omnämns och citeras kan återfinnas i bilaga 5.

## 5.1 Kvantitativ analys

### 5.1.1 Kategorisering av inlägg

I figur 4 ses de tre kategorier (se 4.2 för motivering av kategorisering) som Region Skånes 312 Facebookinlägg delats in i – coronainformation (199 st), coronarelaterad information (54 st) och icke-coronarelaterad information (59 st). Kategoriseringen visar därmed att majoriteten av inläggen (253 st) antingen direkt berörde eller var relaterade till covid-19.

Coronainformation	Coronarelaterad information	Icke-coronarelaterad information
199 st	54 st	59 st

**Fig. 4.** Kategorisering av de 312 inläggen publicerade 26 februari - 31 december 2020.

## 5.1.2 Kodning av inlägg

I figur 5 nedan visas den kod som skapats utifrån WHO:s riktlinjer, fördelad på fyra kategorier som är uppdelade i femton kriterier. Dessa kriterier har sedan använts för att koda Region Skånes Facebookinlägg under den valda tidsperioden. För en beskrivning av hur koden används, se kodningsmanualen (bilaga 4).

Nedan: **Fig. 5. Kriterier uppdelade efter kategori.**

Kriterier	<b>Kategori 1: Riktade och anpassade budskap</b>
1	Budskapen är faktabaserade och välgrundade.
2	Informationen i budskapen riktad och anpassad till särskilda målgrupper.
3	Budskapen fokuserar på att nå utsatta grupper i behov av information.
	<b>Kategori 2: Gemenskap och individen som en del av lösningen</b>
4	Budskapen uttrycker att man som individ är del av något större och är starkare tillsammans.
5	Budskapen bjuder in mottagarna till att vara delaktiga och bidra till kommunikationen.
6	Budskapen uttrycker restriktionernas personliga relevans för att göra dem meningsfulla för den enskilda individen och samhället i helhet.
7	Människor med högt förtroende eller som arbetar med bekämpningen av covid-19 lyfts fram för att förmedla budskapet.
	<b>Kategori 3: Realistiska och skadereducerande budskap</b>
8	Budskapen undviker polariserande meddelanden som tvingar människor att välja.
9	Budskapen fokuserar på anpassning snarare än totala förbud. Istället för “gör inte” betonas “gör annorlunda”.



10	Budskapen syftar till att hjälpa människor minska högriskbeteende eller anpassa sin vardag och beteende.
11	Budskapen försöker inte skuldbelägga eller utpeka beteende och enskilda individer eller grupper.
	<b>Kategori 4: Förståelse för svårigheter</b>
12	Budskapen erkänner och uppmärksammar svårigheter människor upplever på grund av pandemin.
13	Budskapen visar förståelse för att människor kan ha svårt att följa restriktioner och riktlinjer.
14	Budskapen är inte klandrande eller tillrättavisande
15	Fokus i budskapen ligger på hur man kan bemöta och överkomma svårigheter som följt av restriktionerna..

Figur 6 som ses nedan visar Region Skånes inlägg kodade efter kriterierna och om kriterierna reflekteras i inläggen (för fullständig tabell se bilaga 3). En grön bock innebär att kriteriet uppfylldes och ett rött kryss att det inte uppfylldes. Huruvida kriterierna uppfylls visar således om WHO:s riktlinjer reflekteras i inläggen eller inte.

Som tidigare redogjorts för (se 4.2) analyseras endast de inlägg som räknas som coronainformation och coronarelaterad information. Inlägg med icke-corona relaterad information berörs således inte. Dessutom exkluderas videor över fem minuter och inlägg om presskonferenser. Detta innebär att totalt 194 inlägg analyserades (se bilaga 2 för kodningsstruktur).

Nedan: **Fig. 6.** Inlägg kodade efter kriterier (för fullständig tabell se bilaga 3)

	Kategori 1 Riktade och anpassade budskap			Kategori 2 Gemenskap och individen som en del av lösningen				Kategori 3 Realistiska och skadereducerande budskap				Kategori 4 Förståelse för svårigheter			
Kriterier / inläggsnummer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
5	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
7	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
8	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
12	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
13	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗

### 5.1.3 Sammanställning av kvantitativ analys

En kvantitativ analys har alltså utförts där det uttolkats i vilken utsträckning Region Skånes Facebookinlägg uppfyller koden för att på så sätt tolka huruvida WHO:s riktlinjer reflekteras i inläggen. Nedanstående tabell (fig. 7) visar hur stor andel av inläggen som uppfyller kriterierna angett i procent.

<b>Kategori 1</b> Riktade och anpassade budskap	<b>Kategori 2</b> Gemenskap och individen som en del av lösningen	<b>Kategori 3</b> Realistiska och skadereducerande budskap	<b>Kategori 4</b> Förståelse för svårigheter
--	--	---	---

Kriterier	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Andel i %	75,8	69,6	30,9	45,4	27,8	63,9	45,9	91,2	32,5	65,9	74,7	35,6	19,1	78,4	21,1

*Fig. 7. Frekvenstabell. Andel inlägg i procent som uppfyller kriterier 1-15*

Figur 7 visar att de kriterier som inläggen uppfyllde i störst procentandel är nummer 1, 8, 11 och 14. Det kriterium som flest inlägg, 91,2 procent, uppfyller är nummer 8, dvs att undvika polariserande meddelande som tvingar människor att välja. 78,4 procent uppfyller kriterium 14, dvs inläggen är inte klandrande eller tillrättavisande. 75,8 procent av inläggen är faktabaserade och välgrundade och uppfyller därmed kriterium 1. Slutligen uppfylls kriterium 11, att undvika skuldbeläggande och utpekande av beteende och enskilda individer och grupper, av 74,7 procent av inläggen. Följaktligen illustrerar analysen att det var vanligast att Region Skånes Facebookinlägg undvek polariserande meddelande, inte var klandrande eller tillrättavisande, var faktabaserade och välgrundade samt undvek att skuldbelägga och peka ut beteende och individer.

Samtidigt kan även utläsas att kriterier 3, 5, 13 och 15 uppfylls i minst utsträckning. Det kriterium som uppfylls mest sällan, av endast 19,1 procent av inläggen, är nummer 13, dvs visad förståelse för att människor kan svårt att följa restriktioner och riktlinjer. Därefter uppfyller 21,1 procent av inläggen kriterium 15, dvs att de fokuserar på hur man kan bemöta och överkomma svårigheter som följer av restriktionerna. 27,8 procent av inläggen uppfyller kriterium 5 och bjuder på något sätt in mottagarna till att vara delaktiga och bidra till kommunikationen. Slutligen uppfylls kriterium 3, att inläggen fokuserar på att nå utsatta grupper i behov av

information, av 30,9 procent av inläggen. Analysen visar således att det var mest sällsynt att Region Skånes Facebookinlägg visade förståelse för att människor kan ha svårt att följa restriktioner, fokuserade på hur svårigheter kan bemötas, bjöd in mottagarna att delta till kommunikationen och försökte nå utsatta grupper.

Således visar figur 6 tydligt huruvida ett visst inlägg uppfyllde kriterierna. Det kan i sin tur ge information om innehållet i inläggen. Utifrån figur 7 kan det även förstås att det var vanligt förekommande att inläggen var faktabaserade och välgrundade. Dessutom möjliggör de kodade inläggen (se fig. 6 och bilaga 3) tydandet av eventuella mönster och trender samt om dessa förändras över tid. Däremot förklarar inte tabellen anledningen till förändringarna och således ger inte den kvantitativa analysen, när studerad avskilt från det övriga materialet, en fullständig bild av inläggen. Den bör snarare ses som ett underlag och vägledning för vidare analys och fördjupande i det empiriska materialet. När sammanställd med den kvalitativa analysen, som även tar hänsyn till kontext och sammanhang, kan den däremot ge en bättre förståelse av de studerande inläggen. Således behövs de två delarna av analysen för att förstå helheten.

## 5.2 Kvalitativ analys

*I följande avsnitt analyseras Region Skånes Facebookinlägg utifrån den hermeneutiska cirkeln. Under 5.2.1 tolkas inläggen enskilt (delen) samt i förhållande till varandra och sin kontext (helheten). Därefter följer punkt 5.2.2 där trender och mönster över tid (helheten) analyseras.*

### 5.2.1 Inläggen utifrån kontext och sammanhang

#### 5.2.1.1 Faktabaserad och riktad information

I följande del kommer observationer kring faktabaserad och riktad information att beröras, som behandlas i kriterier 1, 2 och 3. En observation som kan göras gällande kriterium 1 är att det ofta uppfylls då inläggen innehåller konkret fakta och hänvisar till smittläget. Ett exempel är inlägg 139 (se bilaga 5 för samtliga inlägg), som upplyser om smittläget. Sådana uppdateringar om smittläget publicerades återkommande under den studerade perioden och eftersom de är ämnade att informera om det aktuella läget med hänvisningar till fakta uppfyller samtliga kriterium 1.

I kontrast är ett inlägg som exemplifierar hur kriteriet vanligtvis inte uppfylls inlägg 91. Det kan ses ingå i en serie av #vijobbarfördig-inlägg som lyfter fram personal. Inlägget återger erfarenhet från två anställda inom intensivvården. Däremot räknas det inte som faktabaserat och välgrundat eftersom det inte innehåller tydlig fakta, utan endast åsikter och personliga erfarenheter. Samma sak gäller flera liknande inlägg som använder #vijobbarfördig. Dock innebär inte avsaknaden av konkret fakta att inlägget i sig inte kan anses vara relevant för att exempelvis motivera människor att följa restriktioner. Inläggen i #vijobbarfördig-serien förmedlar istället en personlig relevans, kriterium 6, genom framhävandet av personliga berättelser från sjukvårdspersonal. Det visar således att alla inlägg inte tvunget behöver vara faktabaserade, utan att åsikter och personliga erfarenheter eventuellt kan vara mer relevant vid vissa tillfälle än fakta och statistik. Det indikerar därmed att inläggets kontext och syfte bör tas i åtanke.








Då ett inlägg är riktat till en särskild grupp är det inte heller alltid nödvändigt att budskapet grundas i fakta. I exempelvis inlägg 113 där man belyser sjukhusclownernas jobb för sjuka barn och deras föräldrar, behövs inte budskapet om skratt och glädje vara faktabaserat för att tilltala

målgruppen. Detta går i linje med WHO:s riktlinjer att kommunikationen ska anpassas till målgrupp och syfte (WHO Regional Office for Europe, 2020).

De kriterier som specifikt berör målgruppsanpassning är kriterier 2 och 3, att budskapen är riktade till särskilda grupper och utsatta grupper. Noterbart är att de två kriterierna vid upprepade tillfällen uppfylls tillsammans i Region Skånes inlägg. Exempelvis uppfylls de båda i inlägg 63. Informationen i inlägget är tydligt riktad till en särskild grupp, de som har problem med spelberoende, vilket dessutom är en utsatt grupp som löper större risk att drabbas av hälsoföljder på grund av det ökade hemmasittande under pandemin. Däremot förekommer även fall där endast ett av kriterierna uppfylls, det vill säga då inlägget är riktat till en särskild grupp men gruppen inte räknas som utsatt. Ett exempel är inlägg 127 som humoristiskt förklarar att två meter är detsamma som “tre øl (uden alkohol), en pølse plade med løg, to Dannebrogsgflag (håndflag) og en lille havfrue”. Utöver vara menat att underhålla kan det tolkas vara riktat till danska turister i Skåne, som är en särskild men ej utsatt grupp. Detsamma gäller liknande inlägg som på ett humoristiskt sätt gör jämförelser kring två meters avstånd.

Däremot förekommer även fall då inget av kriterierna uppfylls, det vill säga då inlägget varken är riktat till en särskild grupp eller en utsatt grupp. Det förekommer vanligtvis då informationen i inlägget är generell och riktad till allmänheten. Till exempel informerar inlägg 45 om att Försvarsmakten har skickat ambulanser till Skåne och inlägg 59 om att Region Skåne har lanserat en ny webbsida med statistik kring covid-19. Det visar således att det faktum att ett inlägg inte är riktat kan vara positivt. Vid vissa tillfällen kan det istället finnas ett behov av mer generell information för att nå en större grupp, som allmänheten. Dessutom kan variationen i hur man riktar budskapen vara positivt, då So et al. (2017) menar att variation i perspektiv eventuellt kan minimera risken för message fatigue. Ett skifte av tilltal och att man undviker att rikta sig till samma målgrupp upprepade gånger kan eventuellt minska risken för message fatigue då en aspekt av det är att människor upplever att de utsätts för budskap för ofta (So et al., 2017).

### 5.2.1.2 Förklarande och underlättande

I denna del redogörs för hur Region Skåne kommunicerar för att förklara och underlätta under den pågående pandemin, specifikt utifrån kriterier 10 och 9. Kriterium 10 syftar till att hjälpa människor minska högriskbeteende eller anpassa sin vardag och beteende. I inläggen uppfylls kriteriet vanligtvis då det förklaras vad restriktionerna innebär och hur de ska tillämpas i vardagen. Ett tydligt exempel är inlägg 64 i vilket restriktioner listas som “ Håll avstånd  Avstå från resor  Stanna hemma om du är sjuk“. Det kan även beröra restriktioner i samband med specifika situationer som exempelvis förlossningsvård i inlägg 100 och besöksförbud på vårdmottagningar i inlägg 123. Ytterligare visar Region Skåne konkret hur människor ska förhålla sig till råden genom demonstrationer av hur man ska tvätta händerna på rätt sätt i en video i inlägg 7 samt i inlägg 222 med formuleringen “Nästa gång du tvättar dina händer, tänk på att få med:  Tummarna  Mellan fingrarna  Fingertopparna  Ovansidan på händerna”.

