



Myndigheten för
samhällsskydd
och beredskap

Vägledning för kommunikation under kriser

Forskningsbaserade metoder med fokus på
beteendeförändring och exempel
från covid-19-pandemin

Tack till dig som
har handlat ensam.

Fortsätt köpa hela vägen fram.
Din insats gör stor skillnad.



KRISINFORMATION.SE



Myndigheten för
samhällsskydd
och beredskap



Folkhälsomyndigheten



Länsstyrelserna



Socialstyrelsen

Vägledning för kommunikation under kriser

© Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB)

Foto omslag: Crosby

Produktion: Advant

Publikationsnummer: MSB1816 - augusti 2021

ISBN: 978-91-7927-179-4

Förord

Pandemin har visat hur viktig kommunikation är i en kris, allra helst i ett läge där vi alla behöver förändra våra beteenden för att skydda oss själva och varandra, ytterst för att rädda liv. Före vaccinet var kommunikationen avgörande för att bromsa smittan just genom att påverka beteenden. Men beteendepåverkande insatser kommer sannolikt att vara viktiga under lång tid.

Vår ambition med denna vägledning är att samla evidensbaserade råd för hur man kan arbeta med främst beteendepåverkande kommunikation under kriser. Råden tar avstamp i bland annat risk- och kriskommunikation med konkreta exempel från pandemin, men är naturligtvis användbara vid andra händelser. Utmaningen har varit att presentera stora och komplexa forskningsområden på ett mer populärvetenskapligt sätt för att innehållet ska bli lätt att ta till sig. Förhoppningen är att du som jobbar med kommunikation och känner ett behov av att bygga på dina kunskaper med beteendepåverkande metoder finner stöd i denna skrift. I slutet har vi samlat en referenslista som ger möjlighet till fördjupning inom de områden som innehållet kortfattat beskriver.

Vägledningen är framtagen inom ramen för det regeringsuppdrag som MSB fick i slutet av 2020 tillsammans med Folkhälsomyndigheten, Socialstyrelsen och Länsstyrelserna för att med stöd av olika kommunikationsinsatser få människor att fortsätta följa råd och rekommendationer för en minskad smittspridning av covid-19. Arbetet med beteendepåverkande kommunikation har varit centralt i uppdraget.

Sammanställningen av aktuella forskningsområden har initierats av MSB och genomförts av organisationen Vetenskap & Allmänhet. Innehållet har granskats av de forskare och experter som MSB har haft samråd med i regeringsuppdraget samt av sakkunniga vid MSB.

Morgan Olofsson, kommunikationsdirektör

Innehåll

Del 1	6
Introduktion	7
Inledning	7
Kommunikation för att påverka	7
Vem kommunicerar med vem?	8
Vikten av förtroende	9
Samverkan en framgångsfaktor	10
Att kommunicera om forskning	10
Att kommunicera om risker	12
Att kommunicera för att förändra beteende	13
Att kommunicera om felaktig information	16
Del 2	18
Råd och exempel	19
1. Kommunicera tydligt och i rätt tid	21
2. Var uppriktig och transparent	23
3. Lyssna och sträva efter dialog	25
4. Utgå från sociala normer	27
5. Gör det lätt att göra rätt	29
Källor	30

| Del 1

Introduktion

Inledning

Kommunikation kan användas för olika strategiska syften. Det kan till exempel vara att sprida kunskap, påverka attityder eller förändra beteenden under en pågående kris. Oavsett vad man vill åstadkomma med en kommunikationsinsats finns det goda råd att hämta från forskning som studerar förutsättningar för kommunikation. Den här vägledningen ger en kortfattad sammanställning av forskningsbaserad kunskap med konkreta råd och tips för kommunikationsarbetet med exempel tagna från covid-19-pandemin.

Forskning om kommunikation sker inom flera olika områden och innefattar bland annat kunskaper från medie- och kommunikationsvetenskap, sociologi, psykologi och språkvetenskap. Kommunikationsvetenskap har också gett upphov till ett flertal besläktade, mer specialiserade forskningsområden, som behandlar olika aspekter av kommunikation, till exempel kriskommunikation, riskkommunikation eller visuell kommunikation.

I forskning om kommunikation är det ofta omöjligt att ta hänsyn till allt som påverkar kommunikationen. Därför är det svårt att ge entydiga råd om evidensbaserad kommunikation i bemärkelsen: "Gör så här så blir det rätt". Däremot finns det lärdomar som kan hjälpa oss att utforma kommunikationen mer strategiskt och därmed öka möjligheterna för den att uppnå sina syften.

Kommunikation för att påverka

En grundläggande fråga är vilket problem som man vill lösa och huruvida kommunikation är rätt verktyg för detta. Ibland kanske det snarare är lagstiftning, medicinska åtgärder, tekniska lösningar eller förändringar i den fysiska miljön som måste till, även om dessa ofta också åtföljs av ett kommunikationsbehov.

Det är viktigt att fundera över och formulera syftet med olika kommunikationsinsatser. Även om det ofta finns ett övergripande mål, till exempel i ett regeringsuppdrag, hjälper ett tydligt och avgränsat syfte till att utforma den konkreta kommunikationen. Det är också en förutsättning för att man ska kunna följa upp och bedöma huruvida kommunikationen gör skillnad. Genom att formulera och följa upp mätbara mål kan kommunikationen kontinuerligt anpassas och bli mer ändamålsenlig.

Åtgärder för att lindra konsekvenserna av kriser kan se olika ut. De kan komma ovanifrån med förändring av lagar och regelverk, som tillfälliga förbud mot att resa till vissa platser eller att träffas i större grupper. Denna typ av åtgärder, som upprätthålls av bland annat straff och böter, kan ofta implementeras tämligen snabbt men är sällan hållbara över tid⁽¹⁾. Andra åtgärder kan

bygga på frivillig efterlevnad. De kännetecknas av att grupper, hushåll och individer själva väljer att vidta åtgärder, ofta till följd av ett aktivt dialogarbete mellan dessa och personer/organisationer som de har förtroende för. Sådana åtgärder kan ta längre tid att implementera men har samtidigt bättre möjligheter att vara verksamma över tid⁽¹⁾. Däremellan finns ett antal åtgärder som syftar till att förstärka vissa beteenden utan att förbjuda andra, till exempel uppmaningar om att hålla avstånd i vissa miljöer. För att förändra människors beteende behöver traditionella informationskampanjer i olika mediekanalet kompletteras med andra åtgärder. Här är samverkan med privata och offentliga aktörer liksom företrädare för olika grupper i samhället, som aktivt behöver involveras i långsiktigt relationsbyggande, central^(2, 3).



Under covid-19-pandemin har många näringsidkare, föreningar och branschorganisationer haft löpande dialog med myndigheter om de särskilda behov som finns i deras verksamheter och hur de kan hanteras.

Kommunikation sker aldrig i ett vakuum. Olika människor kan tolka samma budskap på olika sätt beroende på personliga förutsättningar. Social tillhörighet, värderingar och språkkunskaper är bara några exempel på faktorer som påverkar hur ett budskap uppfattas och tas emot. Dessutom pågår ett ständigt växelspel mellan olika budskap och förklaringar, inte minst i nyhetsbevakningen. Nyhetsmedier är den viktigaste källan till information för många och kan bidra till stor spridning av information som behöver bemötas och/eller förklaras från myndighetshåll. Därtill finns alla sociala medier där vem som helst både kan producera och sprida olika budskap.

Vem kommunicerar med vem?

