

Danskernes holdning til Sundhedsstyrelsens kommunikation ifm. COVID-19 epidemien

Kvalitativ undersøgelse
Marts 2021

Epinion for Sundhedsstyrelsen



Indhold

03	Om undersøgelsen
05	Hovedindsigter & anbefalinger
10	Resultater
10	Rammesætning
16	Fokus på Sundhedsstyrelsens kommunikation
24	Fokus på konkrete kommunikationsmaterialer
29	Metode

Om undersøgelsen

Kvalitativ undersøgelse af danskernes holdning til Sundhedsstyrelsens kommunikation ifm. COVID-19 epidemien

Introduktion til undersøgelsen

Sundhedsstyrelsen har kommunikeret massivt til den danske befolkning med flere forskellige budskaber og via flere forskellige kanaler i løbet af COVID-19 epidemien.

Undersøgelser fra Epinion viser, at danskerne har tillid til kommunikationen fra sundhedsmyndighederne og at denne er klar og tydelig. Det fremgår dog også, at kommunikationen kan blive mere tydelig i forhold til at håndtere de udfordringer, som COVID-19 skaber for hverdagen.

Det er derfor essentielt, at kommunikationen omkring retningslinjerne er klar og tydelig – også når vi ser ind i scenarier, hvor samfundet begynder at åbne mere op.

Sundhedsstyrelsen har derfor bedt Epinion gennemføre en kvalitativ vurdering af Sundhedsstyrelsens kommunikation og kvaliteten af den faglige formidling, med henblik på at få et mere dybdegående indblik i danskernes behov for handlingsorienteret kommunikation.

Undersøgelsen baserer sig på 24 dybdeinterviews med danskere på tværs af udvalgte målgrupper og er gennemført i perioden februar til marts 2021

Indsigterne fra denne undersøgelse giver Sundhedsstyrelsen viden om de interviewedes overordnede holdninger til Sundhedsstyrelsens kommunikation om COVID-19 epidemien, deres tillid til myndighedernes håndtering og konkrete inputs til i alt tre annoncer og en reklamefilm fra Sundhedsstyrelsens 3 kommunikationsspor.



Hovedkonklusioner & anbefalinger

Opfattelsen af kommunikationen omkring COVID-19 er stærkt afhængig af troværdigheden af budskaberne og udlægningen

Troværdigheden er generelt høj

Kommunikationen opfattes generelt troværdig, hvilket understøttes af:

- Entydighed
- Faglighed
- Åbenhed
- Ydmyghed
- Genkendelighed

Der er dog tendens til, at modstridende argumenter mudrer billedet, og skaber tvivl om budskabernes troværdighed, mens også mangelfuld eller ulogisk information kan medvirke til tvivl hos danskerne.



Entydighed: Et budskab opfattes troværdigt, hvis der er en entydig og samlet fortælling, der ikke betvivles af modstridende argumenter. Budskaber såsom at holde afstand, opfattes tydelige og troværdige, fordi det samme budskab er kommunikeret på tværs af afsendere.



Faglighed: Det understøtter troværdigheden, at fagpersoner og eksperter inddrages i udarbejdelsen af retningslinjerne, således at der er en sikkerhed i at der er fagligt belæg for og opbakning til budskaberne.



Åbenhed: Det skaber tryghed og øger troværdigheden, når der er åbenhed omkring håndteringen af epidemien, og transparens i de beregninger, der ligger til grund for nye restriktioner.



Ydmyghed: Det opfattes troværdigt, når beslutningstagere ydmygt indrømmer, at de kan, vil og har begået fejl. Dette understøttes af den generelle forståelse for, at det er en ny og ukendt situation, hvor beslutningsgrundlaget kan være mangelfuldt.



Genkendelighed: Ligeledes fremstår det troværdigt og relevant, når man som borger kan genkende budskabet eller den afbillede situation fra sin egen hverdag.

Det er fordelagtigt at kombinere forskellige spor og toner i kommunikationen – men væsentligt at være opmærksom på, *hvor* man formidler nye budskaber

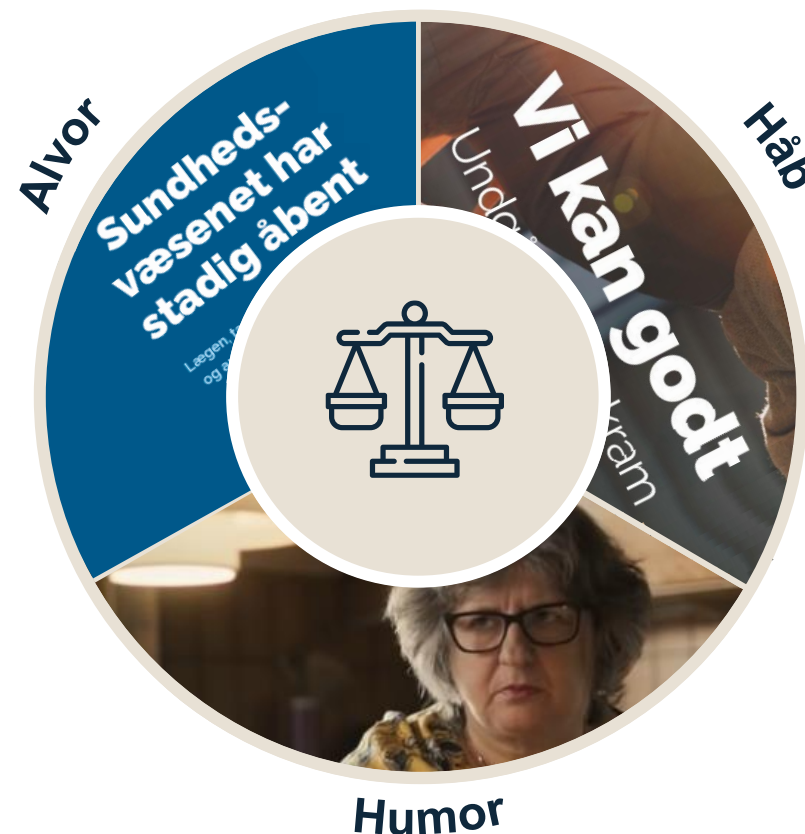
Flere er blevet ”blinde” for det blå kommunikationsspor

Det opfattes positivt, at Sundhedsstyrelsen anvender forskellige indgangsvinkler og toner til at kommunikere deres budskaber. En succesfuld kommunikation er en balancegang, hvor der opleves at være brug for både alvor, håb og humor.

Pressemøderne og det blå kommunikationsspor opleves at ramme den alvorlige, saglige og direkte tone, der er nødvendig og passende i en epidemi. Pressemødet er fortsat den primære kilde til de gældende retningslinjer for de fleste, men mange ser dem ikke længere live, hvorfor kommunikationen i annoncer og reklamefilm bliver stadig vigtigere.

Det motiverende kommunikationsspor opfattes håbefuldt og opløftende – og i tilfældet med videoen også humoristisk. Danskerne opfatter kommunikationsspor omkring de gode råd forskelligt. Mens nogle synes den er alvorlig, synes andre den viser håb.

Sundhedsstyrelsen har en skarp visuel identitet og brand med de blå annoncer. Dog påpeger flere, at man har set annoncerne så ofte, at man bliver blind for dem og de ender med at ”køre i baggrunden”. Det kan derfor udfordre muligheden for at kommunikere nye budskaber i dette spor.



