

FRÅN SVENSKA MYNDIGHETER

Tack för att du håller ut. Att vi alla tar ansvar, gör stor skillnad.

Är du 70 år eller äldre? Det gör bra att umgås med andra människor, men det är viktigt att hålla avstånd. Ta också på ett extra besöks plåster när många möter utomhus. Ta gärna hjälp med att handla och göra tvätt. Även om det är kallt så är det viktigt att vi håller ut och hjälper varandra. När vi håller avstånd hjälper vi också till att minska belastningen på vården. Tillammans brygger vi smittan.

För att läsa myndigheternas rekommendationer:
Läs mer på [krisinformation.se](https://www.krisinformation.se) eller ring 112 13.

 **KRISINFORMATION.SE**



Sommaren 2020



Mätning av informationsinsats



1. Bakgrund och genomförande

2. Generell utveckling


3. Mediekonsumtion

4. Kampanjens förmåga

5. Sammanfattning

Teknisk beskrivning av undersökningen

- ✓ Frågeformuläret är mycket likt mätningen av vecka 14-16. Metoden är identisk.
- ✓ Förrekryterad panel via välrenommerat undersökningsföretag
- ✓ Svar via Internet
- ✓ Överdimensionerat 70+
- ✓ 15 år och uppåt
- ✓ Med hjälp av viktning av data motsvarar resultaten Sveriges befolkning
- ✓ Vissa grupper kan av praktiska skäl inte medverka
- ✓ 1384 svar
- ✓ Databeskrivning 13-26 juli 2020
- ✓ Affischer visades för hälften av intervjupersonerna via collage av affischer
- ✓ Film visades för hälften av intervjupersonerna. Slumpmässigt val av film bland de två som visats mest frekvent.



Mätningen fångar inte upp grupper som ej hanterar internet. Bland dessa finns bland annat icke svensktalande, vissa funktionshindrade och vissa socialt utsatta.



1. Bakgrund och genomförande

2. Generell utveckling

3. Mediekonsumtion

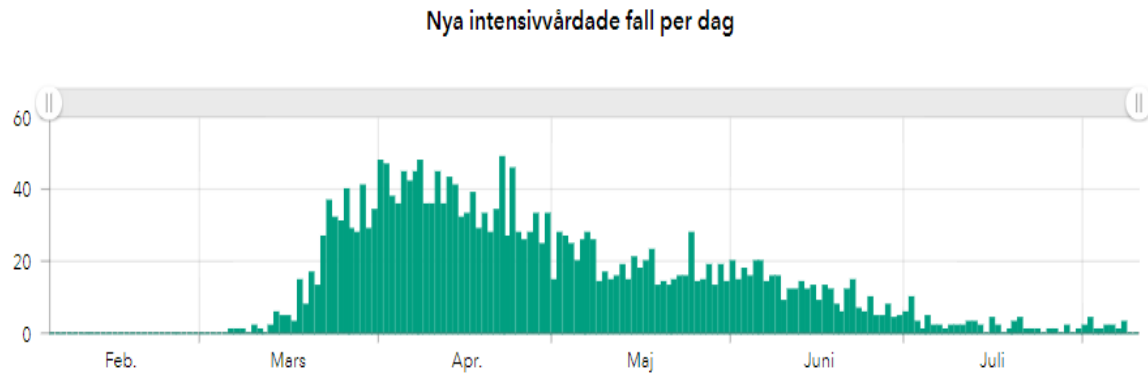
4. Kampanjens förmåga

5. Sammanfattning

Utveckling över tid

Intensivvård

Källa: Folkhälsomyndigheten



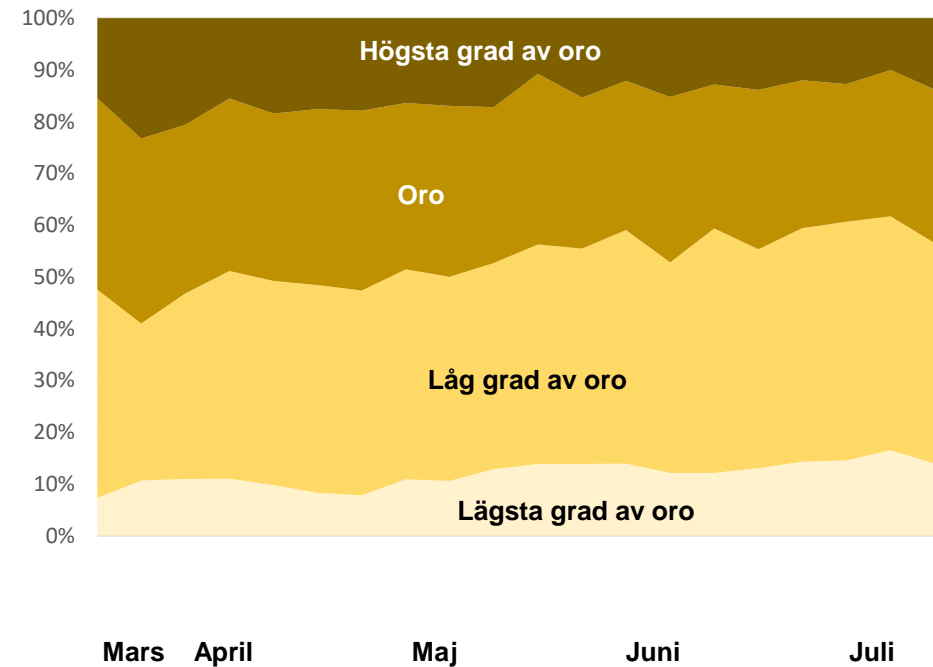
TOLKNING:
Graden av oro minskar över tid men ligger ännu kvar på en relativt hög nivå.

Upplevd oro

Källa: Sifo Kantar

FRÅGA:

Påstående med instämmande skala - Jag är orolig för de konsekvenser situationen med coronaviruset kan få för mig och min familj.

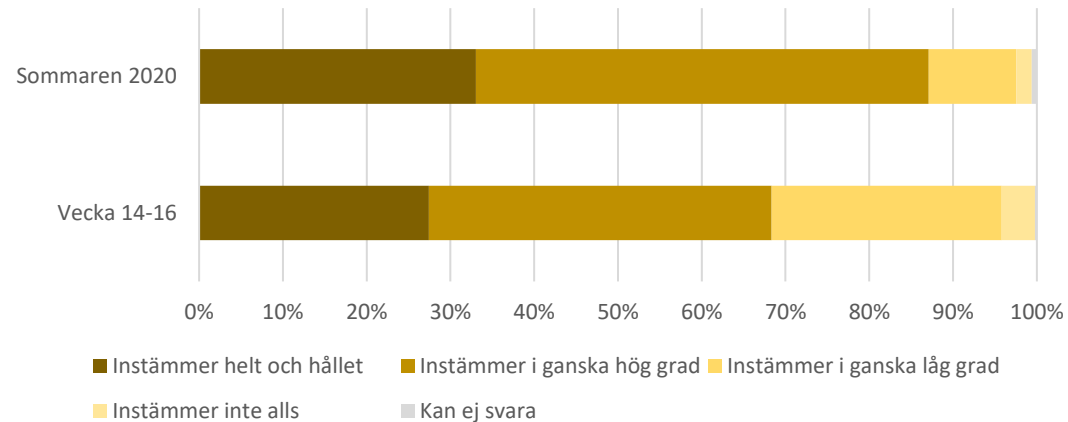


Upplevd kunskap för att minimera riskerna

Utveckling över tid

FRÅGA:

Jag känner mig trygg i att jag vet hur jag ska agera för att minimera riskerna kring coronaviruset.



