



Folkhälsomyndigheten

Nationella informationsinsatser om vaccination mot covid-19

Folkhälsomyndighetens återrapportering av regeringsuppdrag S2020/09553



Denna titel kan laddas ner från: www.folkhalsomyndigheten.se/publicerat-material/. En del av våra titlar går även att beställa som ett tryckt exemplar från Folkhälsomyndighetens publikationsservice, publikationsservice@folkhalsomyndigheten.se.

Citera gärna Folkhälsomyndighetens texter, men glöm inte att uppge källan. Bilder, fotografier och illustrationer är skyddade av upphovsrätten. Det innebär att du måste ha upphovsmannens tillstånd att använda dem.

© Folkhälsomyndigheten, 2022.

Artikelnummer: 22094

Om publikationen

Folkhälsomyndigheten har fått i uppdrag av regeringen att genomföra samordnade nationella informationsinsatser om vaccination mot covid-19 riktade till allmänheten, S2020/05593(delvis). Uppdraget har genomförts i samråd med Läkemedelsverket, Myndigheten för samhällsskydd och beredskap och Socialstyrelsen.

Denna rapport är en återrapportering av regeringsuppdraget och riktar sig även till tjänstemän och kommunikatörer vid nationella, regionala och lokala myndigheter. Folkhälsomyndigheten vill genom rapporten dokumentera och sprida resultaten av regeringsuppdraget för att stödja det fortsatta långsiktiga kommunikationsarbetet om vaccinationer.

Rapporten sammanfattar Folkhälsomyndighetens arbete med regeringsuppdraget under 2021. Den 15 januari 2021 gjordes en muntlig redovisning till Socialdepartementet av de olika myndigheternas ansvar och roller i uppdraget. En skriftlig delredovisning lämnades den 31 mars 2021. Denna rapport redovisades den 15 december 2021.

Folkhälsomyndigheten

Karin Tegmark Wisell

Generaldirektör

Innehåll

Nationella informationsinsatser om vaccination mot covid-19.....	1
Om publikationen	3
Innehåll.....	4
Sammanfattning.....	6
Grupper som har behövt anpassad information	6
Budskap med fakta och känslor för att ge kunskap och stöd.....	6
Insatserna har ökat viljan bland ovaccinerade	6
Uppdraget	8
Bakgrund.....	8
Ansvar.....	9
Myndighetsgemensam arbetsgrupp.....	9
Samordning	9
Samordning av kommunikation om vaccination mot covid-19	9
Samordning av kommunikation om covid-19-pandemin.....	10
Angränsande regeringsuppdrag	10
Utgångspunkter för att kommunicera om vaccination mot covid-19.....	12
Kommunikationsutmaningar	12
Riskanalys.....	12
Kunskapsunderlag	13
Ordinarie vaccinationsuppdrag.....	13
Vaccinacceptans och vaccinationstäckning	13
Underlag om desinformation.....	14
Allmänhetens frågor	14
Nationella informationsinsatser om vaccination mot covid-19 till allmänheten.....	16
Syfte och mål.....	16
Beteendevetenskapliga insikter	16
Desinformation och ryktesspridning.....	17
Övergripande utformning av informationsinsatserna	17
Målgrupper och hur vi har nått dem	19

Grupper med lägre vaccinationstäckning i behov av riktad kommunikation.....	20
Vikten av regionernas arbete	21
Vinter 2020/2021	23
Utgångsläge.....	23
Bedömning av kommunikationsbehov.....	25
Kommunikationsinsatser.....	25
Budskap och frågor under vintern	26
Uppföljning och effekt.....	27
Vår 2021	28
Utgångsläge.....	28
Bedömning av kommunikationsbehov.....	30
Kommunikationsinsatser.....	30
Budskap under våren.....	31
Uppföljning och effekt.....	32
Sommar 2021	35
Utgångsläge.....	35
Bedömning av kommunikationsbehov.....	36
Kommunikationsinsatser.....	37
Budskap under sommaren.....	39
Uppföljning och effekt.....	40
Höst 2021.....	43
Utgångsläge.....	43
Bedömning av kommunikationsbehov.....	44
Kommunikationsinsatser.....	45
Budskap under hösten	47
Uppföljning och effekt.....	47
Slutsatser och lärdomar	49
Projektbudget och utfall	52
Underlag.....	53

Sammanfattning

Inriktningen för arbetet med nationella informationsinsatser om vaccination mot covid-19 har varit att tillhandahålla lättillgänglig information till allmänheten och anpassad information till specifika målgrupper. Syftet har varit att var och en ska ha tillräcklig kunskap för att kunna göra ett informerat val om vaccination.

Grupper som har behövt anpassad information

Följande grupper har bedömts behöva riktad och speciellt utformad information:

- de som inte nås genom breda informationskanaler, exempelvis av språkliga, tillgänglighetsmässiga eller tekniska skäl
- de som har lägre acceptans för andra vaccinationer
- de som känner en större tveksamhet till covid-19-vaccination
- de som haft oproportionerligt hög sjuklighet i covid-19.

Bedömningen bygger på kunskap om attityder till vaccin mot covid-19 och andra vaccinationer, och kunskap om de grupper i samhället som haft oproportionerligt hög sjuklighet i covid-19.

Budskap med fakta och känslor för att ge kunskap och stöd

Informationsinsatserna har utgått från dem som är positivt inställda till vaccination för att stödja dem som tvekar, exempelvis genom att lyfta fram andelen som redan vaccinerat sig. Huvudbudskapen riktades till den breda allmänheten och kompletterades med underbudskap relevanta för olika grupper. Informationen har anpassats för olika grupper i samhället utifrån tillgänglighetskrav och med hänsyn till språk, bildspråk, grafisk form och informationskanaler. För att bidra med såväl kunskap och trygghet som stöd och motivation inför beslutet om vaccination byggde insatserna parallellt på faktabudskap och känslbudskap.

I början på året var fokus för informationsinsatserna att fakta och information om vaccination mot covid-19 skulle finnas samlad och tillgänglig inför, under och efter vaccinationen. Informationen syftade till att höja kunskapen och ge trygghet genom att fakta bemötte de viktiga frågor som människor ställde sig. Den faktabaserade informationen har varit basen för kommunikationen hela året och kompletterades därefter med kommunikation som skulle ge stöd och motivera till vaccination. Höstens informationsinsatser har fokuserat på att nå ut till dem som ännu inte vaccinerat sig och har byggt på de frågor som varit viktiga för dem.

Insatserna har ökat viljan bland ovaccinerade

Effektmätningar visar att informationsinsatserna har nått ut väl till både befolkningen i stort och specifika grupper, och så gott som alla har uppfattat budskapen och tycker att de är tydliga. De positiva aspekterna av vaccination har nått fram och skapat trygghet om att vaccination är vägen ur pandemin. Vårkampanjen mot

åldersgruppen 65+ och sommarkampanjen mot unga vuxna 18–25 år har varit särskilt starka.

Mätningarna indikerar att kampanjerna har haft betydelse för en ökad tilltro till vaccinationsprocessen. Ytterst få säger sig ha blivit påverkade i negativ riktning. Den faktiska påverkan på den enskilda individens vaccinationsvilja är svår att bedöma, eftersom många redan innan informationsinsatsen hade fattat beslut om att vaccinera sig. Attitydundersökningar bland gruppen ovaccinerade indikerar dock att informationsinsatsen har ökat vaccinationsviljan. I höstens insatser till dem som ännu inte vaccinerat sig, uppgav både den yngre målgruppen och män att de blivit mer positiva till vaccination efter att ha sett kampanjen. Av de yngre vuxna 18–29 år som ännu inte vaccinerat sig uppgav 14 procent att de blivit mer positiva, och för män under 50 år var andelen 15 procent.

I den riktade kommunikationsinsatsen på olika språk uppgav 24 procent att de blivit mer positiva till att vaccinera sig. Hos dem som var negativa var rädsla och att de inte litade på vaccinet vanliga anledningar. Majoriteten av de negativt inställda eller tveksamma till vaccination uppgav att de var öppna för påverkan. Högre förtroende för vaccinerna, mer information, mer tid och att fler vaccinerar sig var några faktorer som kunde påverka dem att vaccinera sig.

Uppdraget

Den 17 december 2020 gav regeringen Folkhälsomyndigheten (Fohm), Läke-
medelsverket (LV), Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) och
Socialstyrelsen (SoS) i uppdrag att genomföra samordnade nationella informations-
insatser om vaccination mot covid-19 riktade främst till allmänheten.

I uppdraget specificeras följande delar:

- se till att information om covid-19 till allmänheten finns samlad,
lättillgänglig och uppdateras kontinuerligt
- beakta behovet av riktade insatser till grupper där täckningsgraden av
andra vaccinationer är lägre
- följa och hantera missinformation, desinformation och ryktesspridning
om vaccination mot covid-19.

I genomförandet av uppdraget har myndigheterna samverkat med länsstyrelserna,
regionerna, Sveriges Kommuner och Regioner (SKR) och vid behov andra berörda
aktörer.

Den 15 januari gjordes en muntlig redovisning till Socialdepartementet av de olika
myndigheternas ansvar och roller i uppdraget. En skriftlig delredovisning lämnades
den 31 mars 2021, och uppdraget slutredovisas den 15 december 2021.

Bakgrund

Grunden för kommunikationsarbetet om vaccination mot covid-19 ligger i det
ordinarie, långsiktiga arbete om vaccinationer som Folkhälsomyndigheten,
regionerna och flera andra aktörer bedriver. Även kunskapsunderlaget Pandemi-
beredskap – hur vi kommunicerar (Folkhälsomyndigheten december 2019) har
legat till grund för arbetet.

Våren 2020 fick Folkhälsomyndigheten regeringens uppdrag att ta fram en
nationell plan för vaccination mot covid-19. En huvuduppgift i regeringsuppdraget
har varit att stötta regionerna och ta fram samordnad information och budskap om
vaccination mot covid-19. Kommunikationsarbetet som har pågått sedan augusti
2020 har löpt på i två huvudspår:

- 1) En omfattande samverkan med i huvudsak regioner, Sveriges Kommuner
och Regioner (SKR) och 1177/Inera för att stödja dem i deras arbete att nå
ut till olika målgrupper. I den löpande samverkan och avstämning som
skett har ny kunskap som påverkar kommunikationsarbetet delats och
förtydligats.
- 2) Ett kontinuerligt arbete med att målgruppsanpassa information utifrån det
aktuella kunskapsläget och att producera relevant innehåll och material,
exempelvis webbtexter, frågor och svar, faktablad, webinarier, affischer,
inlägg i sociala medier och underlag till presskonferenser.

Informationsinsatserna i det nya regeringsuppdraget – att genomföra samordnade nationella informationsinsatser om vaccination mot covid-19 till allmänheten – har kompletterat och förstärkt de nationella och regionala informationsinsatser som redan genomförts. Det nya uppdraget har haft ett brett och tydligt fokus att nå ut med information till allmänheten på ett effektivt sätt. För att säkerställa att alla grupper i samhället är välinformerade har fler myndigheter och aktörer involverats i arbetet.

Ansvar

Folkhälsomyndigheten har samordnat informationsuppdraget och tillsammans med MSB, Socialstyrelsen och Läkemedelsverket ansvarat för de insatser och kampanjer som har genomförts utifrån myndigheternas respektive ansvarsområde:

- Folkhälsomyndigheten har ansvarat för fakta, underlag och information om vaccination mot covid-19 till allmänheten och grupper där täckningsgraden av andra vaccinationer är lägre.
- Läkemedelsverket har ansvarat för fakta, underlag och information om godkända vaccin och eventuella biverkningar.
- Socialstyrelsen har ansvarat för samordning av information och kommunikation om vaccin till omsorgs-, hälso- och sjukvårdspersonal.
- Myndigheten för samhällsskydd och beredskap har ansvarat för att löpande följa och vid behov hantera missinformation, desinformation och ryktesspridning om vaccination mot covid-19.

Regionerna har ansvaret för att kommunicera med invånarna om vaccineringen, för information om hur, var och när man kan vaccinera sig och hur vaccinationen går till. Regionerna erbjuder vaccination på olika sätt, men grundinformation sprids via webbplatsen 1177.se.

Myndighetsgemensam arbetsgrupp

En myndighetsgemensam operativ arbetsgrupp med kommunikatörer från Folkhälsomyndigheten, Läkemedelsverket, MSB och Socialstyrelsen bildades för att driva det operativa arbetet med informationsinsatserna.

Samordning

Samordning av kommunikation om vaccination mot covid-19

En viktig del i arbetet har varit att samordna de olika aktörernas kommunikation om vaccination mot covid-19 för att skapa en tydlighet och för att kommunikationen ska bli så effektiv som möjligt.

- Veckovisa möten med den myndighetsgemensamma operativa arbetsgruppen för regeringsuppdraget (Fohm, LV, MSB och SoS) för att stämna av arbetet och lyfta nya behov, risker och möjliga åtgärder.