Vurderingen af Sundhedsstyrelsens kommunikation er påvirket af smittetal, politik og medier – borgerne kan ikke altid skelne den fra den øvrige kommunikation

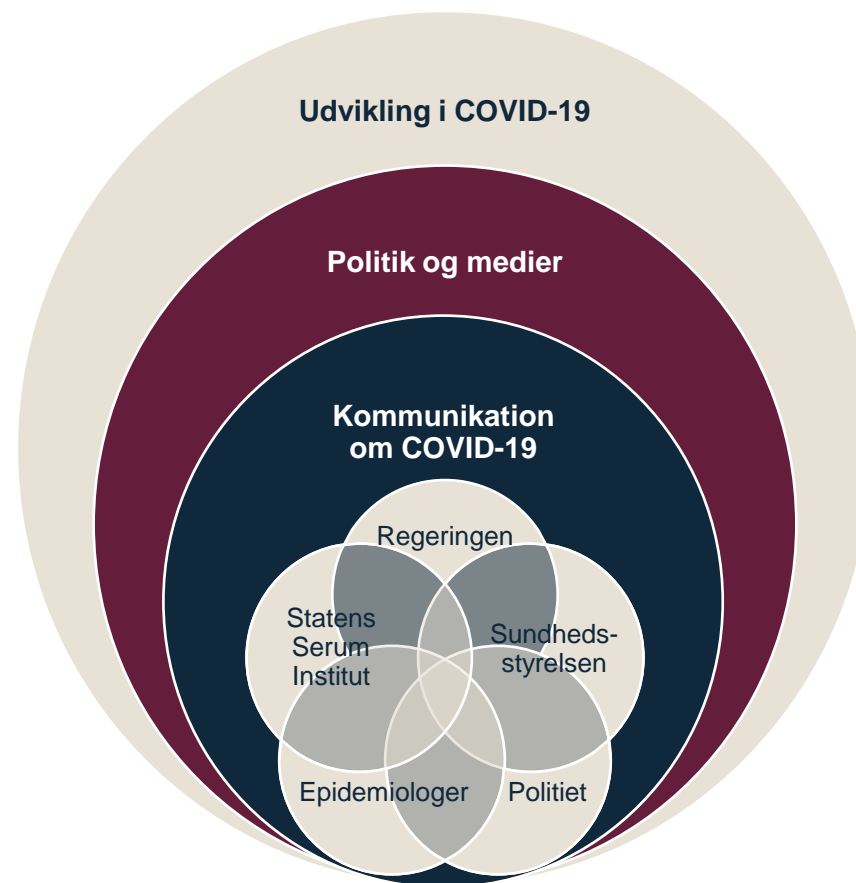
Danskerne skelner ikke imellem afsendere af kommunikation omkring COVID-19

Danskerne er generelt positive overfor kommunikationen omkring COVID-19 epidemien, og opfatter den som tydelig og nem at forstå. De skelner dog ikke nødvendigvis imellem forskellige afsendere, men opfatter kommunikationen som en samlet enhed.

Kommunikationen omkring COVID-19 er desuden svær at isolere fra politik og mediebildet generelt. Vurderingen af kommunikationen påvirkes både af minksagen, partipolitiske diskussioner omkring håndteringen af epidemien og fremstillingen af disse i medierne. Samtidig påvirkes den af den generelt høje tillid til myndighederne i Danmark.

Desuden skeler danskerne til udviklingen i epidemien i deres vurdering af kommunikationen. Her skaber særligt de lave smittetal forventninger om genåbninger og lempelser af restriktioner, mens også den mentale tilstand af udbrændthed og frustration understøtter en begyndende tendens til at gradbøje restriktionerne.

Vurderingen af kommunikationen skal således ansues ud fra et samlet billede af tilstanden i samfundet.



Sundhedsstyrelsen kan med fordel tage kompleksiteten i kommunikationen i betragtning i udarbejdelsen af fremtidigt kommunikationsmateriale



Vær opmærksom på at kommunikationen i mindre grad opfattes som en samlet enhed

Vi er nået til et punkt i epidemien, hvor medier og beslutningstagere tør diskutere retningen i højere grad end tidligere. Dette opleves at skabe et mindre entydigt billede af anbefalingerne, og kan understøtte tendensen til gradbøjninger af restriktioner. Sundhedsstyrelsen kan med fordel være opmærksomme på denne kompleksitet i udarbejdelsen af fremtidigt kommunikationsmateriale.



Vær opmærksom på indstillingen til det blå spor

Det blå kommunikationsspor forbindes instinktivt med kommunikation omkring COVID-19, men opfattes samtidig som noget med en lav nyhedsværdi.

Sundhedsstyrelsen kan overveje hvilke budskaber de kommunikerer i det blå spor, da der er en risiko for at budskaberne overses fordi det "kører i baggrunden".



Anvend varierende kommunikationskanaler

Ikke alle danskere følger pressemøderne så nært som tidligere, og det kan derfor være nødvendigt at anvende forskellige kommunikationskanaler.

Sundhedsstyrelsen kan med fordel kommunikere mere omkring nye og gældende restriktioner på sociale medier – gerne i et kortfattet og opsummerende format.



Vær opmærksom på balancen i tonen

Det er vigtigt at finde den rette balancegang mellem alvor, håb og humor.

Men eftersom danskerne er ved at være trætte og frustrerede, er der et stigende behov for håb og opløftende budskaber i kommunikationen.



Byg budskaber op omkring faglighed og åbenhed

Troværdighed understøttes af faglighed og åbenhed omkring beslutningsprocesser og –grundlaget.

Sundhedsstyrelsen kan derfor arbejde for at sikre, at kommunikationen bygger på et solidt fagligt grundlag, der desuden fremlægges sagligt og transparent.

Rammesætning

Danskerne er generelt tilfredse med kommunikationen ifm. COVID-19 epidemien, men de skelner dog ikke mellem forskellige afsendere

Kommunikationen opfattes som en samlet enhed

Danskerne er generelt tilfredse med kommunikationen ifm. COVID-19, og oplever, at den er **tydelig og nem at forstå**. Dette bekræfter den kvantitative befolkningsundersøgelse* også, idet den viser, at 84 % oplever, at den er nem at forstå.

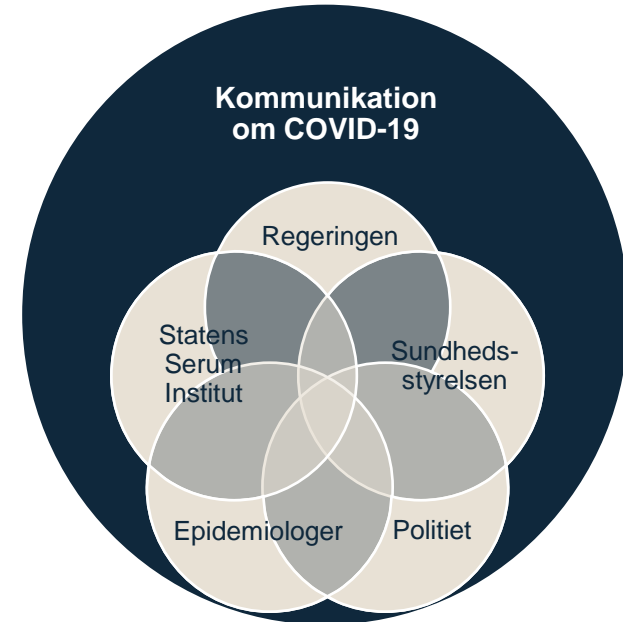
Nærværende undersøgelse peger samtidig på, at **danskerne ikke nødvendigvis skelner imellem forskellige afsendere** af kommunikationen omkring COVID-19. De opfatter kommunikationen som en samlet enhed, der formidles fra såvel myndigheder som fagpersoner og medier til den danske befolkning.

Når de taler om kommunikationen vedrørende COVID-19 nævner de konkret:

- Mette Frederiksen
- Søren Brostrøm
- Sundhedsministeren
- Statens Serum Institut
- Epidemiologer som Jens Lundgren
- "TV-lægen" Peter Qvortrup Geisling

Alle disse afsendere er med til at skabe **det samlede billede** af hvilke restriktioner, der er gældende, og hvordan man som borger bør agere – men man kan ikke nødvendigvis adskille den ene afsenders budskaber fra den andens.