← Kunnig

Mindre kunnig →

TOLKNING:

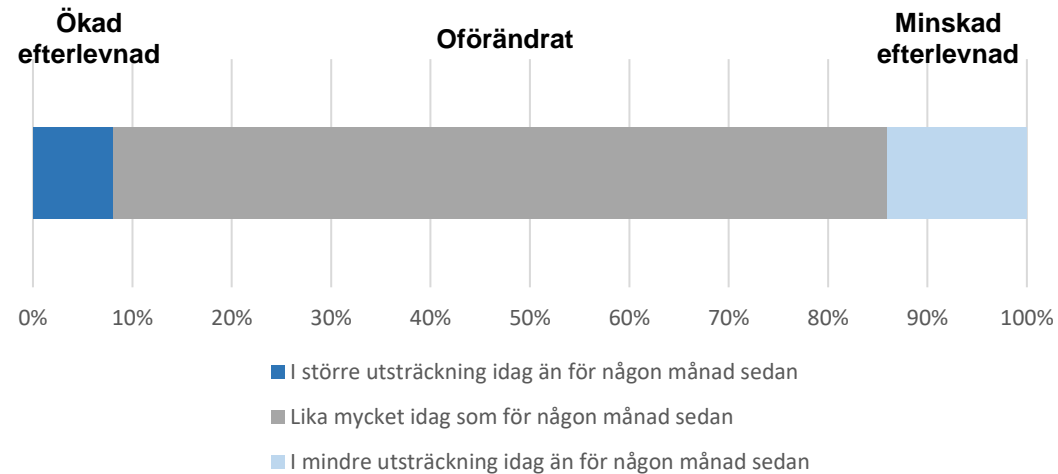
Den stora majoriteten upplever nu att de har kunskap nog för att kunna hantera riskerna kring corona. Andelen som fortfarande inte känner sig trygga har under våren och sommaren gått från en av tre till en av åtta.

Ökad eller minskad efterlevnad av rekommendationer

Förändring på "några månader"

FRÅGA:

Vad stämmer bäst in på dig angående hur du följer myndigheters och samhällets rekommendationer för att hindra coronavirusets spridning?



NOT:

Frågan liknar en fråga som SIFO Kantar mäter löpande. Resultaten är samstämmiga.

TOLKNING:

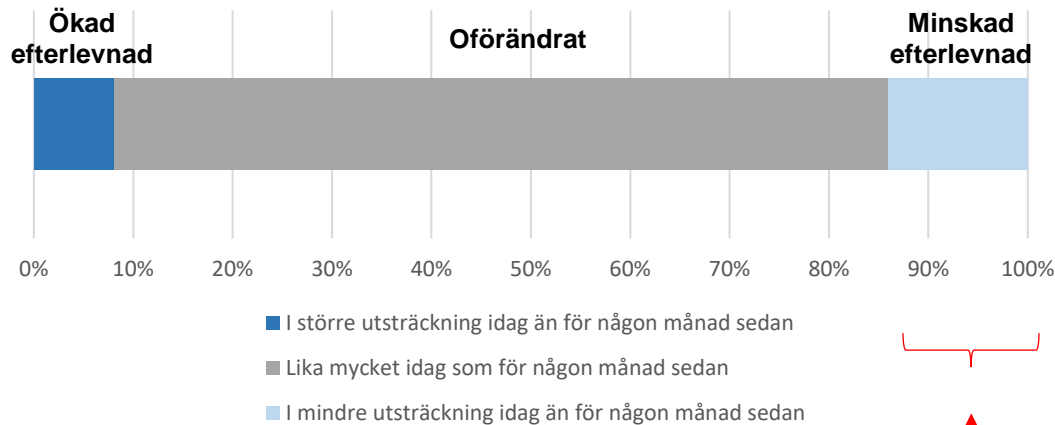
Frågan ska ses om indikationer snarare än fakta om beteende. Frågan fungerar för att jämföra grupper med varandra. Majoriteten säger sig fortsätta följa rekommendationerna i samma grad som tidigare. 14 % säger sig ha minskat efterlevnaden.

Ökad eller minskad efterlevnad av rekommendationer

Förändring på "några månader"

FRÅGA:

Vad stämmer bäst in på dig angående hur du följer myndigheters och samhällets rekommendationer för att hindra coronavirusets spridning?



14 %



14 %
säger att de
följer råden i
lägre grad

TOLKNING:
Unga säger sig i högre grad ha minskat regelefterlevnaden. Vi vet också att smittspridningen ökar i gruppen. Även gruppen som har lägre förtroende för myndigheter visar minskad regelefterlevnad.

15-24 år	22 %
25-49 år	16 %
50-69 år	11 %
70+ år	7 %

Kvinnor	14 %
Män	14 %

Född i Sverige	14 %
Ej född i Sverige	12 %

Högt förtroende myndigheter	12 %
Mellanhögt förtroende för myndigheter	14 %
Lågt förtroende för myndigheter	22 %

Oroliga för corona	14 %
Mindre oroliga för corona	14 %



1. Bakgrund och genomförande

2. Generell utveckling

3. Mediekonsumtion

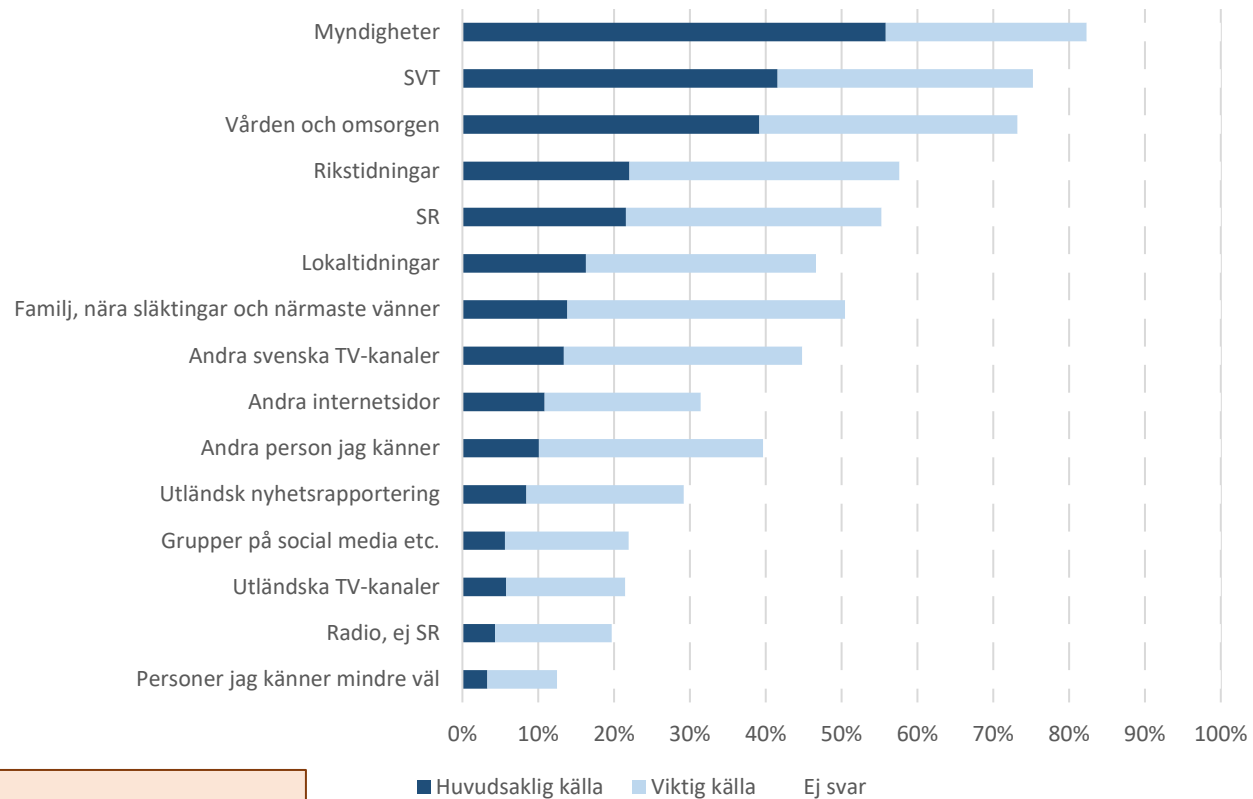
4. Kampanjens förmåga

5. Sammanfattning

Medieanvändning för information om coronaviruset och covid-19

FRÅGA:

När det gäller information om coronaviruset och sjukdomen covid-19, i vilken grad använder du dig av följande källor för kunskap?