De inlägg som uppfyller kriterium 9 fokuserar på anpassning snarare än totala förbud, exempelvis genom att det betonas “gör annorlunda” istället för “gör inte”. I likhet med det tidigare kriteriet berör således även detta restriktioner och menar att det behövs ett realistiskt och mer nyanserat perspektiv på tillämpning. I inläggen som uppfyller kriteriet ges det ofta förslag på hur man kan förhålla sig till rekommendationerna utan att det vardagliga livet påverkas allt för mycket. Det förekommer även att det ges alternativ på hur vissa aktiviteter kan genomföras på ett sätt som minskar risken för smittspridningen. Det tar därmed utgångspunkt i WHO:s uppmaning att det är viktigt att myndigheter förhåller sig till realistiska förväntningar och utgår från mottagarnas behov i situationen (WHO Regional Office for Europe, 2020). Mot den bakgrunden är det således inte rimligt att förvänta sig att samtliga medborgare kan “avstå från resor” som nämns i inlägg 64. Istället kan ett alternativ ges, som i inlägg 96 där det påtalas “Sprid ut er i vagnarna och ta en senare avgång om möjligt”. När människor ombeds att undvika fysiska butiker om möjligt i inlägg 278, ges de ändå förslaget “Om du måste handla så gör det när det är lite folk i butikerna, handla inte i grupp och vistas inte i onödan i affärer eller köpcentrum”. Då So et al. (2017) menar att försök att påverka människors beteende ofta kan ha en motsatt effekt och leda till message fatigue, kan således ett mer neutralt och nyanserat budskap kring restriktioner vara önskvärt. Dessutom är det linje med WHO som menar att realistiska budskap är att föredra framför budskap med utgångspunkt i “allt eller inget” (WHO Regional Office for

Europe, 2020), där det eventuellt finns en risk att människor ignorerar kommunikationen helt eller, som poängterat av So et al. (2017), gör motstånd.

Vid vissa tillfälle kan det dock finnas ett större behov av att tydligt informera om situationen, snarare än att kommunicera olika anpassningar av restriktioner. WHO menar att det är viktigt att inte bidra till ett informationsöverflöd som kan skapa förvirring (WHO Regional Office for Europe, 2020). Även om förslag på anpassningar kan vara hjälpsamt och positivt, kan det bli förvirrande om dessa ständigt förändras. Till exempel ges det som tidigare nämnts förslag på hur man ska åka kollektivtrafik säkert, som varierar från att man ska hålla två meters avstånd och gå på i en annan vagn till att man ska välja en annan avgång. Dessutom kan det ses som problematiskt att informationen kring anpassningarna berör samma tema samt försöker påverka beteende, vilket So et al. (2017) menar bidrar till message fatigue.

### **5.2.1.3 Empati och bemötande**

Observationer som görs i denna sektion är relaterade till empati och bemötande, vilket berörs i kriterier 12, 13 och 15. Den första noterbara iakttagelsen är att hur kriterium 12 uppfylls i inläggen varierar. Inlägg som uppfyller kriteriet erkänner och uppmärksammar svårigheter som uppstått på grund av pandemin, vilket syns på flera olika sätt då Region Skåne lyfter fram en variation av svårigheter. Exempelvis uppmärksammas olika former av missbruk såsom spelberoende i inlägg 63 och alkoholmissbruk i inlägg 121. Dessutom lyfts psykiska svårigheter fram som ensamhet i inlägg 300 med formuleringen “Är du rädd för att du eller någon närstående ska känna sig ensam under julhelgen?” och hemmasittande i inlägg 90 som lyder “Just nu är vi många som spenderar mer tid hemma än vanligt. Kanske är du en av dem som jobbar hemifrån, pluggar på distans eller har blivit arbetslös?”. Inläggen visar därmed att Region Skåne inte endast fokuserat på smittspridningen i sin kommunikation, utan i linje med WHO:s riktlinjer uppmärksammat hur pandemin kan påverka människor negativt på olika sätt. Fortsättningsvis menar WHO att ett sådant synliggörande av svårigheter kan öka människors motivation att uppmärksamma och följa restriktioner (WHO Regional Office for Europe, 2020).



När inläggen dessutom ger råd på hur människor kan bemöta och överkomma svårigheter, uppfyller de kriterium 15. Då uppmärksammar Region Skåne alltså inte endast svårigheter, utan ger även förslag på hur de kan överkommas. I inlägg 90, som uppmärksammade det ökade hemmasittande och berördes ovan (kriterium 12), ges det även förslag på hur man kan vara fysiskt aktiv. Dessutom innehåller det länkar till instruktionsfilmer och övningar. Liknande inkluderar inlägg 99 en hänvisning till en podcast som ger förslag på hur oro kan hanteras under pandemin. Det finns därmed inlägg publicerade under den studerade perioden i vilka Region Skåne inte endast informerar och uppmärksammar problem som covid-19 gett upphov till, utan även vänder sig direkt till läsarna och försöker förse dem med resurser som kan vara användbara för att hantera problemen.

I likhet med de ovanstående kriterierna berör kriterium 13 förståelse, fast då för att det kan vara svårt att följa restriktioner och riktlinjer. Ett typiskt exempel på hur det uppfylls är inlägg 134, i vilket Regiondirektör Alf Jönsson tackar alla skåningar för de uppoffringar de gjort när de följt restriktionerna. Han tillkännager hur påfrestande det varit för många och visar därmed förståelse för att det kan vara svårt att följa restriktionerna. Kriteriet uppfylls även vanligtvis i de inlägg som berör firandet av högtider, där det uttrycks en förståelse för att människor egentligen vill fira som vanligt och att restriktionerna är ett besvär. Till exempel inlägg 306 som lyder "Tack för att ni firar jul i lite mindre skala i år. God jul önskar Region Skåne!" och inlägg 57 som inkluderar "En ovanlig påsk är också en påsk. Tack för att du firar hemma i Skåne, håller avstånd och kramar nära och kära på distans!".

De inläggen illustrerar således en variation i hur budskapen ramar in. Snarare än att människor endast blir uppmanade att hålla i, hålla ut och hålla avstånd tackas de för sina uppoffringar under pandemin. Det är därmed ett sätt att undvika message fatigue, enligt So et al., (2017), då budskapet förmedlas på ett annat sätt. Dessutom kan tackandet som även erkänner svårigheterna eventuellt även höja motivationen i linje med WHO:s riktlinjer (WHO Regional Office for Europe, 2020).

#### 5.2.1.4 Solidaritet, gemenskap och personlig relevans

Följaktligen förklarar vi hur det skapas en slags sammanhållande känsla av solidaritet, gemenskap och personlig relevans i inläggen utifrån kriterier 4, 5, 6 och 7, eventuellt i förhoppningen att restriktionerna ska följas. Gemenskapen berörs i de inlägg som uppfyller kriterium 4 genom att det uttrycks att man som individ är del av något större och är starkare tillsammans. Det görs bland annat genom formuleringar som “ALLA KAN BIDRA” i inlägg 8. Samma inlägg förklarar även hur människor kan förhålla sig till restriktionerna för att inte föra smittan vidare. Formuleringen som används framför således att varje enskild persons handlingar är betydelsefulla för att stoppa smittspridningen. Kriteriet uppfylls även vid flera tillfälle då ordet “tillsammans” inkluderas, exempelvis genom #tillsammans i inlägg 289 samt genom formuleringar som “Tillsammans gör vi vården mer säker! ❤️” i inlägg 192 och “Tillsammans minskar vi smittspridningen” som upprepas i minst fjorton inlägg. På så sätt framförs en slags känsla av solidaritet och gemenskap genom ordvalet i inläggen, som WHO menar kan skapa en förståelse för och engagemang kring bekämpningen av covid-19 (WHO Regional Office for Europe, 2020).

Den här gemenskapen uttrycks även i de inlägg som uppfyller kriterium 5, där människor uppmanas att vara delaktiga och bidra till kommunikationen. Exempelvis i inlägg 48 som med formuleringen “Tagga någon som behöver en #enkrampådistans och påminn om hur vi håller oss säkra” tydligt uppmanar läsarna att delta och hjälpa Region Skåne sprida information kring restriktionerna. Dessutom uppmanar och underlättar användandet av #enkrampådistans spridandet av budskapet. Det är vanligt förekommande att Region Skåne sprider budskap på detta sätt genom användandet av olika hashtags, som exempelvis #tillsammans, #vijobbarfördig och #måstedu. Dock kan även hashtagsen ha en större inverkan på inläggets budskap än att endast uppmuntra till delande. De kan exempelvis bidra till att skuldbelägga (se 5.2.1.5 där #måstedu berörs) samt både skapa personlig relevans och en känsla av att man är starkare tillsammans (#tillsammans). Dock skulle även delandet av budskapen kunna ha en negativ effekt, då det kan leda till att de upprepas fler gånger, vilket är en av orsakerna till message fatigue (So et al., 2017). Således kan det leda till att samma person bli utsatt för budskapet flera gånger från olika källor och uppleva att hen överexponerats.

Den sammanhållande känslan skapas även genom kriterium 6, som illustrerar restriktionernas personliga relevans och därmed gör dem meningsfulla. Detta uttrycks på flera olika vis i Region Skånes Facebookinlägg, bland annat genom att en restriktion sätts i en specifik kontext som gör den relevant för mottagaren. Detta kan ses i inlägg 71 där människor uppmanas hålla ett avstånd likvärdigt med “sju stora falafelrullar”, vilket skapar ett personligt sammanhang för skåningar. Ett ytterligare exempel är inlägg 49 i vilket hela familjen uppmanas tvätta händerna tillsammans med “Tvättbjörne” i ett försök att göra handtvätt roligare och mer meningsfullt för barn.

Personlig relevans kan även ses i mer riktade inlägg som direkt tilltalar människor och nämner familjemedlemmar. Till exempel används formuleringen “Rädda brorsan/mormor/mamma/farfar och moster” i inlägg 235 och “VEM stannar hemma på Valborg? Smarta ungdomar/kloka tonåringar/ansvarsfulla barnbarn [...]” i inlägg 80. Som tidigare nämnts används även hashtags för att skapa en personlig relevans, som med de inlägg märkta #vijobbarfördig där vård- och servicepersonal ber människor att se över sina vanor genom att påpeka hur deras beteende påverkar andra människor i samhället. Dock illustrerar även detta hur inlägg som skapar personlig relevans lätt kan bli utpekande. När särskilda grupper, som “smarta ungdomar”, nämns för att skapa en personlig koppling riskeras dock att de som inte följde uppmaningen att stanna hemma känner sig utpekade eller anklagade. De kan även uppleva skam och utanförskap, vilket WHO (WHO Regional Office for Europe, 2020) menar skuldbeläggande kan leda till.

Samma förmedlande av personlig relevans kan ses i de inlägg som uppfyller kriterium 7, där människor med högt förtroende lyfts fram för att förmedla budskapet. Det görs ofta genom användandet av den tidigare nämnda hashtagen #vijobbarfördig som förekommer tillsammans med berättelser från vårdpersonal. Ett exempel är inlägg 98, i vilket ambulansföraren Morgan Lundin berättar om hur viruset påverkar de patienter han möter dagligen. Det görs även genom belysandet av personer med hög auktoritet som exempelvis smittskyddsläkaren Eva Melander i samband med lägesuppdateringarna. Hon lyfts då fram som en person med ett synligt yrke inom vården som också har en stor expertis gällande smittskydd, vilket således ger tyngd åt hennes uppmaningar att följa restriktionerna. Ytterligare exempel som visar variationen i de högt förtrodda människorna som framhävs är Regiondirektör Alf Jönsson och Kronprinsessan Victoria. Genom att betona personer med olika roller kan man således nå en bredare målgrupp.

Trots att sändaren varierar skiftar dock inte budskapet om att man exempelvis ska stanna, hålla avstånd och vara en del av lösningen. Således blir det ändå en upprepning av samma kärnbudskap, vilket So et al (2017) menar kan leda till message fatigue.

### **5.2.1.5 Skuldbeläggande, tillrättavisande och polariserande**

I denna del redogörs för hur skuldbeläggande, tillrättavisande och polariserande kan tolkas i inläggen utifrån kriterier 8, 11 och 14. Det är noterbart att de flesta inlägg inte är polariserande eller uppmanar människor att välja (se 5.1.3 fig. 7) men att det finns vissa undantag. I de inläggen uttrycks det således att man måste välja mellan att agera fel och agera korrekt och att det därav inte finns ett mellanläge. Ett exempel på det är inlägg 55 som lyder “Stanna i Skåne under påsken! Den som hade tänkt resa bort över påsken får tänka om.”. Inlägget uttrycker inte endast en uppmaning eller vädjan att stanna hemma under påsken, utan är formulerat som en order eller tillsägelse. Således tvingar det människor att välja mellan att stanna hemma över påsk och resa bort. Det antyder därmed att det inte finns ett mellanläge där man åker iväg över påsk och firar på ett smittsäkert sätt. Det uppmanar således till ett ställningstagande och skulle kunna leda till irritation bland de som redan planerat att fira påsk utanför Skåne samtidigt som de följer övriga restriktioner.