Dette bekræftes af de kvantitative fund om, at borgerne ikke skelner mellem de forskellige dele af kommunikationen, når de skal vurdere den. Og derudover, at **personer, som er positivt indstillet overfor én del af kommunikationsindsatsen også har tendens til at være positivt indstillet overfor de andre.**



"Den [motiverende annonce] signalerer, at vi er på vej. Det er ikke kun sundhedsstyrelsen, som det fortæller noget om. Det er bredere for samfundet som helhed – vi alle har bidraget. Jeg skiller ikke Sundhedsstyrelsen ud fra resten" (kvinde, 62 år)

"Myndighedernes udmeldinger har været fantastisk gode. Vi har fået ad vide, hvad risikoen var ved det hele, forskellige sundhedsfaglige personer har udtalt sig. Epidemiologer. Forskellige fagfolk. Mette startede med at melde ud. Jeg er i tvivl om hvorvidt sundhedsmyndighederne var med der" (kvinde, 66 år)

Der er stor tillid til myndighedernes håndtering af COVID-19, og en opfattelse af, at vi har de fagligt mest kompetente ved roret

Stor tillid

Den kvantitative befolkningsundersøgelse viser, at langt de fleste danskere har tillid til myndighedernes håndtering af COVID-19 epidemien (88%). Nærværende undersøgelse kan også bekræfte, at **tilliden til myndighederne er høj**.

Tilliden fremmes særligt af åbenhed og transparens omkring beslutningsprocessen og -grundlaget. Danskerne ønsker at se beregninger for nedlukning og genåbninger af bestemte områder og erhverv, for at forstå rationale bag. Det er desuden væsentligt, at der er en oplevelse af, at beslutningerne træffes på et **fagligt funderet grundlag**, og at fagpersoner og eksperter løbende inddrages. Her ønsker man åbenhed ift. hvem der har sagt og anbefalet hvad, og hvornår.

De, som har en mere negativ opfattelse af kommunikationen, oplever at deres **tillid til myndighederne falder, fordi der "mangler logik"** i genåbninger og forståelse for regionale forskelle, mens der blandt nogle også er en oplevelse af, at restriktionerne ikke stemmer overens med fagpersoners anbefalinger.

Mange af de interviewede italesætter, at situationen er ny og ukendt. Der er ingen der ved, præcis hvordan situationen håndteres bedst, men der er generelt en opfattelse af, at vi har de mest kompetente personer ved roret, der får os bedst muligt igennem uvejret.

Det understøtter tilliden til myndighederne, når de er åbne om, at de kan og vil begå fejl. Det skaber en oplevelse af, at **myndighederne er troværdige og ærlige** – hvilket er vigtigt for de interviewede.



Tillidsfremmere

Gennemsigtighed og transparens ift. proces og beslutninger

Inddragelse af eksperter/fagpersoner

Korte og præcise budskaber

Myndigheder opleves velforberejede

Skelen til andre lande – og at Danmark klarer sig bedre



Tillidshæmmere

Manglende logik, fx Bilka må sælge tøj, men butikker må ikke have åbent

Uklare/modsatrettede udmeldinger fx mundbindsstudie

Manglende forståelse for regionale forskelle, fx ifm. nedlukning af grænsen mod Tyskland

Ændringer med kort varsel

*"Jeg er sikker på, at de har knoklet og forsøgt deres bedste under de forudsætninger de har. **Forudsætningerne er, at ingen har prøvet det før**, så de må i høj grad bero sig på lægefaglige eksperter og andre landes erfaringer" (kvinde, 46 år)*

*"Man skal være god til at forklare sig, og hvorfor man gør som man gør, ellers tænker folk, at det kan være lige meget. Det er også mærkeligt at lukke detailbutikker – det betyder ikke ret meget, har eksperter sagt. **Der mister jeg lidt tilliden til, at de ved hvad de laver**" (mand, 70 år)*

Men der er en udbredt træthed blandt danskerne og en begyndende tendens til at gradbøje restriktioner og anbefalinger



"Der er **en anden stemning her i anden nedlukning**. Det ikke mere 'sammen hver for sig' og 'alle i samme båd' indstilling. Sådan er det ikke rigtig længere. Alle er gået døde. **Folk er frustrerede** og kan ikke rigtig længere" (kvinde, 22 år)

"Det mest frustrerende er **uvisheden** om hvornår det stopper og hvornår man fx kan booke en ferie eller lægge planer. Der er sket noget i den her nedlukning. Jeg havde mere respekt for Corona i den første nedlukning. **Nu træffer jeg nogle valg og håber at 'det går nok'** – fx at vi er mere end 5 eller at jeg bruger mundbind flere gange. **Jeg er udkørt**" (mand, 29 år)

En markant træthed

Flere fortæller, at de ifm. den første nedlukning fulgte alle retningslinjer til punkt og prikke, og havde en opfattelse af, at vi sammen kunne udrydde COVID-19 og komme ud til en normal hverdag på den anden side.

Men i dag er **flere ramt af frustration og træthed**. For nogle medvirker det til, at **restriktionerne gradbøjes**. Myndighedernes anbefalinger anses mere end tidligere for at være op til individuel fortolkning.

Tilsvarende viser Epinions befolkningsundersøgelses fjerde måling, at andelen, der overholder alle restriktioner, er faldet en lille smule siden seneste måling.

Nærværende undersøgelse peger på, at **især de restriktioner, der begrænser det sociale, fortolkes individuelt**, fordi afsavnet til venner og familie nu er for stort, mens udsigterne til at mødes er lange. Her ses eksempler på, at man udvider sin boble, mod at man i nogle tilfælde lader sig teste inden.

Andre eksempler på gradbøjninger er, at man anvender mundbindet flere gange eller slækker på afstandskravet.

Blandt dem, der ikke gradbøjer restriktionerne, opleves en frustration over, at andre fx ikke holder afstand på gaden eller overholder forsamlingsforbuddet.

Minksagen og partipolitiske diskussioner påvirker opfattelsen af kommunikationen negativt og understøtter tendensen til at gradbøje restriktionerne

Kommunikationen kan ikke isoleres fra det politiske lag

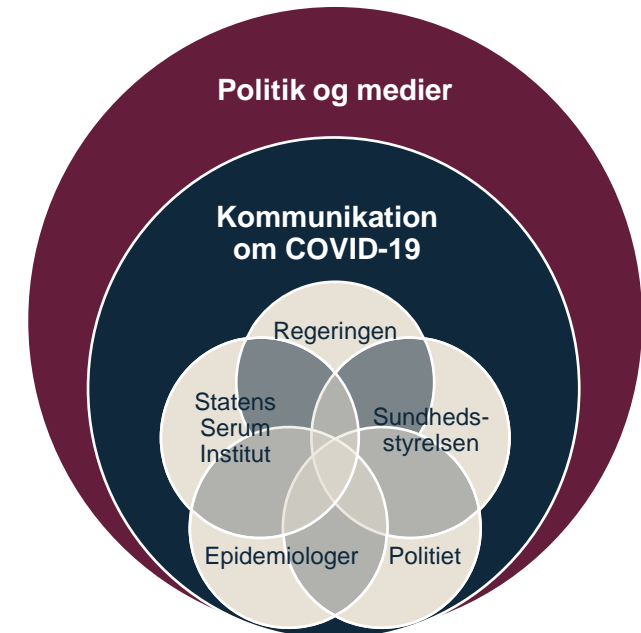
Som tidligere beskrevet, viser både den kvantitative og kvalitative undersøgelse, at personer, som er positivt indstillet overfor én del af kommunikationsindsatsen også har tendens til at være positivt indstillet overfor de andre dele.

Nærværende undersøgelse peger desuden på, at danskernes **opfattelse af kommunikationen omkring COVID-19 er svær at isolere fra politik og mediebildet** generelt. De påvirkes særligt af minksagen såvel som det, der omtales som partipolitiske ”slagsmål” og fremstillingen af disse i medierne. Opfattelsen af, hvorvidt kommunikationen er klar, tydelig og troværdig påvirkes således også af det politiske lag og medierne.

Enkelte peger på, at **debatten i medier og blandt politikere kan opfattes som afsporende** for budskaberne om COVID-19, således at kommunikationen bliver mindre klar og mindre ensrettet. De oplever, at debatten omkring COVID-19 bliver mere kompliceret og svær at forstå, når de præsenteres for forskellige argumenter i den offentlige debat.

Desuden skaber det en **begyndende tvivl om, hvorvidt regeringens strategi er den rette**, når modsatrettede anbefalinger introduceres. Som en af interviewpersonerne siger, er det ”gift for et budskab, hvis der går partipolitik i den.”