- Veckovisa möten i regionernas samverkansgrupp för kommunikatörer (regionerna, Fohm, SKR och 1177 Vårdguiden/Inera) för att dela information, lyfta behov och lösningar och samordna insatser.
- Veckovisa möten med KomD, regionernas kommunikationsdirektörers arbetsgrupp för styrning och ledning (regionerna, Fohm och SKR) för att lyfta regionernas behov och diskutera samordning av insatser.
- Regelbundna möten mellan kommunikationscheferna hos myndigheterna (Fohm, LV, MSB och SoS) för beslut om inriktning av operativa arbetsgruppens uppdrag och arbete.
- Möten med kommunikationschefer i nationella pandemigruppen (SoS, LV, Fohm, MSB, SKR, länsstyrelserna och Arbetsmiljöverket) för information.

Samordning av kommunikation om covid-19-pandemin

För att säkerställa samordning av kommunikativa insatser i angränsande regeringsuppdrag om pandemin har samverkan och regelbundna avstämningar skett kontinuerligt.

- Veckovisa möten med Kommunikationsrådet (MSB, SoS, Fohm, länsstyrelserna och LV) för informationsdelning och samordning av den myndighetsgemensamma informationsinsatsen kring allmänna råd, vaccination mot covid-19 och utökad testning.
- Regelbundna möten mellan MSB och Fohm om informationsinsatsen kring vaccination mot covid-19 och informationsinsatsen kring allmänna råd för att samordna insatser och koordinera gemensamma behov kring exempelvis språk- och tillgänglighetsfrågor.
- Veckovisa möten med MSB:s nationella samverkanskonferens om kommunikation om covid-19.
- Veckovisa möten för nationell samverkan för FAQ-arbetet.
- Veckovisa möten för nationella telefonlinjer (113 13, 114 14, 1177, nationella telefonlinjen på olika språk).

Angränsande regeringsuppdrag

- Folkhälsomyndighetens uppdrag att ta fram en nationell plan för vaccination mot covid-19 (S2020/04550).
- Folkhälsomyndighetens uppdrag att på nationell nivå säkerställa flöden för storskalig testning för covid-19 (förlängn. S2020/08532).
- Länsstyrelsernas uppdrag att bistå regionerna i att genomföra vaccination mot covid-19 (S2020/09217).

- MSB:s, Folkhälsomyndighetens och länsstyrelsernas uppdrag att samordna, stärka och utveckla kommunikationsinsatser till allmänheten om coronapandemin (S2020/08106).
- Läke-medelsverkets uppdrag om fördjupad säkerhetsuppföljning av vacciner mot sjukdomen covid-19 och information om vaccinsäkerhet och effekt (S2020/08531).
- Socialstyrelsens uppdrag att genomföra en informationsinsats riktad till personal inom socialtjänsten och den kommunala hälso- och sjukvården (S2020/01467).
- Vetenskapsrådets uppdrag att bedriva kommunikationsinsatser om vaccination mot covid-19 (S2021/02276).

Utgångspunkter för att kommunicera om vaccination mot covid-19

Kommunikationen om vaccin och vaccinationer är ett långsiktigt och komplext arbete som genomförs i samverkan med ansvariga myndigheter. De råd och rekommendationer som myndigheter och sjukvården ger bygger på olika kunskapsunderlag som kan vara svåra för enskilda individer att sätta sig in i. Ett högt förtroende för ansvariga myndigheter och sjukvården är därför en avgörande faktor för att människor ska välja att vaccinera sig.

Lärdomar från Folkhälsomyndighetens arbete med andra vaccinationsprogram har tagits med i arbetet när det gäller faktorer som är viktiga för att både möjliggöra en god vaccinationstäckning och förstå omständigheter som kan göra att vaccinationstäckningen inte blir tillräcklig.

Kommunikationsutmaningar

Människors beslut om att vaccinera sig påverkas inte enbart av kunskap och fakta utan även av värderingar, attityder, rädslor och erfarenheter. I den komplexa situation som pandemin utgör är det viktigt att ständigt följa utvecklingen för att snabbt identifiera nya behov av kunskap hos olika grupper i befolkningen.

En stor utmaning i kommunikationsarbetet har varit – och är – att kunskapsläget hela tiden förändras och utvecklas. Det har funnits brist på kunskap samtidigt som behovet att bemöta människors frågor har varit stort. Rekommendationer om vaccin har ändrats när nya data har blivit tillgängliga, och vacciner har pausats, återupptagits eller rekommenderats annan användning.

Vi vet att förtroendet för myndigheter har en stor betydelse i beslut om vaccination. I grupper där förtroendet för myndigheter är lägre kan lokala organisationer, ledare och förebilder vara viktiga samarbetspartner för att kommunicera med dem som tvekar inför vaccination.

För att möta utmaningarna krävs en stor öppenhet från myndigheternas sida. Det är lika viktigt att vara öppen med vilken kunskap som saknas, som med den kunskap som redan finns och anledningen till ändrade beslut och rekommendationer.

Riskanalys

Myndigheterna har löpande gjort riskanalyser för att ha en beredskap och inbyggd flexibilitet att snabbt kunna justera informationsinsatserna. Utifrån händelser, nyheter, frågor, desinformation om vaccin mot covid-19 med mera, har riskanalyser använts för att bedöma behovet av justeringar i informationen eller nya insatser för att ligga i linje med rådande läge och restriktioner.

De restriktioner som vid varje tidpunkt har gällt i samhället har haft en stor inverkan på utformningen av informationsinsatserna för vaccinationer. Bildval,

ordval, tonalitet och vilka miljöer som visats har hela tiden behövt anpassas till rådande restriktioner. Går det till exempel att visa personer som kramas eller som tittar på barnens och barnbarnens fotbollsmatch? Fungerar budskapet ”Välkommen tillbaka” eller kan det tolkas alltför positivt?

Tillgången på vaccin har varierat, och både brist på vaccin och ökade leveranser av vaccin har påverkat tidplanen för vaccinationsfaserna och därmed också informationsinsatserna. Att kommunicera budskap som uppmuntrar till att gå och vaccinera sig samtidigt som det inte finns tillgång på vacciner, skulle kunna äventyra trovärdigheten för informationsinsatserna och i förlängningen kanske också vaccinationsviljan. Ett nära samarbete med dem som har kunskap om vaccinationstillgång i de olika faserna har varit nödvändigt för att säkerställa att informationsinsatserna skulle ha tidsmässig relevans. Detta har även varit viktigt för att säkra tillgång till medieutrymme, eftersom annonser och media bokas upp lång tid i förväg.

Sammantaget har det krävts en flexibel planering av insatserna och utformningen av dem för att ge korrekt och relevant information. Det har även haft betydelse för att i möjligaste mån undvika att framtaget material inte skulle kunna användas på grund av att restriktioner eller vaccintillgång förändrats längs vägen.

Kunskapsunderlag

All kommunikation om vaccinationer måste bygga på aktuell och bästa tillgängliga kunskap. Följande kunskapsunderlag har använts:

Ordinarie vaccinationsuppdrag

Folkhälsomyndighetens samlade kunskap och erfarenhet om grupper som behöver anpassad kommunikation, information till riskgrupper samt grupper och områden som är svåra att nå har använts som grund. Särskilt viktigt har det varit att bygga vidare på myndighetens arbete om kommunikation med grupper som har lägre vaccinationstäckning, exempelvis uppföljningar av låg eller misstänkt låg vaccinationstäckning i befolkning med antroposofisk livsåskådning i Järna, Södertälje kommun, i befolkning med somalisk bakgrund i Rinkeby och Tensta, Stockholms kommun, och bland papperslösa migranter i Stockholm och Göteborg.

Vaccinacceptans och vaccinationstäckning

Kvantitativa och kvalitativa undersökningar av vaccinationsviljan som genomförts av Folkhälsomyndigheten och andra aktörer har använts som underlag för informationsinsatserna (se lista under Allmänhetens frågor nedan). Undersökningarna har även gett signaler om hur informationsinsatserna nått fram till befolkningen och om det har funnits behov av att förstärka insatser eller anpassa innehåll. Vaccinationstäckningen har gett information om grupper där täckningen är lägre utifrån faktorer som ålder, kön, socioekonomi och födelseland. För dessa grupper har informationsinsatserna förstärkts och riktats utifrån de analyserna.

Folkhälsomyndigheten har även sammanställt vaccinationstäckning på regional och lokal nivå, så kallade DeSO-rapporter (demografiska statistikområden som visar regional indelning för mindre områden under kommunnivån). Rapporterna har delats med regionerna, som har kunnat använda dem som underlag för regionala och lokala insatser i områden med lägre vaccinationstäckning.

Underlag om desinformation

MSB har löpande bevakat desinformation och ryktesspridning i Sverige om covid-19 och vaccinationer, och skickat veckorapporter till berörda myndigheter för prioritering av informationsinsatser. MSB genomförde under våren 2021 en sårbarhetsanalys om tveksamhet till vaccination i syfte att identifiera grupper som inte nås av myndigheternas information eller grupper som är sårbara för desinformation om vaccination mot covid-19. Resultaten har vägts samman med övriga undersökningar om vaccinacceptans och använts som underlag till utformning och inriktning av informationsinsatser.

Allmänhetens frågor

Allmänhetens inställning till och frågor om vaccination mot covid-19 har fångats på olika sätt, exempelvis i följande undersökningar:

- Folkhälsomyndighetens kvantitativa befolkningsundersökning om vaccinacceptans. Undersökningen har genomförts vid tre tillfällen under våren och början av sommaren (mars, april–maj och juni 2021).
- Folkhälsomyndighetens kvantitativa undersökning om inställningen till erbjudande om vaccination mot covid-19 bland invånare i Sverige födda utanför EU/EES och Storbritannien. Undersökningen har genomförts vid två tillfällen (april–maj och augusti–september 2021).
- Folkhälsomyndighetens kvalitativa intervjuundersökning med 14 hälsoinformatörer och 11 invånare födda utanför EU/EES. Genomfördes under maj–augusti 2021.
- Folkhälsomyndighetens kvantitativa och kvalitativa undersökning om vårdnadshavares acceptans för vaccination mot covid-19 av barn 12–15 år. Undersökningen genomfördes under september 2021.
- Kantar Sifos löpande mätningar i Coronabarometern, samt extra frågor till dem som tvekar inför vaccination i Kantar Sifos mätningar.
- Bevakning av sociala medier vid fyra tillfällen för att fånga allmänhetens frågor och diskussioner om covid-19-vaccin och covid-19-vaccinering.
- Kantar Sifos sårbarhetsanalys om tveksamhet till vaccination (desinformationsperspektiv).
- Nationella samverkanskonferenser och MSB:s samlade kommunikativa lägesbild om covid-19.

- Kommentarer och frågor i myndigheternas sociala medier.
- Krisinformation.se, öppen fråga i sociala medier, ”vilka frågor vill ni ha svar på om vaccination?”
- Kommentarer och frågor som kommer in till myndigheternas svarstjänster och nationella telefonlinjen på olika språk.
- I samverkan och informationsdelning med andra myndigheter, regioner, länsstyrelser och kommuner.
- Återkoppling från flerspråkiga informatörer som arbetat med Folkhälsomyndighetens uppdrag med att informera allmänheten om vaccinationer.

Nationella informationsinsatser om vaccination mot covid-19 till allmänheten

Syfte och mål

Inriktningen för arbetet med nationella informationsinsatser om vaccination mot covid-19 har varit att tillhandahålla lättillgänglig information till allmänheten, samt anpassad information till specifika målgrupper. Informationen ska finnas för den enskilda individen att ta del av inför, under och efter vaccination.

Målen för kommunikationen om vaccination mot covid-19 är att bidra till att människor förstår situationen, känner att de har tillräckligt med information för beslutet och väljer att vaccinera sig.

Målgrupperna ska

- veta att det finns vaccin mot covid-19
- veta att vaccination är ett av de mest effektiva sätten att förebygga svår sjukdom samt att de vacciner som används har genomgått testning och är godkända enligt rådande regelverk
- veta vad de själva ska göra och hur de ska få svar på sina frågor före, under och efter vaccinering
- känna att de har tillräckligt med fakta, kunskap och underlag för sitt beslut
- känna förtroende för ansvariga myndigheter och vaccinationsinsatsen
- välja att vaccinera sig.

Beteendevetenskapliga insikter

För att kunna motivera och ge stöd åt människor i deras beslut om vaccination har informationsinsatsernas utformning och formulering av budskap tagit stöd i beteendevetenskapliga kunskaper och insikter. Det handlar bland annat om social validering, det vill säga att normer och värderingar påverkar människors beteenden, vikten av bekräftelse och den solidariska aspekten av vaccinationen, som är betydelsefull för många.

Mätningar visar att inställningen till vaccination mot covid-19 överlag har varit god. Informationsinsatserna har utgått från dem som är positivt inställda till vaccination mot covid-19, vilket kan vara stödjande för dem som är mer tveksamma. Detta har skett genom att till exempel informera om hur många som har vaccinerat sig för att därigenom förstärka den sociala normen, bekräfta vaccinationsbeslut och visa att vaccinationsprocessen löper på.