Den här irritationen skulle eventuellt även kunna skapas av inlägg som inte uppfyller kriterium 11, det vill säga som är skuldbeläggande eller utpekande. Ett exempel är inlägg 44, som uppfyller varken kriterium 11 eller 14, och alltså är både skuldbeläggande och tillrättavisande. Inlägget innehåller en video där Sven Melander berättar om de allmänna råden. Han nämner bland annat “Köp mer tvål än toalettpapper” och pekar därmed ut och skuldbelägger ett specifikt beteende, samtidigt som det kan ses som ett tillrättavisande av de som bunkrade toalettpapper vid början av pandemin. Det förekommer således ofta att ett inlägg som är skuldbeläggande även är tillrättavisande. Ett ytterligare exempel som illustrerar detta är de inlägg som använder #måstedu. I dessa inlägg utpekas de som inte följer rekommendationerna, såsom att undvika köpcenter och umgås med få personer. Frågan som ställs till de som agerar på det sättet “Måste du?” blir då tydligt både skuldbeläggande och tillrättavisande och gör att inläggen varken uppfyller kriterium 11 eller 14. Liknande citeras en undersköterska i inlägg 262 “Samtidigt kör jag förbi ett köpcentrum varje dag och där är det alltid mycket bilar. Jag kan bli väldigt arg och tänka: Måste

man göra detta just nu? Nej, nu måste vi minska smittspridningen.”, vilket även det skuldbelägger och tillrättavisar de som inte följer rekommendationerna. Då inläggen som skuldbelägger och tillrättavisar ofta lyfter fram sådant beteende som strider mot rekommendationerna kan syftet med de inläggen således ses vara att få människor att agera i linje med rekommendationerna. Dock går det emot WHO:s riktlinjer då de uttrycker att man bör undvika “judgment and blame related to risky behaviours, as this can contribute to shame and alienation more than engagement and motivation.” (WHO Regional Office for Europe, 2020, s. 17). Dessutom kan det ifrågasättas huruvida inläggen märkta #måstedu riskerar att bidra till en redan existerande message fatigue bland befolkningen snarare än att motivera människor att förändra sitt beteende, då So et al. (2017) menar att sådana budskap som försöker övertala människor att förändra sitt beteende kan ha en större benägenhet att leda till message fatigue.

I kontrast är ett exempel på ett inlägg där både kriterium 11 och 14 uppfylls inlägg 307 som ger råd till den som har covid-19. Trots att inlägget är riktat till de som har covid-19 varken skuldbelägger eller tillrättavisar det personerna för att de blivit smittade. Istället ger det råd och uttrycker medlidande med formuleringen “Har du covid-19? Här kommer några råd om vad du kan göra själv för att må lite bättre och underlätta sjukdomsförloppet ❤️”. Inläggen visar således att dessa två kriterier vanligtvis antingen uppfylls eller inte uppfylls tillsammans.

Dock finns det exempel då de två kriterierna inte ter sig likadant i inläggen. Exempelvis inlägg 232 i vilket Eva Melander beskriver den ökade smittspridningen och nämner “Ökningen sker i alla åldersgrupper, men gruppen 20-29 står just nu för 25 procent”. Det faktum att hon pekar ut en specifik grupp, 20-29-åringar, gör att inlägget inte uppfyller kriterium 11. Däremot konstaterar hon endast fakta och lägger inte någon särskild värdering i att den åldersgruppen står för en större del av smittspridningen. Hennes uttalande är således inte tillrättavisande och inlägget uppfyller därmed kriterium 14. Detta visar därmed att inläggen är nyanserade och att fler faktorer än huruvida de uppfyller eller inte uppfyller ett specifikt kriterium bör tas i åtanke.

## 5.2.2 Inläggens innehåll över tid

I denna del kommer trender och mönster i inläggen att analyseras under den valda tidsperioden. Den första tydliga trenden som kan utläsas är att inläggen under den första månaden var fokuserade på att ge saklig information. Inläggen som publicerades 26 februari till 20 mars 2020 uppfyllde alla förutom ett kriterium 1 (se fig. 8 nedan). Samtidigt var inte inläggen under den perioden skuldbeläggande eller tillrättavisande, då samtliga inlägg uppfyllde kriterier 11 och 14. Detta kan eventuellt ses bero på att det fanns ett stort behov av tydlig information under den första fasen av pandemin, då det sannolikt fanns en hög nivå av osäkerhet. Detta reflekteras även i inläggens innehåll med formuleringar som “Allmän information angående Coronaviruset Covid-19. Region Skåne följer noga utvecklingen av Covid-19. Följande gäller: [...]” i inlägg 8, “Vem berörs av besöksförbudet?” i inlägg 13, “När ska jag ringa 1177 eller min vårdcentral?” i inlägg 17 och “Vad gäller i samband med förlossningen?” i inlägg 18. Sammantaget ger inläggen intrycket att det fanns ett stort behov av att informera särskilda grupper om vad som gällde i olika situationer och att Region Skåne därmed behövde använda sig av faktabaserad information.

Samtidigt kan det resoneras kring att det inte heller fanns ett behov av exempelvis skuldbeläggande vid denna fas när pandemin precis uppstått, i kontrast till hur det senare används i exempelvis #måstedu-kampanjen när pandemirötthet börjat uppmärksammas. Det samma gäller uppmärksammandet av svårigheter som följt av pandemin. Sannolikt hade människor inte börjat uppleva svårigheter som ökat missbruk och ensamhet under den första månaden, vilket troligtvis är varför det inte uppmärksammas i inläggen då.

Det kan dock sägas att Region Skånes inlägg hade en hög nivå av faktabaserad och välgrundad information under hela tidsperioden, då den kvantitativa analysen visar att kriterium 1 uppfylls i 75,8 procent av inläggen (se 5.1.3 fig. 7). Det kan resoneras att den höga uppfyllningen av kriteriet kan grundas i att Region Skåne (2019a) själv uttrycker i sin kommunikationspolicy att dess information ska vara baserad på fakta. Således ställer myndigheten själv krav på sin kommunikation i linje med kriteriet.

Kriterier / inläggsnummer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
5	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
7	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
8	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
12	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
13	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
14	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
15	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
16	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
17	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
18	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗
21	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗

**Fig. 8.** Kodade inlägg 26 februari - 20 mars 2020 (se bilaga 3 för fullständig tabell) med kriterier 1, 11 och 14 markerade. Kriterium 1 uppfylldes i alla inlägg förutom inlägg 16. Kriterier 11 och 14 uppfylldes av samtliga inlägg.

I april, när det mest akuta behovet av information i början av pandemin övergått och belastningen på sjukvården ökat, börjar personal lyftas fram i inläggen i större utsträckning. Det är sannolikt att det har ett samband med den ökade belastningen på sjukvården då inläggen bland annat berör det ökade behovet av personal. Det första inlägget där ett behov av personal uttrycktes är inlägg 34 publicerat 30 mars som lyder “Det är många som hör av sig och vill hjälpa till i den rådande covid-situationen”. Kort därefter återupprepas behovet med “Din kompetens behövs i samband med covid-19” i inlägg 43 och “Just nu har vi ett stort behov av extra vårdpersonal” i inlägg 46, båda publicerade i april. Samma månad börjar även tack framföras till sjukvårdspersonal i inläggen, där deras uppoffringar och hårda arbete betonas, bland annat i inlägget där Kronprinsessan Victorias brev till sjukvårdspersonal lyfts fram. Det är även i april då Region Skåne börjar publicera inlägg i #vijobbarfördig-serien, där vanligtvis en sjukvårdsanställd lyfts fram som uppmanar människor att följa rekommendationer. Det publicerades fjorton inlägg med #vijobbarfördig när smittspridningen var hög under våren. Därefter används inte #vijobbarfördig mellan juli och september när smittspridningen och belastningen på sjukvården minskade (se bilaga 1), för att sedan börjas användas igen i samband

med den ökade smittspridningen i oktober. Det kan dock inte fastslås att det finns ett orsakssamband, men det kan eventuellt ses tyda på innehållet i inläggen reflekterar det aktuella läget.

En successiv förändring kan ses i innehållet i inläggen under sommaren, då de kan ses bli mer skuldbeläggande och tillrättavisande jämfört med tidigare perioder. Kring inlägg 158-180 som publicerades 9 juli till 28 augusti blir det allt vanligare att kriterium 11 och 14 inte uppfylls (se fig. 9 nedan). En förklaring till utvecklingen kan tydas i innehållet i inläggen, där ökad smittspridning i särskilda åldersgrupper lyfts fram. Dessutom betonas det i flera inlägg att man inte ska slappna av trots att det är sommar, till exempel med formuleringar som “Vi vet att du vet”. Dessutom varnas det för att smittspridningen kan komma att öka till hösten. Trots att smittspridningen var förhållandevis låg under sommaren (se bilaga 1) uttrycks således en rädsla för att människor ska återgå till sitt vanliga beteende och att smittspridningen ska öka igen. Det ökade skuldbeläggandet och tillrättavisandet under perioden kan därmed ses som ett försök att uppmana människor att följa restriktioner för att man ska kunna undvika att återvända till vårens pressade läge.

158	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
160	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗
161	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
162	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
163	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
164	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
165	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗
166	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
167	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
169	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
170	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗
171	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
172	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
173	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗
174	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
179	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗
180	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗

**Fig. 9.** Kodade inlägg 24 juli - 28 augusti 2020 (se bilaga 3 för fullständig tabell) med kriterier 11 och 14 markerade. Kriterier 11 och 14 uppfylldes mer sällan jämfört med februari-mars (se fig. 8).



Den här trenden av skuldbeläggande och tillrättavisande kan sägas nå sin topp kring inlägg 240-254 som publicerades 30 oktober till 9 november 2020. Då uppfylldes inte kriterier 12, 13 och 15 alls och kriterium 11 och 14 endast en gång (se fig. 10 nedan). Inget inlägg under den tidsperioden uppmärksammade alltså svårigheter som följde av pandemin (kriterium 12), gav råd på hur de kan överkommas (kriterium 15) eller visade förståelse för att man inte kan följa restriktioner (kriterium 13). Det var även vanligt att inläggen skuldbelade (kriterium 11) och samtliga inlägg var tillrättavisande (kriterium 14). Inläggen publicerades när smittspridningen ökade i Skåne (se bilaga 1) och berörde bland annat de skärpta allmänna råden, smittläget och det ökade trycket på självtestningen. Dessutom publicerades det första #måstedu-inlägget i samband med detta.

240	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
241	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
243	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
248	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
250	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
251	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
252	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
253	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
254	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗

**Fig. 10.** Kodade inlägg 30 oktober - 9 november 2020 (se bilaga 3 för fullständig tabell) med kriterier 11-15 markerade. Kriterier 12, 13 och 15 uppfylldes inte alls och kriterium 11 och 14 endast en gång i inlägg 243.

I #måstedu-inläggen lyfts särskilda beteende fram, såsom att handla i köpcenter, åka kollektivtrafik och delta på AW, för att sedan ifrågasättas (se fig. 11 nedan). Följaktligen kan det resoneras kring hur en person som redan upplever message fatigue reagerar på sådana inlägg, särskilt med tanke på att det lades upp fem inlägg med det budskapet under en kort period, 4 november till 9 november. Dessutom upprepades hashtagen i andra inlägg, exempelvis i samband med #vijobbarfördig i inlägg då sjukvårdspersonal berättar om sådant de avstått från. Då Kim och So (2018) menar att de som redan drabbats av message fatigue kan bli arga när de exponeras för ett upprepat budskap skulle inläggen därmed kunna leda till ilska. Dessutom skulle

upprepanandet av #måstedu eventuellt kunna minska följandet av rekommendationerna då Kim och So (2018) nämner att upprepade budskap kan leda till både aktivt och passivt motstånd. Tänkbart skulle ett sådant aktivt motstånd kunna vara att göra tvärtom från uppmaningen och exempelvis besöka köpcenter. Ett passivt skulle kunna vara att välja att inte uppmärksamma rekommendationerna, vilket skulle kunna bli problematiskt för Region Skåne.



*Fig. 11. Inlägg 252 märkt #måstedu publicerat 7 november 2020.*

Under perioden med ökande smittspridning och hög förekomst av skuldbeläggande och tillrättavisade var det alltså sällsynt att det visades förståelse för att restriktioner och rekommendationer kan vara svåra att följa (kriterium 13). I inläggen läggs istället ett stort fokus på att man ska “hålla i, hålla ut” och således uthärda pandemin, trots att det är påfrestande. I oktober 2020, en kort tid innan #måstedu-inläggen började publiceras, kommenterar Eva Melander pandemitrötthet, att vissa inte längre klarar att följa restriktionerna, i inlägg 232 och nämner att “samtidigt är ökningen mycket oroväckande och jag vill verkligen understryka vikten av att hålla ut.”. Därefter tackar hon de som följer restriktionerna “trots att det många gånger är påfrestande”. Budskapet kan därmed ses vara att pandemitrötthet inte är en ursäkt för att inte följa restriktionerna.