Dette vidner om den høje tillid og tiltro, der har været til myndighederne i det seneste år – og som er typisk for en krisetid. Samtidig peger det på nogle af årsagerne til den begyndende tendens til at gradbøje restriktionerne.



”Jeg er ked af, at der er ved at gå partipolitik i den. Nu skal man rigtig markere sig. Det er godt, at man har kunne stå sammen indtil nu. Men man må tage de politiske slagsmål indendørs. Det er gift for et budskab, at det bliver partipolitisk. Budskaberne bliver så meget sværere at få ud” (mand, 71 år)

”Vi har tillid. Men partierne begynder at lave røre, når de ikke er enige. Det påvirker nok. Man begynder at tænke, at der måske er noget om det. Måske er der strammet lidt rigeligt op. Og hvorfor ser man ikke på forskellige regioner? Alt det skaber tvivl. Der begynder jeg at vakle lidt” (kvinde, 62 år)

Samtidig medvirker de lave smittetal til, at man sætter spørgsmålstegn ved, hvorfor retningslinjerne fortsat er så strikse

Udviklingen i COVID-19 skaber forventninger

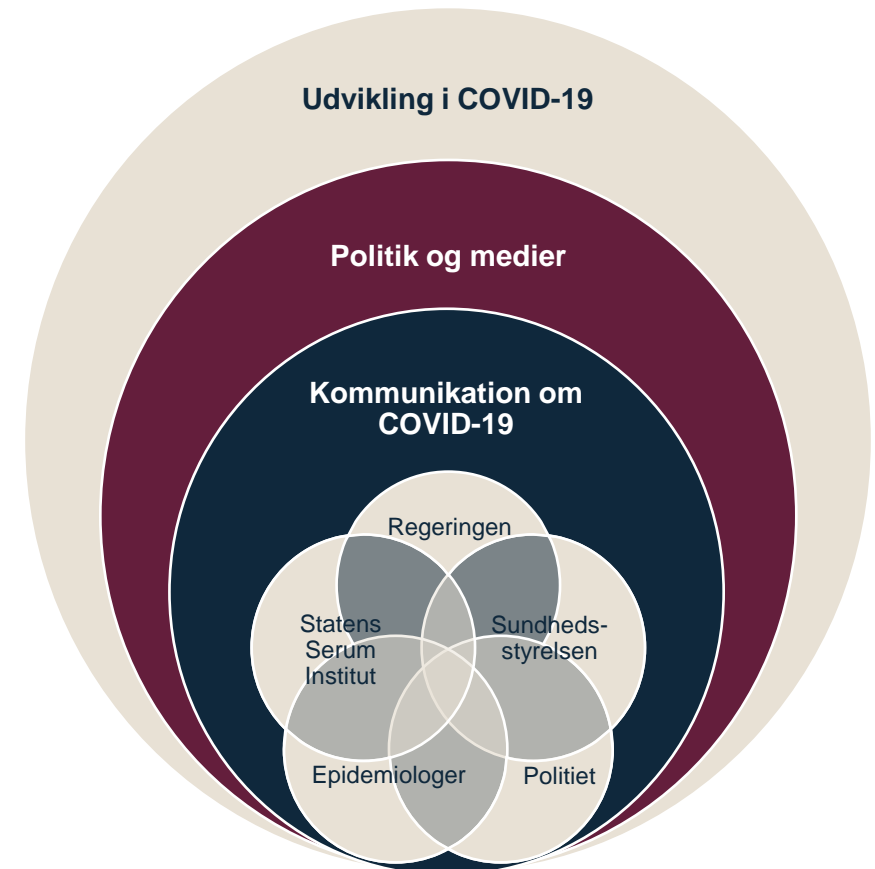
I forhold til at overholde retningslinjer og bakke op om restriktioner, så er smittetallene, ligesom fx HOPE-projektet* beskriver det, en indikator for opbakningen. Nærværende undersøgelse bekræfter, at **lave smittetal skaber en forventning om, at der åbnes mere op** og lempes på restriktionerne.

Flere skeler til udviklingen i COVID-19 epidemien, herunder både udrulningen af vaccinen og særligt smittetallene, i deres vurdering af kommunikationen og deres tillid til myndighedernes håndtering af epidemien.

De lave smittetal får flere til at sætte spørgsmålstegn ved, hvorfor så mange dele af samfundet fortsat er lukket ned. **Denne undren bevirker i samspil med den stigende politisering til, at nogle i stigende omfang vælger at gradbøje restriktionerne.** Dette fordi de ikke forstår, hvorfor det fortsat er nødvendigt med niveauet af restriktioner, og når denne forståelse mindskes, mindskes også lysten og evnen til at overholde restriktionerne i samme omfang som tidligere.

*"Smitten har været lav den sidste måned, men nu kan vi godt begynde at åbne. Men hvorfor først nu? Jeg føler ikke at der er noget der har ændret sig i den seneste måned. Det er lidt uklart hvad der er anderledes. Men **jeg holder mig til restriktionerne – til dels.** Man er ved at være træt" (kvinde, 22 år)*

*"Vores nabokommuner er åbnet mere op, end den kommune vi bor i - det har jeg svært ved at forstå. **Smittetal hænger ikke sammen med åbningerne.** Man skal være god til at forklare sig, og hvorfor man gør som man gør, ellers tænker folk at det kan være lige meget" (mand, 70 år)*



Fokus på Sundhedsstyrelsens kommunikation

Særligt budskabet om at holde afstand står klart og tydeligt for danskerne, omend trætheden påvirker efterlevelsen af dette og de øvrige budskaber

Budskaber

Det er **Sundhedsstyrelsens 6 generelle råd, der står skarpest** for danskerne – om end ikke alle rådene står lige skarpt i hukommelsen.

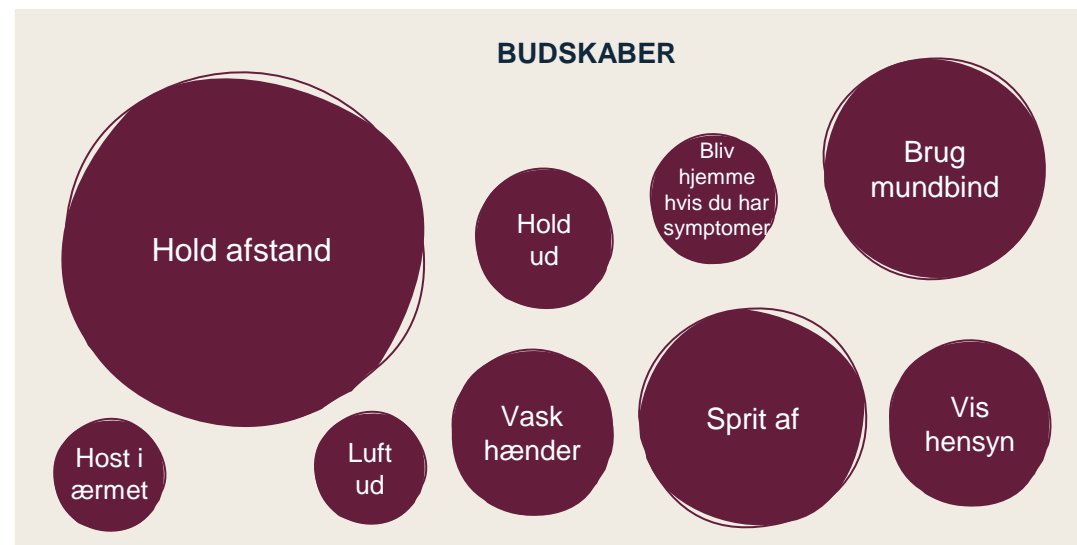
I tråd med Epinions kvantitative befolkningsundersøgelse, der viser, at 91% af danskerne uhjulpet nævner budskabet om at holde afstand, peger nærværende undersøgelse på, at det **særligt er budskabet om afstand**, der har bidt sig fast.

Det at holde afstand opfattes som et gennemgående budskab, der bliver en form for paraplybetegnelse for budskaber som "vis hensyn" og "udvis samfundssind".

Budskaber som "host i ærmet" og "luft ud" sidder ikke på samme måde på rygraden, mens også "sprit af" og "vask hænder" nævnes sjældnere end afstand.