Tilliten till andra människor och förtroendet för samhällets institutioner är faktorer som påverkar viljan att vaccinera sig. Fakta och information från myndigheterna behöver nå fram på många olika sätt, inte minst genom samarbete med personer

och organisationer som människor har förtroende för. Dialog och relationer med intresseorganisationer, trossamfund och lokalsamhälle har varit viktiga för att nå alla och involvera så många delar av samhället som möjligt.

Desinformation och ryktesspridning

Beslut om att vaccinera sig påverkas inte enbart av fakta utan även av värderingar, attityder, oro och erfarenheter. Felaktig information och rykten som sprids om vacciner kan bidra till att människor tvekar inför beslut om att vaccinera sig. En viktig del i regeringsuppdraget har varit att bevaka missinformation, desinformation och ryktesspridning, för att snabbt kunna identifiera inom vilka områden ytterligare kunskap behövs och bemöta felaktig information med korrekt kunskap och fakta.

MSB tog fram kunskapsunderlag om och stöd för hantering av gruppen vaccintveksamma, där en fördjupad analys gav viktiga insikter i arbetet med kommunikation till den gruppen. För att öka kunskapen om desinformation genomfördes under våren utbildningar riktade till regioner, kommuner och andra relevanta aktörer. MSB har genom löpande omvärldsbevakning av desinformation och vilseledande uppgifter sammanställt lägesbilder som kommunicerats till berörda aktörer. Insatser kring vilseledande information inom detta uppdrag har samordnats med de insatser som genomförts inom det regeringsuppdrag om forskningsbaserad vaccininformation som tilldelats Vetenskapsrådet.

Övergripande utformning av informationsinsatserna

De nationella informationsinsatserna utformades för att fungera långsiktigt och sammanhållande för kommunikationen som över året riktats till allmänheten. Insatserna skulle bidra till att ge såväl kunskap och trygghet som stöd och motivation inför beslut om vaccination, och byggde därför på parallella informativa faktabudskap och känslobudskap för att beröra och informera.

Tabell 1. Övergripande utformning av informationsinsatserna, känsla och fakta.

Övergripande kommunikation	Fakta och information
Ska väcka känslor	Tydliggöra
Inge hopp	Frågor och svar
Sprida glädje och energi	Ta hand om oförutsedda händelser

Källa: Folkhälsomyndigheten.

Den motiverande kommunikationen har präglats av en tydlig progression, och i takt med att fler grupper vaccinerades anpassades informationsinsatserna till nya åldersgrupper, nya miljöer och nya aktiviteter för att hela tiden vara aktuella, relevanta och i takt med de beslutade vaccinationsfaserna. I den första fasen var det framförallt äldre grupper som erbjöds vaccin och i den sista fasen var det yngre grupper. För informationskampanjen innebar det att bildvalet av personer och situationer skulle kunna kännas igen av målgruppen.

Bild 1–3. Filmer, person över 70 år dansar, person 60 år dansar, person 25 år dansar i filmerna "Vaccinationen mot covid-19 är igång".

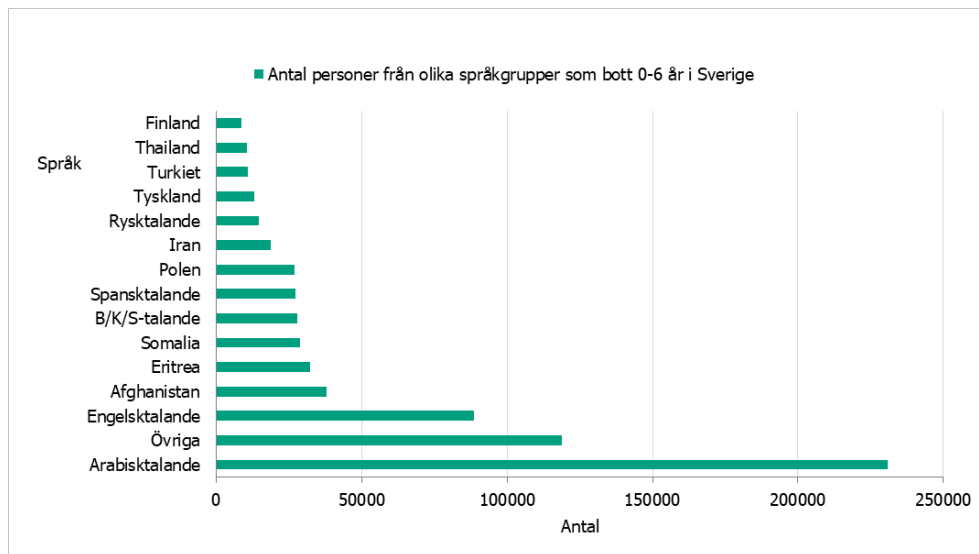


Källa: Folkhälsomyndigheten.

Huvudbudskapet i det övergripande konceptet riktades till den breda allmänheten och kompletterades med underbudskap relevanta för olika målgrupper. Koncept och budskap utvecklades med hjälp av användartester på svenska och andra språk. Syftet med testerna var att få kunskap och insikt i känslor och reaktioner på konceptet, budskapsförståelse och -intresse, språklig och kulturell förståelse för budskapen, behov av underbudskap och inställning till myndigheter som avsändare för den här typen av insatser.

Informationen anpassades utifrån tillgänglighetskrav, lättläst svenska, syntolkning och teckenspråkstolkning, språk, bildspråk, grafisk form och val av informationskanaler för olika grupper i samhället. Valet av språk baserar sig på dels SCB:s statistik över utlandsföddas födelseländer, dels undersökningar som visar grupper som i relation till vaccination mot covid-19 är svårare att nå med information, har lägre vaccinationsacceptans sedan tidigare, har uppvisat en större tveksamhet för covid-19-vaccination och har drabbats hårdare av pandemin.

Bild 4. Uppskattning av antal som talar olika språk utifrån SCB:s statistik från december 2019 över födelse-land för utlandsfödda som bott 0–6 år i Sverige.



Källa: KAPI, SCB.

Målgrupper och hur vi har nått dem

Målet har varit att så många som möjligt ska kunna ta del av informationen. Därför har en kombination av breda medier, det vill säga medier som når ut till ett stort antal människor, kombinerats med informationskanaler för olika grupper. Informationskanaler har kombinerats utifrån faktorer som kön, ålder, språk, särskilda behov eller om personer befinner sig i en viss situation i livet, till exempel gravida, eller inte använder digitala medier, inte tittar på tv eller inte läser tryckta medier.

Myndigheternas egna webbplatser och sociala medier har varit centrala för att sprida information. Folkhälsomyndigheten har ett antal samlingsidor, bland andra ”Vaccination mot covid-19”, ”Bra att veta om din vaccination”, ”Till dig som är tveksam inför vaccinationen”, ”Frågor och svar” samt översatta sidor om vaccination mot covid-19 på tjugo språk. Krisinformation.se har sidan ”Vaccin mot covid-19” med samlad information från myndigheterna, och MSB har en samlingsida för översatt och tillgänglighetsanpassat material. De myndighetsgemensamma pressträffarna har varit särskilt viktiga för att snabbt kunna presentera ny och uppdaterad information, eftersom de följts av både media och allmänheten.

Informationsmaterialet på svenska har spridits brett i ett stort antal mediekkanaler som tv, radio, digitala utomhustavlor, annonser i digitala medier, tryckta annonser i riks- och landsortspress, gratistidningar, sociala medier med sponsring på Facebook, Instagram stories, LinkedIn och Youtube samt intressestyrd annonsering, alltså annonsering på sidor som handlar om exempelvis hälsa, vaccination eller covid-19.

För att nå ut till yngre personer 18–25 år och 16–17-åringar har vi främst använt digitala kanaler som riktar sig till en yngre målgrupp, såsom Facebook, Youtube, Instagram stories, Snapchat och Twitch.

Under sommaren togs särskilda medieplaner fram för att sprida materialet på platser som riktar sig till resenärer, till exempel på tåg, färjor, Destination Gotland och tågstationer.

Vaccinpodden var ett resultat av att vaccinuppföljningen visade att män under 50 år och åldersgrupper under 39 år hade en något lägre vaccinationsvilja. Dessa åldersgrupper hade även uppgett att de behövde mer information om fördelar och risker med vaccination. Podcast valdes som informationskanal utifrån behovet att ge djupare fakta från experter om olika delar av vaccinationsfrågan. Poddar generellt är den informationskanal som ökar mest, inte minst i de aktuella målgrupperna. Poddlyssnandet ökar under sommaren och är ett kostnadseffektivt och flexibelt format för att snabbt fånga och lyfta fram relevanta frågor. En bredare lanseringsaktivitet genomfördes för Vaccinpodden med reklam i andra poddar som redan var populära hos målgrupperna. Under vår, sommar och höst har webbannonser för podden funnits på [aftonbladet.se](https://www.aftonbladet.se) med särskilt fokus på avsnitt 7 som bemöter tveksamma till vaccination med fakta om vaccinetts säkerhet.

Grupper med lägre vaccinationstäckning i behov av riktad kommunikation

Covid-19 har, liksom de flesta folkhälsoproblem, drabbat vissa grupper i samhället mer än andra. Äldre personer, män, socioekonomiskt utsatta grupper, personer födda utanför Sverige och boende i vissa bostadsområden har drabbats hårdare än andra.

Mätningar visar att viljan att vaccinera sig mot covid-19 generellt sett är stor i befolkningen, men det finns grupper som ändå väntar med att fatta beslut om vaccination.

Utifrån kunskap om dem som har drabbats hårdast samt attityder till vaccin mot covid-19 och andra vaccinationer, har följande grupper identifierats behöva riktad och speciellt utformad information:

- de som inte nås genom breda informationskanaler, exempelvis av språkliga eller tekniska skäl
- de som har lägre acceptans för andra vaccinationer
- de som känner en större tveksamhet till covid-19-vaccination
- de som har drabbats hårdare av covid-19-pandemin.

I analyser av statistiken om vaccinationstäckningen har en tydlig socioekonomisk gradient påvisats, där personer med låg utbildning, låg inkomst och personer födda utanför Sverige har en lägre vaccinationstäckning. Dessa socioekonomiska riskfaktorer är även uppmärksammade inom andra delar av folkhälsoarbetet och påverkar exempelvis medellivslängd och överlevnad i olika sjukdomar, något som innebär utmaningar för att uppnå en jämn vaccinationstäckning.

Personer som varit bosatta en kort tid i Sverige har ofta begränsade kunskaper i svenska och använder alternativa informationskanaler, vilket innebär att de behöver extra och anpassade insatser.

För att nå personer som behöver information på andra språk har många olika kanaler valts utifrån var målgruppen söker information. Det kan exempelvis vara via språkplaceringar, det vill säga riktat mot målgrupper vars internetsökningar och webbläsare är inställda på andra språk än svenska, via Sverigeproducerad media på andra språk, i arabiskspråkig webb-tv, via radioreklam på flera språk, via geografiskt styrda banners på åtta språk i internationella kanaler med trafik från Sverige, samt genom reklam på tidningsställ för en arabiskspråkig gratistidning. Information har även förmedlats via nationella telefonlinjen och svarstjänster, på både svenska och andra språk.

Affischering med information på andra språk har skett på sammanlagt över 2 250 lokala samlingsplatser, exempelvis livsmedelsbutiker, religiösa samfund, föreningslokaler, bibliotek och asylboenden, i 27 städer samt 38 orter i Stockholm.

En viktig och avgörande del för att nå ut med den flerspråkiga informationen har varit dialog och samarbete med organisationer, ledande personer för olika grupper, exempelvis kulturella, språkliga eller religiösa grupper, samt samarbeten med civilsamhället.

Som ny i ett land är det vanligt att inhämta information från någon som har bott längre i landet eller personer som i sitt arbete träffar och hjälper målgruppen, till exempel personer som jobbar på SFI-utbildningar, ideella organisationer eller det lokala medborgar- och servicekontoret. Myndigheterna har i uppdraget samarbetat med flerspråkiga informatörer och vidareförmedlare som målgrupperna känner förtroende för. Metoderna bygger på kunskap och tidigare erfarenheter från Folkhälsomyndighetens arbete med vaccinationer.

Filmer som producerades i samarbete med Länsstyrelsen Skåne publicerades på länsstyrelsernas webbplats Information Sverige. Filmer med trossamfundsledarna publicerades på Youtube och länkade till Folkhälsomyndighetens och Myndigheten för stöd till trossamfundens webbplatser samt spreds och delades vidare till de olika trossamfundet och deras medlemmar.

Lokala och regionala aktörer har haft tillgång till allt informationsmaterial som filmer, affischer, faktablad och foldrar på svenska och flera språk för nedladdning på Folkhälsomyndighetens webbplats. Myndigheterna har informerat om materialet på samverkansmöten, i e-postutskick till Folkhälsomyndighetens samverkansaktörer och andra berörda aktörer via Socialstyrelsens och MSB:s nyhetsbrev till civilsamhället och olika nätverk.