Ett mönster som kan ses under hela den studerade tidsperioden är att kriterium 4 ofta uppfylls i samband med formuleringen “Tillsammans minskar vi smittspridningen”, vars syfte kan tolkas vara att skapa gemenskap. Frasen är vanligt förekommande då den exakta formuleringen används minst fjorton gånger. Då So et al. (2017) menar att en aspekt av message fatigue är att budskap upplevs som för upprepade kan detta ses som problematiskt. Enligt So et al. (2017) kan den upplevelsen leda till att personen undviker information kring ämnet, vilket troligtvis skulle kunna försvåra för myndigheter som Region Skåne som vill informera om covid-19. Formuleringen är dock något mer förekommande när smittspridningen ökade i Skåne i oktober 2020 (Region Skåne, 2021) då den används i inlägg 218, 222 och 235. Den används i dessa inlägg för att uppmana människor att fortsätta följa rekommendationer och råd såsom att tvätta händerna. Utifrån So et al.s (2017) resonemang finns dock en risk att den har motsatt effekt om den upprepas för ofta.

Ett liknande mönster som även bygger på gemenskap är användandet av #enkrampådistans. Hashtagen förekommer i olika typer av inlägg, bland annat inlägg med uppdateringar om restriktioner och information om högtider. Dessutom förekommer den även i samband med den tidigare nämnda #vijobbarfördig. Dock går det inte att utläsa en särskild period då den förekommer oftare, utan den kan snarare ses som en slags kärnfras som är vanlig under hela tidsperioden. Den upprepas totalt 33 gånger, vilket som nämnt ovan kan vara problematiskt och skulle kunna bidra till message fatigue, med utgångspunkt i So et al.s (2017) argument.

Dessutom är det värt att påpeka att Region Skåne publicerade 59 inlägg som kategoriserade som icke-coronarelaterad information under den studerade tidsperioden. Dessa inlägg skulle kunna ytterligare bidra till den variation i perspektiv som So et al. (2017) menar minskar risken för message fatigue.

### **5.3 Avslutande analys**

Avslutningsvis har den kvantitativa analysen i 5.1 illustrerat i vilken utsträckning WHO:s riktlinjer reflekteras i Region Skånes Facebookinlägg under den studerade tidsperiod. Den visade att vissa kriterier uppfylldes oftare än andra och således att vissa av WHO:s riktlinjer reflekterades i inläggen i en större utsträckning. Det vanligaste var att inläggen undvek

polarisering, klandrande och tillrättavisande samt skuldbeläggande och utpekande, samt att inläggen var faktabaserade och välgrundade. Samtidigt var det minst förekommande att inläggen visade förståelse för att restriktionerna kan vara svåra att följa och lade fokus på hur svårigheter kan bemötas eller överkommas samt att de försökte bjuda in människor att bidra till kommunikationen eller gjorde försök att nå utsatta grupper. Dock har den kvantitativa analysen även möjliggjort för vidare analys då kodningen synliggjort trender och mönster samt hur dessa förändras över tid.

Följaktligen har analysen beskrivit hur Region Skånes Facebookinlägg kan tolkas i relation till WHO:s riktlinjer och message fatigue under den valda tidsperioden. Analysen visar WHO:s riktlinjer behöver tolkas på ett nyanserat sätt i inläggen. Inläggen är ofta faktabaserade, men inte alltid då det ibland är mer relevant att lyfta fram personliga berättelser. Därmed anpassas inläggen i regel utifrån syfte, målgrupp och informationsbehovet i stunden. De ställer även realistiska förväntningar och utgår ifrån människors behov då förslag på anpassning av restriktioner ges. Däremot kan eventuellt mängden av anpassningar som kommuniceras skapa förvirring och leda till informationsöverflöd. Inläggen uppmärksammar även en variation av svårigheter och skapar en känsla av solidaritet, gemenskap och personlig relevans, vilket kan öka motivationen att följa restriktioner. Dock finns det en risk att budskapen blir utpekande och skuldbeläggande när man försöker göra restriktioner personligt relevanta. Samma skuldbeläggande och tillrättavisande förekommer även då man starkt vill få människor att följa restriktioner och rekommendationer.

På samma sätt har analysen visat att inläggen både kan tolkas bidra till message fatigue samt motverka det. Inläggen kan ses ge upphov till message fatigue då budskap upprepas flera gånger. Även om budbäraren skiftar förblir grundbudskapet ofta detsamma. Dessutom kan hashtags leda till att människor exponeras för ett och samma budskap upprepade gånger. Samtidigt motverkas message fatigue genom varierandet av perspektiv, som när inläggen riktas till olika målgrupper. Dessutom används ofta en mer neutral inställning till restriktioner, där människor ges alternativ snarare än strikta beordringar.

Analysen har dock även visat hur trender och mönster i innehållet utvecklats och förändrats över tid. I början av pandemin var de flesta inlägg faktabaserade då det fanns ett stort behov av att informera i det snabbt förändrade läget. Därefter ökade smittspridningen och belastningen på sjukvården i april och personal börjades lyftas fram i inläggen. Därutöver ökade skuldbeläggandet i inläggen i samband med att det uttrycktes en rädsla för ökad smittspridning under sommaren samt under andra vågen då smittspridningen ökade allt mer. Dessutom kunde det tydas en trend kring förmedlande av gemenskap under hela den studerade perioden. Sammantaget visar analysen således att innehållet i inläggen reflekterar det aktuella läget. De trender som kan uttolkas ger intryck av att följa utvecklingen i smittläget, belastning på sjukvård och följsamhet av restriktioner. Det syns i vilka kriterier som uppfylls och inte uppfylls samt genom ordvalen och brukandet av hashtags.

Sammanfattningsvis har analysen visat att det inte räcker att endast utgå ifrån huruvida riktlinjerna reflekteras i inläggen eller inte, utan att ett mer nyanserat tillvägagångssätt behövs där inläggen även analyserades i förhållande till situation och kontext. Det är därmed inte avgörande om ett budskap strikt följer specifika riktlinjer, utan innehållet i och kontexten till budskapet är avgörande. Dessutom visar förändringarna över tiden i innehållet i Region Skånes inlägg att situationen och informationsbehovet har en stor inverkan. Således gör inte det faktum att ett inlägg inte följer samtliga av WHO:s riktlinjer vid en viss tidpunkt det till ett sämre inlägg än andra. Det kan istället innebära att inlägget är utformat för att möta behovet vid det tillfället. Således kan inte ett inläggs kvalité bedömas utifrån hur många riktlinjer det uppfyller. Även om det kan vara positivt att följa riktlinjerna gör det inte automatiskt att message fatigue undviks. Ett budskap som inte följer några riktlinjer bidrar inte tvunget till message fatigue. På samma sätt kan ett budskap som följer samtliga riktlinjer ändå bidra till message fatigue om det återupprepas för ofta.

## 6. Diskussion och slutsatser

---

*I detta avslutande avsnitt redogör vi för de slutsatser som studien har lett till samt ger förslag på vidare forskning. Syftet med studien har varit att undersöka hur man kan förstå Region Skånes Facebookinlägg under covid-19-pandemin utifrån message fatigue och WHO:s riktlinjer. Således ämnade vi att bidra med kunskap om hur innehållet i budskap kan anpassas då människor tröttnat på dem och hur viktig kommunikation kan kommuniceras under en pandemi. På så sätt ville vi bidra med lärdomar till strategisk kommunikation om hur organisationer kan anpassa sin kommunikation när budskap blivit ineffektiva samt då man måste kommunicera om samma ämne under en längre period.*

Som studien klargjort finns det en komplexitet gällande budskap i relation till message fatigue och kommunikationsriktlinjer. Det är tydligt att det är en svår balansgång för myndigheter att kommunicera *helt* i linje med riktlinjerna. Som analysen av Region Skånes Facebookinlägg pekade på kan budskap som exempelvis riktas till en särskild grupp bli utpekande. Dock finns det ingen garanti att ett budskap som utformas helt i linje med riktlinjer inte ger upphov till message fatigue. Även om ett budskap är välutformat kan det bli upprepat för många gånger. Det finns således inte *ett* optimalt sätt att kommunicera på som inte riskerar att bidra till message fatigue. Därmed bör inte riktlinjer som WHO:s ses som ramverk som kan appliceras direkt på andra fall med en garanti på att budskapen kommer uppmärksammas.

Studien har därmed visat att vad som utmärker bra kommunikation och som inte bidrar till message fatigue beror på kontext och situation. Behovet vid den specifika situationen kan vara avgörande för vad som bör kommuniceras just då. I det inledande stadiet av en kris som covid-19-pandemin kan det troligtvis finnas ett större behov av information till allmänheten snarare än riktad information som visar förståelse. Då WHO:s riktlinjer syftar till att kunna användas globalt kommer det även finnas variationer i hur riktlinjerna kan appliceras. Olika situationsfaktorer kan sannolikt göra riktlinjerna svåra att applicera rakt av, såsom kulturella och ekonomiska faktorer. Således bör riktlinjerna ses som just riktlinjer, inte lagar. Det finns därmed ett tydligt behov av att anpassa kommunikationen utifrån riktlinjerna och i förhållande till sitt

egna lands förutsättningar. Detsamma gäller organisationer, som således behöver anpassa sin kommunikation utifrån de egna förutsättningarna. Detta pekar därmed på ett behov av såväl strategisk kommunikation som kommunikatörsyrket, så att de anpassningar som görs är välgrundade.

Betydelsen av strategisk kommunikation vid budskapsutformning betonas även av det faktum att message fatigue kan påverka möjligheten att nå ut med budskap. Det räcker således inte att utforma ett budskap i linje med riktlinjer för att undvika message fatigue, utan som tidigare konstaterat kan det ändå bli för upprepat och måste anpassas. Behovet av strategiska kommunikatörer vid budskapsutformning blir därmed tydlig då det behövs en situationsanalys för att avgöra hur riktlinjerna ska tillämpas i förhållande till de egna situationella och organisatoriska förutsättningarna. Det pekar eventuellt på ett behov av kommunikatörer med förståelse för kontext, situation och informationsbehov i förhållande till den egna organisationen. Dessutom behövs kommunikationen samordnas för att undvika att ett budskap upprepas allt för mycket och därmed bidrar till message fatigue. Det finns annars eventuellt en risk att människor tröttnar och väljer att inte uppmärksamma budskapen, vilket således gör det svårare att uppnå de organisatoriska målen. Då Zerfass et al. (2018) menar att organisationer är beroende av att kommunikationen uppnår sitt syfte kan det även äventyra deras existens.

Det finns således “too much of a good thing”. Som påpekat av Downs (1972) “even the most powerful symbols lose their impact if they are constantly repeated” (s. 47). Även kommunikation som är i linje med riktlinjerna kan alltså bli för upprepande. Som So et al. (2017) betonar är det vanligare med en oro att budskap inte upprepas tillräckligt mycket. Därmed ser vi en risk att kommunikatörer hamnar i ett tankesätt där de vill hamra in ett välutformat budskap, för att säkerställa att det *verkligen* når fram. Vi ser faran i att man således inte tar hänsyn till de negativa konsekvenserna som kan följa, som message fatigue.

Studien indikerar alltså att det inte finns *ett* rätt sätt att kommunicera. Dock finns det vissa vägledande lärdomar som kan dras till situationer då människor tröttnar på ett budskap samt då liknande budskap måste kommuniceras under en längre period. Det inkluderar att inte använda skuldbeläggande formuleringar i hopp om att det ska motivera människor. Dessutom bör

budskapens perspektiv varieras för att undvika upprepning, även i fall då budskapet i fråga är välutformat.

Sammanfattningsvis har vår studie illustrerat att vad som kännetecknar bra kommunikation som inte bidrar till message fatigue varierar beroende på faktorer som kontext och situation. Riktlinjer som WHO:s kan användas som en vägledning och grund till utformning av budskap, men om de budskapen upprepas utan variation kan risken för att message fatigue ska uppstå öka. Det finns därmed inte ett bestämt sätt som organisationer bör kommunicera på vid situationer som en pandemi. Däremot kan riktlinjer användas som en startpunkt varefter det finns ett behov av fortlöpande analys och anpassning. Således betonar studien vikten av strategisk kommunikation vid budskapsutformning.

## **6.1 Förslag på vidare forskning**

Vi föreslår att liknande studier som denna kan utföras men då utgå ifrån en annan fallorganisation för att jämföra resultatet. Exempel på relevanta organisationer att studera i förhållande till message fatigue är Folkhälsomyndigheten, MSB samt andra regioner. Således skulle man kunna avgöra ifall kriterierna kan appliceras på andra organisationer än Region Skåne och huruvida resultatet då skulle skilja sig baserat på hur de specifika organisationerna kommunicerar kring covid-19.

Vidare menar vi att studien skulle kunna kompletteras med en liknande studie där det även tas i åtanke vad avsikterna med inläggen och kommunikationen kring covid-19 var från fallorganisationens sida. Det var inte möjligt att genomföra intervjuer inom ramarna för denna studie och det är därmed en aspekt som skulle kunna vidareutvecklas i ytterligare studier. Till exempel föreslår vi att intervjuer eller fokusgrupper med kommunikationsansvariga på de studerade organisationerna genomförs där således de egna observationerna kan ställas i förhållande till avsikterna bakom. Dessutom skulle det kunna kompletteras med mottagarnas perspektiv genom studerandet av kommentarsfält och interaktionerna i dessa.