TOLKNING:

Myndigheter, vården och SVT är det tydligt vanligaste kanaler för kunskap om corona och covid-19. De tre källorna är överlägsna övriga ur perspektivet allmänheten.

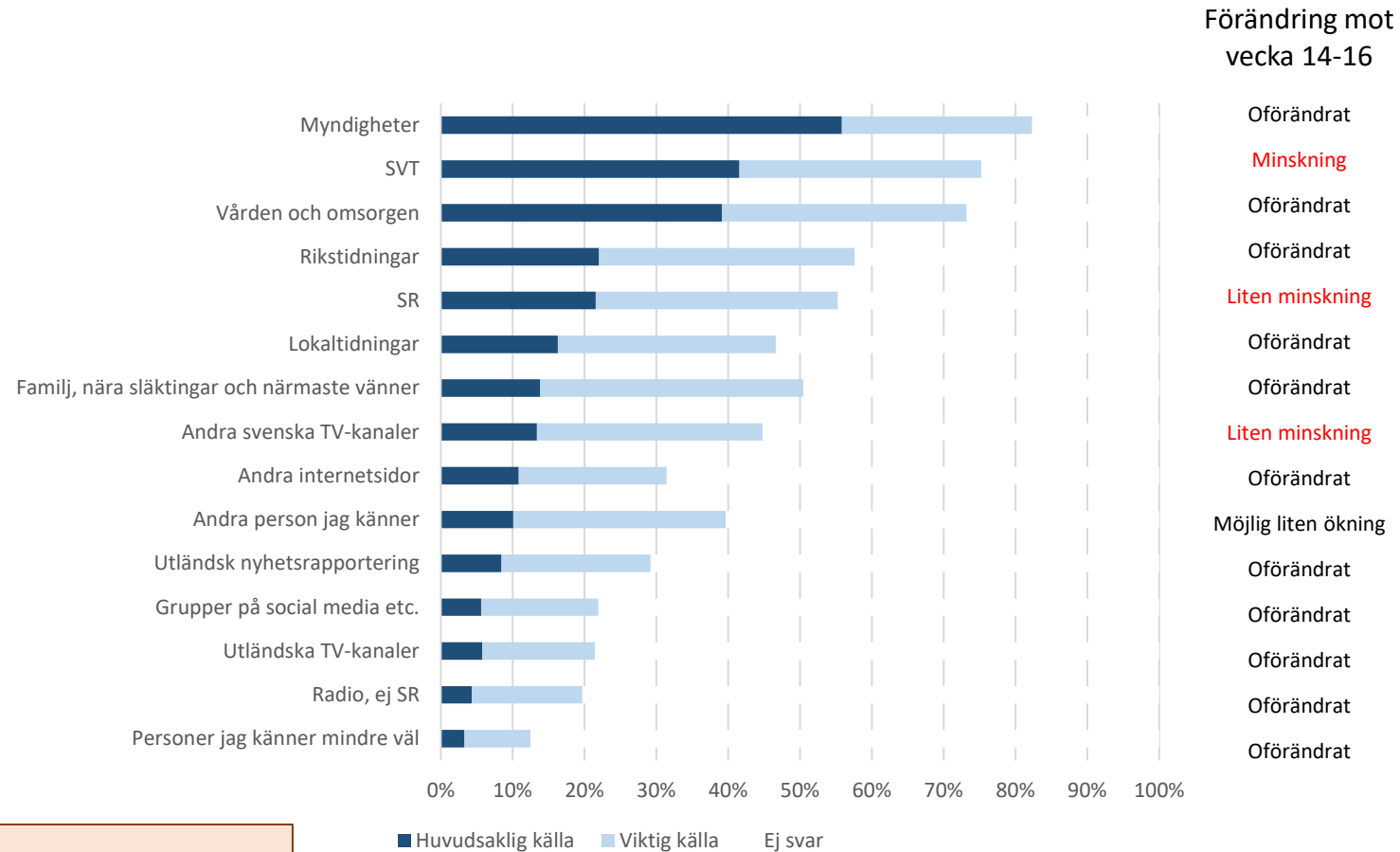
Genomsnitt:
2,7 huvudsakliga källor
Vecka 14-16: 2,8

Medieanvändning för information om coronaviruset och covid-19

Jämförelse med vecka 14-16

FRÅGA:

När det gäller information om coronaviruset och sjukdomen covid-19, i vilken grad använder du dig av följande källor för kunskap?



TOLKNING:

Medieanvändning är i stort sett oförändrad från pandemins början.

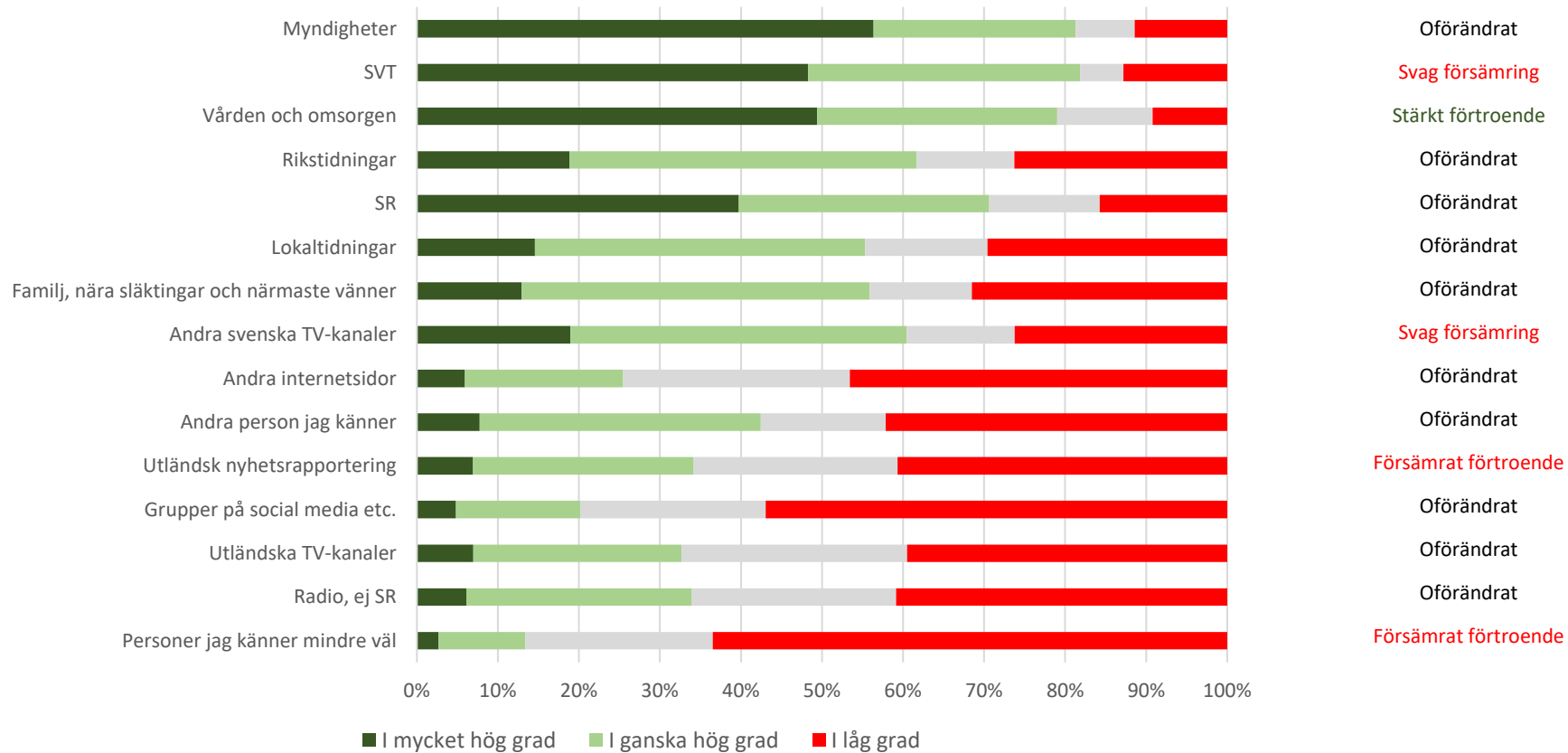
Genomsnitt:
2,7 huvudsakliga källor
Vecka 14-16: 2,8

Förtroende för information om coronaviruset och covid-19

FRÅGA:

I vilken grad litar du på informationen du får från var och en av källorna?

