

Vanlighet, försäkran och riskmedvetenhet: äldreboendens självpresentationer på Instagram under covid-19-pandemin

Elisabeth Carlstedt¹

ABSTRACT. Denna studie undersöker hur äldreboenden presenterade sina verksamheter på Instagram under covid-19-pandemins första år, genom kvalitativ analys av fyra intervjuer med företrädare för äldreboenden, samt 1748 bilder från två Instagramkonton.

Resultatet visar att medan boendenas företrädare i intervjuerna beskrev år 2020 som kaosartat, presenterades livet på äldreboendena på Instagram som aktivt och socialt, i likhet med presentationer från innan pandemin. Tre budskap identifierades i Instagrammaterialet: att verksamheten bedrevs som vanligt, att pandemin pågick, men att publiken inte behövde oroa sig, samt att pandemin pågick och var ett reellt hot.

Studien drar slutsatsen att budskapen på Instagram främst syftade till att lugna oroliga anhöriga under besöksförbudet, genom att utgöra motbilder mot en negativ medierapportering. Genom anpassning till publikens förväntningar kan verksamheter förmedla lugnande budskap och därmed skydda sitt anseende även i kriser. Även om presentationer på sociala medier förmedlar tillrättalagda budskap kan de för en utomstående publik betraktas som en attraktiv, aktuell och tillgänglig källa till information om vad som pågår på äldreboenden, särskilt då insynen är begränsad.

¹Socialhögskolan, Lunds universitet

Korrespondens: Elisabeth Carlstedt, elisabeth.carlstedt@soch.lu.se

Inledning

Enligt en nyinstitutionell förståelse av organisationer är de lyhörda inför och beroende av omgivningens uppfattning om dem. Organisationer behöver externt godkännande, och erhåller detta genom att visa upp att de motsvarar externa krav och förväntningar [1]. Vikten av en bra organisatorisk image har ökat de senaste decennierna [2]. Det är även fallet inom den svenska välfärdssektorn, och särskilt så i takt med ökad marknadsiering och konkurrens mellan utföra-re [3, 4]. Ett särskilt tydligt exempel är svenska äldreboenden. Äldreboenden har svårt att demonst-rera framgång, då verksamheten inte hand-lar om att producera positiva behandlingsutfall, utan snarare om att i möjligaste mån bevara omsorgsmottagarnas funktion och välbefinnan-de [5]. Det tycks också finnas en allmänt negativ föreställning om äldreboenden. Whitaker har beskrivit dem som "levande kyrkogårdar" [6], och media rapporterar återkommande om vårdskan-daler [7, 8]. Myndigheter påkallar behovet av ökad insyn och granskning av kvaliteten, vilket bland annat tillgodoses genom Socialstyrelsens årliga kvalitetsmätningar [9].

Covid-19-pandemin har utgjort en utmaning av sällan skådat slag för äldreboendens strävan att skapa och bevara ett gott anseende. Corona-viruset började spridas över världen i början av 2020 [10], och i skrivande stund, juni 2023, har antalet dödsfall till följd av covid-19 i Sverige nått 19 285 [11]. Av dessa personer var 12 862 äldre än 80 år. 7 668 av de som avlidit bodde på ett äldreboende, och nästan 90 procent av dessa dog också på äldreboendet.

Under pandemin formulerades ytterligare risker och hot, och äldreboenden pekades ut som särskilt problematiska platser i den mediala och politiska debatten. Såväl nationellt som interna-tionellt kritiserades den svenska äldreomsorgen för att inte ha vidtagit lämpliga försiktighetsåtgärder såsom att följa myndigheternas instruktio-

Huvudbudskap

- Situationen på äldreboenden under covid-19-pandemin har beskrivits som kaotisk i forskning, media, och av personal och chefer på äldreboenden. På Instagram presenterades livet på äldreboende under pandemin överlag som aktivt och socialt.
- Anhörigas oro ökade under pandemins besöksförbud, och Instagram användes främst till att lugna anhöriga genom betryggande budskap.
- Bilder på sociala medier kan framstå som en attraktiv, aktuell och tillgänglig källa till information om vad som pågår på äldreboenden, men bör ses som till-rättalagda och noggrant konstruerade presentationer.

ner om hygienrutiner och skyddsutrustning, och tillgodose att smittade fick adekvat medicinsk behandling [10, 12]. I medias kritiska nyhets-granskningar ifrågasatte bland annat Inspektio-nen för vård och omsorg (IVO) och anhöriga till äldre personer om äldreboendena tog smittsprid-ningen på allvar och huruvida de hade kapacitet att skydda omsorgstagarna. Erlandsson m fl visar dock att äldreboendena vidtog många åtgärder. Bland annat isolerades smittade personer i sina lägenheter eller på särskilda covid-avdelningar, gemensamma aktiviteter ställdes ofta in, och ett besöksförbud infördes mellan den 1 april och den 30 september 2020, under vilket anhöriga till omsorgstagare inte hade möjlighet att besöka bo-endena [13]. Trots att besöksförbudet syftade till att stoppa smittspridningen mötte åtgärden också kritik från anhöriga som kände sig utestängda och förvägrade insyn i sina äldre släktingars liv

och välbefinnande. I vissa fall avled äldre på boenden utan att anhöriga haft vetskap om sjukdomsförloppet [se 14-16].