# Källförteckning

Björklund, M. & Paulsson, U. (2014). *Academic papers and thesis - to write and present and to act as an opponent*. Studentlitteratur.

Boréus, K. & Bergström, G. (2017). Content Analysis. I Boréus, K. & Bergström, G. (Red.), *Analyzing text and discourse - Eight Approaches for the Social Sciences* (ss. 23-52). SAGE.

Brehm, S. S. & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press.

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5 uppl.). SAGE.

Christianson, M. K & Barton, M. A. (2021). Sensemaking in the Time of COVID-19. *Journal of Management Studies*, 58(2), 572-576.

Danermark, B., Ekström, M. & Karlsson, J. C. (2019). *Explaining Society: Critical Realism in the Social Sciences* (2 uppl.). Routledge.

Downs, A. (1972). Up and Down with Ecology: The 'Issue-Attention' Cycle. *The Public Interest*, 28, 38-50.

Doyle, W. (2019). Brand Communication and the Attention Economy. I Doyle, W. & Roda, C. (Red.), *Communication in the era of Attention Scarcity* (ss. 49-62). Palgrave Macmillan.

Doyle, W. & Roda, C. (2019). Introduction. I Doyle, W. & Roda, C. (Red.), *Communication in the era of Attention Scarcity* (ss. 1-6). Palgrave Macmillan.

Eksell, J. & Thelander, Å. (2014). Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation. I Eksell, J. & Thelander, Å. (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (ss. 197-211). Studentlitteratur.

Farooq, A., Laato, S. & Najmul Islam, A.K.M (2020). Impact of online information on self-isolation intention during the COVID-19 Pandemic: Cross-Sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), 1-15.

Folkhälsomyndigheten. (2020, 29 oktober). *Beslut om skärpta allmänna råd i Skåne län*. Hämtad 6 maj, 2021, från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/nyheter-och-press/nyhetsarkiv/2020/oktober/beslut-om-skarpta-allmanna-rad-i-skane-lan/>

Folkhälsomyndigheten. (2021a, 16 april). *Folkhälsomyndighetens arbete med covid-19*. Hämtad 5 maj, 2021, från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/folkhalsomyndighetens-arbete-med-covid-19/>

Folkhälsomyndigheten. (2021b, 19 april). *Nationella allmänna råd och rekommendationer för att minska spridningen av covid-19*. Hämtad 6 maj, 2021, från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/skydda-dig-och-andra/rekommendationer-for-att-minska-spridningen-av-covid-19/#allmanna>

Given, L. M. (2012). Abduction. I Given, L. M., *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412963909>

Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Vercic, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.

Heide, M. & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I Eksell, J. & Thelander, Å. (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (ss. 215-230). Studentlitteratur.

Kim, S. & So, J. (2018). How Message Fatigue toward Health Messages Leads to Ineffective Persuasive Outcomes: Examining the Mediating Roles of Reactance and Inattention. *Journal of Health Communication*, 23(1), 109-116.

Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An Introduction to Its Methodology* (4 uppl.). SAGE.

Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.

Lazarus, R. S. & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer.

Lindahl, D. & Pettersson, J. (2020, 11 november). *Tidslinje: Turerna kring Sveriges coronatestning*. SVT Nyheter. Hämtad 6 maj, 2021, från <https://www.svt.se/nyheter/granskning/ug/tidslinje-turerna-kring-sveriges-coronatestning>

Milford, J. T. & Perry, R. P. (1977). A methodological study of overload. *Journal of General Psychology*, 97(1), 131-137.

Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2 uppl.). SAGE.

Nyqvist, O. (2020, 5 juni). *Geografiska skillnader i hur covid-19 drabbat Sverige*. SVT Nyheter. Hämtad 6 maj, 2021, från <https://www.svt.se/datajournalistik/geografiska-skillnader-covid-19/>

Olofsson, J. (2020, 30 april). *Regiondirektören Alf Jönsson: "Sänk inte garden!"*. SVT Nyheter. Hämtad 10 april, 2021, från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/skane/senaste-nytt-om-covid-19-i-skane-regionen-haller-presskonferens>

Palm, L. & Åkerström, M. (2019). *Kommunikationsplanering - en handbok på vetenskaplig grund*. Studentlitteratur.

Region Skåne. (2019a). *Varumärkesguide*. Hämtad 8 april, 2021, från [https://www.skane.se/siteassets/organisation\\_politik/kommunikation\\_varumarke/region\\_skane\\_varumaarkesguide\\_2019.pdf](https://www.skane.se/siteassets/organisation_politik/kommunikation_varumarke/region_skane_varumaarkesguide_2019.pdf)

Region Skåne. (2019b). *Krisberedskaps- och kriskommunikationsplan för Region Skåne 2019–2022*. Hämtad 9 april, 2021, från <https://www.skane.se/globalassets/styrandedokument/krisberedskaps--och-kriskommunikationsplan.pdf>

Region Skåne. (2020a, 26 februari). *Frågor och svar om det nya coronaviruset covid-19*. *Många har frågor om det nya coronaviruset covid-19. Trots att risken för* [Bifogad länk] [Statusuppdatering]. Facebook. Hämtad 3 april, 2021, från <https://www.facebook.com/regionskane/posts/2888449354541572>

Region Skåne. (2020b, 21 oktober). *Smittspridningen ökar rejält i Skåne just nu. Smittskyddsläkaren Eva Melander ser indikationer på pandemitrötthet, en mental och psykisk trötthet på* [Bifogad bild] [Statusuppdatering]. Facebook. Hämtad 2 april, 2021, från <https://www.facebook.com/regionskane/posts/3507652049287963>

Region Skåne. (2020c, 3 mars). *Skåne har fått sitt första fall av covid-19*. Hämtad 6 maj, 2021, från [https://www.mynewsdesk.com/se/region\\_skane/pressreleases/skaane-har-faatt-sitt-foersta-fall-av-covid-19-2978167](https://www.mynewsdesk.com/se/region_skane/pressreleases/skaane-har-faatt-sitt-foersta-fall-av-covid-19-2978167)

Region Skåne. (2021). *LÄGESBILD COVID-19 I SKÅNE*. Hämtad 19 maj, 2021, från <https://www.skane.se/digitala-rapporter/lagesbild-covid-19-i-skane/fordjupad-lagesbild/>

Region Skåne. (u.å.a). *Om Region Skåne*. Hämtad 9 april, 2021, från <https://www.skane.se/organisation-politik/om-region-skane/>

Region Skåne [@regionskane]. (u.å.b). [Facebookprofil]. Facebook. Hämtad 9 april, 2021, från <https://www.facebook.com/regionskane>

Region Skåne [@regionskane]. (u.å.c). [Twitterprofil]. Twitter. Hämtad 9 april, 2021, från <https://twitter.com/regionskane>

Reinhard, M.-A., Schindler, S., Raabe, V., Stahlberg, D. & Messner, M. (2014). Less is sometimes more: How repetition of an antismoking advertisement affects attitudes toward smoking and source credibility. *Social Influence*, 9(2), 116–132.

Roetzel, P. G. (2019). Information overload in the information age: a review of the literature from business administration, business psychology, and related disciplines with a bibliometric approach and framework development. *Business Research*, 12(2), 479–522.

Schindler, S., Reinhard, M.-A. & Stahlberg, D. (2011). Repetition of educational AIDS advertising affects attitudes. *Psychological Reports*, 108(3), 693–698.

Simon, H. A. (1971). Designing Organizations for an Information-Rich World. I Greenberger, M. (Red.), *Computers, communications, and the public interest* (s. 37–52). Johns Hopkins University Press.

So, J., Kim, S. & Cohen, H. (2017). Message fatigue: Conceptual definition, operationalization, and correlates. *Communication Monographs*, 84(1), 5-29.

Speiler, C., Valacich, J. S. & Vessey, I. (1999). The Influence of Task Interruption on Individual Decision Making: An Information Overload Perspective. *Decision Sciences* 30(2), 337-360.

Taylor, G. (2019). Scarcity of Attention for a Medium of Abundance. I Graham, M., Dutton, W. H., & Castells, M. (Red.), *Society and the Internet: How Networks of Information and Communication are Changing Our Lives* (ss. 307-322). Oxford University Press.

Wennö, J. (2021). *Allmänhetens tankar, tillit och beteende under coronakrisen*. Kantar Sifo. Hämtad 8 april, 2021, från [https://www.kantarsifo.se/sites/default/files/reports/documents/kantar\\_sifo\\_allmanhetens\\_tillit\\_tankar\\_och\\_beteende\\_under\\_coronakrisen\\_26feb.pdf](https://www.kantarsifo.se/sites/default/files/reports/documents/kantar_sifo_allmanhetens_tillit_tankar_och_beteende_under_coronakrisen_26feb.pdf)

WHO Regional Office for Europe. (2020). *Pandemic fatigue – reinvigorating the public to prevent COVID-19. Policy framework for supporting pandemic prevention and management.* WHO/EURO:2020-1160-40906-55390. Hämtad från <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/335820/WHO-EURO-2020-1160-40906-55390-eng.pdf>

Winberg, M. (2020, 24 april). *Därför kan Sverige inte utfärda utgångsförbud.* SVT Nyheter. Hämtad 6 maj, 2021, från <https://www.svt.se/nyheter/vetenskap/darfor-kan-sverige-inte-utfarda-utgangsforbud>

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H. & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487-505.

Åkerström, M. (2014). Olika vetenskapsteoretiska perspektiv ger olika kunskap: Leave the gun – take the cannoli. I Eksell, J. & Thelander, Å. (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (ss. 249-266). Studentlitteratur.

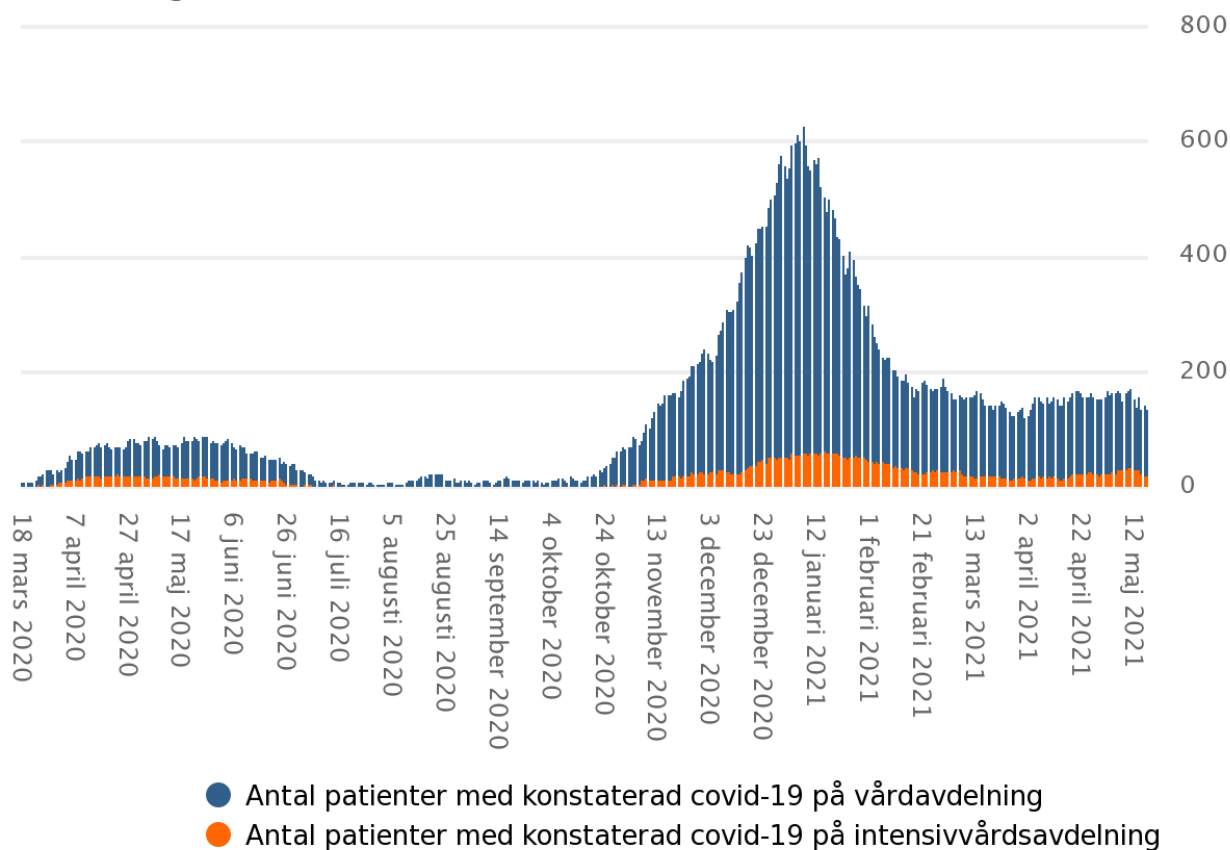
Ödman, P.-J. (2017). *Tolkning, förståelse, vetande: Hermeneutik i teori och praktik* (3 uppl.). Studentlitteratur.