Förändring mot vecka 14-16



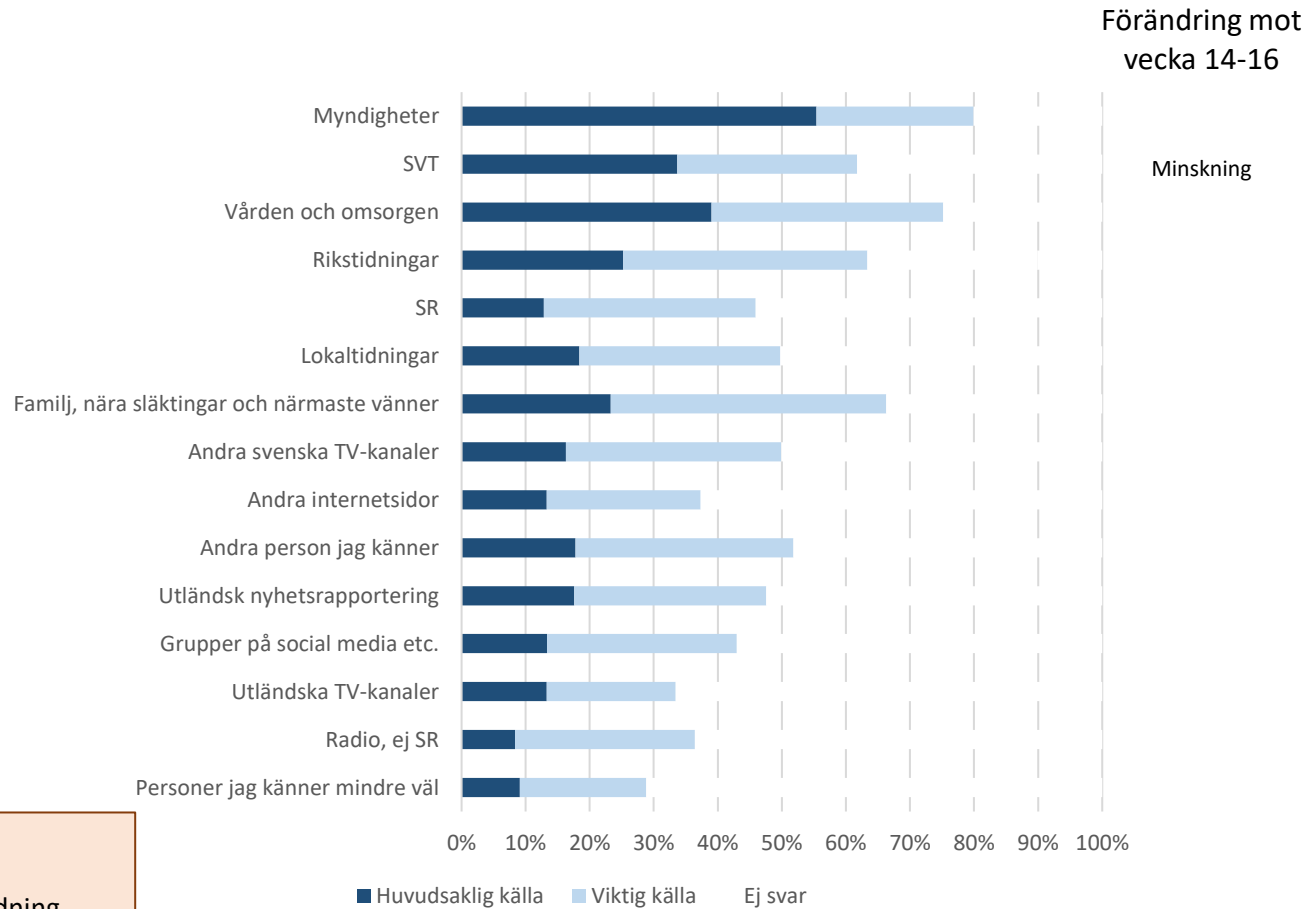
TOLKNING:
Förtroendet går hand i hand med användningen; publiken använder de media de litar på.

Medieanvändning för information om coronaviruset och covid-19

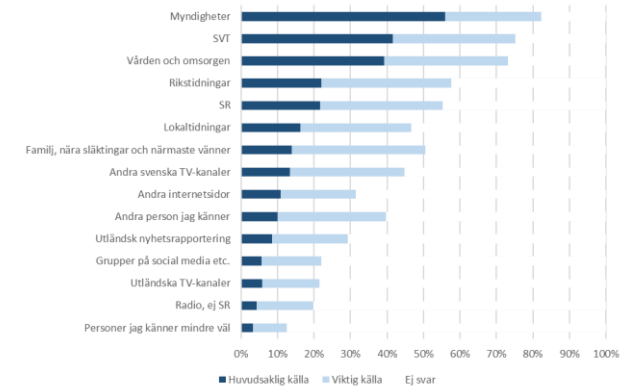
Bland 15-24 år

FRÅGA:

När det gäller information om coronaviruset och sjukdomen covid-19, i vilken grad använder du dig av följande källor för kunskap?



Referens: Alla



TOLKNING:

Ungas medieanvändning liknar övriga när det gäller kunskap om corona.

Not:

Antalet intervjuer räcker inte för analys av förändringar (förutom SVT)