Grundläggande för all strategisk kommunikation är att fundera över målgruppen – vem vänder man sig till? Svaret bör påverka i stort sett alla delar av kommunikationen. Hur nå fram och genom vilka kanaler? Hur kan innehållet anpassas för att vara relevant och angeläget för en specifik målgrupp? Ibland behöver man nå stora delar av eller hela befolkningen. Men val av medium och utformning av informationen leder ändå till att vissa grupper nås och tilltalas av budskapet i större utsträckning än andra. Genom att på förhand planera för och reflektera över målgrupper, budskap och kanaler kan man göra mer ändamålsenliga och riktade insatser. För att nå specifika målgrupper är det viktigt att definiera dessa och inhämta kunskap om deras behov, förutsättningar och attityder, exempelvis med hjälp av målgruppsanalyser, undersökningar och fokusgrupper⁽⁴⁾. Kunskap om hur gruppen man önskar nå vanligtvis inhämtar information kan till exempel hjälpa en att göra strategiska kanalval. Medievanor kan skilja sig betydligt mellan olika grupper i samhället. Ju bättre kunskap om olika målgrupper, desto större träffsäkerhet i kommunikationen. Förutom de primära målgrupperna, finns också sekundära målgrupper för en kommunikationsinsats. Dessa är inte huvudsakliga mottagare av själva budskapen, men kan komma att påverkas av insatsen på andra sätt och har därför nytta av att få information om den. Exempel på sekundära målgrupper kan, förutom personer i den primära målgruppens direkta närhet, vara intresseorganisationer eller

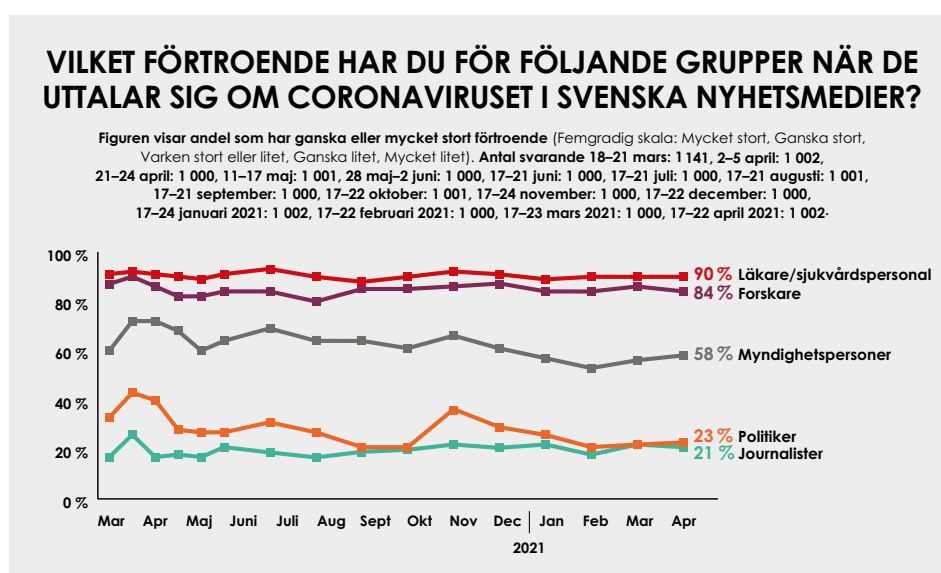
offentliga aktörer på olika nivåer som kan förväntas behöva hantera frågor som kommunikationsinsatsen kan ge upphov till.

I Folkhälsomyndighetens rapport *Pandemiberedskap, Hur vi kommunicerar – ett kunskapsunderlag*⁽⁵⁾ lyfts följande målgrupper fram som särskilt viktiga att kommunicera med under en pandemi:

- **Allmänhet** (heterogen grupp där ofta särskilda grupper/individer behöver identifieras och prioriteras).
- **Medier** (både en målgrupp, granskare av myndigheters agerande och förmedlare av information).
- **Riskgrupper** (personer som löper större risk än andra att bli allvarligt sjuka).
- **Grupper med särskilda behov** (till exempel äldre, personer som inte talar svenska eller som har funktionsnedsättningar som påverkar deras informationsinhämtning).
- **Yrkesgrupper och verksamheter** (till exempel personal inom vård och omsorg, skola, socialtjänst med flera).
- **Nyckelpersoner och nätverk** (både för att stämma av/kvalitetssäkra budskap och för att sprida vidare information i sina egna nätverk).

Vikten av förtroende

För att ett budskap ska tas på allvar och för att det ska vara möjligt att förändra attityder och beteenden, är förtroende för avsändaren avgörande. Saknar mottagaren förtroende för avsändaren är kommunikationen i princip dömd att misslyckas. Att förvalta förtroendet och att arbeta förtroendestärkande är därmed grundläggande för att kommunikationen ska ge önskad effekt⁽²⁾.



Figur 1. Svenskaras förtroende för fem olika yrkesgrupper när de uttalar sig om coronaviruset i svenska nyhetsmedier under perioden mars 2020–april 2021. Observera att svaren gäller på befolkningsnivå och att stora avvikelser kan finnas bland specifika grupper i samhället⁽⁶⁾.

Vikten av förtroende för att nå fram med kommunikationen understryks i forskning inom kriskommunikation och riskkommunikation^(4, 7, 8). Att bygga förtroende är en långsiktig process som bör ha börjat långt innan risken eller krisen uppkommer. Förtroende i risksammanhang stärks av långsiktig kommunikation som även innefattar aktivt lyssnande, empati, expertis, ärlighet och öppenhet^(3, 9). Generellt väger också förtroende för individer tyngre än förtroende för organisationer. Förtroendet kan minska om experter uppfattas som oeniga, okänsliga eller ovilliga att dela med sig av information.

Samverkan en framgångsfaktor

För att nå fram med ett budskap till en viss målgrupp kan samverkan med aktörer som redan åtnjuter stort förtroende hos målgruppen vara en framgångsfaktor eller till och med enda lösningen^(3, 8). En viktig del av kommunikationsarbetet under kriser är därför samverkan med personer/grupper som i sin tur kommunicerar med de grupper som kommunikationsinsatsen ska nå (så kallade vidareförmedlare eller intermediärer). Det kan handla om enskilda företrädare, verksamhetsutövare som möter besökare, studieförbund, trossamfund eller intresseföreningar för till exempel friluftsliv. Dessa kan vara med och skapa förutsättningar för att lindra konsekvenserna av krisen (till exempel genom att begränsa smittspridning), såväl som hjälpa till att målgruppsanpassa och sprida viktiga budskap^(3, 9). De kan också agera förebilder och visa på goda exempel. Som vidareförmedlare kan de ha behov av särskilt stöd och specifika verktyg för att kunna bidra, vilket måste tas med i planeringen. Att upprätthålla en dialog samt skapa möjlighet för delaktighet och engagemang hos vidareförmedlande aktörer på olika nivåer i samhället är lika viktig som hos allmänheten i stort⁽³⁾. De allra flesta uppskattar att bli tillfrågade, att få vara en del av lösningen och därmed bidra till krishanteringen. I förlängningen kan det bidra till att stärka det sociala kittet i samhället, inte minst inför ett gemensamt hot.