Sundhedsstyrelsens 6 råd til forebyggelse af smitte vurderes at stå klart og tydeligt for danskerne. Flere påpeger, at de efterhånden "er blevet lidt blinde" for reklamerne, fordi de allerede kender budskaberne og har integreret dem, som en fast del af adfærden under COVID-19. Samtidig påpeger flere, at ikke alle overholder retningslinjerne, og at de fx ofte passerer folk på gaden, der ikke holder afstand. Dette vidner om trætheden i befolkningen.

Foruden Sundhedsstyrelsens 6 generelle råd, nævner mange mundbindet. Flere peger også på, at der i de seneste måneder er **introduceret budskaber som "hold ud – lidt endnu" og "vær tålmodige"**. Dette opfattes positivt, da det vidner om en **forståelse for trætheden** i befolkningen. Samtidig opfattes det **håbefuldt** fordi det indikerer, at vi kan se lys for enden af tunnelen.



"Af budskaber husker jeg bedst det med at holde afstand, som også bliver understreget af streger i gulvene alle vegne. Det er et godt budskab, som jeg overholder og som jeg gerne vil have, at andre overholder. Fx hvis nogen går for tæt på mig når jeg handler, så siger jeg de skal holde afstand (kvinde, 60 år)"

"Det er godt at det lysner lidt ude i højre side [på de gode rådannoncen]. Det signalerer, at vi er ved at være ude, vi skal bare lige igennem det sidste. Det kan være fristende at begynde at slække her til sidst – så de vil gøre opmærksomme på at holde fast, lidt endnu. Det er et relevant budskab" (mand, 69 år)"

Troværdighed understøtter efterlevelsen af budskaber – og kommunikationen er troværdig når den er fagligt funderet, transparent og fremstår som ét samlet budskab

Troværdighed understøttes af:



Entydighed: Et budskab er troværdigt, hvis det fremstår som én samlet fortælling. Budskaber såsom at holde afstand og udvise samfundssind opfattes tydelige, fordi det samme, entydige budskab er kommunikeret på tværs af aktører og kanaler.



Faglighed: Det opleves som troværdigt, når et budskab bakkes op af fagpersoner og eksperter. Det er væsentligt, at fagpersonerne løbende inddrages i udarbejdelsen af retningslinjer og restriktioner – samt at eksplicitere denne inddragelse i kommunikationen.



Åbenhed og transparens: Det giver en tryghed, når man har en følelse af, at der er fuld transparens omkring beslutningsprocessen og -grundlaget, beregninger og det faglige grundlag for nye budskaber.



Ydmyghed: Det opfattes troværdigt, når beslutningstagere indrømmer, at de kan, vil og har begået fejl. Dette understøttes af den generelle forståelse i befolkningen for, at det er en ny og ukendt situation, hvor beslutningsgrundlaget er mangelfuldt.



Relevans og genkendelighed: Nogle peger på, at det fremstår troværdigt, når man kan genkende budskabet eller situationen fra sin egen hverdag.

*"De er troværdige, når der er **åbenhed**. Også når de **fortæller om fejl**. At de erkender, at det var det bedste de vidste på det tidspunkt, nu ved vi mere. Dét, ikke at skjule noget. Det skal være **gennemsigtigt**. De skal fremlægge data. De skal være åbne om, hvordan de kommer frem til de beslutninger, der træffes" (mand, 69 år)*

*"Det er meget faktabaseret – det kan jeg godt lide. **Facts first, feelings second**. Vi har aldrig stået i den her situation, hvor de har måtte tage så meget ansvar" (kvinde, 76 år)*

*"Jeg stoler på det de laver det meste af tiden. Der var en misser med minkene og også i lidt mindre grad ifm. Grønnegårdsrapporten. De skal være faglige i spyttet – **brug data** om hvorfor der er den og den op-eller nedlukning. De grafer, der er blevet vist har tendens til at være for basale" (mand, 20 år)*

Omvendt kan tvivl og uklarheder medvirke til gradbøjninger af budskaberne – tvivlen drives af modsatrettede udmeldinger og ændringer i særligt talbaserede budskaber

Tvivl drives af:



Mange ændringer i tal: Enkelte peger på, at det kan virke forvirrende, når der sker for mange og pludselige ændringer i præcis hvor meget afstand man skal holde og hvor mange man må samles i forskellige sammenhænge og geografiske områder.



Mangelfuldhed: Der opstår tvivl, når kommunikationen fremstår mangelfuld og uden fagligt belæg. Et eksempel er diskussionen om mundbind, hvor oplevelsen var, at man i første omgang ikke anbefalede mundbind pga. manglende effekt, men at det senere blev pålagt.



Modsatrettede budskaber: For meget støj og modstridende argumenter mudrer billedet og kan skabe tvivl om retningen og restriktionernes effekt. Det er derfor væsentligt, at retningslinjerne præsenteres på en klar og entydig måde – i et sprog lægmænd kan forstå.



Ulogiske budskaber: Det skaber tvivl når budskaber fremstår ulogiske, som fx opleves at være tilfældet, når Bilka må sælge fx tøj, mens små butikker ikke må holde åbent.



Et kortsigtet perspektiv: Hvis man kun har det korte lys på, kan nogle blive i tvivl om, hvad målet er for myndighedernes strategi. Klarhed omkring den langsigtede strategi vil mindske tvivlen blandt flere.

*"Vi holder normalt et lejermøde 1 gang om måneden, og der var nogle der tænkte at det holder vi da bare udenfor. Men aah er det nu sådan? Udmeldingen var lige kommet om, at **man måtte mødes 25 til udendørsarrangementer – men var det kun sport? Og var det nu kun Bornholm, hvor de gjorde sådan?**" (kvinde, 62 år)*

*"Der er mange ubekendte. Man kan ikke forudse alt, men de må for pokker have nogle beregninger. De må komme med nogle forklaringer, som almindelige mennesker kan forstå. **De taler lidt et andet sprog**" (mand, 70 år)*

*"Det bliver lidt uklart om målet er, at der slet ikke er nogle, der må smittes eller om målet er, at sundhedsvæsnet ikke skal belastes. Fra starten tænkte jeg, at man ikke skulle have italienske tilstande. Men nu er hvert Corona-tilfælde en tragedie. **Hvad er målet egentlig?** Hvad er pointen med, at vi stadig ikke må noget?" (kvinde, 22 år)*

Pressemøder er den kommunikationskanal, hvor man forventer den nye viden først – de øvrige kommunikationskanaler understøtter pressemødernes budskaber

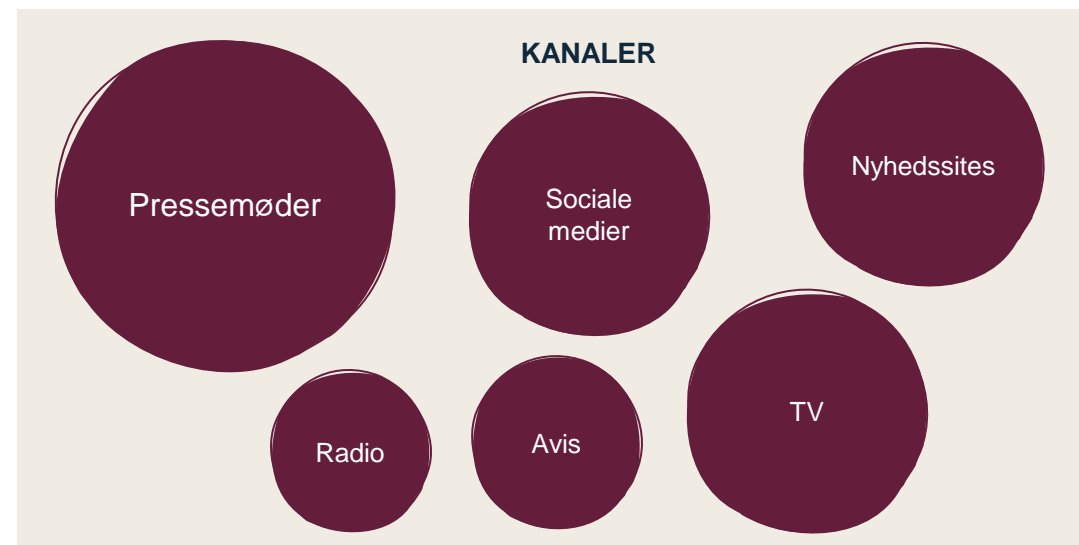
Kommunikationskanaler

Nærværende undersøgelse peger på, at **pressemødet** er den kommunikationskanal, som flest forbinder med kommunikation fra sundhedsmyndighederne.