Vikten av regionernas arbete

Tillgång till information om vaccinationstillfället och förtroende för dem som utför vaccinationen är faktorer som har identifierats som viktiga för individens beslut om vaccination. Likaså har tillgänglighet till den fysiska platsen och tidpunkt för

vaccination påverkan på individens beslut. Dessa faktorer understryker vikten av regionernas ansvar i arbetet med att göra vaccinationerna tillgängliga för alla.

Regionerna har en nära relation till sina invånare och ansvarar för det långsiktiga arbetet med att bibehålla förtroendet för vaccinationer. Folkhälsomyndighetens möjlighet att förstärka och komplettera regionernas kommunikation är avgörande för målet att alla ska ha den kunskap som behövs, känna trygghet inför beslutet om vaccination och välja att vaccinera sig.

Vinter 2020/2021

Sammanfattning vinter 2020/2021

- Vem vaccineras?

Alla boende i Sverige över 18 år

Fas 1: personer på särskilt boende, med hemtjänst, personal och närstående

Fas 2: 65+, organtransplanterade, dialys, LSS, personal och närstående

- Vaccinationsvilja

67 procent är positiva till vaccination. Åldersgruppen 65-79 år är mest positiv, 77 procent.

Viktiga frågor

- När kommer vaccinet? Vem får vaccin först? När är det min tur? Är vaccinet säkert? Vilka är riskerna med vaccinet? Kommer vaccinet att räcka?

Kommunikationsbehov

- Fakta, kunskapshöjande och trygghetsskapande kommunikation. Brett till allmänheten, fokus på äldre grupper som är aktuella för vaccination.

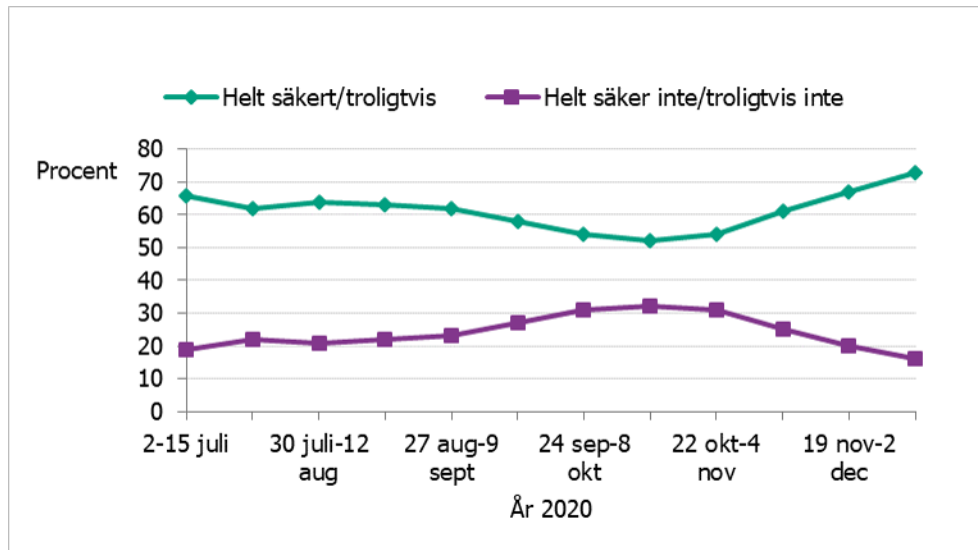
Källa: Folkhälsomyndigheten.

Utgångsläge

Den 21 december 2020, efter knappt ett år av intensivt forsknings- och utvecklingssamarbete mellan världens forskare och länder, kunde det första vaccinet mot covid-19 godkännas av EU-kommissionen. Den 27 december inleddes arbetet med att vaccinera personer i Sverige.

Allmänhetens intresse för att vaccinera sig ökade enligt Kantar Sifos undersökning jämfört med hösten 2020. De äldre, 65–79 år, var mest positiva till vaccination, 77 procent enligt samma mätning. En lika tydlig minskning syntes bland de som inte ville vaccinera sig jämfört med hur det såg ut under hösten 2020.

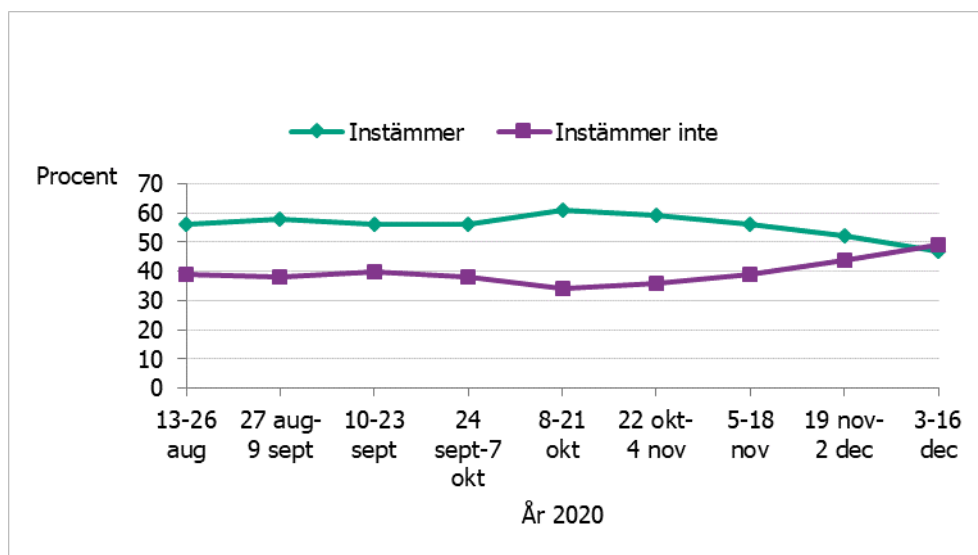
Bild 5. Vaccinationsvilja hos befolkningen juli 2020 till december 2020. När det finns ett godkänt vaccin mot covid-19, kommer du då att vaccinera dig?



Källa: Kantar Sifo, Allmänhetens tillit, tankar och beteende, december 2020.

Andelen som uppgav sig vara oroliga för allvarliga biverkningar av vaccinet minskade stadigt, och i samma takt ökade andelen som inte oroade sig alls.

Bild 6. Andel oroliga för biverkningar i befolkningen, augusti 2020 till december 2020



Källa: Kantar Sifo: Allmänhetens tillit, tankar och beteende, december 2020.

I myndigheternas kommunikativa lägesbild sågs ett samlat stort och växande tryck på frågor om när vaccinet kommer, vaccinationsstart, frågor om prioriterade grupper och frågor om säkerhet och risker med vaccinet kopplat till att vaccintillverkningen uppfattades ha gått orimligt fort att få fram. Det fanns även en viss oro för minskade leveranser och att vaccinet inte skulle räcka för att tillgodose behovet.

Bedömning av kommunikationsbehov

De inledande informationsinsatserna fokuserade på fakta, kunskap och trygghets-
skapande kommunikation om vaccin och vaccinationsprocessen till hela
befolkningen i Sverige 18 år och äldre. Informationsinsatserna fokuserade på de
äldre grupperna som var först ut att vaccineras, och därför användes kanaler som
tv, papperstidningar, butiks-tv och utomhustavlor kompletterat med digitala
kanaler.

De begränsade vaccinleveranserna i början gjorde att budskap som skulle motivera
människor att vaccinera sig bedömdes inte fungera just då, utan riskerade snarare
att skapa frustration och irritation hos stora delar av befolkningen som ivrigt
väntade på att få vaccineras.

Grundmaterialet om vaccinationer behövde utvecklas, anpassas och göras mer
tillgängligt för allmänheten, till exempel genom att ta fram faktablad, korta
informationsfilmer och inlägg i sociala medier som lätt kunde spridas och delas av
människor, myndigheter och organisationer.

Lärdomar från tidigare arbete med vaccinationsoro och tveksamhet till
vaccinationer har legat till grund för valet att bemöta oro och frågor genom att
använda fakta, göra den enkel att förstå och ta till sig samt lätt att sprida och dela
vidare.

Flera regioner erbjöd regionala och lokala telefonlinjer med syfte att ge informa-
tionsstöd åt icke svensktalande personer. Regionerna såg ett behov av att utöka
telefon tjänsten, och Folkhälsomyndigheten inledde en dialog med parterna inom
Region Stockholm. Dialogen ledde till att Region Stockholms telefonlinje på flera
språk blev nationell och att antalet språk utökades. Nationella telefonlinjen
bemannas av hälsokommunikatörer och hälsoinformatörer i regionerna som talar
engelska, arabiska, somaliska, persiska, dari, tigrinja, amarinja, ryska, bosniska,
kroatiska, serbiska och spanska. All anpassad kommunikation under våren
hänvisade till den nationella telefonlinjen.

Kommunikationsinsatser

Fokus

Information om vaccination mot covid-19 ska finnas samlad,
lättillgänglig och uppdaterad, så att alla känner sig välinformerade och
trygga inför, under och efter vaccination.

I december 2020 lanserades landningssidan ”Vaccination mot covid-19” på
Folkhälsomyndighetens webbplats som navet för fakta, information, frågor och
svar, statistik och informationsmaterial. Där finns information riktad till
allmänheten, personal inom hälso- och sjukvård samt omsorgspersonal.

Faktasidor och sidor med frågor och svar utvecklades löpande och har funnits med
som baskommunikation under hela vaccinationsinsatsen. De inkluderade frågor

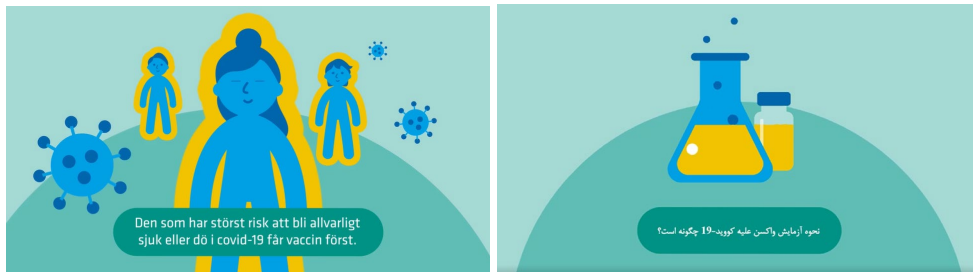
som kommit in från allmänheten, exempelvis om vaccination av olika grupper, hur vaccin mot covid-19 godkänns, vad som gäller efter vaccinationen och eventuella biverkningar. Informationen om vaccinationer på Folkhälsomyndighetens webbplats gjordes mer tillgänglig i form av faktablad, korta animerade filmer, annonser och inlägg i sociala medier för att möta allmänhetens behov av information om vaccin och vaccinationen mot covid-19.

För målgrupper som på grund av exempelvis funktionsnedsättningar har svårt att ta till sig skriftlig information i form av texter kompletterades informationsmaterialet med filmer, foton och illustrationer. De animerade korta filmerna togs fram för den breda allmänheten, men producerades för att på ett enkelt sätt visualisera olika aktuella frågeställningar. Filmerna och flera inlägg i sociala medier översattes till sex språk, bland annat somaliska, tigrinja, arabiska och persiska.

Budskap och frågor under vintern

- Genom vaccination kan du skydda dig själv och andra
- Den som har störst risk att bli allvarligt sjuk eller dö i covid-19 får vaccin först
- Varför vaccinerar vi oss mot covid-19?
- Vilket skydd ger vaccination mot covid-19?

Bild 7–8. Filmer om vaccinationsprocessen på svenska och farsi.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Bild 9-10. FAQ med vanliga frågor, "Kommer alla att erbjudas vaccination?" och "Varför är det bra att vaccinera sig?".



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Uppföljning och effekt

Uppföljningen av informationsinsatserna under vintern visade att de filmer som tagits fram för att informera om vaccin och vaccinationsprocessen nådde ut bra. Filmen som visades på tv hade setts av över 60 procent av målgruppen 30 år och äldre, och över 40 procent hade sett den minst tre gånger.

På Youtube visades filmerna drygt 6 miljoner gånger för närmare 2,5 miljoner individer. På Expressen-tv och DN-tv visades filmerna 4,5 miljoner gånger.

Filmerna visades också på 1 135 digitala utomhustavlor över landet samt på extra ytor i storstäderna. Antalet gånger som filmerna har kunnat ses uppgick till 53 miljoner (mått beräknat på det totala antalet tillfällen som individer i målgruppen passerat tavlorna och kunnat se filmerna). Halvsidesannonser i papperstidningar gjordes med två införanden i 96 lokala morgontidningar runt om i Sverige, vilket innebär att drygt 3,5 miljoner individer hade möjlighet att se annonsen minst två gånger. Filmerna visades även i butiks-tv i matbutiker över landet (ICA och Hemköp).

Bild 11–12. Annonser "Den som har störst risk att bli allvarligt sjuk eller dö i covid-19 får vaccin först" och "Vaccin kan minska risken att bli svårt sjuk eller dö i covid-19".