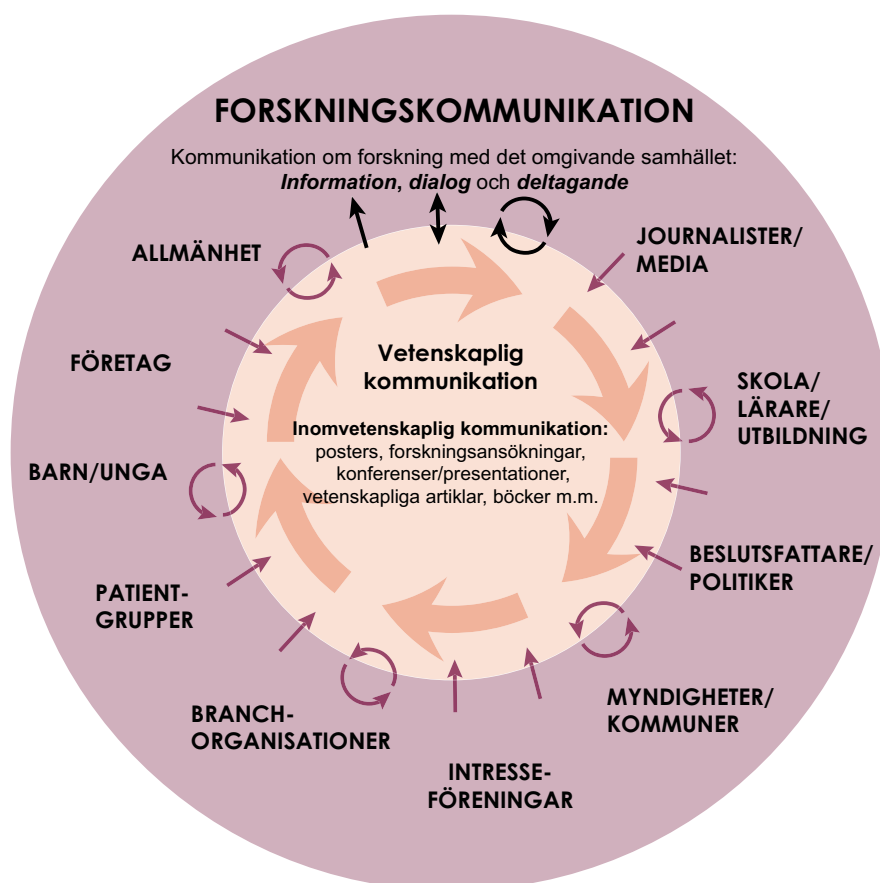
Under en utdragen kris och efter en lång period med inskränkningar i vardagen kan det vara extra utmanande att upprätthålla viljan och motivationen att följa råd och restriktioner. För att behålla förtroendet behöver kommunikationen vara *tydlig*, *transparent* och *medkännande* så att mottagaren känner sig respekterad och lyssnad på^(2, 8). När flera aktörer på olika nivåer kommunicerar liknande budskap är det också viktigt med samverkan och samordning, både för att använda offentliga resurser effektivt och för att kommunikationen ska upplevas som samstämmig och tydlig⁽⁸⁾.

Att kommunicera om forskning

Ett flertal delvis överlappande forskningsområden studerar kommunikation om såväl forskning som hälsa, risker och kriser. Var och en av dem innefattar ett stort antal teorier och modeller. Här presenteras översiktligt ett urval.

Forskning om forskningskommunikation studerar förutsättningar för kommunikation om vetenskap i och utanför forskarsamhället⁽¹⁰⁾. En vanlig men felaktig utgångspunkt som har identifierats inom området är att negativa attityder till vetenskap eller ett ovetenskapligt förhållningssätt till en viss fråga kan förklaras av bristande faktakunskaper. Utifrån denna *bristmodell* skulle mer positiva attityder och ett mer vetenskapligt förhållningssätt hos allmänhet och

beslutsfattare kunna stimuleras genom informations- och utbildningsinsatser. Forskning inom forskningskommunikation talar dock emot att sambandet skulle vara så enkelt. Människors attityder baseras nämligen på många andra faktorer än tillgängliga fakta. Kulturella, ideologiska och sociala faktorer har till exempel stort inflytande på våra attityder och vårt beteende^(11, 12). Därför förespråkas ofta snarare en *dialogmodell*, som betonar vikten av att aktivt lyssna in och förstå de behov som finns bland de grupper man önskar kommunicera med. Här betonas tvåvägskommunikationen – att båda parter får möjlighet att göra sina röster hörda och bli lyssnade på. En tredje modell som får växande uppmärksamhet kan kallas för *deltagarmodellen*. I den ses allmänheten och det omgivande samhället som aktiva medskapare av ny kunskap där alla kan bidra till och forma den forskning som ska bedrivas⁽¹³⁾. Exempel på det senare är så kallad medborgarforskning där personer utanför forskarsamhället hjälper forskare att identifiera eller undersöka olika frågor.



Figur 2. Beskrivning av forskningskommunikation och exempel på målgrupper som kan engageras genom information, dialog eller deltagande. Illustration: Lotta W. Tomasson, VA.

Att kommunicera om risker



Den som uppfattar sig vara utsatt för personlig risk är mycket mer benägen att förändra sitt beteende och följa rekommendationer. Att allt fler personer har haft covid-19 och/eller vaccinerats innebär därmed en växande utmaning, eftersom de kan anse att de inte är lika utsatta längre och därmed inte lika berörda av budskapen som tidigare.

Forskning om riskkommunikation studerar bland annat hur individer bildar sig uppfattningar om risker och fattar beslut om hur risker kan undvikas, minskas eller negligeras⁽¹⁴⁾. Riskbedömningar påverkas av många fler faktorer än tillgängliga fakta och det är vanligt att underskatta sin egen riskexponering⁽¹⁵⁾. Alla vet till exempel att en ohälsosam kost har en negativ inverkan på hälsan, men många tror ändå inte att de själva kommer att drabbas av problem kopplat till detta. Andra kan däremot drabbas. Flera faktorer gör att risker kan uppfattas som större eller mindre⁽¹⁶⁾. Den så kallade riskperceptionsmodellen beskriver riskuppfattning som en kombination av den faktiska faran (sannolikhet att drabbas och risken för att i så fall bli allvarligt sjuk eller avlida) och mer känslomässiga reaktioner på risken⁽¹⁷⁾. Hot som uppfattas vara utanför ens egen kontroll bedöms som större. Många oroar sig till exempel mer för att råka ut för en flygkrasch än för en trafikolycka. Andra faktorer som gör att risken upplevs vara större är till exempel om hotet uppfattas som okänt, svårförstått eller ger oåterkalleliga skador. Om man frivilligt utsätter sig för risk upplevs den också som mindre jämfört med om man inte har något val⁽¹⁷⁾.

Situationer som kännetecknas av hög stress och fara påverkar också vår bedömning av risker. Kommunikationen under till exempel ett terrorattentat eller en akut pandemi försvåras därför betydligt. Det beror på att stark oro försämrar vår förmåga att hantera information och bete oss rationellt. Därför är tydlighet, till exempel återkommande och enkla budskap, särskilt viktigt i sådana situationer^(4, 8), liksom att använda visuella komplement till skriftlig och verbal kommunikation.

Även i normala situationer uppfattas riskinformation olika av olika människor. Det kan underlätta att beskriva risker både i ord och i siffror, till exempel: "Risken är hög – åtta av tio kan drabbas". Det är lättare att ta till sig relaterbara enheter, som i exemplet, än procentsatser⁽¹⁴⁾. För att ytterligare öka tydligheten kan uttryck användas som stämmer överens med innehållet, till exempel uppmanande meningar för restriktioner: "Håll avstånd!" och påstående-meningar för information: "Smittspridningen ökar i hela landet."⁽³⁾

Människor hanterar positiv respektive negativ information olika i stressiga eller hotfulla situationer. Negativ information får mer uppmärksamhet än positiv, vilket innebär att information med negativa budskap (som ökande antal dödsfall) bör balanseras av fler positiva eller lösningsorienterade budskap. Information som innehåller negationer, till exempel nej, inte, aldrig, tenderar att få mer uppmärksamhet, och kommas ihåg under längre tid⁽¹⁷⁾.