Flere oplever, at **pressemøderne har en instinktiv effekt på deres adfærd**, fordi man får adfærdskorrigerende information omkring hvad man må og ikke må. Der er imidlertid også et mindretal, særligt unge, der ikke længere ser pressemøderne live, men læser opdaterede restriktioner på nyhedssites eller sociale medier efterfølgende. Dette skyldes, at de er ved at være trætte af pressemøderne, som opfattes lange og som mere af det samme.

Mange oplever, at de **møder kommunikation vedrørende COVID-19 ad mange kanaler**, herunder pressemøder, tv-avisen, reklamer i tv-programmer, på Spotify, sociale medier, print-aviser, i bybilledet, radioen, mv. Vi hører, at også **mængden af kommunikation opleves som vigtig**, fordi man – uanset hvor man færdes, udsættes for samme budskaber igen og igen.

Der er nogle, der **efterspørger mere kommunikation via sociale medier** som Facebook (særligt de ældre) og Instagram (særligt de unge). Konkret efterspørges korte og præcise opsummeringer i bulletform af de væsentligste budskaber fra fx et pressemøde. Dette vil gøre det muligt at tilgå de gældende retningslinjer og restriktioner på en overskuelig måde.



*"Jeg ser det mest på TV2. Reklamer på flow. Jeg synes generelt, at de **mangler på sociale medier**. Jeg har slet ikke set dem der. De kunne godt være mere på Facebook eller Instagram fx efter pressemøder, med en **opsummering med nogle enkelte linjer eller bullets**" (mand, 29 år)*

*"Jeg kan først og fremmest huske den reklame hvor der kommer en mærkelig lyd og en kvinde, der siger rådene. **Den dukker op alle steder, så jeg kan faktisk ikke undgå den**. Normalt muter jeg reklamer, for jeg hader dem, men den her kan man ikke undgå" (kvinde, 46 år)*

Det er vigtigt at bruge forskellige indgangsvinkler til at kommunikere det samme budskab – men en løftet pegefinger kan skabe apati blandt enkelte

Tone

En succesfuld kommunikation er en balancegang, hvor der opleves at være brug for både **alvor, håb og humor**.

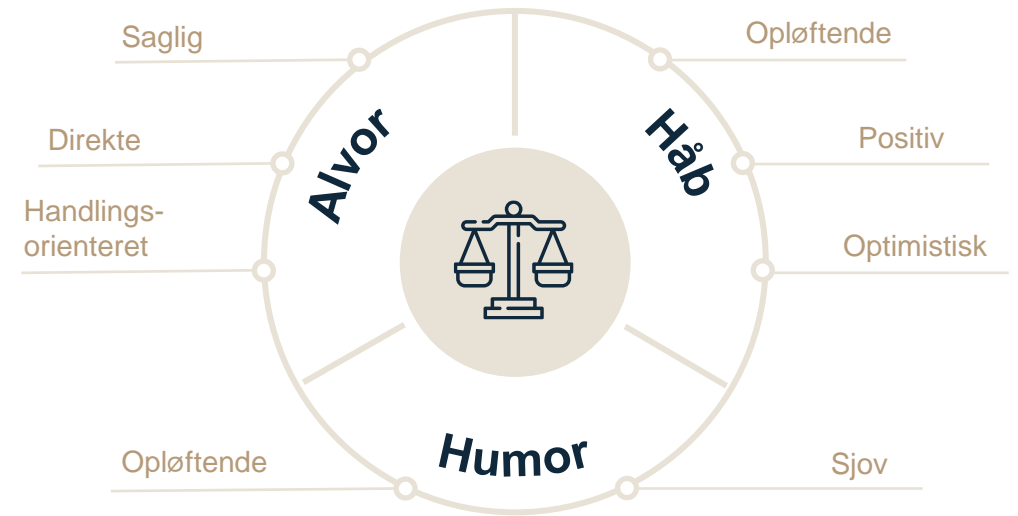
Det blå kommunikationsspor opfattes generelt som en tydelig, direkte, saglig og handlingsorienteret kommunikation fra fagpersoner og myndigheder til befolkningen. Den opfattes som intentionelt humorforladt og monoton, hvilket understøtter budskabets alvor og opleves som passende til situationen. Kommunikationen bliver en kontinuerlig påmindelse, og det skaber samtidig tryghed for nogle at vide, at andre også bliver mindet om samme budskab.

Flertallet oplever ikke, at tonen i kommunikationen er for negativ eller belærende. De mener, at det er passende at kommunikere alvorligt og bestemt.

Enkelte har en oplevelse af, at især det blå kommunikationsspor kan opfattes som en løftet pegefinger. De mener, at de ville være mere tilbøjelige til at følge budskaberne, hvis de var mere positive, motiverende og i øjenhøjde med målgruppen – sådan som det motiverende spor evner at kommunikere.

De fleste finder det desuden hensigtsmæssigt at kombinere en alvorlig tone med mere håbefulde og opløftende budskaber. Det kan fx være budskaber såsom ”vi kan godt”, eller brugen af humor, som i reklamefilmen med Søren Brostrøm.

Balancen mellem de forskellige toner er væsentlig for at fastholde en forståelse for situationens alvor, men samtidig at skabe håb og fremkalde et smil på læben blandt befolkningen. Desuden sikrer man, at man rammer forskellige målgrupper.



*”Den løftede pegefinger skal være der hele tiden. **Men de skal også tale til fornuften**, så vi husker på det i dagligdagen. Og det må heller ikke blive en detailstyring, for så er der heller ikke plads til egenfortolkninger og til at agere **fornuftigt**. Og så vil vi i stedet finde smutveje” (mand, 71 år)*

*”Fremadrettet vil jeg anbefale, at de fortsætter med blandingen mellem den blå reklame og dem med mere humor. For man får spat af de blå reklamer og rådene, men måske ren humor er for useriøst. **Med blandingen kommer man vidt omkring**, tror jeg” (kvinde 19 år)*

Sundhedsstyrelsen har en skarp visuel identitet og brand med de blå instruerende plakater, som danskerne opfatter som adfærdsregulativer

Branding

Det instruerende spor er det man først og fremmest associerer med kommunikationen fra sundhedsmyndighederne. **Den blå farve er COVID-19's visuelle identitet** – "Coronafarven".

Det, der er særligt kendetegnende for det blå kommunikationsspor er, at det er **direkte, sagligt og handlingsanvisende**. De blå annoncer fortæller, hvordan man skal agere ift. COVID-19 i en given situation, og udgør en kontinuerlig påmindelse om de råd og adfærdsregulativer, som man allerede kender.

Mange opfatter eksponeringen for de blå plakater som massiv og oplever, at de "møder plakaterne overalt". Flere påpeger dog, at man netop derfor **kan ende med at blive blind for budskaberne**. For nogle ender budskaberne med at "køre lidt i baggrunden", fordi man tror, at man allerede ved, hvad der står, og derfor ikke tager sig tid til at læse indholdet.

Det betyder også, at **de blå plakater ikke i alles øjne egner sig til at kommunikere nye budskaber** som det var tilfældet med "Sundhedsvæsnet har stadig åbent"-annoncen. Dette budskab kan risikere at gå tabt, fordi folk forventer, at de ved hvad der står.