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Vår 2021

Sammanfattning vår 2021

- Vem vaccineras? Alla boende i Sverige över 18 år

Fas 1: personer på särskilt boende, med hemtjänst, personal och närstående

Fas 2: 65+, organtransplanterade, dialys, LSS, personal och närstående

Fas 3: 60-64 år, riskgrupper

- Vaccinationsvilja

Totalt är 91 procent positiva till vaccination, 69 procent helt säkert ja, 22 procent troligen ja. Fem procent säger nej och fyra procent har inte bestämt sig.

- Viktiga frågor

Hur vet jag att det är min tur? Är vaccinet säkert? Kommer vaccinet att räcka? Vilka är riskerna?

- Kommunikationsbehov

Fakta, kunskap och trygghetsskapande kommunikation om vacciner och vaccinationsprocessen. Motiverande kommunikation som ger hopp och visar att vaccinationerna går framåt. Brett till allmänheten, fokus 60+.

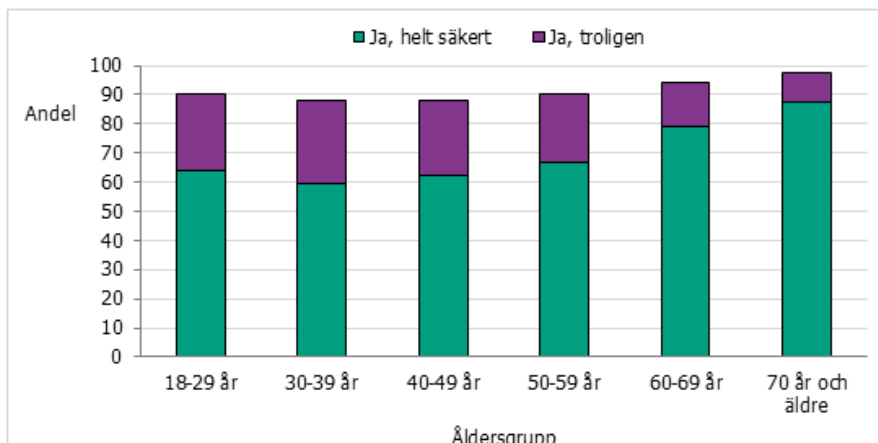
Källa: Folkhälsomyndigheten.

Utgångsläge

Kommuner och regioner arbetade fortfarande med att erbjuda vaccin till personer i de prioriterade grupperna under fas 1. Den andra fasen som gällde vaccination av personer 65 år och äldre inleddes i mitten på februari och vaccinering av fas 3, 60–64 år samt vissa riskgrupper, inleddes under mars månad. I slutet på april fanns det fortfarande äldre som inte fått vaccin. Regionernas arbete med vaccinering i de olika faserna fortsatte parallellt.

Allmänhetens intresse för att vaccinera sig fortsatte att öka. I Folkhälsomyndighetens webbenkät under mars månad sa 69 procent att de helt säkert skulle tacka ja till vaccination och ytterligare 22 procent att de troligen skulle göra det. 5 procent uppgav att de skulle tacka nej och 4 procent hade inte bestämt sig. Bland dem som troligen skulle tacka ja fanns många frågor och funderingar. Undersökningen visade att andelen som uppgav att de behövde mer information om vaccination sjönk med åldern.

Bild 13. Vaccinationsvilja i befolkningen, andel per åldersgrupp som tackar ja till vaccination



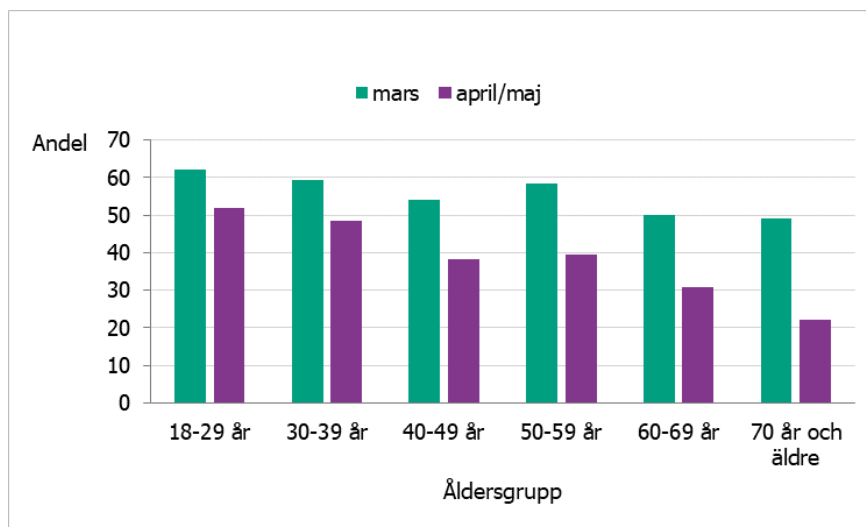
Källa: Folkhälsomyndighetens webbenkät, mars 2021.

De främsta källorna för information om vaccination mot covid-19 var media (62 procent), myndigheter (till exempel Folkhälsomyndigheten, Myndigheten för samhällsskydd och beredskap och Socialstyrelsen) (55 procent) och familj, vänner eller bekanta (42 procent).

I Kantar Sifos mätning under mars fortsatte andelen oroliga för allvarliga biverkningar av vaccinet att minska och låg nu på cirka 35 procent. De som inte oroade sig för biverkningar var 61 procent.

I månadsskiftet april/maj gjordes Folkhälsomyndighetens andra undersökning av vaccinacceptans i befolkningen. Resultatet visade en fortsatt stabil och hög vaccinationsvilja bland de åldersgrupper som ännu inte var vaccinerade. Undersökningen visade att informationsbehovet sjönk med ålder och tid. 52 procent i gruppen 18–29 år hade ett informationsbehov om fördelar och risker med vaccination, och motsvarande siffra bland personer 70 år och äldre var 22 procent.

Bild 14. Informationsbehov i befolkningen om vaccination och risk för ev. biverkningar



Källa: Folkhälsomyndighetens webbenkät, april/maj 2021.

Den 29 april publicerade Folkhälsomyndigheten en första rapport om vaccinations-täckningen utifrån födelse-land, uppdelat på födda utomlands inom Europa och födda utomlands utanför Europa. Flera studier, både i Sverige och internationellt, visade på en högre risk för allvarlig sjukdom och död i bland annat gruppen utlandsfödda.

I början av perioden handlade mediebilderna om nya godkända vacciner, förseningar i vaccinleveranser och en otålig väntan innan de äldre vaccinerats klart. Den påföljande vaccinbristen förvärrades när Astravaccinet pausades, och under en period fanns det stor oro för biverkningar hos allmänheten. Även Janssensvaccinet pausades. I slutet av perioden var vaccintillgången god och mediebilderna handlade mer om vaccineffekt, lättnader för vaccinerade personer på särskilt boende och vaccinationstäckning bland utrikesfödda.

Bedömning av kommunikationsbehov

En bit in i vaccinationsinsatserna var bedömningen att informationsinsatser som skulle motivera och stötta allmänheten behövdes för att möta uppfattningen att vaccinationerna gick långsamt och att läget var under konstant förändring, vilket skapade en osäkerhet om framtiden. Det var viktigt att nå personer som var oroliga, som hade lågt förtroende för den pågående vaccinationsprocessen och som kände sig otrygga inför framtiden genom motiverande kommunikation.

Kommunikationen behövde fortsätta bidra till att skapa trygghet och fokusera på det positiva med vaccination för att stärka den goda vaccinationsviljan. Eftersom det cirkulerade många felaktiga påståenden på internet publicerade Läkemedelsverket information för att klargöra vad som gäller för vacciner på sin webbplats, ”Det här gäller om vaccination mot covid-19”. Informationsinsatserna behövde fortsätta kommunicera fakta om vaccination mot sjukdomen covid-19 på ett enkelt sätt som ett komplement till att motivera människor.

För att undvika att den motiverande insatsen skulle tolkas alltför positivt sågs behovet av en förklarande text, en så kallad disclaimer, som togs fram och lades till kampanjmaterialet ”Även om du är vaccinerad behöver du fortsätta följa myndigheternas råd”. Disclaimererna användes även i den myndighetsgemensamma informationsinsatsen kring allmänna råd där det behövdes.

I den anpassade kommunikationen sågs ett behov av att förtydliga att vaccinationen var gratis, eftersom det framkommit att många grupper trodde att man som privatperson själv skulle stå för kostnaden för vaccinationen.

Kommunikationsinsatser

Fokus

Kunskapshöjande och trygghetsskapande kommunikation kompletteras med kommunikation som ska ge stöd och motivera till vaccination.

I slutet av mars kompletterades myndigheternas kunskapshöjande och trygghets-
skapande information med ett uppmuntrande och hoppningivande budskap för att
motivera till vaccination. Informationsinsatserna bestod av filmer, affischer,
annonser och radioreklam med äldre personer i situationer och miljöer som vi
innan pandemin tog för givet.

På grund av osäkerhet i leveranser av vaccin behövde insatserna vara flexibla för
att snabbt kunna anpassas beroende på vaccinationsläget. Strax innan informations-
kampanjen ”Välkommen tillbaka” skulle gå ut justerades budskapet på grund av
vaccinbristen som då rådde. Det nya budskapet blev ”På väg mot ljusare tider”.
Budskapet signalerade att vaccinationen var igång och att vi sakta men säkert gick
mot ljusare tider.

Bild 15–17. Annonser ”På väg mot ljusare tider” på svenska och arabiska.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

I det så kallade faktaspåret producerades ett antal frågor och svar, animerade bilder
och filmer med förklarande texter om vaccinrelaterade frågor. Innehållet baserades
på allmänhetens frågor med syfte att ge tydliga svar om vaccinationen mot covid-
19 och skapa trygghet i valet att vaccinera sig.

Budskap under våren

- På väg mot ljusare tider
- Tillsammans mot ljusare tider
- Vaccinationen mot covid-19 fortsätter
- Varför vaccinerar vi oss mot covid-19?
- Nu pågår vaccinationen mot covid-19

I den anpassade kommunikationen som riktade sig till personer med bristande
svensk kunskaper användes samma budskap som i den nationella kampanjen, men
anpassade utifrån målgruppens möjlighet att ta till sig information på andra språk
och via andra kanaler. Budskapen kompletterades med faktainsatser som baserades
på målgruppens behov. Ett exempel var att förtydliga att vaccinationen är gratis och

att alla erbjuds vaccination, även de som inte är svenska medborgare eller har svenskt id-nummer.

Informationsmaterial togs fram på lättläst svenska, arabiska, farsi, engelska, somaliska, spanska, polska, tigrinja och turkiska. Information på lättläst svenska underlättar för både personer som håller på att lära sig svenska, har kognitiva funktionsnedsättningar eller lässvårigheter eller som bara är ovana att läsa myndighetstexter. Till personer med vissa funktionsnedsättningar togs även fram uppläst material och material på teckenspråk.

Inför påsken och vårens religiösa högtider gjordes filmer i samarbete med MSB och Myndigheten för stöd till trossamfund om vikten av att vaccinera sig mot covid-19 och hur man kan skydda sig mot desinformation. I filmerna medverkade olika ledare för trossamfunden som talar till sina medlemmar på sitt eget språk. Ledarna är tillförlitliga och trovärdiga avsändare för dem som inte behärskar svenska och som känner ett högre förtroende för sitt religiösa samfund än för myndigheter.

Filmer om vaccination togs även fram i samarbete med Länsstyrelsen Skåne och deras hälsokommunikatörer och riktades till nyanlända och utrikesfödda. Filmerna spelades in på sex språk: somaliska, arabiska, engelska, persiska, svenska och tigrinja.

I faktaspåret översattes animerade filmer med budskapen ”Varför vaccinerar vi oss mot covid-19?” och ”Nu pågår vaccinationen mot covid-19” till engelska, arabiska, persiska, somaliska, tigrinja och dari. Flera faktablad om vaccination mot covid-19 översattes till 18 språk, teckenspråkstolkades och spreds till organisationer och föreningar inom civilsamhället.

Uppföljning och effekt

Uppföljningen av de breda insatserna visade att 50 procent av de tillfrågade hade sett något av inslagen i kampanjen. Observationsvärdet är högt i relation till många andra kampanjer.

Äldre personer nåddes i högre grad än yngre, och de äldre var också den primära målgruppen eftersom det var de som vid denna tidpunkt erbjöds vaccination. Även valet av informationskanaler var anpassade till en äldre målgrupp.

Det var små skillnader utifrån kön och födelseland. Störst genomslag hade filmerna och budskapen uppfattades som tydliga, oavsett de svarandes inställning till vaccination.

Det är en mindre andel som angav att kampanjen påverkat vaccinationsviljan. Vid tidpunkten avsåg drygt 90 procent att vaccinera sig, och alla hade ännu inte erbjudits vaccin. Därför har det funnits mindre incitament till påverkan.

De positiva aspekterna av vaccination nådde fram och skapade tilltro till att vaccination är vägen ur pandemin.

Bild 18. Utomhusskärmar informationsinsats "På väg mot ljusare tider" på svenska.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Bild 19. Folkhälsomyndighetens expert Nasser Nuru Mahmud medverkar i en explainerfilm och informerar om vaccination mot covid-19 på tigrinja.