# Bilagor

## Bilaga 1: Statistik över smittspridning

### Antal patienter med konstaterad covid-19 som vårdas på sjukhus

Källa: Region Skåne

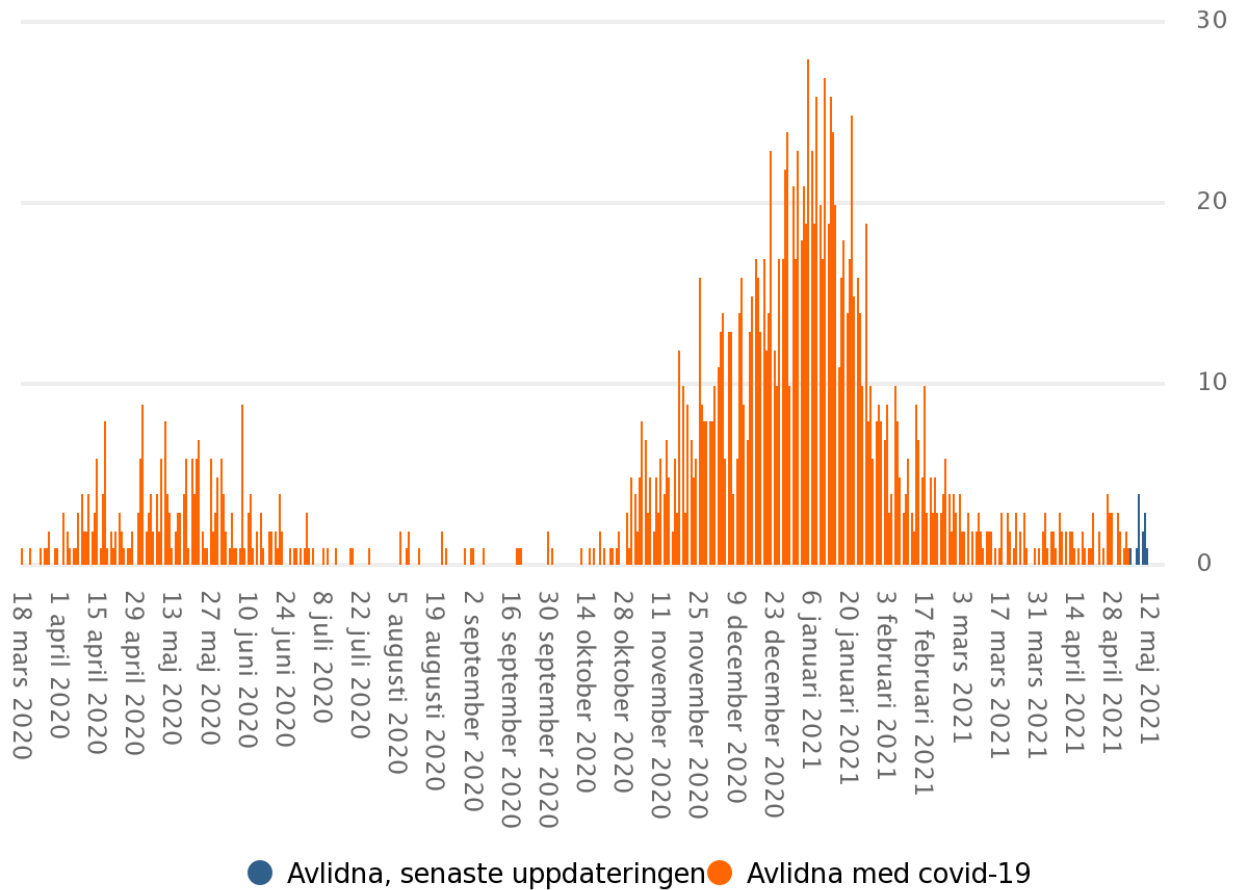


Uppdaterad: 2021-05-18

Hämtad 18 maj, 2021, från <https://www.skane.se/digitala-rapporter/lagesbild-covid-19-i-skane/fordjupad-lagesbild/>

# Avlidna med Covid-19 i Skåne

Källa: Region Skåne

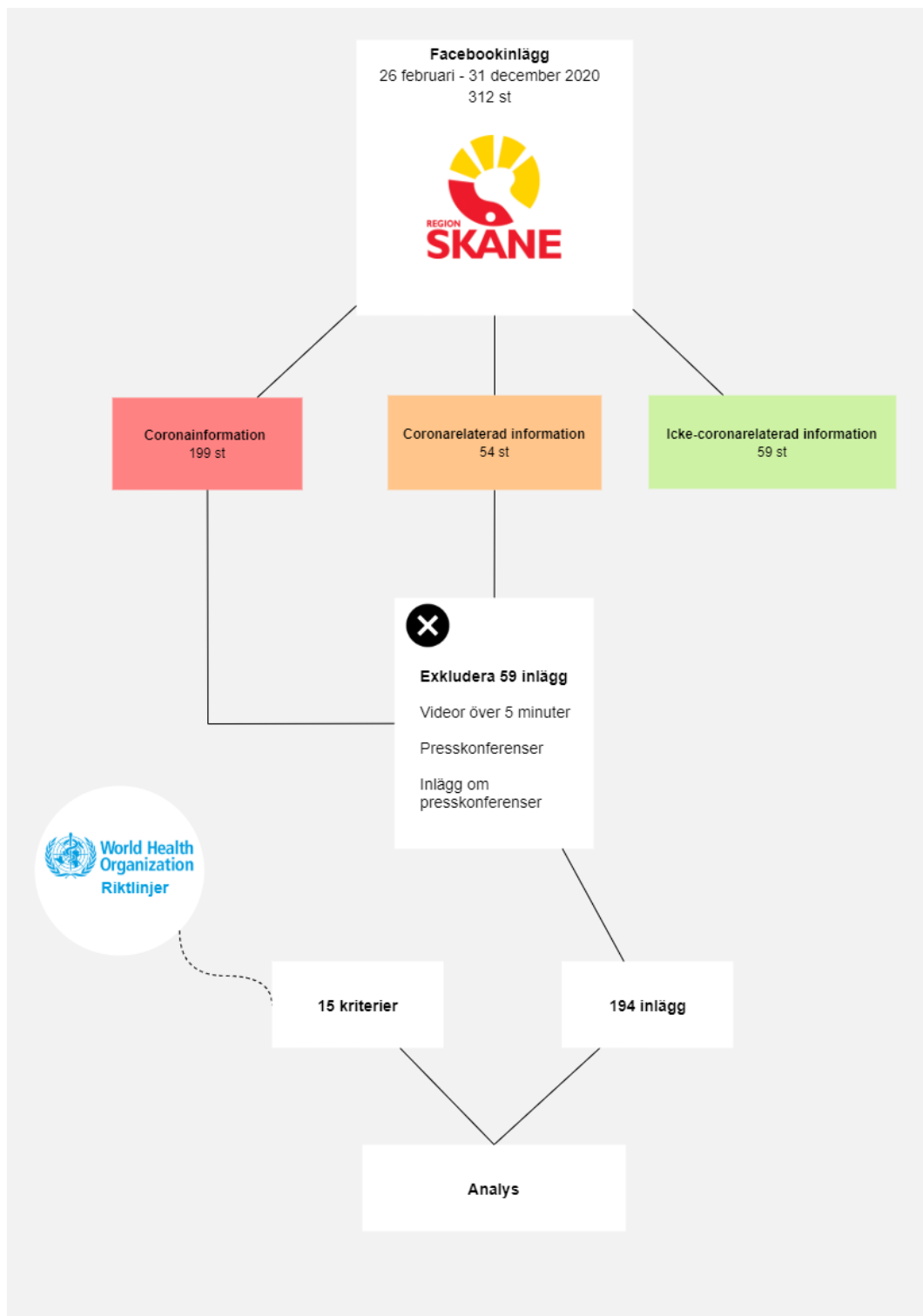


Uppdaterad: 2021-05-18

Hämtad 18 maj, 2021, från <https://www.skane.se/digitala-rapporter/lagesbild-covid-19-i-skane/fordjupad-lagesbild/>



## Bilaga 2: Urvals- och kodningsstruktur



## Bilaga 3: Kodade inlägg

Nedan: Fig. 6. Inlägg kodade efter kriterier

Kategori 1 Riktade och anpassade budskap	Kategori 2 Gemenskap och individen som en del av lösningen							Kategori 3 Realistiska och skadereducerande budskap				Kategori 4 Förståelse för svårigheter			
---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Kriterier / inläggsnummer	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
5	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
7	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
8	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
12	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
13	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
14	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
15	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
16	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
17	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
18	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗
21	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗
22	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗

23	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
25	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
26	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
27	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
30	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
33	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
34	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
35	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
36	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
37	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗
38	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
39	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓
42	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
43	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓
44	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
45	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
46	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
47	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓

48	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
49	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	
54	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	
55	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	
56	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗	
57	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
58	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	
59	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	
60	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	
63	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	
64	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
65	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	
66	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	
67	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	
68	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	
71	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	
72	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗	
73	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	

74	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
75	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗
78	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗
79	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
80	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
81	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
82	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
83	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
84	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
85	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
88	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
89	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗
90	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓
91	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗
92	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗
95	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
96	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
97	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗

98	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗
99	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
100	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
103	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
104	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗
105	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
106	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗
107	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗
108	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗
112	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
113	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
114	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
115	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
116	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
117	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
118	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
121	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
122	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗

123	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓
124	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
127	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
129	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
130	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
133	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
134	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
137	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
138	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗
139	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓
141	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
145	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
146	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
147	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗
149	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
150	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
151	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
153	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗

154	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
155	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
158	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
160	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗
161	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
162	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
163	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
164	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
165	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗
166	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
167	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
169	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
170	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗
171	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
172	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
173	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗
174	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
179	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗



180	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
182	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
183	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓
184	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
185	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
189	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗
190	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
191	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
192	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
193	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗
202	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗
204	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
210	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
218	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
219	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
222	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗
225	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
226	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗

228	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
232	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗
234	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
235	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗
237	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
239	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
240	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
241	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
243	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
248	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
250	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
251	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
252	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
253	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
254	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
256	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
257	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
258	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗

259	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗
260	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
261	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
262	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
266	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
269	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
271	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
273	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗
275	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗
276	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
278	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
281	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
282	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
285	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗
286	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
287	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗
288	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
289	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

290	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
291	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
292	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
293	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
296	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
297	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✗
298	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
299	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
300	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
301	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
302	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
303	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
304	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
305	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
306	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
307	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✗
308	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗
309	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✗
312	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗

## Bilaga 4: Kodningsmanual

*Nedan listas och förtydligas de femton kriterier som använts som en kod i denna studie.*

### **Kategori 1: Riktade och anpassade budskap**

1. Budskapen är faktabaserade och välgrundade \*
2. Informationen i budskapen riktad och anpassad till särskilda målgrupper \*\*
3. Budskapen fokuserar på att nå utsatta grupper i behov av information\*\*\*

#### ***Förtydligande:***

*\* Med faktabaserat och välgrundat avses att budskapen återger eller lutar sig på forskning, fakta eller information från pålitliga källor som FHM, I177 eller sakkunniga individer. Således räcker inte det faktum att inlägget läggs upp av Region Skåne, utan det måste tydligt återge eller vara baserat på fakta.*

*\*\*Riktat och anpassat till särskilda målgrupper innebär att budskapen är riktat till en mindre grupp än allmänheten, exempelvis en åldersgrupp, yrkesgrupp, människor med en sjukdom etc.*

*\*\*\*Utsatta grupper innebär grupper som har större risk att bli drabbade av ett allvarligt sjukdomsförlopp, exempelvis de över 70 år; de med sänkt immunförsvar och gravida, eller grupper som löper större risk att insjukna, exempelvis vård- och servicepersonal. Utsatta grupper kan även inkludera de som har större risk att drabbas av hälsoföljder av pandemin, såsom missbrukare och de som lider av psykisk ohälsa.*

Ett exempel på ett inlägg som uppfyller alla kriterier i kategori 1 är inlägg 18 (se bilaga 5) som publicerades 19 mars 2020. Det uppfyller kriterium 1-3 då man använder faktabaserade argument som "Det finns hittills inga belägg för att fostret smittas under graviditeten eller att nyfödda barn blir svårt sjuka av covid-19". Man riktar även informationen till den specifika målgruppen med bildtexten "TILL ER SOM ÄR GRAVIDA." och försöker därmed nå en utsatt grupp som är i behov av information inför en kommande förlossning.

Vad gäller i samband med förlossningen? 🍌

Alla förlossningsavdelningar i Skåne har kapacitet att ta emot gravida med misstänkt eller konstaterad smitta av det nya coronaviruset, Covid-19.

- Det finns hittills inga belägg för att fostret smittas under graviditeten eller att nyfödda barn blir svårt sjuka av covid-19. Det betyder att vi i Skåne kommer att vårda mammor med misstänkt eller konstaterad covid-19-smitta tillsammans med sitt barn i enkelrum efter förlossningen, säger Pia Teleman, verksamhetschef kvinnosjukvård, Skånes universitetssjukhus och fyller i.

- På Region Skånes BB-avdelningar kommer mamman och vårdpersonalen att följa noggranna hygienrutiner vid skötsel och amning för att förhindra att barnet smittas.