*"De blå annoncer, med de der meget spændende piktogrammer, er jeg vild med. De er **genkendelige**. Man ved, det er dem, lige så snart de dukker op fordi det er det samme layout. De holdes stilrene; en hånd, der vasker og afstanden på 2 meter. Genialt tænkt. Det er **godt, at man holder fast i det**" (mand, 71 år)*

"Jeg ved hvad de siger, så jeg lytter ikke hvert gang. Det er hold afstand, vask hænder, luft ud. Vi gør det jo! Jeg hører ikke efter små ændringer, men jeg tror det er vigtigt at blive ved med at nævne, så det er tydeligt, hvad man skal gøre" (kvinde, 66 år)

De tre aldersgrupper anvender lidt forskellige tilgange til at følge kommunikationen fra sundhedsmyndighederne

Målgruppeforskelle



De unge er den aldersgruppe, der ifølge den kvantitative befolkningsundersøgelse er mindst positive over for Sundhedsstyrelsens kommunikation. I de kvalitative interviews tilkendegiver de unge dog samtidig, at være både positive og lydhøre. Deres kritik af kommunikationen går primært på, at det er de samme budskaber, de ser igen og igen. De unge ser pressemøder i mindre omfang end tidligere, og tjekker snarere nyhedssites eller spørger venner/familie. Flere efterspørger et mere detaljeret indblik i beslutningsgrundlag, større kommunikationsindsatser på sociale medier og mere håbefulde og sjove reklamer (såsom den med Søren Brostrøm i spejlet).



De midaldrende har ofte et større behov for at sætte sig ind i specifikke retningslinjer kvag deres arbejde, hvor det forventes, at de kender og agerer efter gældende retningslinjer. Derfor er mange også opsøgende på fx smittetal og restriktioner på konkrete områder. De følger fortsat pressemøderne og har alle set tv-spots fra Sundhedsstyrelsen.



De ældre er den gruppe, der også i den kvantitative befolkningsundersøgelse er mest positive overfor kommunikationen. I de kvalitative interviews kan vi se, at de følger nøje med i udviklingen og gældende retningslinjer i både tv, radio, aviser og pressemøder. Pensionisterne oplever ikke, at deres hverdag er lige så forandret som de øvrige målgrupper – men oplever trods alt et socialt afsavn.

"Pressemøder passer ikke altid ind i mit flow. Så kommer jeg ind midt i en sætning og så giver det ikke mening" (kvinde, 20 år)

"Jeg følger retningslinjerne og kender dem, fordi jeg skal kunne dem på mit arbejde. Der er langt fra stat til et fagcenter i en kommune, så det var lidt uklart hvordan i starten. I dag er vi nogenlunde tilbage, men med mundbind og mange aktiviteter som foregår som walk-and-talks" (kvinde, 46 år)

"Det er ikke så meget til ulejlighed, for jeg lever et stille og roligt liv. Jeg går så ture selv, men jeg glæder mig til jeg kan spille bridge og gå med mit gå-hold med 20 andre igen" (kvinde, 85 år)

Fokus på konkrete kommunikations- materialer

Den motiverende annonce vækker følelser som håb og glæde, og det opfattes positivt, at den appellerer til fornuften fremfor at være en løftet pegefinger



Vi kan godt
Undgå kys og kram

Annoncen beskrives meget positivt med ord som håbefuldt, lys, opløftende, optimistisk, rar og samlende.

Snarere end at være en løftet pegefinger eller et påbud, opfattes den som et motiverende og tillidsfuldt klap på skulderen. Budskabet er, at *vi kan* overholde retningslinjerne og begrænse fysisk kontakt – og implicit i det er en henvisning til, at vi jo allerede har vist, at vi kan igennem det seneste år.

Den opfattes som relevant fordi vi har brug for en mere positiv og tillidsfuld vinkel i den periode af epidemien, vi er i nu.

Den er ikke informativ og henvender sig derfor som en påmindelse til nogle, der allerede kender budskabet. Nogle mener, at den særligt henvender sig til unge, da det er dem, der synes at have sværest ved at undgå kys og kram.

De fleste har ikke set annoncen før, men mener, at de vil bemærke den, da den er enkelt, tidstypisk og motiverende.

"Den er meget mere opløftende og håbefuldt end 'hold ud'. Det her er stadig 'hold ud', men på en mere optimistisk måde. 'Vi' er os alle sammen, så du kan også godt. Og det er ikke i bydeform, det er mere inkluderende. Føler det ikke som et påbud" (kvinde, 22 år)

"Den er fin. Kort. Der er ét budskab. Den fortæller alle de ting vi skal passe på, på en anden måde. Fri for 'husk sprit, åbne vinduer'. Det ved folk godt. Den er anderledes. Positiv. Der er noget lys. Men jeg bryder mig ikke om rulletrappe – det burde være ude i naturen" (kvinde, 66 år)



Fremkalder følelser af håb, glæde, tiltro

Optimistisk, opløftende tone

Inkluderende og forenende

Appellerer til fornuften og taler i øjenhøjde

Opfattes ikke som et påbud eller en løftet pegefinger

Opfattes som et motiverende klap på skulderen

Signalerer, at vi er på vej i den rigtige retning og at der er lys for enden af tunnelen

Relaterbar og tidstypisk hverdagssituation



Farverne er for anonyme og kedelige

Opfattes mindre personlig, fordi man ikke kan se ansigterne

Bør hellere være situeret i naturen

Fortæller ikke noget nyt



Filmen er et kærkomment humoristisk indslag, som skildrer en genkendelig situation på tværs af aldersgrupper – men filmens hovedbudskab er uklart



Filmen beskrives med ord som humoristisk, opløftende og relatérbar. De fleste kan genkende den rastløshed og hverdagsirritation der skildres ifm. en typisk COVID-19 aktivitet.

Filmens hovedbudskab lader dog til at være uklart for flere, og der gættes på både udluftning, det at værne om hinanden og at passe på de ældre.

De fleste oplever, at det er forfriskende med en humoristisk skildring af situationen på det stadie af epidemien, vi er på nu. Det havde ikke været passende i starten, men vi er nået til et punkt, hvor vi har brug for at trække på smilebåndet.

Flere har set filmen før, og dem der ikke har mener, at de ville lægge mærke til den. Der henvises dog, især af de unge, til filmen med Brostrøm i spejlet som en, der rammer endnu mere rigtigt – både fordi budskabet er tydeligere og fordi den taler mere direkte de unges udfordringer.

*"Den gør sjov med en situation, der er træls. Den prøver måske at fortælle, at det ikke er så slemt. **Jeg forstår nok ikke helt, hvad de vil med den.** Men jeg tror, at den når ud til mange, for der er mange der vil synes den er genkendelig. Det er let at forholde sig til" (kvinde, 19 år)*

*"Den er rigtig sjov. Og det er den rigtige retning – **vi skal begynde at trække på smilebåndet** i stedet for at snakke om, hvor forfærdeligt det er. Se på det positive. Men det undrer mig, at man ikke har castet bedre. Aldersforskellen kunne godt være større" (kvinde, 62 år)*



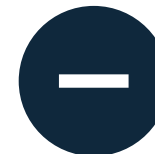
Humoristisk og opløftende

Forfriskende med en anden indgangsvinkel

Opfattes ikke som et påbud

Genkendelig og relatérbar hverdagssituation

Flere husker videoer bedre end tekstannoncer



Budskabet er uklart

Enkelte synes ikke, at den er sjov – *"det er onkelhumor"*

Uklart om det er et par eller mor og søn, da de vurderes af flere at være jævnaldrende

Lidt for karikeret

Opfattes ikke som informativ



Det blå spor er genkendeligt og informativt – men det har mistet nyhedsværdien, hvilket udfordrer muligheden for at kommunikere nye budskaber

Sundheds- væsenet har stadig åbent

Lægen, tandlægen, fysioterapeuten og andre behandlere er klar til at hjælpe dig

Ring til lægen, hvis du føler dig nedtrykt, oplever symptomer eller forværring af din sygdom

Hold fast i dine planlagte behandlinger

Du kan stadig blive henvist til behandling på sygehus, hvis din læge vurderer det

SUNDHEDSSTYRELSEN corona | covid-19

coronasmitte.dk sst.dk/corona

De blå annoncer har både tydelige fordele og ulemper. De har en stærk visuel identitet og danskerne afkoder afsenderen straks. Samtidig er danskerne blevet eksponeret så meget for annoncerne, at de har mistet deres nyhedsværdi.