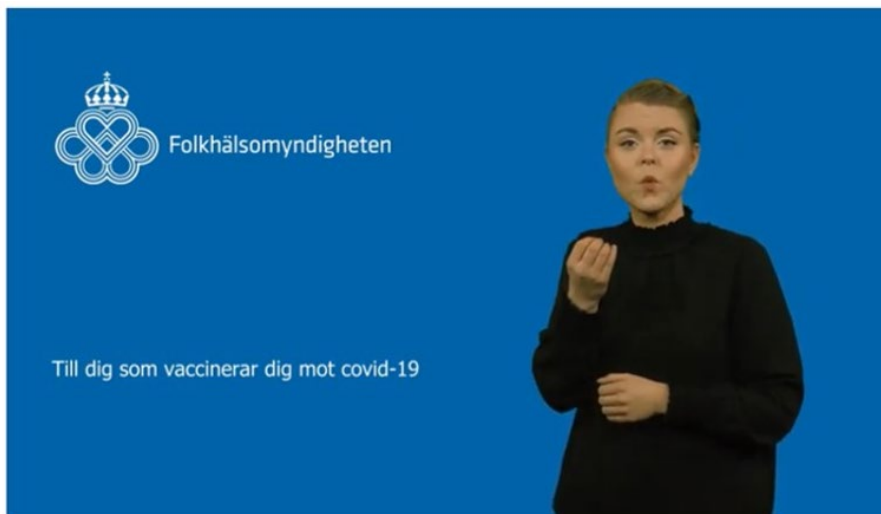
Källa: Folkhälsomyndigheten.

Bild 20. Filminspelning med en ledare för ett trossamfund.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Bild 21. Teckenspråkstolkad film "Till dig som vaccinerar dig mot covid-19".



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Sommar 2021

Sammanfattning sommar 2021

- Vem vaccineras?

Fas 2-4 fortsätter parallellt

Fas 4: 18-59 år, yngre grupper

- Vaccinationsvilja

87 procent är positiva till vaccination. Åldersgruppen 16-19 är lika positiva som övriga vuxna.

- Viktiga frågor

Är vaccinet säkert? Vilka är riskerna? Vaccinpass

- Kommunikationsbehov

Kommunikationsinsatser som motiverar till vaccination riktade till åldersgrupper upp till 40 år samt särskilda insatser riktade till unga vuxna. Särskilda insatser för att nå människor på semester.

Källa: Folkhälsomyndigheten.

Utgångsläge

Tidigare vaccinationsbrister och pausade vacciner var några anledningar till att vaccinationsinsatserna drog ut på tiden och den ursprungliga planen att alla skulle vara vaccinerade fram till midsommar inte kunde hållas. Folkhälsomyndigheten ansökte därför om en utökad budget hos regeringen för att fortsätta och förlänga informationsinsatserna i regeringsuppdraget över sommaren och hösten.

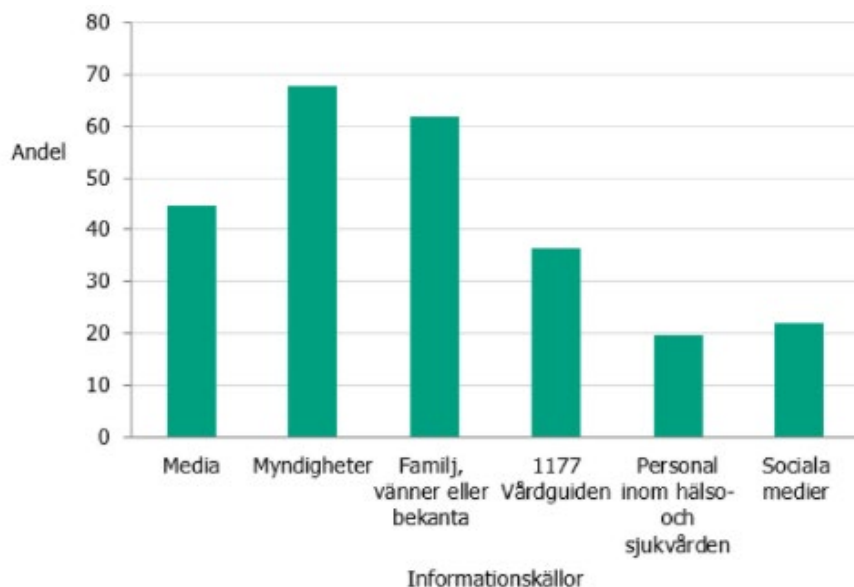
Vaccinationstäckningen ökade successivt, och i mitten på juni hade 50 procent av den vuxna befolkningen fått minst en dos vaccin. Eftersom vaccinationsfaserna gick in i varandra och löpte på parallellt blev målgrupperna flera, dels 50–60 år, dels fokus på de yngre grupperna 18–40 år.

Allmänhetens intresse för att vaccinera sig var fortsatt högt. I Folkhälsomyndighetens webbenkät under juni sa 69 procent att de helt säkert skulle tacka ja till vaccination och ytterligare 18 procent att de troligen skulle göra det. Cirka 6 procent uppgav att de skulle tacka nej till vaccination och 7 procent hade ännu inte bestämt sig. Åldersgruppen 16–19 år var med i enkäten för första gången, och 87 procent uppgav att de skulle vaccinera sig. Av de som redan vaccinerats med en dos uppgav 97 procent att de skulle ta dos 2, och 2 procent svarade att de troligen skulle ta dos 2. Bland unga 16–19 år uppgav majoriteten, 52 procent, att de behövde veta mer om fördelar och eventuella biverkningar med att vaccinera sig mot covid-19.

De främsta källorna för information om vaccination mot covid-19 uppgavs då vara myndigheter (68 procent), följt av media (66 procent), 1177 Vårdguiden (63 procent) och familj, vänner eller bekanta (58 procent). Unga personer, 16–

19 år, uppgav att de sökte information främst hos myndigheter (68 procent), familj, vänner och bekanta (62 procent), media (45 procent), 1177 Vårdguiden (37 procent) och sociala medier (22 procent).

Bild 22. Informationskällor om vaccination mot covid-19, unga 16–19 år.



Källa: Folkhälsomyndighetens webbenkät, juni 2021.

I Kantar Sifos junimätning fortsatte andelen oroliga för allvarliga biverkningar av vaccinet att sjunka och uppgick till cirka 26 procent. De som inte oroade sig för biverkningar var 70 procent.

Bedömning av kommunikationsbehov

Sommaren innebar andra förutsättningar för kommunikation. För att fortsätta motivera till vaccination genomfördes flera informationsinsatser utifrån statistiken över vaccinationstäckning. Insatser gjordes för att ge stöd åt dem som var tveksamma och stärka dem som var positivt inställda till vaccination, exempelvis genom att informera om hur många som redan vaccinerat sig, för att därigenom förstärka sociala normer, bekräfta vaccinationsbeslut och visa att vaccinationsprocessen löper på.

Vid sidan om den övergripande större kampanjen fanns behov som resulterade i det så kallade faktaspåret. Ett stort antal filmer producerades under våren och kommunicerades under sommaren. En expert från Folkhälsomyndigheten var med i filmerna för att förklara fakta, förtydliga och skapa trygghet kring beslut om vaccination mot covid-19. För att nå målgrupperna togs informationen fram på enkel svenska och teckenspråk och översattes till en mängd andra språk.

Myndigheterna såg ett behov av att få mer kunskap och förståelse för unga vuxnas informationsbehov för att kunna ta fram informationsinsatser för målgruppen. MSB:s referensgrupper för civilsamhället och ungdomsorganisationer användes,

och ett samarbete startades för att tillsammans med en referensgrupp jobba med unga vuxna direkt.

Utifrån återkoppling från flerspråkiga hälsoinformatörer och undersökningar framkom att många personer med andra modersmål än svenska gärna ville vänta för att se om eventuella biverkningar skulle visa sig innan de tog ställning till att vaccinera sig. Av den anledningen användes budskapet om hur många som vaccinerat sig i samhället för att visa att majoriteten redan gjort ett aktivt val att vaccinera sig mot covid-19 och därigenom motivera den mer tveksamma målgruppen.

Kommunikationsinsatser

Fokus

Kommunikation mot yngre åldersgrupper och människor på semester.

Informationsinsatserna som skulle motivera till vaccination fortsatte med filmer, radiomanus och annonser med nya miljöer och fler personer i olika åldersgrupper för att spegla de gradvis lättade restriktionerna. Eftersom vaccinationsfaserna gick in i varandra var målgrupperna flera och inkluderade åldersgrupperna 18–59 år, med fokus på 18–39 år och i slutet av sommaren även 16–17 år. För att nå alla målgrupper togs informationen fram på lättläst svenska och teckenspråk samt översattes till en mängd olika språk.

Informationsinsatserna i det så kallade faktaspåret fortsatte med annonser, korta informationsfilmer och nya frågor och svar för att ge korrekt information på ett enkelt sätt.

Bild 23–25. Klipp från animerad faktafilm om vaccination mot covid-19 och korta intervjufilmer med vaccinexperter framtagna för personer 18–25 år.





Källa: Folkhälsomyndigheten.

Bild 26. Informationsfilm om vaccination mot covid-19 till FUB (förening för barn, unga och vuxna med utvecklingsstörning).



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Vaccinpodden lanserades i juni med åtta avsnitt där olika aspekter av vaccinationerna diskuterades med programledare och experter inom olika områden. Ett avsnitt gjordes på engelska för att nå ut bredare, även till den grupp som inte talar svenska. Ett avsnitt producerades särskilt för målgruppen unga vuxna i åldersgruppen 18–25 år i samarbete med podden Raseriet, ”Raseriet möter Folkhälsomyndigheten”.

Bild 27. Vaccinpodden om vaccin och vaccination mot covid-19.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Vaccinpodden marknadsfördes med korta reklamklipp på sociala medier, på Aftonbladet.se och i andra populära poddar under vecka 25–32.

En beteendedrivande insats togs fram inför sommaren med budskapet ”Nu har 50/60/70 procent fått första dosen av vaccination mot covid-19. Tack för att du hjälper till att minska smittspridningen”. Materialet producerades på svenska, engelska och arabiska.

Vårens anpassade informationsinsatser fortsatte och utökades under sommaren. På grund av lättade restriktioner kunde personliga möten på stan genomföras, vilket innebar direktdialog med målgruppen via flerspråkiga informatörer. I utvalda städer och områden med låg vaccinationstäckning svarade informatörerna på frågor om vaccinationen mot covid-19. Nya budskap togs fram baserade på frågeställningar hos målgrupperna samt radiomanus med budskapet att vaccination skyddar dig själv och andra.

Budskap under sommaren

- Välkommen tillbaka
- Vaccinationen mot covid-19 fortsätter
- Vaccinet är säkert
- Nu har 50/60/70 procent fått första dosen av vaccination mot covid-19. Tack för att du hjälper till att minska smittspridningen.
- Vaccination skyddar dig själv och andra
- Alla kan bidra till att minska smittspridningen och varje insats gör skillnad
- Glöm inte andra dosen

Uppföljning och effekt

Uppföljningen av de breda insatserna visade att 60 procent av de tillfrågade hade sett något av inslagen i kampanjen. Observationsvärdet var högt i relation till många andra kampanjer och värdena högre än vad som kan förväntas av insatsernas storlek.

Observationen av kampanjen Unga vuxna stack ut som särskilt hög med tanke på investeringens storlek. Enligt mätningar av informationsinsatser under sommaren framkom det att frågor och svar riktade till personer 18–25 år varit särskilt effektiva och uppvisade goda resultat i både observation och påverkan. Över 80 procent ansåg att budskapet var tydligt och hela 45 procent uppgav att materialet bidragit till att öka viljan att vaccinera sig.

Även filmen riktad till unga vuxna nådde hög observation. Sammantaget och inkluderat den breda motiverande insatsen, så har de flesta unga vuxna nåtts och sett någon del av kampanjen. Detta är den del av kampanjen som visat högst påverkan, både i form av trygghet och ökad vaccinationsvilja.

Explainerfilmer riktade till personer 18–25 år nådde höga värden för tydlighet, omdöme och påverkan, men antalet som hade observerat filmerna var lägre. Hög spridning och observation behöver dock inte vara det viktigaste måttet för dessa förklarande informationsfilmer. Drygt 85 procent ansåg att budskapet var tydligt och 59 procent uppgav att materialet bidragit till en ökad trygghet kring vaccinationer.