Den nationella folkhälsomyndigheten i USA (*Centers for Disease Control and Prevention, CDC*) har utvecklat en modell för kommunikation under kriser och katastrofer som förkortas CERC (*Crisis and Emergency Risk Communication*). CERC utgår från forskning inom både risk- och kriskommunikation och tar

hänsyn till såväl inledande som akuta och avslutande faser av krisen och lyfter fram sex huvudprinciper för kommunikation⁽¹⁸⁾. Dessa är:

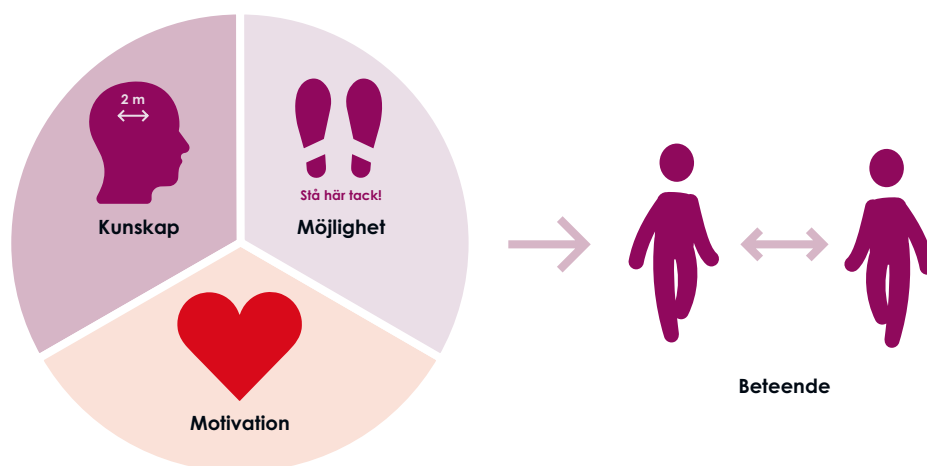
1. **Var först** (nå ut med information tidigt. För allmänheten är ofta den första källan den man litar på mest).
2. **Var korrekt** (var noggrann i beskrivningen av vad man vet, vad man inte vet och vad som görs för att ta reda på sådant som i dag är okänt).
3. **Var trovärdig** (ärlighet och uppriktighet stärker förtroende och ska inte försummas under krissituationer).
4. **Var empatisk** (kriser leder till oro och/eller skada. För att få förtroende är det viktigt att erkänna de svårigheter och utmaningar som människor upplever).
5. **Uppmuntra till handling** (konkreta handlingar som människor kan utföra för att minska riskerna har större möjlighet att bli åtföljda och inverkar lugnande).
6. **Visa respekt** (respektfull kommunikation ökar samarbetsvilligheten och är särskilt viktig när människor känner sig sårbara).

Det finns flera populära myter om hur människor beter sig vid krissituationer. Vanliga sådana är att människor grips av panik eller är hjälplösa och beroende av hjälp utifrån⁽¹⁹⁾. Forskning har dock visat att detta i regel inte stämmer, människor beter sig oftast rationellt utifrån hur de uppfattar situationen⁽²⁰⁾. Om beslutsfattare eller myndigheter dröjer med att kommunicera eller lämna information av rädsla för att skapa oro kan hanteringen av situationen försvåras. Erfarenheter från inträffade händelser tyder på att det oftast är upplevd brist på information som är det mest oroande. Dels riskerar förtroendet för de ansvariga att minska, dels riskerar människors vilja att följa råd och anvisningar försämrats om den tillgängliga informationen upplevs som ofullständig⁽¹⁹⁾.

Att kommunicera för att förändra beteende

Ett viktigt mål med kommunikationen under kriser är att förändra och upprätthålla människors beteende i förhållande till rådande rekommendationer. Två viktiga faktorer för beteendeförändring i samband med kriser är att man upplever sig ha möjlighet att utföra en viss handling och att man förstår/tror att den kommer göra skillnad⁽⁸⁾. Kommunikation kan framför allt påverka människors kunskap, attityder och motivation. För att den också ska leda till förändrat beteende behöver kommunikationen kompletteras med praktiska åtgärder som ökar individens möjligheter att göra rätt⁽²¹⁾. Trots att vi vet vad som förväntas av oss kan det finnas både praktiska och psykologiska hinder för att vi faktiskt ska kunna följa de råd och rekommendationer som myndigheterna ger.

En modell för detta från beteendevetenskapen är den så kallade *COM-B-modellen* som lyfter fram tre faktorer som särskilt viktiga för att åstadkomma beteendeförändringar⁽²²⁾. Dessa är kunskap, möjlighet och motivation. *Kunskap* handlar om att människor bör känna till varför ett visst beteende är önskvärt och ha förmåga till samt kunskap om hur det ska efterlevas. *Möjlighet* handlar om i vilken utsträckning det finns stöd för, eller underlättande av beteendet i det omgivande samhället. *Motivation* handlar om huruvida det finns en vilja att förändra beteende och uthållighet att fortsätta göra rätt över tid. Alla dessa tre behöver vara på plats för att öka möjligheterna till en beteendeförändring.



Figur 3. Schematisk illustration av COM-B-modellen som lyfter fram kunskap, möjlighet och motivation som viktiga faktorer för att åstadkomma beteendeförändring.

Vikten av att kombinera affektiva, kognitiva och beteendemässiga aspekter i kommunikationen lyfts också fram i *IDEA-modellen*⁽²³⁾ som består av fyra steg (*Internalisation, Distribution, Explanation* och *Action*). *Internalisering* handlar i det här fallet om att väcka motivation genom att besvara frågan: "Hur och i vilken utsträckning berörs jag och de jag bryr mig om?". *Distribution* handlar om val av kommunikationskanaler. Här är det både viktigt att identifiera kanaler som målgruppen oftast använder för att få information och att använda ett flertal kanaler. *Förklaring* handlar om att besvara frågan: "Vad händer, varför, och vad gör ansvariga myndigheter för att hantera det?" Här behövs rak och ärlig kommunikation, trovärdiga källor och anpassat språk och ordval för att säkerställa begripligheten. *Handling* behöver besvara frågan: "Vilka konkreta handlingar behöver jag och de jag bryr mig om utföra, eller låta bli att utföra, för att skydda oss?". Dessa handlingar bör formuleras så konkret och precist som möjligt för att underlätta efterlevnad^(23, 24).

Begreppet *nudging* beskriver hur små förändringar i omvärlden eller miljön kan påverka människors möjlighet och vilja att bete sig på önskat sätt⁽²⁵⁾. Det kan liknas vid att lätt knuffa personer i en viss riktning, mot mer hållbara beslut som är bra både för individen själv och för samhället i stort. Nudging tar hänsyn till att vi människor inte alltid är rationella och fattar de beslut som vi egentligen tycker att vi borde. Genom att förändra människors valsituation med en så kallad nudge, utan att förbjuda eller ta bort några alternativ, kan önskvärda beteenden uppmuntras, underlättas och förstärkas⁽²⁰⁾. Ett klassiskt exempel är den målade flugan i urinoaren på flygplatsen Schiphol i Amsterdam, som dramatiskt ökade träffsäkerheten bland besökare och därmed minskade städbehovet.



Under coronapandemin är klistermärken på golvet i butiker och andra miljöer, som påminner oss om att hålla avstånd, exempel på nudging.



Figur 4. Exempel på nudge för offentliga miljöer. (Foto: Beteendelabbet).