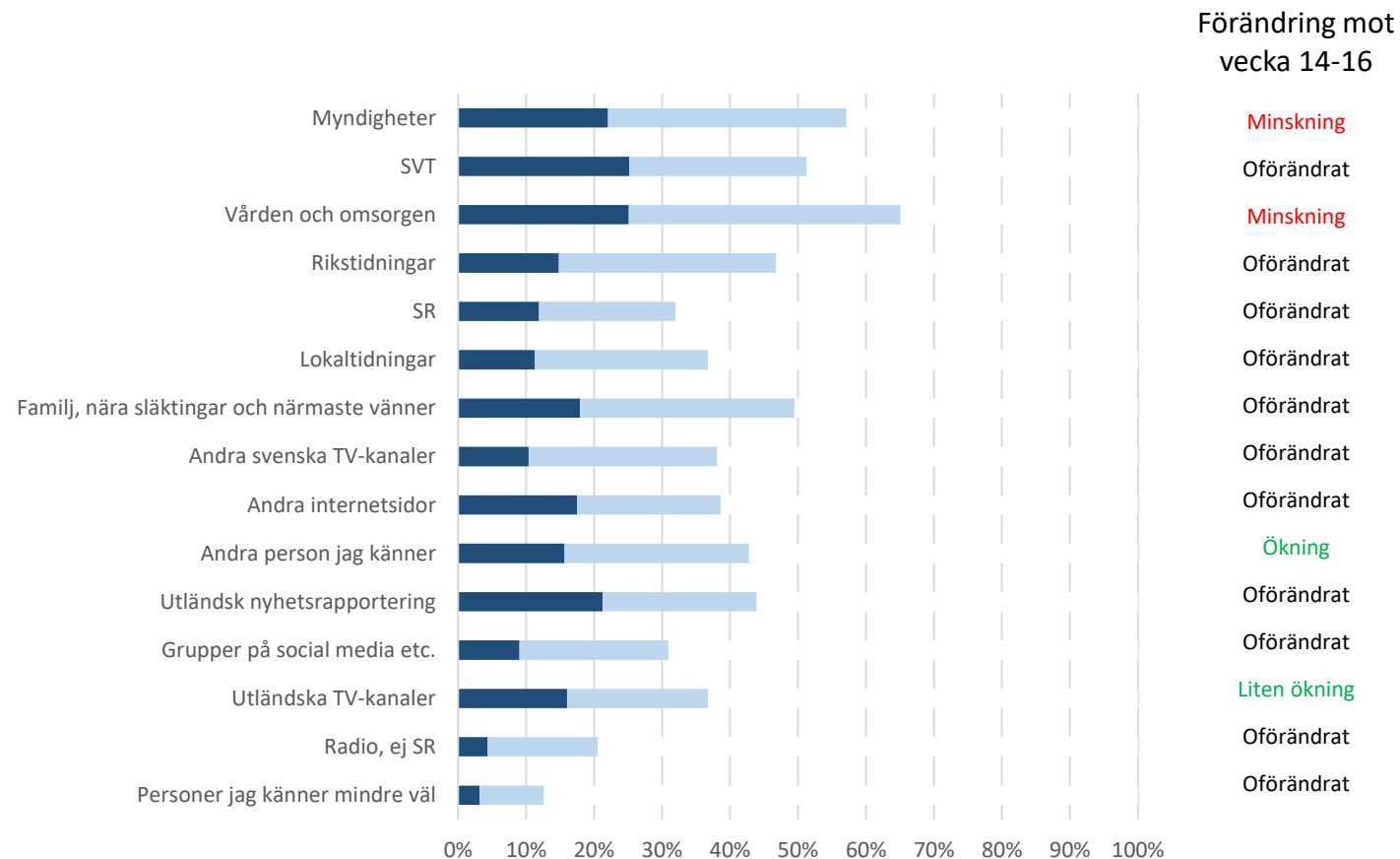
Genomsnitt:
3,2 huvudsakliga källor
Vecka 14-16: 3,0

Medieanvändning för information om coronaviruset och covid-19

Bland de som har generellt lågt förtroende för myndigheter

FRÅGA:

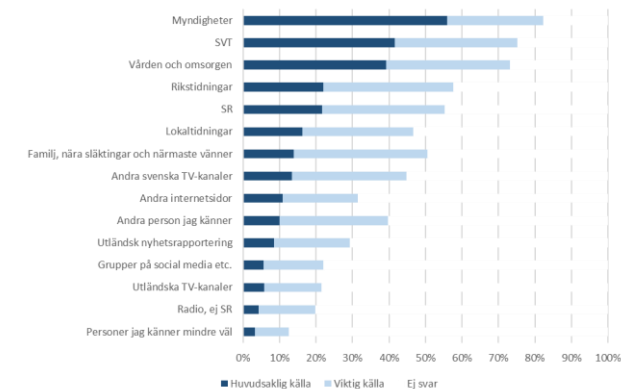
När det gäller information om coronaviruset och sjukdomen covid-19, i vilken grad använder du dig av följande källor för kunskap?



TOLKNING:

Personer som har generellt lågt förtroende för myndigheter visar ett annat beteende än andra. De använder, liksom i början av pandemin och liksom övriga grupper, till stor del myndigheter, vården och SVT. Andra kanaler ligger nära. Över tid har användningen av de största kanalerna minskat. Gruppen visar också minskad efterlevnaden av regelverket.

Referens: Alla



Not:
Gruppen utgör cirka 18 % av svenskarna.

Genomsnitt:
2,3 huvudsakliga källor
Vecka 14-16: 2,1

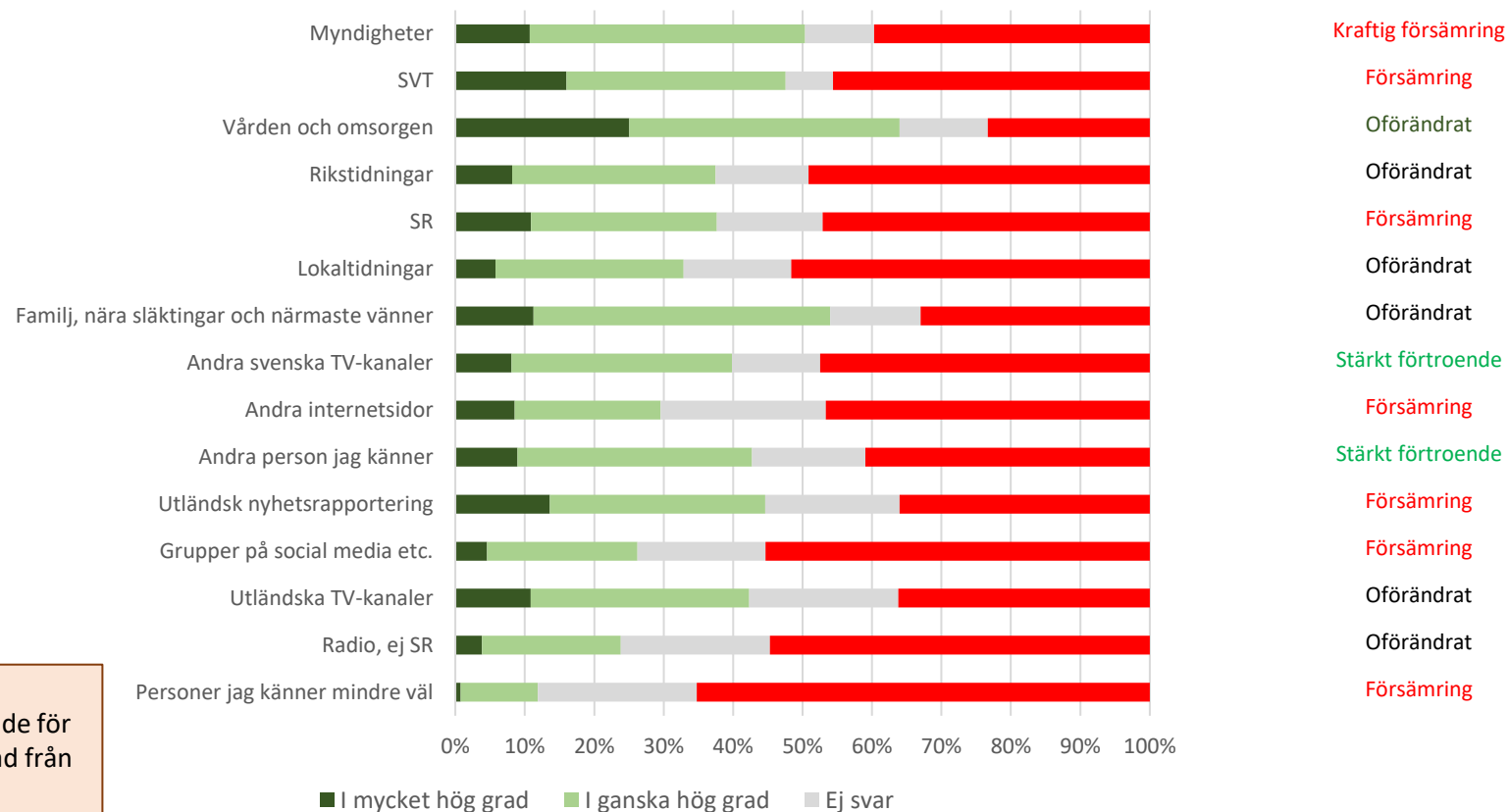
Förtroende för information om coronaviruset och covid-19

Bland de som har generellt lågt förtroende för myndigheter

FRÅGA:

I vilken grad litar du på informationen du får från var och en av källorna?