Alle har set lignende kommunikation før, men de færreste har set netop denne. Det kan skyldes, at man tror man ved, hvad der står, fordi man ser dem så ofte. Dette udfordrer muligheden for at kommunikere nye budskaber i det blå kommunikationsspor.

Budskabet her opfattes som vigtigt for alle danskere – særligt de ældre –, men der er potentiale for at skærpe formidlingen.

Tonen anses for direkte, saglig og handlingsorienteret, hvilket opfattes som et fint supplement til det motiverende, blødere spor. Farven indikerer, at den indeholder anbefalinger fra myndighederne, som man skal være opmærksom på.

*"Man kan tydeligt se, at det er Sundhedsstyrelsen med den blå baggrund, skrift og grafik. Men **man har set de blå baggrunde så meget, så man scroller bare videre.** Jeg tænker 'nåh den her har jeg set før' uden at læse det. De har lidt mistet deres nyhedsværdi" (kvinde, 22 år)*

*"Det er et **vigtigt budskab.** Man kan godt få det indtryk at det hele handler om Corona. Men de kunne godt have formuleret den tydeligere – hvad mener de med, at det stadig er åbent? Er det for corona-patienter? **Hvem er det, de har åbent for?**" (mand, 69 år)*



Genkendelig farve og skrift

Tydelig afsender

Vigtigt budskab, da mange kan være i tvivl om, hvorvidt de fortsat må benytte sig af sundhedsvæsenet

Informativ og handlingsorienteret

Direkte, men samtidig omsorgsfuld tone

Det opfattes positivt, med fokus på psykisk sygdom



For meget tekst til, at man læser det hele

Man tror, at man ved hvad der står på forhånd

Ikke iøjnefaldende

Uklart hvem sundhedsvæsenet har åbent for – er det kun Corona-patienter og dem, der oplever Corona-symptomer?

Uklart hvad "andre behandlere" dækker over

Uklart hvad ikonet er

Annoncen med de gode råd splitter målgruppen, men det nye layout gør den mere iøjnefaldende end annoncerne i det blå spor



Annoncen opfattes meget forskelligt i målgruppen.

Nogle opfatter den som motiverende og håbeful, og får associationer til dug, der er ved at lægge sig fordi lyset er på vej. Andre opfatter den som kold, mørk og dystert, mens en enkelt associerer den med dårlig hud fra mundbind.

Nogle opfatter budskabet som en motiverende og saglig påmindelse om at holde fast i de restriktioner, som de kender og ved, at de skal følge. Andre opfatter særligt de 4 råd som en løftet pegefinger, grundet den kommanderende tone og gentagelsen af de budskaber, man allerede kender.

Ingen har set den før, men flere mener, at de ville lægge mærke til den, fordi den modsat det blå spor er anderledes.

Flere mener, at målgruppen er unge – både fordi rådene fokuserer på det sociale, som de unge opleves at have særligt svært ved, og fordi skriften er ung og ligner graffiti.

"Hvorfor er det skrevet på en rude? Er det fordi det er koldt? Den mangler lidt omsorg. Jeg vil ikke sige dommedagsagtig, men derhen af. Og hvorfor er det nu, det gælder? Det var det også tidligere. Mållinjen rykker sig hele tiden. Man vil gerne vide hvornår vi er i mål"
(mand, 31 år)

"Tonen er saglig og seriøs. Det er alvor, er min fornemmelse – men passende alvorligt. Der er mange følelser omkring den. Det der med, at teksten er skrevet i dug. Det er sødt. Alle har prøvet at tegne i dug på den måde"
(mand, 21 år)



Anderledes, nyt layout – og dermed mere iøjnefaldende

En motiverende reminder

Taler til fornuften

Alvorlig og saglig tone

Signalerer lys forude og at varmen er på vej (når duggen lægger sig)

Håbeful, fordi det ligner, at den øverste sætning er skrevet af en person, der lige gik forbi, hvilket skaber en følelse af, at der er folk derude, der har håb



Fortæller ikke noget nyt

For meget tekst – og det vigtigste står med småt

En kommanderende, løftet pegefinger – særligt rådene i hvid tekst

Mangler omsorg og håb

Mørk, dystert og vinteragtig

Uklart hvorfor det er netop nu, det gælder – målstregen flyttes hele tiden

Uklart hvad "nødvendige aftaler" er

Metode

Undersøgelsen baserer sig på 24 dybdeinterviews med udvalgte danskere

Metode

Epinion har ifm. nærværende undersøgelse gennemført **24 dybdeinterviews** med udvalgte danskere.

Rekrutteringen er foretaget med udgangspunkt i den befolkningsundersøgelse, Epinion gennemfører for Sundhedsstyrelsen. Heri var der til sidst indsat et spørgsmål om, hvorvidt vi måtte kontakte dem telefonisk mhp. et interview. Interviewpersonerne er udvalgt af Epinion pba. en række udvælgelseskriterier skitseret til højre.

Interviewene er gennemført via 'Microsoft Teams' for igennem videofunktionen at understøtte opbyggelsen af en fortrolig dialog interviewer og interviewperson imellem.

Dybdeinterviewene har omhandlet interviewpersonernes **overordnede holdninger til Sundhedsstyrelsens kommunikation om COVID-19 epidemien og deres tillid til myndighedernes håndtering**. Derudover har vi vist alle interviewpersoner **tre annoncer fra Sundhedsstyrelsens 3 kommunikationsspor** (det motiverende, det instruerende og de gode råd) og i de interviews hvor der var tid også en reklamefilm.

Interviewguiden er udarbejdet med afsæt i de kvantitative befolkningsundersøgelser som Epinion også har leveret til Sundhedsstyrelsen.

Interviewene er gennemført af Epinion i perioden februar til marts 2021. De har hver især haft en varighed på 45-60 minutter.

Interviewpersonerne



24 dybdeinterviews med danskere på tværs af udvalgte målgrupper



Halvdelen er hhv. **negativt** eller **positivt** indstillet overfor sundhedsmyndighedernes kommunikation. Udvalgt pba. besvarelse i den kvantitative befolkningsundersøgelse.



Rimelig fordeling mellem **unge** (under 35 år), **midaldrende** (35-64 år) og **ældre** (+65 år)



Rimelig **geografisk** fordeling mellem land og by og landets fem regioner



Rimelig fordeling på interviewpersonernes **uddannelsesbaggrund**

Epinion Aarhus

Hack Kampmanns Plads 1-3
8000 Aarhus c
Denmark
T: +45 87 30 95 00
E: aarhus@epiniongloal.com

Epinion Brussel

Brussel nationaal bus 25
1930 Zaventem
Belgium
E: contact@epiniongloal.com

Epinion Copenhagen

Ryesgade 3f
2200 Copenhagen n
Denmark
T: +45 87 30 95 00
E: copenhagen@epiniongloal.com

Epinion Hamburg

Ericusspitze 4
20457 Hamburg
Germany
T: +43 (0)699 13180416
E: hamburg@epiniongloal.com

Epinion London

D'albiac house (room 1015-1017)
Cromer road, Heathrow central area
Hounslow, tw6 1sd
T: +44 (0) 7970 020793
E: london@epiniongloal.com

Epinion Malmö

Adelgatan 5
21122 Malmö
Sweden
E: contact@epiniongloal.com

Epinion Oslo

Biskop Gunnerus gate 14
0185 Oslo
Norway
T: +47 90 17 18 99
E: oslo@epiniongloal.com

Epinion Singapore

60 Paya lebar road
#08-43 Paya lebar square
Singapore
E: contact@epiniongloal.com

Epinion Stavanger

Klubbgaten 4
4006 Stavanger
Norway
T: +47 90 17 18 99
E: stavanger@epiniongloal.com

Epinion Stockholm

Terminal 4 plan 4
Office no. 4309b
19045 Stockholm/Arlanda
Sweden
E: contact@epiniongloal.com

Epinion Vienna

Terminal 4 plan 4
Office no. 4309b
19045 Stockholm/Arlanda
Sweden
E: contact@epiniongloal.com

Epinion Vietnam

11th fl, Dinh le building,
1 Dinh le, dist. 4, Hcmc
Vietnam
T: +84 28 38 26 89 89
E: hcmc@epiniongloal.com