Omgivningen har stark påverkan på både våra attityder och vårt beteende. Om vi uppfattar det som att andra i vår omgivning beter sig på ett visst sätt och att de förväntar sig att vi ska göra likadant, påverkar det vårt beteende^(4, 20). Kommunikation som bygger på sociala normer, till exempel att ”alla gör det” eller att ”det är rätt sak att göra”, fungerar ofta väl för att stimulera önskvärda beteenden. På samma sätt kan återkommande berättelser och vittnesmål om oönskade beteenden, till exempel att stora grupper träffas utan att hålla distans, ge intryck av att dessa beteenden är vanligare än de är, och i förlängningen förvärra problemet^(8, 26). Om många för tillfället ägnar sig åt ett oönskat beteende kan man i stället fokusera på positiva trender, till exempel att ”allt fler gör på ett visst sätt”⁽⁸⁾. Teorier om social identitet, socialt inflytande och moraliskt beteende visar att rekommendationer som vädjar till solidaritet med medmänniskor ökar chansen till önskade beteendeförändringar. Detta har visat sig vara effektivt i kommunikation kring covid-19 och andra hälsorelaterade frågor. När människor känner sig som en del av en grupp minskar dessutom stress och ångest, vilket bidrar till bättre hälsa⁽³⁾. Samtidigt visar forskning att sociala normer också kan ha en förtryckande effekt, skapa alienering och förstärka negativa attityder gentemot marginaliserade grupper i samhället. Genom att engagera och inkludera olika grupper i samhället kan detta motverkas.

Att kommunicera om felaktig information



Trots att kunskapen om coronaviruset och smittspridningen varit begränsad har det funnits ett överflöd av information att ta del av. Världshälsoorganisationen (WHO) påpekade tidigt att det vid sidan av pandemin även har uppkommit en infodemi av sann och falsk information.

Under kriser finns stora behov av information på alla samhällsnivåer. Begreppen *misinformation* och *desinformation* handlar om spridning av felaktig information. Desinformation är felaktig information som sprids medvetet i syfte att förvilla medan misinformation är felaktig information som även kan spridas i tron att den är korrekt. Stark oro i kombination med internet och sociala medier kan resultera i att felaktig information och konspirationsteorier snabbt får stor spridning. När en felaktig idé väl fått fäste kan det vara svårt att bemöta den. Därför är det viktigt att vara proaktiv i arbetet mot des- och misinformation^(4, 27–29).

När man hanterar misinformation på ett tidigt stadium är det viktigt att inte bara konstatera att något inte stämmer, till exempel att det skulle vara säkert att stå i trängsel om man bär munskydd. Man behöver också förklara varför det är fel^(27, 30). Det finns dock alltid en risk med att uppmärksamma felaktiga påståenden eftersom det innebär att de syns ännu mer, även om denna så kallade *backfire-effekt* har visat sig vara mindre vanlig än man tidigare trott^(31, 32). Om felaktigheten inte förväntas få någon större spridning eller ge några skadliga effekter kan det därför ibland vara bäst att inte bemöta den alls.

I de fall felaktig information har fått spridning och man bedömer att den behöver bemötas lyfts ett antal råd fram i MSB:s rapport *Att möta informationspåverkan – Handbok för kommunikatörer*⁽³³⁾. Det är förstås viktigt att målgruppsanpassa responsen som bör inriktas på att ge neutral och faktabaserad information samt beskriva på vilket sätt händelsen hanteras. Om ett falskt påstående behöver korrigeras kan en samling vanliga-frågor-och-svar (ett FAQ-formulär) vara ett användbart verktyg. För att stärka sin argumentation rekommenderas också att hänvisa till externa aktörer och experter vid situationer där sådana är involverade i debatten.

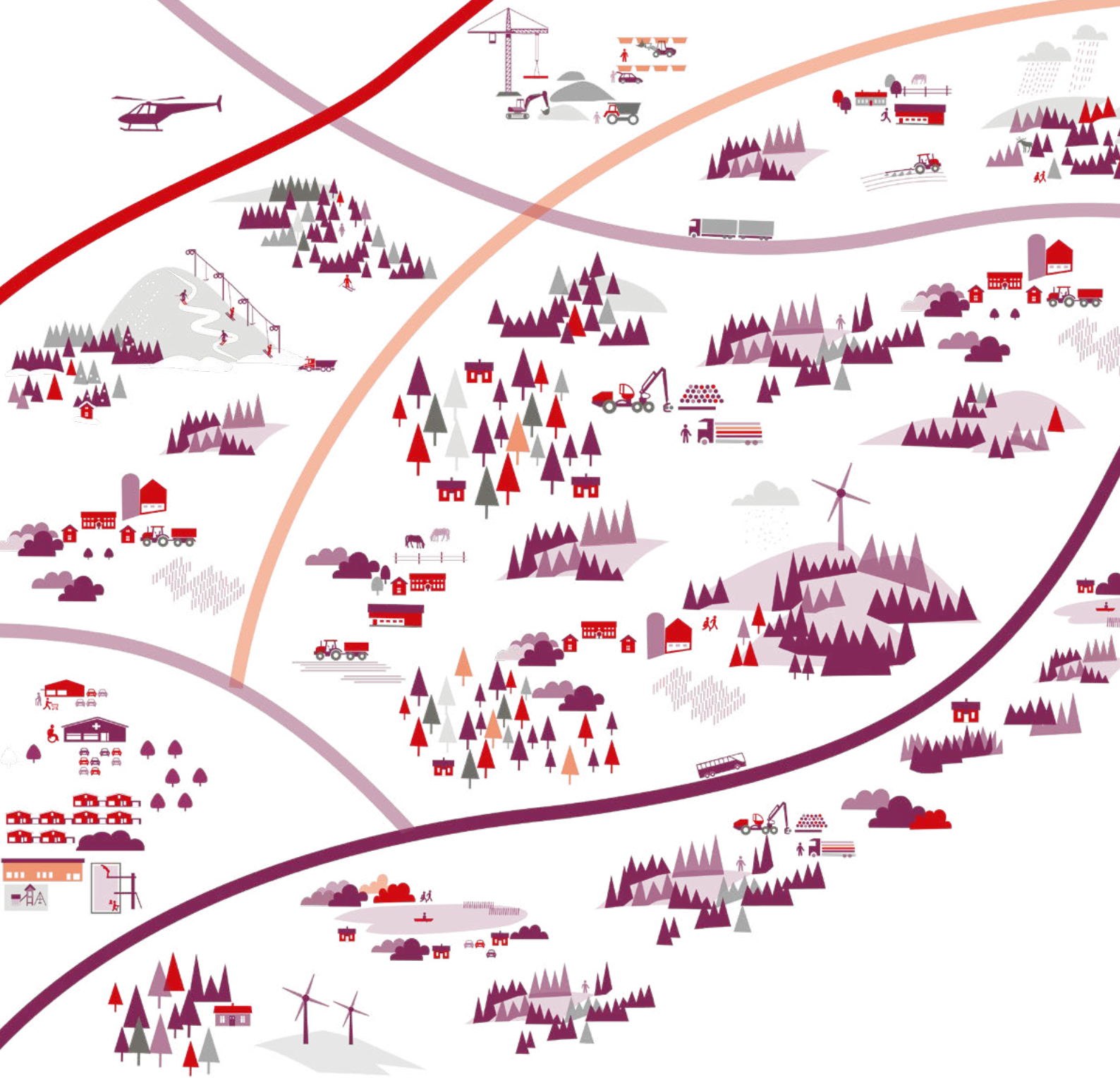
Vid mer aktiv och utåtriktad kommunikation kan man sätta ihop ett informationspaket som beskriver händelseförloppet bakom den felaktiga informationen tillsammans med fakta och verifierad information. Här är det också viktigt att ha en dialog med intressenter och nyckelpersoner i olika målgrupper som kan hjälpa till att skraddarsy och förmedla budskapet i sina respektive nätverk.