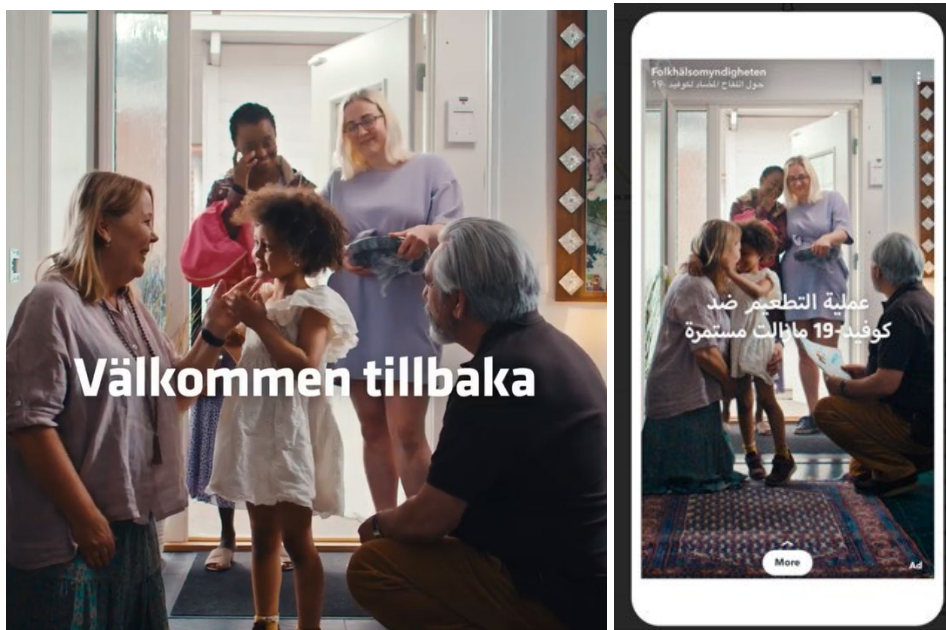
Vaccinpodden hade under vecka 22–47 drygt 55 000 lyssningar, så kallade streamningar, vilket överträffar målet som var 50 000 streamningar. Det har varit en jämn fördelning i kön och geografisk spridning av lyssnare på podden. De avsnitt som streamats mest är ”Hjälp, min kompis är konspirationsteoretiker”, ”Varför ska jag vaccinera mig?” och ”Raseriet möter Folkhälsomyndigheten”. Marknadsföringen av Vaccinpodden i andra poddar har nått olika målgrupper utifrån ålder, kön och geografisk spridning. I nästan alla poddar har marknadsföringen nått över förväntad nivå för hur många som har kunnat höra de korta reklamklippen (så kallade impressions), i vissa fall upp till 194 procent leverans. Antal impressions uppgår till 5 606 760, och varje lyssnare har i snitt hört vårt budskap 1,3–2,4 gånger.

Kampanjmätning och utvärdering av den anpassade kommunikationen på andra språk under sommaren 2021 visade att majoriteten av de svarande var positivt inställda till vaccination mot covid-19, och närmare 40 procent hade redan vaccinerat sig (minst en dos). Av de som ännu inte vaccinerat sig uppgav 56 procent att de troligtvis eller helt säkert skulle vaccinera sig när de fick ett erbjudande. Majoriteten av de som var negativt inställda eller tveksamma till vaccination uppgav sig dock vara öppna för påverkan. Endast 14 procent svarade att de helt säkert inte skulle vaccinera sig.

Den främsta orsaken till att de som var negativa inte ville vaccinera sig var att de kände rädsla, främst för att vaccinet är nytt. De svarande angav att mer information om vaccinet samt mer tid skulle kunna påverka inställningen.

Kampanjen hade ett högt observationsvärde och majoriteten hade sett informationen på andra språk. Svarande med lägre utbildningsnivå hade dock uppmärksammat kampanjen i lägre grad än snittet. Hela 94 procent förstod kampanjbudskapet, och 24 procent av dem som sett kampanjen blev mer positiva till att vaccinera sig av den.

Bild 28–29. Filmer och annonser med familj som träffas igen, "Välkommen tillbaka", på svenska och arabiska.



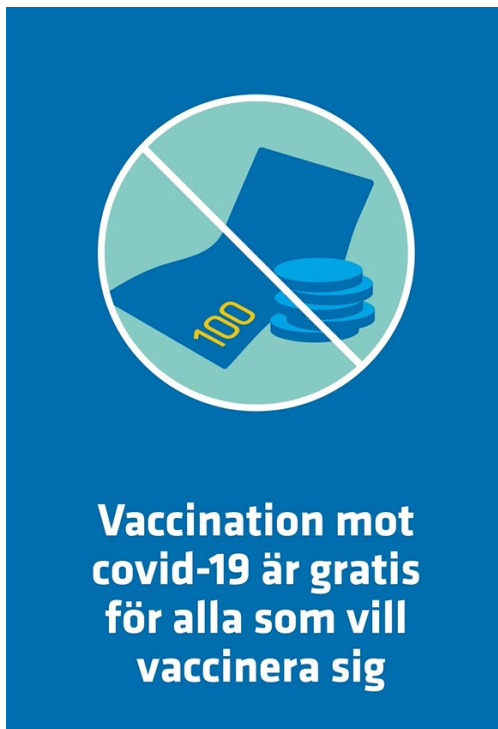
Källa: Folkhälsomyndigheten.

Bild 30. Faktablad på tigrinja, "Vaccinera dig mot covid-19 för att minska smittspridningen".



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Bild 31–32. Annonser "Vaccination mot covid-19 är gratis" på olika språk.



Källa: Folkhälsomyndigheten.



Höst 2021

Sammanfattning höst 2021

- Vem vaccineras?

Fas 4: yngre åldersgrupper

16–17-åringar börjar vaccineras i augusti

12–15-åringar börjar vaccineras i oktober

Påfyllnadsdoser börjar för immunsupprimerade, sedan personer över 80 år.

- Vaccinationsvilja

I Kantar Sifos undersökning är 95 procent positiva till vaccination. I Fohms undersökning bland invånare i Sverige födda i Afrika och Mellanöstern är 88 procent positiva.

- Viktiga frågor

Är vaccinet säkert? Vilka är riskerna med vaccinet? Är vaccinet säkert för gravida?

- Kommunikationsbehov

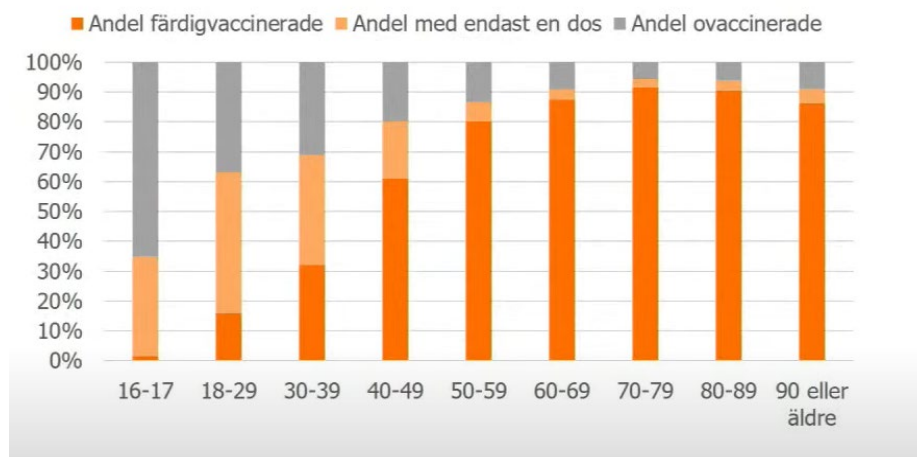
Behov att bemöta frågor hos människor som av olika anledningar inte har vaccinerat sig än, särskilt yngre grupper under 40 år. Kommunikation riktad till barn och ungdomar samt deras vårdnadshavare.

Källa: Folkhälsomyndigheten.

Utgångsläge

Vaccinationerna fortsatte men tröskeln för hur många som behöver vaccineras ökade allteftersom pandemin pågick, inte minst på grund av den mer smittsamma deltavarianten som då dominerade i samhället.

Bild 33. Vaccinationsstatus per åldersgrupp t.o.m. vecka 32



Källa: Folkhälsomyndigheten.

I augusti började vaccinationerna för 16–17-åringar. Folkhälsomyndighetens webbenkät i juni visade att vaccinationsviljan bland de yngre var lika hög som i de äldre åldersgrupperna. I oktober öppnade vaccinationerna för barn 12–15 år.

I Kantar Sifos septembermätning fortsatte minskningen av andelen oroliga för allvarliga biverkningar av vaccinet till cirka 21 procent. De som inte oroade sig för biverkningar var 75 procent. I oktobermätningen uppgick vaccinationsviljan till 95 procent.

Mediebilderna handlade om vaccinationstäckningen hos omsorgspersonal, tredje dosen, vaccination av barn 12–15 år och särskilda råd till ovaccinerade när restriktionerna lyfts. Modernas vaccin pausades för personer under 30 år på grund av misstankar om ökad risk för hjärtmuskelinflammation vilket skapade frågor hos allmänheten. Rapporteringar från både hälsoinformatörer i regionerna och de flerspråkiga informatörerna ute på stan rapporterade om att fler frågor ställdes om biverkningar och om oro hos många utlandsfödda personer.

Myndigheternas gemensamma pressträffar gavs nu endast en gång i veckan, på torsdagar.

Bedömning av kommunikationsbehov

Under denna period behövde insatserna fokusera på att nå ”de sista 20 procenten” i Sverige som ännu inte vaccinerat sig. Målgrupper i den breda allmänheten var personer under 40 år samt olika sociodemografiska grupper, såsom personer med lägre inkomst, personer med kortare utbildning, utrikesfödda samt personer i vissa bostadsområden.

För att kunna ge trygghet och motivera dem som av olika anledningar ännu inte vaccinerat sig, gjordes bedömningen att informationsinsatserna behövde bygga på och bemöta frågor som oroliga eller tveksamma personer ställer sig om vaccination mot covid-19. För att få mer kunskap om huvudorsakerna till att delar av allmänheten inte vaccinerat sig, gjordes en kvalitativ undersökning med personer som uppgett tveksamhet till vaccination. Ambitionen var att på ett djupare plan förstå bevekelsegrunderna till tveksamheten och få underlag till bättre, riktade insatser gentemot dessa grupper. Tillsammans med insikter från kampanjutvärderingen av de anpassade insatserna togs nya budskap fram för den nya informationsinsatsen.

Vaccinationstäckningen och socioekonomisk statistik användes löpande för att kunna rikta insatserna dit de behövdes allra mest. Detta påverkade val av städer och platser för informatörernas arbete.

Signaler om kommunikationsbehov fångades bland annat genom extra frågor i Kantar Sifos coronaenkäter och i avstämningar med informatörer från de personliga mötena ute i stadsdelarna. Rädsla för biverkningar har varit vanlig, och många har velat avvakta innan de fattar beslut om att vaccinera sig. De som är negativa eller tveksamma har uttryckt oro för att vaccinerna är nya och har tagits fram för snabbt och för att långsiktiga effekter inte skulle vara kända.

Kommunikationsinsatser

Fokus

Nå de sista 20 procenten som ännu inte vaccinerat sig mot covid-19.

Den breda informationskampanjen under hösten bestod av tio budskap som byggde på frågor som oroliga eller tveksamma till vaccination ställt sig. Materialet togs fram som korta animerade filmer med olika budskap om vaccinernas säkerhet och riskerna med covid-19.

Bild 34–35. Två av totalt tio budskapsfilmer med svar på frågor till de som är osäkra och som ännu inte vaccinerat sig.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

En webbsida togs fram för personer som ännu inte vaccinerat sig och som samlar fakta och informationsmaterial om de frågor som många har inför sin vaccination mot covid-19.

Faktamaterial som tidigare riktats till äldre åldersgrupper repriserades och spreds till yngre målgrupper, liksom tre animerade filmer på sex språk om hur vacciner fungerar och är framtagna. Under hösten genomfördes även en förlängd marknadsföring av Vaccinpodden.

Den flerspråkiga mediekampanjen som gått under sommaren förlängdes för att komma närmare målet att nå de sista 20 procenten. Även insatsen personliga möten och dialoger på stan utökades till fler städer och förlängdes. Valet av städer ändrades vartefter och styrdes av var behovet var som störst, efter samråd med regionerna, utifrån statistik om vaccinationstäckning samt signaler från de flerspråkiga informatörerna.

Bild 36–37. Informatörer ute på stan som informerar om vaccination mot covid-19.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Bild 38–39. Annonser "Vaccinationen mot covid-19 fortsätter" på polska.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Fyra budskap från den breda kampanjen till allmänheten översattes till arabiska och engelska. Senare under hösten översattes budskapen till ytterligare sex språk.

Somaliskspråkiga explainerfilmer producerades under hösten tillsammans med en somalisk läkare på Akademiska sjukhuset i Uppsala: en längre version, tre korta avsnitt om vaccinernas säkerhet och om myter och oro för biverkningar samt åtta 15-sekundersversioner för Instagram stories.

Budskap under hösten

- Vaccinen är säkra och effektiva
- Det är en större risk att ha covid-19 än att ta vaccinet
- Vänta inte med att vaccinera dig mot covid-19
- Du behöver fortfarande vaccinera dig
- Vaccinera dig för att vi ska kunna återgå till det normala
- Du som haft covid-19 bör också vaccinera dig
- Du bör vaccinera dig även om du inte tillhör en riskgrupp
- Du som är gravid rekommenderas att vaccinera dig
- Vaccinet aktiverar immunförsvaret och försvinner sen
- Det är bättre att vaccinera dig än att lita på ditt immunförsvaret
- Vaccinera dig mot covid-19 och minska smittspridningen

Uppföljning och effekt

Uppföljningen av de breda insatserna under hösten visade att 49 procent av de tillfrågade hade sett något av inslagen i kampanjen. Observationen är hög i relation till många andra kampanjer. Kvinnor och de yngre åldersgrupperna nåddes i högre grad.