Förändring mot vecka 14-16



TOLKNING:

Gruppen har lägre förtroende för de flesta kanaler. Till skillnad från övriga grupper så minskar förtroendet för myndigheter och även SVT. Vården står sig dock fortsatt stark.

Not:
Gruppen utgör cirka 18 % av svenskarna.



1. Bakgrund och genomförande

2. Generell utveckling

3. Mediekonsumtion

4. Kampanjens förmåga

5. Sammanfattning

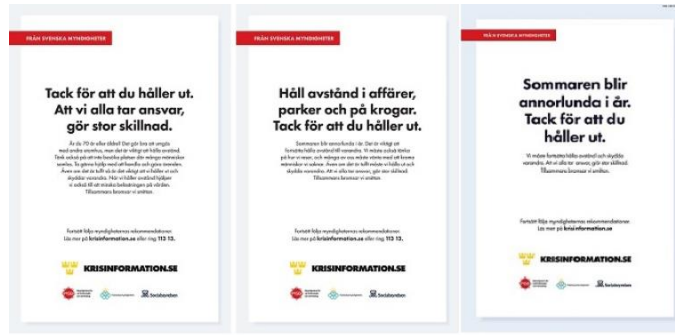
Recognition

FRÅGA:

Har du sett den här eller någon liknande film tidigare?
Bilderna nedan är exempel på annonser har funnits i tidningar under de senaste veckorna. Har du sett någon av dessa affischer tidigare?
Det har funnits filmer, banners och annonser på social media och internet under de senaste veckorna. Har du sett någon av dessa tidigare via social media eller internet?

NOT OM TOLKNING:

Värdena för affischerna ska tolkas som observation över lång tid – de har under hela perioden, sedan april, följt ett tydligt manér. Intervjupersoner som sett tidiga varianter kan mycket väl förväxla dem med dessa varianter.



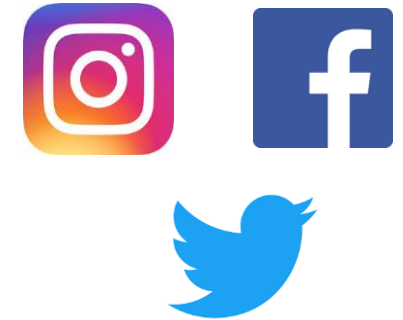
69 %

Vecka 14-16: 63 %



54 %

Vecka 14-16: 59 %



62 %

Vecka 14-16: 55 %

TOLKNING:
Observationen är mycket hög.

SETT NÅGON: 85 %

Vecka 14-16: 82 %

NOT:
Investeringen i medieutrymme för affischer och film är ungefärligen lika stora.

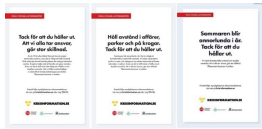
Recognition

FRÅGA:

Har du sett den här eller någon liknande film tidigare?

Bilderna nedan är exempel på annonser har funnits i tidningar under de senaste veckorna. Har du sett någon av dessa affischer tidigare?

Det har funnits filmer, banners och annonser på social media och internet under de senaste veckorna. Har du sett någon av dessa tidigare via social media eller internet?



SETT NÅGON: 85 %

15-24 år	90 %
25-49 år	85 %
50-69 år	80 %
70+ år	86 %

Kvinnor	87 %
Män	82 %

Oroliga för corona	86 %
Mindre oroliga för corona	84 %

Högt förtroende myndigheter	89 %
Mellanhögt förtroende för myndigheter	85 %
Lågt förtroende för myndigheter	74 %

Född i Sverige	87 %
Ej född i Sverige	77 %

TOLKNING:
Kampanjen har nått
hela samhället.

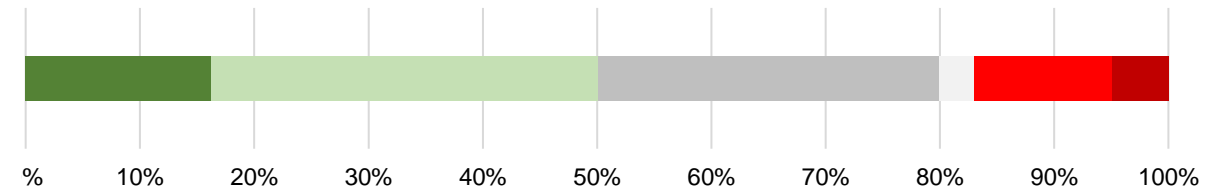
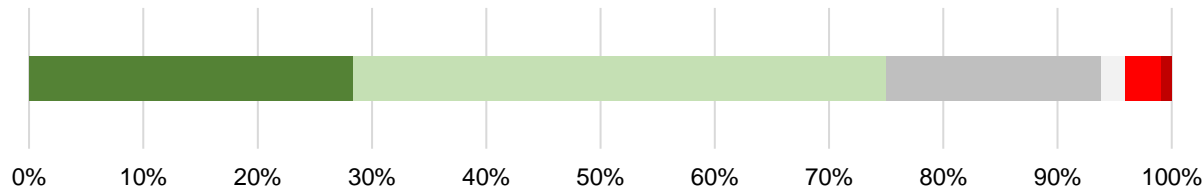
Värdering

FRÅGA:

Vilket är ditt allmänna omdöme om filmen/affischerna? Tycker du att den är....

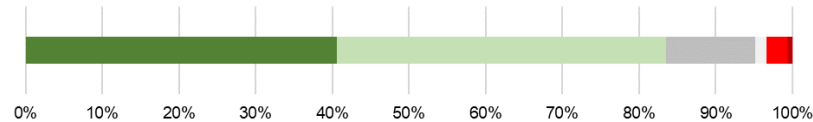


Not:
Resultaten reflekterar åsikter om de två filmer som visats. Andra filmer som också visats, men i lägre utsträckning, finns ej med i resultaten.

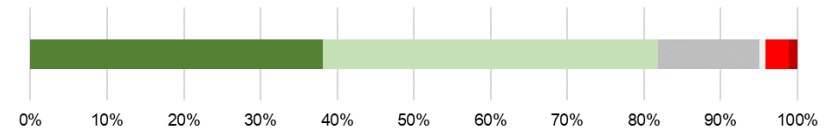


■ Mycket bra ■ Ganska bra ■ Varken bra eller dålig ■ Ingen uppfattning ■ Ganska dålig ■ Mycket dålig ■ Mycket bra ■ Ganska bra ■ Varken bra eller dålig ■ Ingen uppfattning ■ Ganska dålig ■ Mycket dålig

Vecka 14-16



Vecka 14-16



TOLKNING:

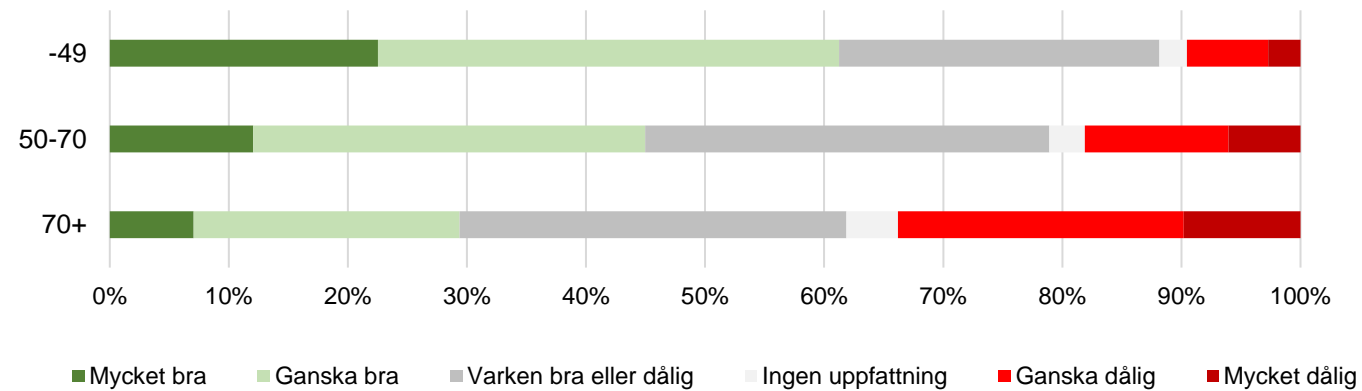
Värderingen av affischerna är höga, om än något lägre än under våren. Det finns inga tecken på att publiken tröttnat på vare sig budskapet eller manéret. Filmerna når nivåer som liknar många kommersiella filmer, dvs. en acceptabel nivå, men ändå långt från affischerna eller de filmer som visades under våren.