Organisatorisk intrycksstyrning blir särskilt viktig då omgivningen har skäl att misstänka verksamheten för att inte motsvara externa krav, såsom var fallet för äldreboenden under pandemin [17]. Risken att få dåligt anseende är en betydande organisatorisk risk, och sådana risker behöver hanteras [18]. Ett sätt är att verksamheten själv förmedlar positiva organisatoriska budskap till sin omgivning. Den ökade användningen av internet och utvecklingen av interaktiva digitala plattformar som sociala medier, har medfört nya möjligheter för spridning av positiva budskap för att hantera risker och kriser [19, 20]. Den tekniska utvecklingen har också inneburit att media, och särskilt sociala medier, fått en förändrad och mer framträdande roll gällande hur kunskap om olika slags verksamheter formas och sprids [21, 22].

Medan tidigare forskning om sociala medier och pandemin framför allt fokuserat på myndigheters, politikers eller privatpersoners användning [till exempel 20, 23-26], undersöker denna studie hur svenska äldreboenden presenterade sin verksamhet på sociala medier, närmare bestämt Instagram, under covid-19-pandemin år 2020. Studien tar avstamp i två tidigare undersökningar av äldreboenden på sociala medier. I den ena studerade jag hur fyra äldreboenden presenterar sina dagliga göromål på Instagram [27]. I den andra studerade vi hur chefer och personal på fjorton äldreboenden resonerade kring syftet och funktionen med sociala medier [28]. Presentationerna visade livet på äldreboende som aktivt, roligt och sällskapligt, med bilder av festliga stunder, sociala aktiviteter och ett " normalt", eller till och med lyxigt, liv [27]. Bilderna syftade till att attrahera nya kunder, vilket i praktiken innebar att vuxna barn till blivande omsorgstagare skulle få kännedom om och välja boendet. Efter inflyttning syftade presen-

tationerna till att möta den tilltänkta publikens förväntningar. Ofta riktade sig presentationerna till vuxna barn till omsorgstagare, som var oroliga för att livet på äldreboende innebar isolering, passivitet och ensamhet för deras föräldrar [28].

De tidigare studierna drog slutsatsen att den här sortens presentationspraktiker tyder på en ökad organisatorisk publikkänslighet. Publiken kan bestå av olika grupper av utomstående som av verksamheten betraktas som särskilt viktiga, och vars uppfattning om organisationen har stor betydelse för det organisatoriska anseendet [29, 30]. För äldreboenden är vuxna barn till omsorgstagare en sådan särskilt viktig grupp, varför presentationer på sociala medier ofta riktar sig till dem [28].

Pandemin innebar alltså att nya, och ibland motstridiga, krav ställdes på äldreboendena. Mot bakgrund av tidigare forskning kan man anta att den omfattande smittspridningen ökade efterfrågan på lugnande budskap om ett "vanligt" och gott liv, särskilt från de anhöriga som stängdes ute under besöksförbudet. Samtidigt innebar pandemin att livet inte kunde levas som vanligt på äldreboendena, vilket kan ha försvårat uppvisandet av vanlighet, såsom det presenteras på Instagram. Slutligen ifrågasattes i den allmänna debatten huruvida äldreboendena vidtog tillräckligt kraftfulla åtgärder, och om äldreboendena förebyggde smittspridningen i enlighet med riktlinjerna.

Denna studie undersöker hur dessa krav hanterades på en presentationsnivå, i form av äldreboendenas självpresentationer på Instagram. Studien syftar till att undersöka om och hur Instagrampresentationerna förhöll sig till pandemin under 2020, och hur företrädare för verksamheterna resonerar kring Instagrampresentationernas innehåll, syfte och publik. Studien besvarar följande frågeställningar: *Hur presenterades livet på äldreboendena på Instagram under pandemin? Vilka motiv och förklaringar till presentationernas innehåll ger*

verksamheternas företrädare? Vad är publikens roll i presentationspraktikerna?

Metod

Studiens material består av 1748 Instagrambilder, samt bildtexter och kommentarer, från två Instagramkonton (konto Gläntan: 317 inlägg, konto Rosenlund: 1431 inlägg), och fyra kvalitativa intervjuer med representanter för äldreboenden. Urvalskriterium för Instagrammaterialet var att kontona skulle publicera bilder frekvent under den valda perioden, att de som avbildas skulle ha samtyckt till att få bilderna publicerade på Instagram, samt att ansvarig för kontona samtyckte till att jag använde materialet i studien.