Kommunikation kring corona

I grunden gäller samma principer för ändamålsenlig kommunikation under covid-19-pandemin som vid kommunikation om hälsa eller risk generellt. Det finns dock några särskilda omständigheter kring pandemin att vara medveten om:

- Alla är berörda. Eftersom ingen tidigare varit utsatt för det nya coronaviruset och kommunikationen i stor utsträckning syftar till att förebygga smitta och bryta smittkedjor, behöver alla nås och engageras av kommunikationen. Eftersom befolkningen består av enskilda individer med olika behov måste målgruppsanpassad kommunikation ske storskaligt och samtidigt med ett stort antal grupper.
- Efterfrågad kunskap. Det kan vara svårt att få människor intresserade och berörda av riktade informationsinsatser. Under pandemin är efterfrågan på relevant kunskap däremot stor och rör allt från symptom, rekommendationer, effektivitet av olika åtgärder till eventuella biverkningar av behandlingar och vaccin. Det kan göra det lättare att nå fram med information men gör även att rykten och desinformation lättare kan få spridning.
- Information överallt. Även om kunskapen om coronaviruset och effektiviteten av olika åtgärder varit och fortfarande är begränsad, har det funnits mängder av information under hela pandemin. Mediebevakningen av coronaviruset pågår oavbrutet i alla nyhetsmedier, samtidigt som pandemin är det naturliga samtalsämnet i både yrkesmässiga och sociala sammanhang. När information finns att tillgå överallt blir mottagarens förtroende för olika avsändare avgörande för vilka budskap som når fram.
- Kris hela tiden? Oftast pågår kriser en kortare tid. Återkommande exponering för en risk gör att vi vänjer oss vid den och gradvis uppfattar risken som lägre, vilket gör oss mindre benägna att vidta åtgärder för att skydda oss⁽³⁴⁾. För att åstadkomma och behålla en beteendeförändring över tid behövs återkommande kommunikation som ger insikt om att risken finns kvar, även om den kanske har förändrats, och att ett fortsatt smittsäkert beteende är viktigt för att läget inte ska förvärras igen.



| Del 2



Råd och exempel

I den här delen omsätts den beskrivna bakgrunden i Del 1 till fem övergripande råd för kommunikation under kriser.

De fem generella kommunikationsråden är:

1. Kommuniera tydligt och i rätt tid
2. Var uppmäktig och transparent
3. Lyssna och sträva efter dialog
4. Utgå från sociala normer
5. Gör det lätt att göra rätt



1. Kommunícera tydligt och i rätt tid

Särskilt i kristider behövs specifik och tydlig information, till exempel kring hur människor bör bete sig⁽⁴⁾. Vad som är tydligt för någon behöver dock inte vara det för någon annan. Därför är det viktigt att vara medveten om skiftande förkunskaper och språkvanor i olika grupper. Tidsmässigt behöver korrekt information ges tidigt när något händer. Människor tenderar att lita mer på de budskap som de hör först. När liknande budskap kommuniceras av flera aktörer är det viktigt att eftersträva samstämmighet så att kommunikationen inte blir motsägelsefull⁽⁸⁾.

- Undvik svåra ord och krångliga formuleringar och förklara så tydligt och enkelt som möjligt.
- Upprepa viktiga budskap vid flera tillfällen och i olika kanaler.
- Fokusera gärna på en konkret handling ("håll två meters avstånd") eller en konkret period ("från och med söndag kommer det vara tillåtet att...").
- Sträva efter samordning och konsensus; använd gärna en aktörsgemensam terminologi.
- Tydliga instruktioner är särskilt viktiga då lättnader sker gällande vissa restriktioner men inte andra (till exempel om gymnasieskolor öppnar, men många begränsningar för sportanläggningar och badhus kvarstår).
- Dela information så tidigt som möjligt, men ta hänsyn till och anpassa tidpunkten för kommunikation efter händelser i omvärlden som kan påverka hur budskapet syns eller uppfattas.
- Ge eventuella vidareförmedlare möjlighet att ta till sig viktiga budskap i förväg så att de har beredskap att kommunicera med sina målgrupper i samband med förändringar i råd och rekommendationer.



De myndighetsgemensamma pressträffar som anordnats under coronapandemin förmedlar konsensus och ger möjlighet att kontinuerligt föra fram ny information och svara på frågor.



Uppmaningen "håll avstånd" har kommunicerats genomgående såväl på pressträffar, i matvarubutiker, i kollektivtrafiken som i olika mediekkanaler.



2. Var uppriktig och transparent

För att råd och rekommendationer ska accepteras behöver människor förstå bakgrunden till dem. Därför är det viktigt med transparens och uppriktighet kring frågor som varför beslut fattas, vad de förväntas leda till, vilka eventuella risker som finns med dem och hur avvägningar har gjorts⁽⁷⁾. Det är särskilt viktigt med öppenhet när beslutsunderlaget inte är helt tydligt⁽⁴⁾, för även om människor ogillar osäkerhet är det värre om de uppfattar det som att något undanhålls dem⁽³⁵⁾. Det riskerar att minska deras förtroende. Att undanhålla något kan dessutom få människor att söka information någon annanstans, vilket lätt kan bidra till spridning av rykten och desinformation⁽³⁶⁾.

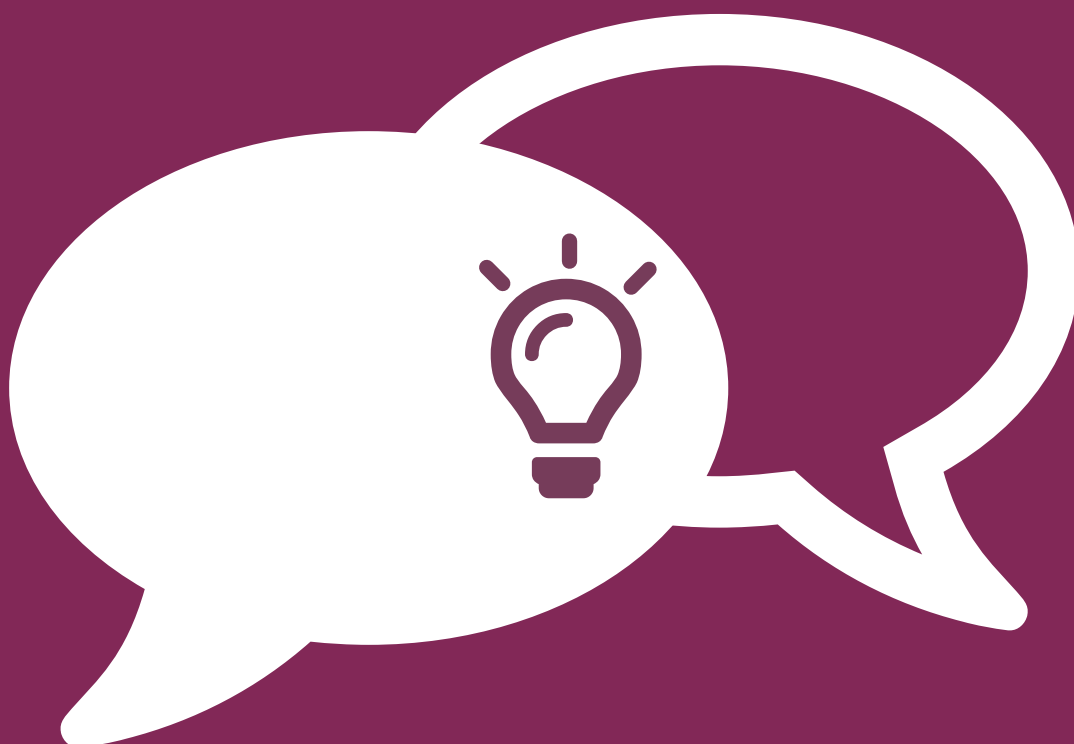
- Var öppen med hur beslutsprocessen bakom råd och rekommendationer gått till – vilka belägg och värderingar besluten baseras på och hur eventuella avvägningar har gjorts.
- En överdriven säkerhet slår lätt tillbaka om det senare visar sig vara felaktigt. Var därför öppen med när kunskapen är begränsad och använd formuleringar som "baserat på vad vi vet i dag ...".
- Vänta inte med att kommunicera för att kunskapsläget är ofullständigt.
- Uppmärksamma och förklara motstridig information, till exempel varför olika restriktioner införs i olika regioner.
- Var tydlig med och förklara bakgrunden till eventuella konflikter mellan gammal och ny information.