Värdering TV

Per ålder

FRÅGA:

Vilket är ditt allmänna omdöme om filmen? Tycker du att den är....



TOLKNING:

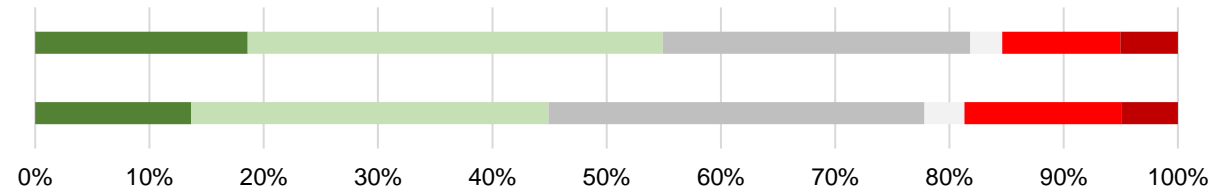
Det är tydligt att filmen inte till fullo uppskattas av alla 70+

Värdering TV

Per film

FRÅGA:

Vilket är ditt allmänna omdöme om filmen? Tycker du att den är....



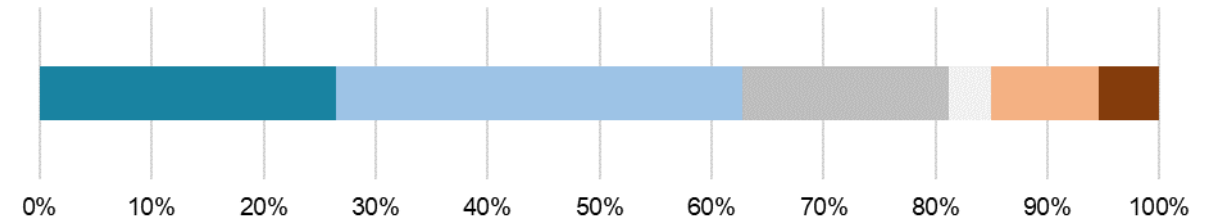
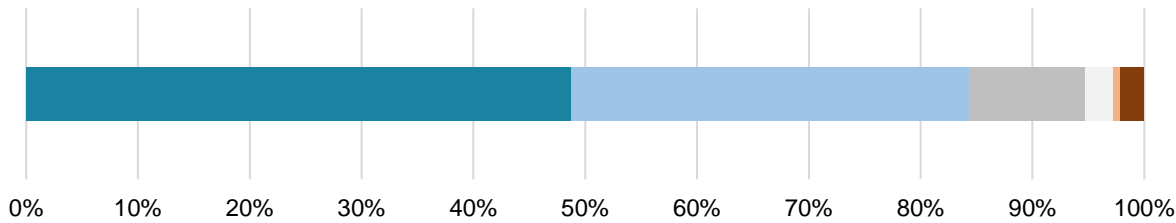
■ Mycket bra ■ Ganska bra ■ Varken bra eller dålig ■ Ingen uppfattning ■ Ganska dålig ■ Mycket dålig

TOLKNING:

De båda filmerna som testats visar liknande resultat.

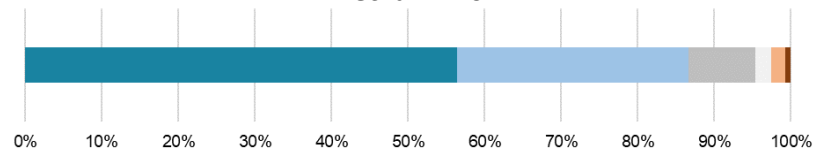
Budskap - tydlighet

FRÅGA:
Hur tydligt tycker du att budskapet i filmen/affischerna är?

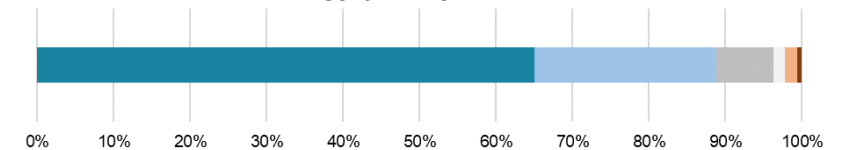


■ Mycket tydligt ■ Ganska tydligt ■ Varken tydligt eller otydligt ■ Ingen uppfattning ■ Ganska otydligt ■ Mycket otydligt ■ Mycket tydligt ■ Ganska tydligt ■ Varken tydligt eller otydligt ■ Ingen uppfattning ■ Ganska otydligt ■ Mycket otydligt

Vecka 14-16



Vecka 14-16



TOLKNING:

Affischerna anses tydliga.

En av orsakerna till de lägre värderingarna för filmen förklaras av att budskapet inte anses helt tydligt. Det finns sannolikt fler orsaker till den lägre värderingen.

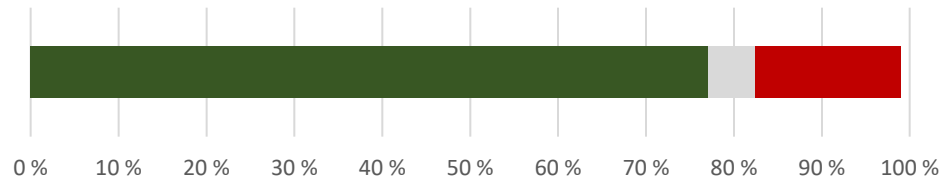
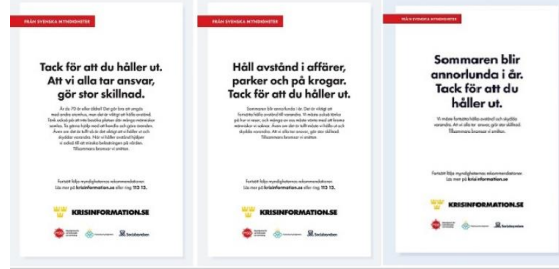
Påverkan

FRÅGA:

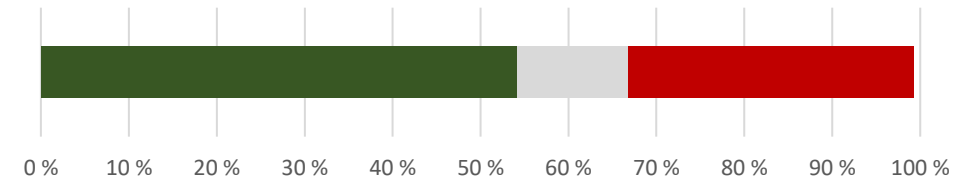
Ger annonserna dig ökad vilja att fortsätta följa de råd som ges?

Får filmen/affischerna dig att känna dig mer trygg med att du själv gör rätt?

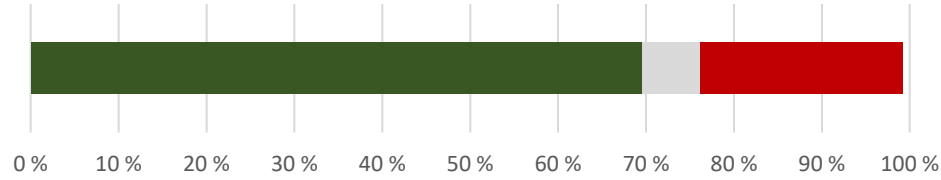
Gör filmen/affischerna dig mer engagerad av att bidra till att stoppa smittspridningen?