Jag valde ut kontona Gläntan, vilket administrerades av äldreboendet självt, samt Rosenlund, vilket inkluderade sammanlagt 19 kommunala äldreboenden och administrerades av kommunens kommunikatör. Jag intervjuade även kommunikatören för denna studie. På Rosenlund publicerades alltså bilder från 19 olika äldreboenden i kommunen, och detta konto har drygt fyra gånger så många bilder som Gläntan. Jag gör dock antagandet att denna överrepresentation inte påverkade studiens resultat, då inga skillnader fanns i kodning och tematisering av materialet. För att försäkra mig om att innehållet i de utvalda kontona var representativt gjorde jag en översiktlig genomgång av sex andra Instagramkonton, varvid jag drog slutsatsen att samtliga konton presenterade livet på äldreboende under pandemin på mycket liknande sätt. Det är således inte troligt att studiens resultat hade förändrats av att inkludera fler konton. Instagrammaterialet är publicerat mellan 1 mars 2020 och 31 januari 2021. Denna period inrymmer en tid före pandemin, pandemins inledande fas, besöksförbudets införande och upphörande, samt tiden under och efter första vaccindosen vintern 2020/2021.

Urvalskriterium för intervjupersonerna var att de skulle vara inblandade i eller ansvariga

för konton på sociala medier. För att rekrytera intervjupersoner gjorde jag först en sökning på Instagram för att hitta äldreboenden som var aktiva där. Därefter kontaktade jag de ansvariga för äldreboendenas konton via mail eller telefon, totalt 15 personer. För att fånga in olika perspektiv och erfarenheter var min ambition att intervjupersonerna skulle skilja sig åt avseende om äldreboendena drevs i kommunal eller privat regi, samt intervjupersonernas arbetsuppgifter och position i verksamheten. Fyra personer tackade ja till att delta i studien. De fyra intervjupersonerna var Anna, undersköterska på ett kommunalt boende, Erika, enhetschef på ett kommunalt boende, Maria, vd för en privat vårdkoncern, och Daniel, kommunikatör för en kommuns samtliga boenden. Totalt svarade intervjupersonerna för sociala medier på 31 äldreboenden. Jag gjorde intervjuerna via videosamtal med anledning av den pågående pandemin. Intervjuerna utgick från en intervjuguide som utformades i dialog med studiens teoretiska utgångspunkter och tidigare forskning. Under intervjuerna gick jag tillsammans med intervjupersonerna igenom deras konto. Bilderna tjänade som underlag för intervjupersonernas resonemang om innehåll och syfte. Intervjuerna varade i 45–60 minuter och spelades in och transkriberades ordagrant. Samtycke för användning av Instagrammaterialet har inhämtats skriftligt från ansvariga för Instagramkontona. Namn på intervjupersoner och Instagramkonton är fiktiva. Studien är godkänd av Etikprövningsmyndigheten (dnr. 2022-01740-01).

I linje med studiens teoretiska utgångspunkt förstås Instagrammaterialet som exempel på verklighetskonstruktion, varigenom organisationerna strävar efter intrycksstyrning [31]. Således antas bilder och bildtext inte återge vad som faktiskt pågick på dessa platser, utan analyseras med fokus på de budskap som förmedlas. Analysen har inspirerats av Priors metod för dokumentanalys. Enligt denna bör analys av organisatorisk dokumentation inte enbart intressera sig för

innehållsanalys, utan även fokusera såväl på vad som visas upp, som vad som osynliggörs [32]. Denna selektion säger något om organisatoriska antaganden om bra och dåligt, om verksamheten själv och publiken, och om vilken slags verklighet verksamheten behöver visa upp för att erhålla externt godkännande. Under bearbetningen har jag jämfört materialet med intervjupersonernas beskrivningar och riktat särskilt intresse mot hur vissa aspekter av pandemin, som framträder i intervjuerna, exkluderas eller ompaketeras på Instagram. Instagrammaterialet kodades och tematiserades först utifrån bildernas innehåll, i linje med kvalitativ tematisk innehållsanalys såsom beskrivs av Braun och Clarke [33]. Efter att ha sorterat materialet i ett antal koder valde jag ut tre analytiska teman för vidare analys, guidad av studiens teoretiska utgångspunkter och frågeställningar. Dessa teman fokuserade på hur Instagrammaterialet sänder tre olika budskap om pandemin: (i) verksamheten bedrivs som vanligt, (ii) pandemin pågår men publiken behöver inte oro sig, och (iii) pandemin pågår och är ett reellt hot. Jag sorterade bildernas kommentarer i ett särskilt tema om hur publikens behov och önskemål kommuniceras i interaktionen med boendena genom kontot.

Enligt Prior ska analys av dokumentationspraktiker inte bara intressera sig för innehållet i dokumentationen, utan även för avsändarnas perspektiv på dokumentens syfte och funktion [32]. Mina intervjuer fokuserar på intervjupersonernas upplevelser av och resonemang om situationen på äldreboendena under pandemin, och deras resonemang om hur situationen skulle presenteras på sociala medier. Analysen av intervjumaterialet fokuserar således på intervjupersonernas resonemang om vad som kan och bör visas upp, och vad som inte ska visas upp, samt vad man vill uppnå med detta. På så sätt beskriver intervjupersonerna de uppfattade och uttryckta normer och förväntningar som omgärdar äldreboenden. Jag bearbetade även

intervjumaterialet genom kvalitativ innehållsanalys [33]. I linje med studiens frågeställningar kodade jag intervjumaterialet utifrån beskrivningar av vardagen på boendet under pandemins första år, beskrivningar av sociala mediers syfte, användning och funktion i allmänhet och under pandemin, samt beskrivningar av publikens önskemål och behov. I dialog med studiens teoretiska utgångspunkter utarbetades följande teman: (i) organisatoriska förändringar, (ii) sociala medier som motbild och information, och (iii) publikanpassningar.