Tydlighet och transparens kring varför ett vaccin godkänns eller inte är viktigt för att uppnå acceptans för dessa. När åldersgränserna för att få Astra Zenecas vaccin ändrades förklarades detta med att ny information kommit fram, information som också förmedlades.



När flera länder stängde sina skolor under våren 2020 förde myndigheter och beslutsfattare en öppen diskussion om avvägningarna mellan fördelar och risker med en sådan åtgärd i Sverige.



3. Lyssna och sträva efter dialog

I all kommunikation är lyssnande en central del. Man bör därför sträva efter dialogbaserad kommunikation, där det finns en förståelse och ett uppriktigt intresse för människors behov och förutsättningar. Kunskap om specifika gruppers förutsättningar ger möjlighet till både mer relevant och mer förtroendeingivande kommunikation. Om politiker och myndighetsföreträdare visar att de känner empati för medborgarna ökar sannolikheten för att dessa följer de råd och rekommendationer som ges^(3, 37).

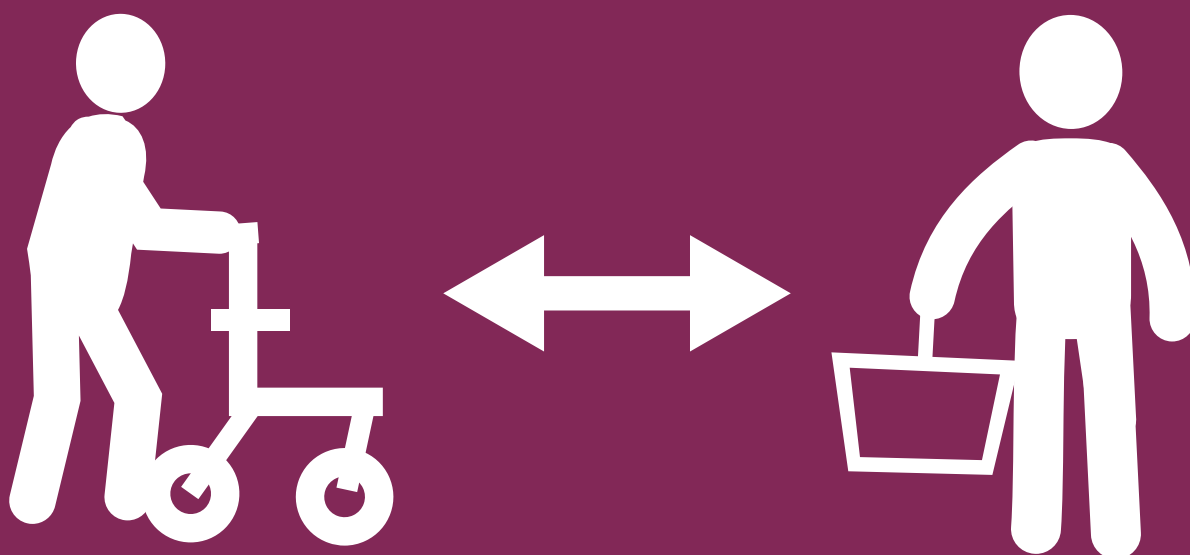
- Befintlig statistik, enkäter och fokusgrupper kan ge värdefull insyn i behoven hos specifika målgrupper.
- Utforma kampanjer och budskap tillsammans med referensgrupper för att säkerställa ton, relevans och begriplighet.
- Uttryck empati genom att erkänna och bekräfta de svårigheter som människor kan uppleva. Det bör förstås inte ersätta lämpliga, stöttande politiska åtgärder.
- Visa tydligt förtroende för medborgarna/allmänheten.
- Uppmärksamma och beröm grupper som står vid frontlinjen, som är duktiga på att följa restriktioner och dylikt.
- Använd sociala medier för dialog snarare än information. Anpassa budskap till olika användare och fånga upp strömningar i samhället och specifika grupper.
- Skapa möjligheter för människor att få ställa frågor och få svar, till exempel i sociala medier. Det är förstås viktigt att kontinuerligt och respektfullt svara på inkomna frågor och kommentarer.



Under pandemin har myndigheterna involverat civilsamhället, både för att skapa engagemang och delaktighet i arbetet med en minskad smittspridning, och för att få vägledning och råd i olika kommunikationsinsatser till specifika målgrupper. Exempelvis har ungdomsorganisationer ombetts identifiera behov och ta fram lösningar för riktade kommunikationsinsatser till unga.



I statsministerns tal till nationen under pandemin uppmärksammade han de svårigheter som pandemin innebär för människor i deras vardag och uttryckte förståelse för medborgarnas situation. Han visade också förtroende för medborgarna genom att säga "Jag är säker på att alla i Sverige kommer ta just sitt ansvar ... och därför kunna se tillbaka på den här krisen och vara stolt över just din roll, dina insatser för dina medmänniskor, för vårt samhälle och för Sverige."



4. Utgå från sociala normer

Uppfattningen att andra i en grupp vi tillhör beter sig på ett visst sätt och att de förväntar sig att vi ska göra detsamma inverkar på våra egna beteenden. Kommunikationen bör därför förstärka och ge synlighet åt positiva normer^(20, 21). Var dock medveten om att människors förutsättningar ser olika ut och att sociala påtryckningar om att, till exempel, arbeta hemifrån eller undvika kollektivtrafik kan verka exkluderande för dem som inte har möjlighet till detta. Att stå inför ett gemensamt hot, som till exempel en pandemi, kan framkalla en känsla av samhörighet och få människor att ta ett kollektivt ansvar.

- Använd budskap som bygger på omsorg om andra (till exempel “skydda varandra”) för att öka motivationen att agera.
- Använd budskap som betonar hur vi alla är del av en större gemenskap/ grupp (till exempel “vi kan bara göra det tillsammans”). Att skraddarsy budskap för olika målgrupper och att välja en budbärare med stort förtroende hos mottagargruppen är särskilt viktigt för att nå fram med den här sortens budskap.
- Undvik budskap som antyder att människor gör oönskade saker då detta kan få felaktiga beteenden att verka vanligare än de faktiskt är, samtidigt som rådande, önskvärda normer undermineras. Peka hellre på positiva trender som att allt fler ägnar sig åt ett visst önskvärt beteende.
- Undvik budskap baserade på rädsla eller motvilja i förhållande till andra människor. Vikten av att tvätta händerna bör till exempel inte anspela på människors bristande hygien.



Upprepade budskap om att vi ska skydda våra äldre och andra riskgrupper bygger på att omsorgen om andra kan öka vår motivation att följa restriktioner.



I matbutiker upprätthålls nya normer, bland annat genom uppmaningar om att handla ensam och genom att ha öppet vissa tider enbart för personer i riskgrupper.



5. Gör det lätt att göra rätt

Även när människor vet vad som förväntas av dem kan vardagliga hinder vara i vägen för deras möjlighet att följa rekommendationer. Genom att aktivt underlätta för människor att göra på ett visst sätt kan betydligt högre följsamhet nås^(3, 8). Stöttande åtgärder kan riktas både mot privatpersoner och mot verksamheter/näringsidkare.