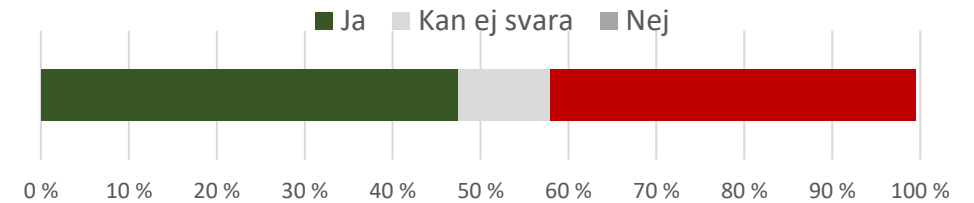
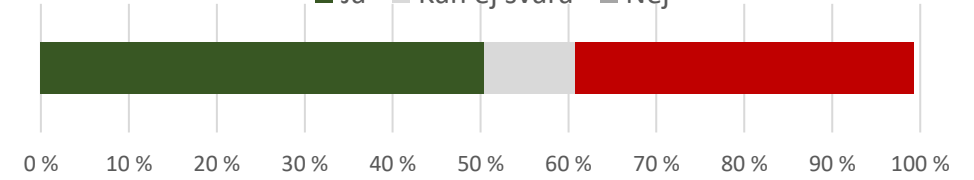
Ökad vilja
fortsatt
följa råden



Mer trygg
att göra rätt



Mer
engagerad
stoppa
smittan



TOLKNING:
Kampanjen påverkar!

■ Ja ■ Kan ej svara ■ Nej

■ Ja ■ Kan ej svara ■ Nej

Påverkan

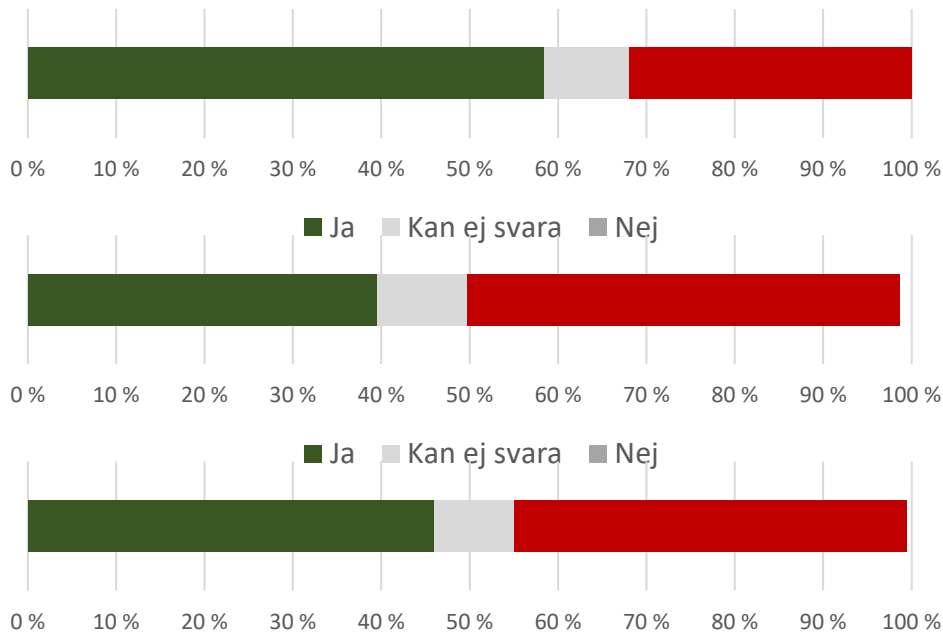
Bland de som har generellt lågt förtroende för myndigheter

FRÅGA:

Ger annonserna dig ökad vilja att fortsätta följa de råd som ges?

Får filmen/affischerna dig att känna dig mer trygg med att du själv gör rätt?

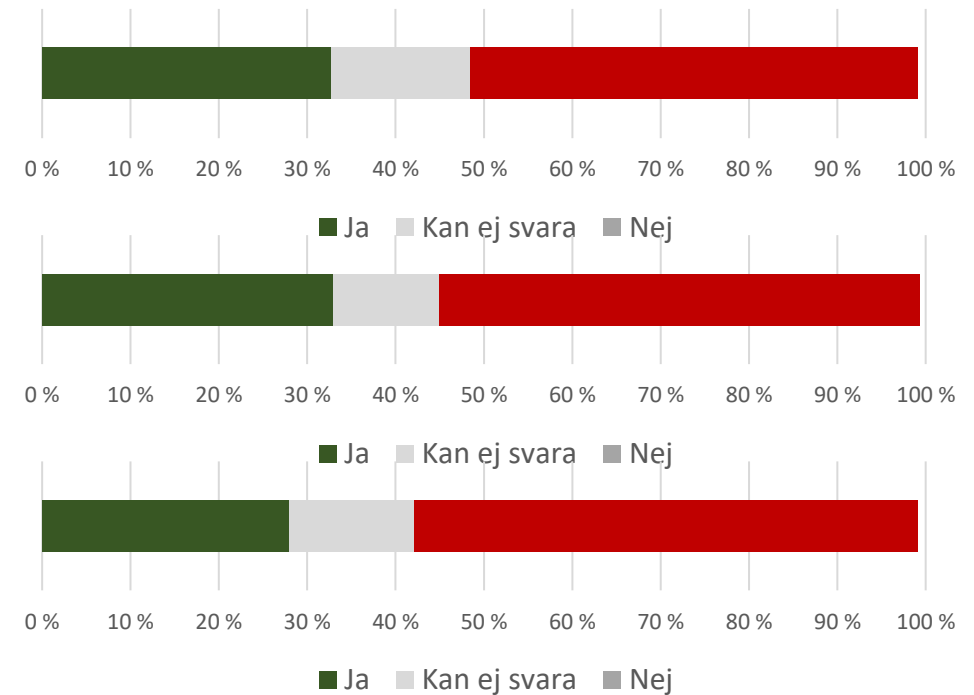
Gör filmen/affischerna dig mer engagerad av att bidra till att stoppa smittspridningen?



Ökad vilja
fortsatt
följa råden

Mer trygg
att göra rätt

Mer
engagerad
stoppa
smittan



TOLKNING:
Kampanjen påverkar även denna grupp.



1. Bakgrund och genomförande

2. Generell utveckling

3. Mediekonsumtion

4. Kampanjens förmåga

5. Sammanfattning

Sammanfattning och rekommendation

- Oron för corona och dess konsekvenser dämpas över tid. Samtidigt ökar den upplevda kunskapen om agerande för att minimera riskerna med corona.
 - Unga liknar övriga i oro och kunskap och även i utvecklingen över tid, men med tillägget att en högre andel säger sig ha minskat efterlevnad av regelverket.
 - Gruppen som har generellt lågt förtroende för myndigheter säger sig också minska efterlevnaden av regelverket i högre grad än övriga.
- Mediekonsumtionen består. Myndigheter, vården och SVT/SR har högt användande och överlägset förtroende i relation till övriga kanaler. Förtroendet för myndigheternas information är orubbat.
 - Unga liknar i allt väsentligt övriga grupper och även deras beteende består.
 - Gruppen som har generellt lågt förtroende för myndigheter har förändrat mediekonsumtionen tydligare än övriga med minskat förtroende för myndigheternas information och även SVT. Förtroendet för vården är orubbat. Myndigheter och SVT är fortfarande viktiga kanaler men utmanas av andra källor.
- Observationen av kampanjen är mycket god.
- Affischerna anses tydliga, är uppskattade och visar inga tydliga tecken på att trötta ut publiken.
- Filmerna uppskattas också men når inte upp till affischernas nivå eller den nivå som tidigare filmer nått. I gruppen äldre finns en relativt hög andel som inte gillar dem och som inte tycker budskapet är tydligt.