Resultat

Detta avsnitt inleds med en beskrivning av intervjupersonernas berättelser om pandemins första år, vilka utgör en kontext för analys av Instagrammaterialet. Därefter presenterar jag Instagrammaterialet i tre kategorier avseende vilka budskap om pandemin de förmedlade. Slutligen presenterar jag intervjupersonernas resonemang kring publikanpassningar, och publikens interaktion.

Organisatoriskt kaos

Livet på äldreboendena under 2020 var enligt kommunikatören Daniel "kaotiskt", och enligt vd:n Maria "surrealistiskt". Den osäkerhet som pandemins första fas förde med sig innebar organisatoriska förändringar och nya arbetsuppgifter. Intervjupersonerna beskrev en känsla av att leva dag för dag eftersom det var omöjligt att förutse pandemins utveckling. Inom ett par veckor behövde verksamheterna anpassa sig till veckovisa krishanteringmöten, inköp av skyddsutrustning, och implementering av nya officiella riktlinjer – samtidigt som livet på äldreboendet i möjligaste mån skulle fortgå som vanligt [jämför 13]. Maria beskrev svårigheterna att få tag på rätt utrustning:

"En slipmask ena dagen, en rymd-, från brandförsvaret köpte vi såna här (lägger handen

över munnen och andas tungt) Darth Vader-mask ena dagen till lite tunt munskydd andra dagen. Alltså, det var ju väldigt svårt att säga; såhär, nu har vi en pandemi, nu gör vi såhär, du tar upp det här som du använder såhär. Nej, utan det var ju regnrockar, brandmasker, färg-, såna här overaller man har när man målar.”

Som Erlandsson m fl beskriver, fick pandemin stora konsekvenser för omsorgstagarnas möjligheter att spendera tid tillsammans med varandra och med personalen, och äta och delta i aktiviteter i äldreboendenas gemensamma utrymmen [13]. Undersköterskan Anna och vd:n Maria berättade att omsorgstagare som bodde på avdelningar där smitta förekom serverades alla sina måltider i den egna lägenheten:

Anna: ”Vi bar in brickor till alla. Så det var ju tio brickor vid varje måltid att bära och, och liksom inför man skulle gå in i lägenheten var det på med allting och, och sen gå in och sen när du går ut, ta av allt, sprita dig, sprita visiret, det momentet varenda gång du skulle in till nån. Det var jättejobbigt.”

På andra äldreboenden försökte man få omsorgstagare att stanna i sina lägenheter oavsett om man upptäckt smitta på avdelningen eller inte. Detta gjorde omsorgstagare ängsliga och nervösa, särskilt i de fall de hade en demenssjukdom. De sociala aktiviteter som erbjöds på boendena minskades kraftigt eller ställdes in helt och hållet. I april 2020 infördes ett nationellt besöksförbud i ett försök att hålla viruset borta från äldreboendena. Detta gjorde både omsorgstagare och anhöriga oroliga:

Anna: ”Anhöriga fick ju inte komma in längre. [...] Plötsligt försvann de och man såg ju att de äldre började må dåligt och då mår ju vi dåligt, för vi vill ju också finnas till, men, alltså, vi hade ju inte tid med det heller riktigt alltid. [...] Så det, det var jobbigt med, med våra hyresgäster som mādde så dåligt då.”

Enligt kommunikatören Daniel fick cheferna på kommunens äldreboenden ta emot många

telefonsamtal från oroliga anhöriga. Undersköterskan Anna menade att ”de [anhöriga] var ju jätteleadsna. De ringde ju varje dag, många av dem, och en del grät ju i telefon och tyckte det var så jobbigt.” Samtliga intervjupersoner var överens om att även om anhöriga vanligtvis vill hålla sig informerade om de äldres liv och välmående på äldreboendena, så ökade kraven på information ytterligare under pandemin och besöksförbudet.

Intervjupersonernas beskrivningar tyder på att verksamheternas interna förutsättningar och organisatoriska mål förändrades under pandemin. Utöver de vanliga arbetsuppgifterna ålades personal att med knappa medel under tidspress hantera och förhindra smittspridning, och att handskas med sin egen, omsorgstagares och anhörigas osäkerhet och oro. Dessa beskrivningar skiljer sig drastiskt från de budskap som förmedlades av äldreboenden på Instagram, något jag redogör för nedan.

Pandemin osynliggörs

Det genomgående budskapet på Instagram var att pandemin inte påverkade den dagliga verksamheten på boendena. Mot bakgrund av intervjupersonernas beskrivningar av kaos och osäkerhet som rådde under 2020, ser livet på äldreboenden under pandemin, såsom det presenteras på Instagram, anmärkningsvärt vanligt ut. I likhet med en vanlig organisatorisk strategi för att hantera kriser tycks äldreboendena genom dessa bilder förneka pandemin [se 34]. Majoriteten av bilderna porträtterar äldre personer engagerade i olika slags sociala aktiviteter. Samma dag i början av juni som SVT Nyheter [35], den nyhetskälla flest svenskar inhämtade information om pandemin ifrån [36], rapporterade om ”några av de värsta coronaveckorna” på landets äldreboenden, visade konto Rosenlund fem boende och en personal vid ett matbord ute i solen (figur 1). Bildtexten lød: ”Gårdagens laxlunch som alla avdelningar fick vara med och avnjuta här på

#[äldreboendet]”. Två kommentarer skrev att det var ”Såå mysigt ❤️” och ”Mysigt för er alla, äldre och medarbetare”.