Besöksförbud gäller på samtliga sjukhus.

För förlossningar innebär det att partner som inte har några symtom på förkylning får vara med under förlossningen, men inte på BB.\*

\*Uppdatering angående kejsarsnitt:

Partner får vara med i förberedelserummet men inte i operationssalen. Partnern väntar i anvisat rum på BB och får till sig barnet för hud-mot-hudkontakt tills att mamman kommer tillbaka. Därefter får ni en stund tillsammans innan partnern får lämna.

Mer information till gravida finns på 1177: <https://www.1177.se/.../ovanliga.../covid-19-coronavirus/>

SUS: <https://vard.skane.se/ska.../ditt-besok-hos-oss/forlossning/>

Ystad: <https://vard.skane.se/.../foda-barn-pa-sjukhuset-i-ystad/>

Kristianstad: <https://vard.skane.se/cen.../ditt-besok-hos-oss/forlossning/>

Helsingborg: <https://vard.skane.se/.../att-foda-barn-i-helsingborg/>



## Kategori 2: Gemenskap och individen som en del av lösningen

4. Budskapen uttrycker att man som individ är del av något större och är starkare tillsammans.\*
5. Budskapen bjuder in mottagarna till att vara delaktiga och bidra till kommunikationen.\*\*
6. Budskapen uttrycker restriktionernas personliga relevans för att göra dem meningsfulla för den enskilda individen och samhället i helhet.\*\*\*
7. Människor med högt förtroende eller som arbetar med bekämpningen av covid-19 lyfts fram för att förmedla budskapet.\*\*\*\*

### **Förtydligande:**

*\*Del av något större och starkare tillsammans syftar till att det förmedlas en känsla av solidaritet eller gemenskap. Budskapet uttrycker på något sätt att man tillsammans ska förhålla sig till restriktioner/rekommendationer, minska smittspridning eller ta sig genom krisen. Exempel på formuleringar är "Tillsammans minskar vi smittspridningen", "Du behövs", "Vi jobbar för dig".*

*\*\*Med att bjuda in mottagarna att vara delaktiga och bidra till kommunikationen menas antingen en aktiv uppmaning att dela innehållet eller en indirekt uppmaning genom användandet av hashtags, exempelvis #enkrampådistans och #vijobbarfördig.*

*\*\*\*Med personlig relevans menas att budskapen sätter restriktionerna eller rekommendationerna i kontext och visar deras relevans för den enskilda individen, samt hur detta påverkar individer i ens omgivning och samhället. Exempelvis "VEM stannar hemma på Valborg? Smarta ungdomar/kloka tonåringar/ansvarsfulla barnbarn" eller "Du kan bidra till minskad smittspridning på tåg och bussar"*

*\*\*\*\*Med människor med högt förtroende avses sakkunniga såsom forskare eller myndighetspersoner och övriga personer som har förtroende antingen på grund av att de är kunniga inom området eller välkända. De som arbetar med bekämpningen av covid-19 innefattar vårdpersonal (sjuksköterskor, läkare, medicinsk personal), blåljuspersonal (ambulanssjukvårdare, polis, brandpersonal), servicepersonal (lokalvårdare, tvättservicepersonal) samt annan nödvändig personal som på grund av sitt yrkes omständigheter inte kan arbeta hemifrån.*

Ett exempel på ett inlägg som uppfyller alla kriterier i kategori 2 är inlägg 72 publicerat 24 april 2020. Inlägget uppfyller kriterium 4 och 5 då det tydligt förmedlar att man är del av något större med formuleringen "Vi hjälper varandra. Och självklart ska man vara en del av det här uppdraget" samt bjuder in läsaren att delta genom hashtagsen #vijobbarfördig och #enkrampådistans. Dessutom uppfyller inlägget kriterium 6 och 7 då man valt att lyfta fram en

undersköterska, vars yrke ger honom högt förtroende och personliga erfarenhet sätter pandemin i samhälls- och individkontext.



Region Skåne  
24 april 2020 · 🌐



– Jag heter Mohammed Al-Tekreeti och jobbar som undersköterska på akuten i Lund. Jobbet har förändrats ganska mycket. Det är nya arbetsuppgifter, stress, oro, rädsla. Jag är lite orolig när jag ska vårda någon med misstänkt covid-19. I början var det några kollegor som var oroliga för sig och sin familj. Men nu känns det som att det har lugnat sig, man har vant sig. Vi hjälper varandra. Och självklart ska man vara en del av det här uppdraget! [#vijobbarfördig](#) [#enkrampådistans](#)



### Kategori 3: Realistiska och skadereducerande budskap

8. Budskapen undviker polariserande meddelanden som tvingar människor att välja.\*
9. Budskapen fokuserar på anpassning snarare än totala förbud. Istället för “gör inte” betonas “gör annorlunda”.\*\*
10. Budskapen syftar till att hjälpa människor minska högriskbeteende eller anpassa sin vardag och beteende.\*\*\*
11. Budskapen försöker inte skuldbelägga eller utpeka beteende och enskilda individer eller grupper.\*\*\*\*



**Förtydligande:**

*\*Med polariserande budskap avses sådana som försöker tvinga eller uppmana människor att välja mellan exempelvis hälsa och ekonomi. Budskapen uttrycker att man måste följa restriktioner/rekommendationer till varje pris, även om det kompromissar exempelvis möjligheten till försörjning eller mentala hälsa.*

*\*\*Budskapen uttrycker en restriktion, men även hur man kan anpassa sig efter denna. Till exempel "Om du måste resa, använd munskydd och håll avstånd". Ett totalt förbud skulle innebära till exempel "Res inte!".*

*\*\*\*Budskapet förklarar hur man ska förhålla sig till restriktioner eller rekommendationer för att minska risk för covid-19. Till exempel instruktioner om hur man tvättar händerna. Med högriskbeteende avses beteende som skulle kunna öka smittspridningen eller utsätta en själv eller andra för risk att insjukna.*

*\*\*\*\*Med att inte skuldbelägga eller utpeka menas att man inte beskyller vissa människor/grupper att vara mer eller mindre skyldiga för smittspridningen. Exempel på skuldbeläggande är "Det är jättejobbigt att se när folk inte följer de skärpta råden" och "Måste jag gå på AW eller festen jag är bjuden till just ikväll?".*

Ett exempel på ett inlägg som uppfyller den tredje kategorin är inlägg 117 publicerat 2 juni 2020. Inlägget upplyser om att covid-19 fortfarande utgör en fara och att fler människor börjat röra sig ute i det varmare vädret. Däremot är inte inläggets budskap polariserande eller utpekande av en specifik grupp människor (kriterier 8 och 11). Det menar inte heller att man ska avstå från att röra sig ute, utan att man ska anpassa sig, undvika trängsel och minska högriskbeteende genom att exempelvis tvätta händerna oftare (kriterier 9 och 10).

Faran är inte över.

Värmen är äntligen här och många vill ut och roa sig. Det syns inte minst på den ökade mobiltrafiken i de större städernas nöjeskvarter enligt offentliga rapporter från svenska mobiloperatörer. En ökad rörelse innebär också ökad risk för trängsel. Det är därför livsviktigt att komma ihåg den där extra handtvätten, nysningen i armvecket, att hålla avstånd till dina medmänniskor och inte minst – att stanna hemma vid symtom. Ån är inte faran över och vi alla har ett stort ansvar, tillsammans minskar vi smittspridningen.



#### **Kategori 4: Förståelse för svårigheter**

12. Budskapen erkänner och uppmärksammar svårigheter människor upplever på grund av pandemin.\*
13. Budskapen visar förståelse för att människor kan ha svårt att följa restriktioner och riktlinjer.\*\*
14. Budskapen är inte klandrande eller tillrättavisande.\*\*\*
15. Fokus i budskapen ligger på *hur* man kan bemöta och överkomma svårigheter som följt av restriktionerna.\*\*\*\*

#### ***Förtydligande:***

*\*Med svårigheter avses följder av covid-19 pandemin (ej symtom) som ensamhet, psykisk ohälsa, arbetslöshet, studie- och arbetssvårigheter m.m.*

*\*\*Budskapet yttrar en förståelse för att rekommendationer och riktlinjer kan vara svårförstådda eller svåra att följa och förhålla sig till under t.ex en längre period. Tänkbara formuleringar är "håll i, håll ut" och "Vi vet att det kan vara svårt att inte träffa släktingar..."*

\*\*\* *Budskapen klandrar eller tillrättavisar inte människor, exempelvis för att de inte kan följa restriktioner eller rekommendationer. Ett exempel på en tillrättavisande formulering är "Stanna i Skåne under påsken! Den som hade tänkt resa bort över påsken får tänka om."*

\*\*\*\**Budskapen nämner **hur** man kan överkomma följderna av covid-19 pandemin (ej symtom) som ensamhet, psykisk ohälsa, arbetslöshet, studie- och arbetssvårigheter m.m. Exempelvis kan detta vara inkluderingen av länkar till självhjälpsguider eller videor om psykisk ohälsa.*

Exempelvis är ett inlägg som uppfyller samtliga kriterier i den fjärde kategorin är inlägg 64 publicerat 18 april 2020. Med formuleringen "Nu måste vi alla hålla ut." erkänns det att människor kan uppleva både situationen och restriktionerna som svåra (kriterium 12 och 13). Samtidigt är budskapet positivt då man uppmuntras att visa omtanke och tagga någon som behöver en distanserad kram (kriterium 14). Fokuset på att man ska klara situationen tillsammans ("Tillsammans, men på avstånd") och gemenskapen i videons bilder gör även att inlägget uppfyller kriterium 15.



För jämförelse är ett inlägg som *inte* uppfyller kriterierna i den fjärde kategorin inlägg 262 publicerat 16 november 2020. Även om inlägget uppmärksammar svårigheter som covid-19 patienter och vårdpersonal upplever (kriterium 12) framför det ingen förståelse för att människor kan ha svårt att följa restriktionerna, samtidigt som det har en skuldbeläggande och

tillrättavisande ton samt avsaknad på förslag på hur man kan bemöta svårigheter (uppfyller ej kriterium 13-15).

Region Skåne  
16 november 2020 · 🌐

- Det är jättejobbigt att se när folk inte följer de skärpta råden. Jag möter ju själv de som har blivit svårt sjuka. Det här är ett lotteri. Jag har sett det. Det kan drabba vem som helst. Samtidigt kör jag förbi ett köpcentrum varje dag och där är det alltid mycket bilar. Jag kan bli väldigt arg och tänka: Måste man göra detta just nu? Nej, nu måste vi minska smittspridningen. Den minskar inte om vi inte alla tar ansvar. Och vi har redan fullt upp här på jobbet. De som kommer till oss är de som drabbats hårt av covid-19. De är väldigt svaga och har ofta legat på sjukhus länge. De är både fysiskt trötta och hjärntrötta, musklerna har försvagats och de har lägre syresättning. Att utföra vardagssysslor tar väldigt lång tid. Ofta måste de vila flera gånger om dagen. Jag vill inte bli sjuk eller att min familj ska bli sjuk, för att någon annan inte följer de skärpta råden. Jag heter Linn och jag är undersköterska och jobbar med rehabilitering av covid-patienter. #vijobbarfördig #måstedu?