Män och yngre åldersgrupper uppgav i större utsträckning att de fått ny kunskap, och totalt uppgav 12 procent att de blivit mer positiva till att vaccinera sig. Män och yngre åldersgrupper hade blivit påverkade i högre grad, 15 procent respektive 14 procent. Insatserna skapade trygghet om att vaccination är vägen ur pandemin.

I uppföljningen av de anpassade insatserna svarade 77 procent av de tillfrågade att de var vaccinerade. Av de 22 procent (68 personer) som inte vaccinerat sig svarade 41 procent att de troligtvis inte eller helt säkert inte skulle vaccinera sig, medan 31 procent var tveksamma. Den största anledningen till att inte vaccinera sig uppgavs vara rädsla och att man inte litar på vaccinet. De som var tveksamma ville gärna skjuta upp beslutet om vaccination på grund av rädsla.

På frågan om vad som kan få dem att vaccinera sig svarade de flesta att de inte vet eller är osäkra. Några svarade att ett högre förtroende för vaccinet kan få fler att vaccinera sig och några svarade att de skulle göra det om de blev tvungna.

Av de tillfrågade hade 70 procent sett affischerna och annonserna i kampanjen, de flesta i sociala medier. Den absoluta majoriteten ansåg att budskapet är ganska eller mycket tydligt. 29 procent av de tillfrågade hade fått ny kunskap av kampanjen, och 25 procent svarade att de blivit mer positiva till att vaccinera sig.

Bild 40. Film, "Du som är gravid rekommenderas att vaccinera dig", på arabiska.



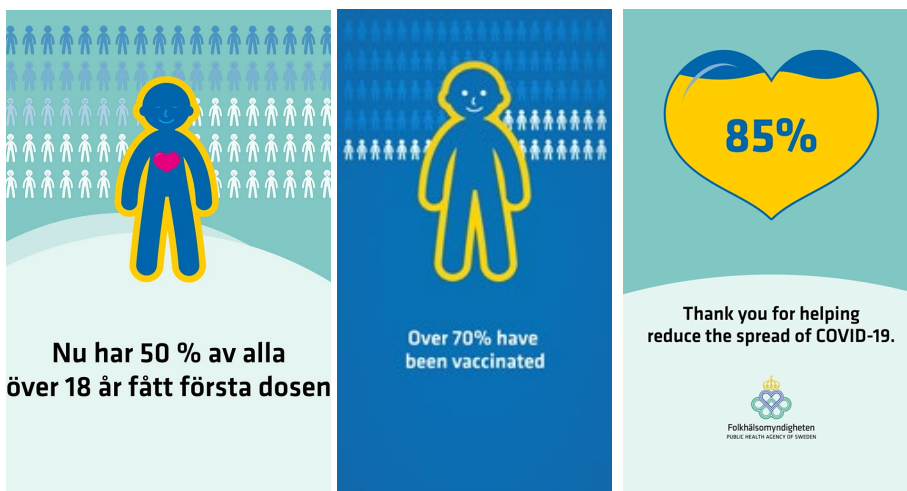
Källa: Folkhälsomyndigheten.

Bild 41. Film med läkare som svarar på frågor om vacciner mot covid-19 på somaliska.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Bild 42–44. Återkommande kampanj när vi nått 50, 60, 70 och 85 procent vaccinationstäckning, på olika språk.



Källa: Folkhälsomyndigheten.

Slutsatser och lärdomar

Mätningar har visat en generell hög vaccinationsvilja i befolkningen och ett gynnsamt läge att genomföra vaccination mot covid-19. När vaccinationen startade i december 2020 var andelen positiva till vaccination 73 procent, och de som var negativa eller inte hade bestämt sig uppgick till 27 procent. Vaccinationsviljan har följts kontinuerligt och visat en stabil och stegvis ökning.

I Folkhälsomyndighetens webbenkät i juni 2021 uppgav 87 procent att de helt säkert eller troligen skulle tacka ja till vaccination och 13 procent skulle tacka nej eller hade ännu inte bestämt sig. Vaccinationsviljan har varit stor i alla åldersgrupper som ännu inte vaccinerats, vilket stämmer relativt väl överens med undersökningar bland utrikesfödda. I undersökningen våren 2021 bland invånare i Sverige födda utanför EU/EES och Storbritannien uppgav 75 procent att de var positiva till vaccination, 13 procent att de helt säkert eller troligen skulle tacka nej och 12 procent att de inte hade bestämt sig.

Andelen som svarar ”ja, troligen”, ”nej”, ”nej, troligen inte” eller ”vet ej/vill inte svara” i de olika undersökningarna visar på vikten av att följa vaccinationsviljan över tid och fortsätta arbetet med kommunikation om vaccination mot covid-19.

Utmaningarna i uppdraget, att alla i samhället som erbjuds vaccination mot covid-19 ska ha den information de behöver inför sitt beslut och välja att vaccinera sig, har varit många:

- Kunskapsläget har förändrats och utvecklats hela tiden. När viruset och pandemin utvecklas och förändras, förändras också kunskapsläget och därmed förutsättningarna för kommunikationen.
- Det har varit svårt att nå dem som är negativa, tveksamma eller som av olika anledningar inte vaccinerar sig. Det kan till exempel handla om att personer inte tar till sig informationen, att de inte känner förtroende för myndigheter eller att de väljer annan media.
- Människors beslut om att vaccinera sig påverkas inte enbart av kunskap och fakta utan även av attityder, rädslor och erfarenheter. Rykten och desinformation kan lätt spridas och få fotfäste, inte minst hos personer eller grupper som känner oro inför vaccination.

En stor utmaning i kommunikationsarbetet har varit – och är – att kunskapsläget hela tiden förändrats och utvecklats. Nya och mer smittsamma virusvarianter med högre smittsamhet även i yngre åldersgrupper har inneburit att fler personer har behövt vaccineras och nya åldersgrupper har rekommenderats vaccination. Tillgången på vaccin har varierat och både brist på vaccin och ökade leveranser av vaccin har påverkat tidplanen för vaccinationsfaserna och därmed också informationsinsatserna. De restriktioner som har gällt i samhället har påverkat kommunikationen genom att bildval, ordval, tonalitet och vilka miljöer som visats hela tiden har behövt anpassas efter rådande läge. Händelser inom vaccinområdet, nyheter, frågor, rykten och desinformation om vaccin mot covid-19 är ytterligare

faktorer som påverkat insatserna. För kommunikationsarbetet har det inneburit att löpande riskanalyser har gjorts för att bedöma behov av att förstärka insatser, justera information eller ta fram nya insatser för att möta nya behov.

Informationsinsatserna har följt vaccinationsarbetet och anpassats löpande för att motsvara det aktuella kommunikationsbehovet. Ett nära samarbete med dem som har kunskap om vaccinationstillgång, vaccinationsvilja och vaccinationstäckning i de olika faserna har varit nödvändigt för att säkra relevanta informationsinsatser.

För att kommunikationen med invånarna ska bli tydlig och tillgänglig krävs samordning av myndigheternas kommunikation på nationell, regional och lokal nivå. En god samordning och den inbyggda flexibiliteten i kommunikationsarbetet har gett goda förutsättningar att nå befolkningen med information, så att de kan ta ett välgrundat beslut om vaccination. Samverkan med regionerna och kommunerna har varit väsentlig och viktig för att samordna budskap och informationsinsatser samt för att dela information om ytterligare behov och särskilda utmaningar som de nationella myndigheterna har kunnat ge stöd i. Inte minst har detta gällt frågor om desinformation och rykten.

Både de breda och de anpassade informationsinsatserna har nått ut väl till befolkningen, och så gott som alla har uppfattat budskapen och tycker att de är tydliga. De positiva aspekterna av vaccination har nått fram och har skapat trygghet om att vaccination är vägen ur pandemin. Informationsinsatserna har syftat till att påverka beteenden men också ge kunskap och trygghet. Effektmätningarna indikerar att kampanjerna har haft betydelse och många säger att de fått en ökad tilltro till vaccinationsprocessen, och ytterst få säger sig ha blivit påverkade i negativ riktning.

Höstens uppföljning av de breda insatserna visar att målgrupperna fått ny kunskap och blivit mer positiva till vaccination. I uppföljningen av de anpassade insatserna på olika språk säger närmare en fjärdedel att de blivit mer positiva till vaccination. Majoriteten av dem som är negativt inställda eller tveksamma till att vaccinera sig säger att de är öppna för påverkan. Den främsta orsaken till att de inte vill vaccinera sig är rädsla, till stor del på grund av att vaccinet är nytt. Uppföljningarna visar vikten av att fortsätta kommunicera och att information om vaccinet kan påverka inställningen.

I den komplexa situation som pandemin utgör har några viktiga framgångsfaktorer för arbetet med kommunikation mot covid-19 varit följande:

- Bygga informationsinsatser på kunskap och erfarenhet, inte minst för kommunikation till grupper med lägre vaccinationstäckning.
- Samverka och samordna kommunikationen mellan de ingående myndigheterna i uppdraget, mellan nationella, regionala och lokala myndigheter som kommunicerar om vaccination, och mellan de olika regeringsuppdrag som rör hanteringen av covid-19. En viktig uppgift har varit att fånga frågor som är viktiga att bemöta i kommunikationen.

- Arbeta med flexibla insatser och löpande riskanalys för att snabbt kunna förstärka insatser eller justera budskap och tonalitet i linje med rådande restriktioner.
- Använda etablerade och nya informationskanaler, dialog med lokalsamhället och samarbete med personer och organisationer som målgrupperna känner förtroende för, för att nå fram till alla och involvera så många delar av samhället som möjligt. Den nationella telefonlinjen har varit en viktig kompletterande kanal för dialog med invånarna på andra språk än svenska. Det har även varit värdefullt att kunna använda myndigheternas och andra aktörers nätverk med organisationer, trossamfund, civilsamhälle, forskare med mera.

Fram till den 25 november 2021 hade 85,5 procent av alla över 16 år vaccinerats med en dos och 82,1 procent hade fått en andra dos. Det är emellertid många som ännu inte har vaccinerat sig och risken för ökad smittspridning kvarstår. Vaccin är det bästa skyddet mot covid-19 och kommunikation riktad till dem som ännu inte har vaccinerats behöver fortsätta, liksom kommunikation framöver om påfyllnadsdoser.

Kommunikationen löser dock inte allt och information om att människor ska vaccinera sig måste ligga i linje med hur det ser ut i samhället, inte minst tillgången till vaccin. Det är viktigt att göra vaccinationen tillgänglig, och att det är så lätt som möjligt att vaccinera sig för dem som vill göra det.

Projektbudget och utfall

Regeringen avsatte initialt 60 miljoner kronor (mkr) till detta uppdrag varav den största andelen, 50 miljoner, avsåg målgruppsanpassade informationsinsatser till allmänheten. Därtill avsattes medel för attityd-/effektmätning, forskningsstudier samt oförutsedda insatser (totalt 10 miljoner). Budgeten utökades med ytterligare 20 miljoner efter en begäran om utökning från Folkhälsomyndigheten.

Tabell 2. Ekonomiskt utfall.

Område	Utfall
Information till allmänheten	50,1 mkr
Anpassad kommunikation	22,4 mkr
	TOTAL: 72,5 mkr

Källa: Folkhälsomyndigheten.

Underlag

Attitydundersökningar om befolkningens acceptans för vaccination mot covid-19 finns publicerade på Folkhälsomyndighetens webbplats:

[Befolkningens acceptans för vaccination mot covid-19](#)

Effektmätningar, uppföljningar av informationsinsatser och användartester finns tillgängliga hos Folkhälsomyndigheten och kan begäras ut hos registrator, info@folkhalsomyndigheten.se.

- Uppföljning breda informationsinsatser vinter 2020/21
- Effektmätning breda informationsinsatser vår 2021
- Effektmätning breda informationsinsatser sommar 2021
- Effektmätning breda informationsinsatser höst 2021
- Effektmätning anpassade informationsinsatser vår/sommar 2021
- Effektmätning anpassade informationsinsatser höst 2021
- Uppföljning Vaccinpodden 2021
- Uppföljning statistik webb och sociala medier
- Användartest vaccinkoncept
- Användartest anpassade insatser

Folkhälsomyndigheten är en nationell kunskapsmyndighet som arbetar för en bättre folkhälsa. Det gör myndigheten genom att utveckla och stödja samhällets arbete med att främja hälsa, förebygga ohälsa och skydda mot hälsohot. Vår vision är en folkhälsa som stärker samhällets utveckling



Folkhälsomyndigheten

Solna Nobels väg 18, 171 82 Solna. **Östersund** Campusvägen 20. Box 505, 831 26 Östersund.

www.folkhalsomyndigheten.se