Gläntan visade en liknande tillställning i augusti 2020, där boende satt utomhus i skuggan och åt lunch tillsammans. Flera gånger under sommaren 2020 lade man upp bilder på äldre personer som drack kaffe tillsammans i solen på altanen. I oktober syntes tre män som tränade i äldreboendets gym, två på spinningcyklar och en med ett träningsgummiband. På Instagram visade man också upp att livet följde sin vanliga rytm. Exempelvis porträtterades firande av jul, påsk, födelsedagar och andra bemerkelsedagar. Gläntan visade i augusti upp en man och en kvinna som satt nära varandra i en soffa. På bordet framför dem står en tårta med texten ”70 år” i glasyr. Bildtexten informerar om att ”I dag är ingen vanlig dag, det är deras 70e bröllopsdag hipp hipp hurra 🥳🥳”. Bilden hade flera kommentarer som gratulerar paret.

Dessa slags bilder utgör den absoluta majoriteten av Instagrammaterialet. Det dominerande budskapet var att livet på äldreboende, även under pandemin, var socialt, aktivt och följde en normal rytm där man firade högtider och njöt av det fina vädret, vilket överensstämmer med slutsatser i tidigare studier [jämför 27, 28]. Trots det stora antalet bilder och antalet äldreboenden som representeras i materialet får man säga att kontona sammantaget var framgångsrika i att förmedla ett samstämt positivt budskap till publiken, vilket är en central aspekt av organisatorisk intrycksstyrning [jämför 29].

Det var oklart om vissa bilder visade upp livet som vanligt, eller om de synliggjorde pandemin. Ett exempel är en bild på ett musikframträdande på ett äldreboende. Runt ett bord satt fyra personer. I bakgrunden stod en kvinna med mikrofon, och en man som spelade gitarr. Två rollatorer syntes i förgrunden. Bilden föreställde en vanligt förekommande aktivitet på äldreboendens Instagram – en konsert. Vid närmare anblick ser



FIGUR 1. Många bilder på Instagram som äldreboenden lade upp under 2020 tycks helt förneka coronapandemin och dess effekter på vardagslivet. Här visar man upp en laxlunch i solen.

man att de fyra personerna vid bordet satt med visst avstånd till varandra. Kanske hade de flyttat stolarna för att bättre se kvinnan som sjunger, eller så höll de distans till varandra – vilken anledningen är förtäljer inte bilden. En annan slags möjlig påminnelse om pandemi är en minskad andel bilder föreställande boende på utflykt, eller gäster på äldreboendet. Färre bilder jämfört med tidigare studier visade omsorgstagare i grupp, och fler bilder porträtterade omsorgstagare en och en [27]. Dessa skillnader jämfört med tidigare studier vittnar inte uppenbart om pandemi. Den påverkan pandemin hade på äldreboendenas vardag är således svåra för publiken att identifiera. Det krävs att publiken letar specifikt efter sådant som skulle kunna förklaras av pandemin – att hålla distans till andra på en konsert, till exempel, eller att inte vistas flera personer i grupp – för att pandemin (möjligtvis) ska bli synlig i presentationerna.



FIGUR 2. När äldreboenden presenterade sin verksamhet under pandemin kunde covid-19 vara närvarande, exempelvis genom ansiktsmasker och visir. Samtidigt visade bilderna vardag och hemtrevnad, som här vid ett pepparkaksbak.

Pandemin erkänns men utgör inget problem

Det andra budskapet som jag identifierade i Instagrammaterialet, var att pandemin förvisso pågår och behöver tas hänsyn till, men att äldreboendena kan hantera de eventuella problem som pandemin innebär. Det finns därför ingen anledning till oro för publiken. Detta budskap liknar krishanteringsstrategier med vilka en organisation försöker minimera uppfattade negativa konsekvenser genom att framhålla positiva aspekter [se 34]. Rosenlund visade den 23 maj, nästan två månader efter att besöksförbudet infördes, åtta personer sittande utomhus i solen på en asfaltspan utanför boendet. Bildtexten beskrev att "Äntligen har värmen kommit, så nu kan vi umgås på distans med anhöriga utomhus 🌞🌻🌷". Gläntan visade den 28 maj en bild på ett stort, vitt tält av plast på en gräsmatta. På sidorna av tältet fanns "fönster" i genomskinlig plast. Två

stolar stod framför ett sådant fönster. Bildtexten informerade om att "Nu har det första tältet kommit så att anhöriga och hyresgäster kan träffas och prata! Välkomna att ringa respektive flygel för att boka tid!" Gläntan visade den 27 april en kvinna i fätölj som tittade ner på en surfplatta hon hade i knät. "FaceTime med nära och kära" informerade bildtexten. Sex dagar senare syntes en liknande bild, med bildtexten "Många samtal med anhöriga i dag 🥰❤️🥰". I intervjuerna berättade både undersköterskan Anna och enhetschefen Erika att även om ambitionen med videosamtal var god, så hade användningen av Skype, Facetime och Teams inte varit helt okomplicerad.