# Bilaga 5: Region Skånes Facebookinlägg 26 februari - 31 december 2020

Nummer	Datum	Text/innehåll	Kategori	Länk	Bild/video	Kriterium 1	Kriterium 2	Kriterium 3	Kriterium 4	Kriterium 5	Kriterium 6	Kriterium 7	Kriterium 8	Kriterium 9	Kriterium 10	Kriterium 11	Kriterium 12	Kriterium 13	Kriterium 14	Kriterium 15	
	<b>februari 2020</b>																				
		Frågor och svar om det nya coronaviruset covid-19. Många har frågor om det nya coronaviruset covid-19. Trots att risken för smittspridning i Sverige just nu bedöms som låg, är det många som undrar över Om du inte har några symptom behöver du inte kontakta vården, då kan du leva som vanligt och gå till arbetet, skolan respektive förskolan. Om du däremt Du kan läsa mer på Folkhälsomyndighetens webbplats: <a href="https://www.folkhalsomyndigheten.se/-/press-och-svar/">https://www.folkhalsomyndigheten.se/-/press-och-svar/</a>	Coronainformation	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/2888449">https://www.facebook.com/regionskane/posts/2888449</a>																	
		Är du på väg till Vassloppe? Den här podden, om positiva hälsoeffekter hos Vassloppekärare, är ett bra sällskap på tåget, i bilen eller varför inte i skidski Trevlig lysning! (Och åkning!)	Coronarelaterad information	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/2890377811029383">https://www.facebook.com/regionskane/posts/2890377811029383</a>																	
		Visste du att ungefär 50 miljoner europeer lever med en sällsynt diagnos? Att ha en sällsynt diagnos är alltså inget oväntat. Forskarna har kartlagt ungefär 8 000 av dessa sällsynta diagnoser, som ofta beror på genetiska förändringar. Det är därför Centrum för sällsynta diagnoser Syd finns. I samband med den Sällsynta dagarna idag så kan du som är intresserad träffa personalen från Centrum för sällsynta diagnoser på plats. Du hittar alla adresser och platser här: <a href="https://ocd.risjivarderingen.se/csd/">https://ocd.risjivarderingen.se/csd/</a> #sallsyntadagen	Coronarelaterad information	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/2892055274188860">https://www.facebook.com/regionskane/posts/2892055274188860</a>																	
		Hälsö! Förvaktaren Nils Nilsson utstrålar pondus som få. Förutom att hålla ett gån på alla och alla som passerade genom entrén ansvarade han för väsktestet Bäckstilla Sydsvenska Mediciniska Sällskapet	Coronarelaterad information	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/2892144407526090">https://www.facebook.com/regionskane/posts/2892144407526090</a>																	
		Tidsbokning krävs innan provtagning Observera att provtagning för coronavirus kräver tidsbokning. Detta gäller även vid de tillfällen som satts upp i anslutning till infektionsmottagningsarna i Malmö. Kontakta alltid 1177 först om du eller en anhörig har symptom. 1177 ger råd och kan även boka tid för provtagning. Vid allvariga symptom, uppök akutmottagning och följ instruktionerna på anslagen utanför. Vid generella frågor om covid-19 ring det nationella informationsnumret 113 13. Tjänsten är tillgänglig dygnet runt under årets alla dagar. Folkhälsomyndigheten har också en frågor- och svarssida om covid-19	Coronainformation	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/28948510006">https://www.facebook.com/regionskane/posts/28948510006</a>																	
	<b>mars 2020</b>																				
		Skånes bästa vårdcentral 2020 är... Garnisonsgatans läkargrupp i Helsingborg! Det slogs fast idag när utmärkelsen Skånes bästa vårdcentral delades ut. Här kan du läsa mer om utmärkelsen: <a href="https://bit.ly/3av9f0m">https://bit.ly/3av9f0m</a>	Coronarelaterad information	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/2903037389749676">https://www.facebook.com/regionskane/posts/2903037389749676</a>																	
		Håll dig frisk med god handhygien! Tänk på att: - Tvätta händerna ofta - Hosta och nys i armvecket - Stanna hemma om du är sjuk	Coronainformation	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/2903037389749676">https://www.facebook.com/regionskane/posts/2903037389749676</a>	VIDEO: Tvätta händerna och nys i armvecket																
		Läs mer på 1177: <a href="https://bit.ly/3aQDE3a">https://bit.ly/3aQDE3a</a>	Coronainformation	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/2903037389749676">https://www.facebook.com/regionskane/posts/2903037389749676</a>	VIDEO: Tvätta händerna och nys i armvecket																
		Allmän information angående Coronaviruset Covid-19. Region Skåne följer noga utvecklingen av Covid-19. Följande gäller: - ALLA KAN BIDRA - Håll avstånd till andra – helst två meter. Undvik större sammankomster, avstå från onödiga resor och undvik rusningstrafik. Besök inte äldre, men ring om du måste. - Tvätta händerna ofta, minst 30 sekunder med tvål och vatten. - Hosta och nys i armvecket. - Skydda dig om du är äldre eller riskgrupp. Stanna hemma, avstå från att träffa andra och be om hjälp. - Om du har allmänna frågor kan du läsa mer på krisinformation.se, folkhälsomyndigheten.se eller ringa 113 13. - OM DU FÅR SYMTOM - Stanna hemma vid förkylningssymtom. Vänta minst två dygn efter att du blivit frisk innan du går tillbaka till jobb eller skola och undvik att träffa andra. - De flesta behöver inte kontakta vården. Följ egenrådsråd på 1177.se. Ring din vårdcentral eller 1177 om du behöver mer råd och stöd än det som finns på 1177.se. - Använd gärna detta självskattningstest vid förkylningssymtom: <a href="https://bit.ly/2JKYpL">https://bit.ly/2JKYpL</a> - VAD GÄLLER I SKÅNE? - De flesta drop-in-mottagningar är stängda. Kontakta din mottagning och boka en tid för besök. Gäller även drop-in mottagningar för ordinarie provtagning och besöksförbud gäller för närstående på vårdavdelningar och mottagningar. - Vid behov ställs planerade vård in. Akut och livsavgörande vård påverkas inte. Vården kontakta dig om du berörs av beslutet. - På grund av covid-19 är vissa delar av tandvården i Skåne tillfälligt förändrad. Folkhälsomyndigheten erbjuder endast akut tandvård från tills 30 juni. - Här kan du också läsa senaste informationen om Region Skåne och Covid-19: <a href="https://bit.ly/2UZOKV">https://bit.ly/2UZOKV</a> - Region Skåne utgår från Folkhälsomyndighetens rekommendationer. För folkhälsomyndighetens se hittar du uppdaterad information och frågor och svar på 1177.se	Coronainformation	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/29067334460">https://www.facebook.com/regionskane/posts/29067334460</a>																	
		(Inlägg uppdateras löpande. Senaste uppdaterat: 2020-04-23, kl. 14.20)	Coronainformation	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/29067334460">https://www.facebook.com/regionskane/posts/29067334460</a>																	
		Här du har valt missat Folkhälsomyndighetens smarta spel Rocka Mumen? Perfekt för små och stora som tycker det är tråkigt att borsta tänderna. Finns i appen Rocka Mumen	Coronarelaterad information	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/291784102493836">https://www.facebook.com/regionskane/posts/291784102493836</a>																	
		Idag kl. 14:30 direktsänder vi presskonferensen gällande Covid-19 situationen i Skåne. Du följer sändningen här på Facebook. Sändningen är tillgänglig för alla som har tillgång till Facebook Live.	Coronainformation	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/291936031454174">https://www.facebook.com/regionskane/posts/291936031454174</a>																	
		Presskonferens Region Skåne - Samhällspridning av det nya coronaviruset är ett faktum i flera europeiska länder. Därmed går det inte längre att på ett meningsfullt sätt identifiera avgränsade riskgrupper för smittspridning utan istället äldre personer med underliggande sjukdomar. Personer i yngre åldersgrupper som insjuknat har alltså fått mycket lättare att smittas än äldre personer. Följ egenrådsråd på 1177.se. Ring 1177 om du behöver mer råd och stöd än det som finns på webbplatsen 1177.se.	Coronainformation	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/291936031454174">https://www.facebook.com/regionskane/posts/291936031454174</a>																	
		Här du har allmänna frågor kan du läsa mer på krisinformation.se, folkhälsomyndigheten.se eller ringa 113 13	Coronainformation	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/291936031454174">https://www.facebook.com/regionskane/posts/291936031454174</a>																	
		Vem berörs av besöksförbudet? Besöksförbudet gäller alla sjukhus i Skåne. Dessutom är drop-in mottagningarna på Region Skånes vårdcentraler nu stängda. Du är naturligtvis fortfarande välkommen till vården. Här kan du läsa mer om besöksförbudet: <a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/292394783765">https://www.facebook.com/regionskane/posts/292394783765</a>	Coronainformation	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/292394783765">https://www.facebook.com/regionskane/posts/292394783765</a>	Bildtext: UPPDATERAD CORONA																
		HUR KAN JAG SOM MEDBORGARE HJÄLPA TILL? - Håll dig uppdaterad och hjälp oss gärna att dela samhällsviktig information. - Stanna hemma om du blir sjuk och inte behöver vård. Då undviker du att smitta andra, framförallt äldre personer. - Alla kan bidra genom att inte sprida smittan vidare: tvätta händerna, hosta och nys i armvecket. - Följ egenrådsråd på 1177.se. Ring 1177 om du behöver mer råd och stöd än det som finns på webbplatsen 1177.se. - Här du allmänna frågor kan du läsa mer på krisinformation.se, folkhälsomyndigheten.se eller ringa 113 13.	Coronainformation	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/292394783765">https://www.facebook.com/regionskane/posts/292394783765</a>																	
		Du som är frisk, fortsatt att ge blod! Fåre blodgivare kommer för att ge blod just nu. Är du frisk och inte fått blod de senaste fyra månaderna - varmt välkommen att ge blod! Du ska bara komma om du känner dig fullt frisk. Detta gäller hos Blodcentralen Skåne: - Blodcentralerna följer Folkhälsomyndighetens rekommendationer om att våra medarbetare ska stanna hemma om de inte känner sig fullt friska. - Vi ber blodgivare att inte ta med sig anhöriga till blodgivningen, för att minska antalet personer i lokalerna. - Om du är blodgivare använder du handspjällen i våra lokaler. - Enligt Socialstyrelsen ska du vänta 14 dagar efter nära kontakt med någon med coronaviruset eller om du själv ha haft detta. - Blodcentralen Skåne följer utvecklingen och samarbetar nationellt. - Välkommen till närmaste blodcentral. GeBlod.nu <a href="https://geblod.nu/">https://geblod.nu/</a>	Coronarelaterad information	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/29277256006">https://www.facebook.com/regionskane/posts/29277256006</a>																	
		Ingen avgift för uteblivet besök Om du har symptom likt influensa eller förkylning ska du avboka ditt planerade mottagningsbesök. Du behöver inte betala någon avgift om du avbokar ditt besök senare än 48 timmar före. Här kan du läsa mer om våra villkor: <a href="https://www.1177.se/-/ovanning...covid-19-coronavirus/">https://www.1177.se/-/ovanning...covid-19-coronavirus/</a>	Coronainformation	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/292821631050">https://www.facebook.com/regionskane/posts/292821631050</a>																	
		Tillsammans hjälps vi åt för att skydda våra äldre! Alla över 70 år bör hålla sig hemma till vidare. För att vården ska fungera är det viktigt att vi alla hjälper till. Här kommer några enkla tips på hur du kan hjälpa våra äldre att gå och handla mat och andra nödvändigheter. Hjälpa våra äldre att hålla ut recept från Apoteket. För detta behöver du den andra personens legitimation, samt att du behöver veta namn på mediciner. Undvik kontakt med äldre personer, även om du INTE har symptom. Ring släktingar och vänner. Alla behöver vi lite extra omtanke och värme just nu.	Coronainformation	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/29305160203">https://www.facebook.com/regionskane/posts/29305160203</a>																	
		När ska jag ringa 1177 eller min vårdcentral? Våra kollegor på Region Stockholm har tagit fram ett smart självskattningstest för dig med förkylningssymtom. Använd testet för att se om du behöver gå till vårdcentralen eller inte. <a href="https://corona.el.se/">https://corona.el.se/</a>	Coronainformation	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/293298558006">https://www.facebook.com/regionskane/posts/293298558006</a>																	
		Vad gäller i samband med förlossningen? Alla förlossningsavdelningar i Skåne har kapacitet att ta emot gravida med misstänkt eller konstaterad smitta av det nya coronaviruset, Covid-19. Det finns hittills inga belegg för att fostret smittas under graviditeten eller att nyfödda barn blir svårt sjuka av covid-19. Det betyder att vi i Skåne kommer att fortsätta att ta emot gravida kvinnor och barn som inte har smittats av coronaviruset. Förlossningsavdelningarna kommer fortfarande att vara öppna för gravida kvinnor som inte har smittats av coronaviruset. Förlossningsavdelningarna erbjuder det att partner som inte har några symptom på förkylning får vara med under förlossningen, men inte på BB. * Uppdatering angående kejsarnitt. Partner får vara med i förberedelserummet men inte i operationsalen. Partnern väntar i anslut rum på BB och får till sig barnet för hud-mot-hudkontakt. Mer information till gravida finns på 1177: <a href="https://www.1177.se/-/ovanning...covid-19-coronavirus/">https://www.1177.se/-/ovanning...covid-19-coronavirus/</a> SU/S: <a href="https://vard.skane.se/ocn...ditt-besok-nop-oss/forlossning/">https://vard.skane.se/ocn...ditt-besok-nop-oss/forlossning/</a> Ystad: <a href="https://vard.skane.se/.../foda-barn-pa-sjukhuset-tystad/">https://vard.skane.se/.../foda-barn-pa-sjukhuset-tystad/</a> Kristianstad: <a href="https://vard.skane.se/ocn...ditt-besok-nop-oss/forlossning/">https://vard.skane.se/ocn...ditt-besok-nop-oss/forlossning/</a>	Coronainformation	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/293348470565">https://www.facebook.com/regionskane/posts/293348470565</a>																	
		Helsingborg: <a href="https://vard.skane.se/-/ditt-barn-helsingborg/">https://vard.skane.se/-/ditt-barn-helsingborg/</a>	Coronainformation	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/29335102764146">https://www.facebook.com/regionskane/posts/29335102764146</a>																	
		Idag kl.11.00 direktsänder vi presskonferensen gällande Covid-19 situationen i Skåne.	Coronainformation	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/29335102764146">https://www.facebook.com/regionskane/posts/29335102764146</a>																	
		Presskonferens Region Skåne -	Coronainformation	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/29335102764146">https://www.facebook.com/regionskane/posts/29335102764146</a>																	
		Tack till dig som hjälper till att minska smittspridningen! Vi förstår om ni kollar på väggen där hemma och vi förstår om ni är trötta på tjuv och tvål och vatten, men det är så viktigt att vi gör detta tillsammans. #enkrampadistans	Coronainformation	<a href="https://www.facebook.com/regionskane/posts/29335102764146">https://www.facebook.com/regionskane/posts/29335102764146</a>	Bildtext: Tillsammans minskar smittspridningen																



