- Genom att utforma material med tydliga, konkreta råd till hushållen om hur de kan tillämpa distansering men ändå leva så normalt som möjligt ökar sannolikheten för att beteenden förändras och upprätthålls. Uppdatera materialet regelbundet och gör det lättillgängligt.
- Nudging – att exempelvis placera ut handsprit på allmänna platser eller använda klistermärken för att påminna om att hålla avstånd – är ofta effektivt för att stimulera önskade beteenden.
- Arbeta aktivt med aktörer som hanterar miljöer där risker som smittspridning kan uppstå. Involvera dessa i arbetet med att ta fram information om vad de kan och bör göra för att minska riskerna (till exempel handsprit, klistermärken på golvet som markerar avstånd, en skylt vid dörren som informerar om maximalt antal tillåtna personer i lokalen, system för att inte ta in fler än maxantalet besökare).
- Underlätta för personal i olika verksamheter genom att utforma och tillgängliggöra handfasta råd om hur de kan bemöta oro eller skepsis bland människor de möter.



Avspärrade sittplatser i offentliga miljöer underlättar för människor att hålla avstånd.



Inkomststöd, slopad karenssdag och hemmagympapass på SVT är exempel på åtgärder som stöttar människor i deras vardag under covid-19-pandemin.

| Källor

Källor

1. Jalloh, M. F., Nur, A. A., Nur, S. A., Winters, M., Bedson, J., Pedi, D., ... & Hakim, A. J. (2021). Behaviour adoption approaches during public health emergencies: implications for the COVID-19 pandemic and beyond. *BMJ Global Health*, 6(1), e004450.
2. WHO (2017). *Communicating risk in public health emergencies. A WHO guideline for emergency risk communication (ERC) policy and practice*. Genève: WHO.
3. Hyland-Wood, B., Gardner, J., Leask, J., & Ecker, U. K. (2021). Toward effective government communication strategies in the era of COVID-19. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1–11.
4. Habersaat, K. B., Betsch, C., Danchin, M., Sunstein, C. R., Böhm, R., Falk, A., ... & Butler, R. (2020). Ten considerations for effectively managing the COVID-19 transition. *Nature Human Behaviour*, 4(7), 677–687.
5. Folkhälsomyndigheten (2019). *Pandemiberedskap. Hur vi kommunicerar – ett kunskapsunderlag*. Artikelnummer 19074-2. Folkhälsomyndigheten.
6. Vetenskap & Allmänhet (2021). *Polariserat förtroende för myndighetspersoner*. Hämtad från: <https://v-a.se/2021/05/corona-i-svenska-medier-polariserat-fortroende-for-myndighetspersoner/>
7. Group of Eight Australia. (2020). *COVID19: roadmap to recovery: a report for the nation*. Canberra: The Group of Eight. Hämtad från: <https://go8.edu.au/research/roadmap-to-recovery>
8. National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2020). *Encouraging Adoption of Protective Behaviors to Mitigate the Spread of COVID-19: Strategies for Behavior Change*. Washington, DC: The National Academies Press.
9. Center for Public Interest Communications (2021). *Guide to COVID-19 vaccine communications. A practitioner's guide to the principles of COVID-19 vaccine communications*. University of Florida.
10. Bucchi, M. & Trench, B. (Red.) (2014). *Routledge handbook of public communication of science and technology*. Second edition. London: Routledge.
11. Allum, N., Sturgis, P., Tabourazi, D., & Brunton-Smith, I. (2008). Science knowledge and attitudes across cultures: A meta-analysis. *Public Understanding of Science*, 17(1), 35–54.
12. Kahan, D. M. (2015). What is the 'Science of Science Communication'? *Journal of Science Communication*, 14, 1–12.
13. Bucchi, M. (2008). Of deficits, deviations and dialogues: Theories of public communication of science. *A Handbook of public communication of science and technology* (pp. 71–90). Routledge.
14. Fischhoff, B. (2012). *Communicating risks and benefits: An evidence based user's guide*. Government Printing Office.

15. Paek, H. J., & Hove, T. (2017). Risk perceptions and risk characteristics. I *Oxford research encyclopedia of communication*.
16. Slovic, P. (Ed.). (2000). *The perception of risk*. Sterling, VA: Earthscan.
17. Covello, V. T., Peters, R. G., Wojtecki, J. G., & Hyde, R. C. (2001). Risk communication, the West Nile virus epidemic, and bioterrorism: responding to the communication challenges posed by the intentional or unintentional release of a pathogen in an urban setting. *Journal of Urban Health*, 78(2), 382–391.
18. U.S. Department of Health and Human Services. Centers for Disease Control and Prevention (2018). *Crisis + emergency risk communication CERC: Introduction*. CS 290397-A. CDC.
19. Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) (2018). *Människors förhållningssätt till risker, olyckor och kriser*. MSB1316. MSB.
20. Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., ... & Willer, R. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 460–471.
21. Bonell C., Michie S., Reicher S., West, R., Bear, L., Yardley, L., ... & Rubin, J. R. (2020). Harnessing behavioural science in public health campaigns to maintain 'social distancing' in response to the COVID-19 pandemic: key principles. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 74(8), 617–619.
22. Michie, S., van Stralen, M. M., & West, R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*, 6(1), 1–12.
23. Sellnow, D. D., Lane, D. R., Sellnow, T. L., & Littlefield, R. S. (2017). The IDEA model as a best practice for effective instructional risk and crisis communication. *Communication Studies*, 68(5), 552–567.
24. Johansson, B., Lane, D. R., Sellnow, D. D., & Sellnow, T. L. (2021). No heat, no electricity, no water, oh no!: an IDEA model experiment in instructional risk communication. *Journal of Risk Research*, 1–13.
25. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.
26. Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Giskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological science*, 18(5), 429–434.
27. Lewandowsky, S., Cook, J., Ecker, U. K. H., Albarracín, D., Amazeen, M. A., Kendeou, P., ... & Zaragoza, M. S. (2020). *The Debunking Handbook 2020*. Hämtad från: <https://sks.to/db2020>. DOI:10.17910/b7.1182
28. Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Holford, D. L., Finn, A., Leask, J., ... & Vraga, E. K. (2021). *The COVID-19 Vaccine Communication Handbook. A practical guide for improving vaccine communication and fighting misinformation*. Hämtad från: <https://sks.to/c19vax>
29. UNICEF (2020). *Vaccine misinformation management field guide. Guidance for addressing a global infodemic and fostering demand for immunization*. New York: UNICEF.
30. Seifert, C. M. (2002). The continued influence of misinformation in memory: What makes a correction effective?. I *Psychology of learning and motivation* (Vol. 41, pp. 265–292). Academic Press.

31. Wood, T., & Porter, E. (2019). The elusive backfire effect: Mass attitudes' steadfast factual adherence. *Political Behavior*, 41(1), 135-163.
32. Swire-Thompson, B., DeGutis, J., & Lazer, D. (2020). Searching for the backfire effect: Measurement and design considerations. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 9(3), 286–299.
33. Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) (2018). *Att möta informationspåverkan – Handbok för kommunikatörer*. MSB1263. MSB.
34. Bosch, D. S. (2021). *Risk habituation – the next covid-19 danger*. Headington Institute. Hämtad från: <https://www.headington-institute.org/wp-content/uploads/2020/06/C7-Risk-Habituation.pdf>
35. Van Der Bles, A. M., van der Linden, S., Freeman, A. L., & Spiegelhalter, D. J. (2020). The effects of communicating uncertainty on public trust in facts and numbers. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(14), 7672–7683.
36. Kovic, M., & Fuchslin, T. (2018). Probability and conspiratorial thinking. *Applied cognitive psychology*, 32(3), 390–400.
37. Pfattheicher, S., Nockur, L., Böhm, R., Sassenrath, C., & Petersen, M. B. (2020). The emotional path to action: Empathy promotes physical distancing and wearing of face masks during the COVID-19 pandemic. *Psychological Science*, 31(11), 1363–1373.



Myndigheten för
samhällsskydd
och beredskap