Erika: *"Det blev inte så som man hade tänkt sig, utan det blev att man liksom; 'hallå, är du där, vad konstigt', det var många som inte fattade hela grejen med att det är en skärm och där kan man se sitt barn. Vi har ju demensenheten också, och det var många som inte-, det var svårt, hela den paddgrejen, att de skulle prata via paddan."*

Dessa aspekter synliggjordes inte på Instagram. Att umgås på distans knyter tydligt an till pandemirestriktionerna, men bilder eller bildtext fokuserade inte på begränsad fysisk kontakt med anhöriga som ett problem, utan på exempelvis videosamtal och tält som lösningar.

Ett liknande sätt att presentera pandemin på ett "ofarligt" sätt var att inkludera ansiktsmasker, visir och annat som tydligt påvisar pandemi, men utan att fokusera inläggen på pandemin och dess risker. Rosenlund visade den 9 december en bild på en kvinna i visir som bakar pepparkakor (figur 2). Det var hemtrevlighet, pepparkaksbak och den juliga stämningen, förstärkt av en julstjärna och en liten tomte, som var fokus i bilden. Även om visiret påminde publiken om den pågående pandemin tog det inte fokus från det huvudsakliga budskap som bilden förmedlar.

Att döma av Instagram var användningen av visir och ansiktsmask begränsat. Materialet

innehåller ett antal liknande bilder där personalen använde skyddsutrustning, men i relation till det totala antalet bilder är de relativt få. Sammantaget visade dessa bilder hur pandemin synliggjordes, men ompaketerades till ett hanterbart problem, och att äldreboenden fortfarande kunde möjliggöra ett socialt och normalt liv för omsorgstagarna.

Pandemin är ett reellt hot

Ett litet antal bilder förmedlade att pandemin var ett reellt hot som behövde tas på allvar. Totalt åtta inlägg bestod av både bild och text som tydligt varnade publiken för pandemins risker. Exempelvis påminde Rosenlund den 11 november om vikten av att hålla distans och att vidta försiktighet på äldreboenden (figur 3). Bildtexten berättade att detta är "Info från [kommunens hemsida] – Nu hjälps vi åt att stoppa smittspridningen ❤️".

Andra inlägg var av liknande karaktär, där bilderna innehöll varningstext eller instruktioner och bildtexterna bekräftade allvaret i situationen. Rosenlund publicerade den 18 juni ett inlägg med texten "Till anhöriga som vill ta med sin närstående" i stora röda bokstäver överst på bilden, och därunder påminnelser om riskerna för en äldre person med att lämna boendet, att inte hålla distans, att vistas i folksamlingar, och att föra in smittan på boendet vid återkomst.

Det fanns också inlägg där bilden i sig inte påminde om pandemin, men där bildtexten gjorde det. Exempelvis visade Gläntan den 27 mars en bild av två personer på en bänk utomhus. En man satt med ryggen mot kameran. Framför honom stod en rollator. Mannen såg ut att samtala med en kvinna som satt bredvid honom. Ingenting i bilden signalerade pandemi, och för den som skrollade igenom flödet hade inläggets budskap lätt gått förlorat. Men bildtexten informerade om att "För att skydda våra äldre ❤️ och minimera risken för smitta stänger vi nu våra vårdboenden för alla besök. [...] Stängningen påverkar många



Större försiktighet vid besök på äldreboenden

FIGUR 3. Åtta inlägg av sammanlagt 1748 visade upp coronapandemin som ett reellt hot, exempelvis i form av varningstexter.

som vill träffa sina nära och kära. Vi håller på att hitta nya lösningar för att ni ska kunna hålla kontakt utan fysiska möten [...]". Till skillnad från det övriga materialet påminner bilderna i form och budskap om den kommunikation som förmedlades av exempelvis Folkhälsomyndigheten och politiker på sociala medier under pandemin. Sådan kommunikation fokuserade främst på att instruera befolkningen att bete sig på sätt som minskade smittspridningen, eller att framhålla vikten av solidaritet med särskilt ut-satta grupper [37]. På äldreboendenas Instagram är dessa slags bilder mycket få till antalet och får sägas utgöra undantag i det annars dominerande budskapet om att pandemin inte medfört några större problem och risker på äldreboendena.

Publikinteraktion och anpassning

Analysen av Instagrammaterialet visar att äldreboendenas huvudsakliga budskap på sociala

medier var att livet pågick i stort sett som vanligt och att det därför inte fanns anledning till oro och misstänksamhet. Detta budskap förmedlades genom noggrant orkestrerade bilder [jämför 29]. Framgångsrik organisatorisk intrycksstyrning behöver anpassas till de externa grupper som anses särskilt betydelsefulla för organisationen. Samtliga intervjupersoner menade att den tilltänkta publiken i första hand utgjordes av anhöriga [jämför 28]. I och med besöksförbudet begränsades anhörigas insyn i den dagliga verksamheten, men genom sociala medier kunde insynen delvis återställas, dock på distans.

Kommunikatören Daniel menade att "vikten av att ha kontot ökade" under pandemin i och med ökade krav på information under besöksförbudet. Undersköterskan Anna menade att "[anhöriga] får ju inte se vad som händer, höra vad som händer eller nånting, så det var ju därför vi startade det [kontot] nu då." Samtliga intervjupersoner uttryckte en känslighet inför den avsedda publikens önskemål och behov av insyn, och äldreboendena gjorde ansträngningar för att tillgodose dessa behov på sociala medier genom att publicera många inlägg. De intervjuade motiverade uppvisningen av ett "vanligt" socialt och aktivt liv under pandemin med att det var denna bild anhöriga ville och behövde se. På så sätt kunde anhöriga lugnas. Anna berättade att:

"[Syftet med sociala medier är att] visa när det händer nåt roligt, i och med att det är oftast mycket negativt som sägs om äldreomsorgen och det har varit mycket negativt med pandemin, så man vill ju bara visa hur bra det faktiskt är också."

I likhet med Morath m fl [38] kände intervjupersonerna i denna studie inte igen sig i kritiska och alarmistiska beskrivningar i media, även om samtliga beskrev stora förändringar och utmaningar under pandemin. Den uppvisade vanligheten syftade därför till att utgöra en motbild mot de scenarion som media målade upp, scenarion som vd:n Maria beskrev som "djupt orättvisa".

Intervjupersonerna uttryckte dock svårigheter med att anpassa presentationerna till publikens önskemål, då dessa önskemål ibland var motsäggelsefulla. Samtidigt som publiken främst ville se icke-pandemi kunde den bli misstänksam av bilder där pandemin osynliggjordes helt, om bilden tolkades som att boendet inte vidtog åtgärder för att begränsa smittspridning. På frågan om vad som var viktigt att visa upp svarade Maria:

Maria: "Man vill verkligen se att alla har munskydd. När gång så har det varit bilder där folk varit ute tillsammans med en äldre och inte haft munskydd. Där för att när bilden togs så stod man på två meters avstånd och man var utomhus. Men såna bilder har inte gått, det blev en hatstorm (skratt)."

Intervjuare: *"Alltså, i kommentarer då eller hörde de av sig till dig eller hur...?"*

Maria: "Ja, eller hatstorm, nej, kommentarer. 'Va, har ni inte munskydd?!' Man bara såhär; 'eh, jo, men han är ute'. Men nej, så det var jag jättenoga med."

Intervjuare: *"Ja. Vad gjorde du då? Plockade du ner de bilderna då, eller?"*

Maria: "Ja, det gjorde jag. Det gjorde jag, därför att jag visste att han hade munskydd, det var precis bara den här minuten när fotot togs och vi var ute liksom. Nej, jag tog bort den bilden. Det väcker ju bara jätteångest."

Sociala medier är ett exempel på hur medielandskapet har blivit mer interaktivt då läsare och publik har möjlighet att kommentera innehållet och därmed delta i konstruktionen av det som beskrivs i bild och text [39]. I kommentarsfälten kan publiken framföra beröm, uppmaningar och kritik, och på så sätt signalera vad de vill se. Under pandemin användes Instagramkontonas kommentarsfält av anhöriga för att förmedla hur pandemin skulle visas upp. Om äldreboendena misslyckades med att visa upp pandemin på "rätt" sätt föranledde detta negativa kommentarer, som vd:n Maria beskriver. Den interaktiva aspekten av sociala medier förstärker verksam-

heternas publikkänslighet. Publikanpassningar är en central del i organisatorisk intrycksstyrning på sociala medier, och utgår från att publikens önskemål är legitima, åtminstone på en presentationsnivå [jämför 40].

I vissa kommentarer framförde publiken implicit eller explicit kritik mot äldreboendena. En kommentar till bilden av plasttältet där anhöriga och äldre kunde mötas under besöksförbudet menade att: "Detta var ju bra. Ännu bättre hade det varit om även de boende fått information om det, och inte bara sett ett tält stå där..." Ytterligare en kommentar efterfrågade mer information, eftersom "Tältet väcker frågor?" I andra kommentarer på olika inlägg efterfrågade publiken att få se specifika äldre, vad man kan anta är anhöriga, på bilderna. Konto Gläntan hade flera kommentarer där publiken menade att det bara var vissa avdelningar som avbildades på Instagram, eller kommentarer som "Ser inte [Namn] nånstans." Kommentarsfältet gav också publiken möjlighet att uttrycka sina känslor inför pandemin och besöksförbudet, ofta med hjälp av emojis, genom kommentarer som "Jag saknar min mamma ❤️ Att inte träffa henne är inte kul 😞" Samtidigt beskrev intervjupersonerna publiken, underförstått anhöriga, som förstående, oproblematiske, och beskedliga.

Enhetschefen Erika beskrev anhöriga som "väldigt lojala". Kommunikatören Daniel menade att "Kommenterar man nåt så är det oftast; 'gud, vad trevligt, vad fint, gud vad roligt'. Det är sällan det blir, några diskussioner har jag aldrig sett, kritik ser jag nästan aldrig." Undersköterskan Anna berättade att "det har ju bara varit positiva grejor hela tiden. De är så nöjda liksom och så glada att mamma eller pappa bor hos er och ja, såna kommentarer liksom."

Majoriteten av kommentarerna bekräftade bilden av publiken som medskapare av det positiva intryck presentationerna syftade till att inge. Många kommentarer beskrev att personalen var "guld värd", berömde boendet för att ta väl hand

om brukarna, och förmedlade att anhöriga kände sig trygga i vetskapen om att de boende har det bra. Även de flesta kommentarer som anspelade på pandemin och besöksförbudet var av positiv natur. Gläntan visade den 10 april en bild på sju personer vid ett påskpyntat bord, med påskmat och dekorationer. En av kommentarerna löd: "Så jättefint det ser ut! Stort tack för att ni delar, nu när allt måste ske på distans! Glad påsk! 🌻" På samma konto, under en bild som visade "Årets grillpremiär", kommenterade en anhörig: "Synd att min lilla morfar sitter i nykomling karantän... men bättre det säkra före det osäkra. Snart får han också vara med 😊". Trots viss förekomst av kritik i kommentarerna konstruerades publiken alltså inte som en risk av intervjupersonerna, och den absoluta majoriteten av kommentarerna bekräftade den positiva bilden som förmedlades av verksamheterna själva.

Diskussion

Sociala medier är en tacksam arena för att visa upp fördelaktiga bilder, då en verksamhet själv har kontroll över hur den framställs. Organisatoriska självpresentationer på sociala medier bör förstås som intrycksstyrning, snarare än information om vad som faktiskt pågår på dessa platser. När organisationer utsätts för kritik och ifrågasättanden, som var fallet med äldreboenden under pandemin, fokuserar sådan "defensiv intrycksstyrning" i hög grad på att presentera motbilder till negativa framställningar som florerar i samhällsdebatten [se 41]. På så sätt strävar organisationerna efter att skydda sitt anseende.

Intrycksstyrningen riktar sig till de grupper som av organisationen anses särskilt viktiga. För äldreboenden är anhöriga en sådan grupp. Medan anhöriga inte har några formella rättigheter i relation till äldreboendena är de ofta fortsatt involverade i omvårdnaden av omsorgstagarna, och kan ha åsikter om hur omsorgen ska utföras [6, 42-44]. I likhet med vad som framkommer

i Carlstedt och Jönsons studie [28] uttryckte intervjupersonerna en ambivalent hållning till anhörigas anspråk och förväntningar. Å ena sidan beskrevs anhöriga som en lojal och beskedlig grupp som hade förståelse för och respekterade restriktionerna. Även om anhöriga uttryckte ökad oro för de äldres hälsa och välbefinnande, uttryckte de också förtroende för personalen. Å andra sidan tyder inläggen på Instagram på en stor känslighet inför publikens antaget kritiska blick. Materialet anpassades till anhörigas uttryckta och uppfattade önskemål i syfte att lugna. En möjlig konsekvens av en ökande användning av sociala medier i denna kontext kan således vara att det förstärker publikens, alltså anhörigas, position och anspråk i den institutionella kontexten, och organisatoriska aktiviteter anpassas till anhörigas önskemål. Inom äldreomsorgen kan detta vara problematiskt då anhöriga inte har någon formell bestämmanderätt.

Inte minst blev detta synligt i intervjupersonernas resonemang om möjlig negativ feedback från publiken. Framställningar av pandemin krävde en balans mellan att inte förneka verkligheten, men heller inte spä på anhörigas oro, vilket skulle kunna ge upphov till ytterligare anklagelser. På så sätt kunde man visa både att livet pågick "som vanligt" och att man tog pandemins risker på allvar för att tillgodose publikens önskemål, såsom de uppfattades av organisationen. Medan äldreboendens Instagrampresentationer innan pandemin uteslutande kunde porträttera livet som roligt, socialt och aktivt [27], krävde presentationerna under 2020 ett erkännande av pandemin. Att gå över gränsen gav upphov till ifrågasättanden, vilket exemplifieras av vd:n Maria som berättade om att hon lagt upp en bild där personal inte haft munskydd. Detta föranledde en "hatstorm" från anhöriga då de antog att personal inte använde skyddsutrustning. Maria tog därför bort bilden då den väckte "jätteångest".

Man kan anta att verksamheternas publik-känslighet ökar under omfattande kriser som

pandemin, när mycket står på spel ur ett organisatoriskt perspektiv. Därmed krävs också större medvetenhet och fingertoppskänsla för att inte väcka publikens missnöje, då fallgroparna blir fler. Ett exempel är att, som kan utläsas i bildtexterna, ha ett "mänskligt" varmt språk med många emojis snarare än ett distanserat professionellt språk, och på så sätt skapa tilltro hos publiken i kristider [45, 46]. Ett annat sätt var att ompaketera pandemins konsekvenser i bild och text, så att äldreboendena kunde framställa sig själva som problemlösare i kristider.

Bilderna förstås som svar på den kritik som framfördes i medias nyhetsrapportering, som hävdade att pandemin förvärrat äldres isolering och ensamhet. Särskilt fokus lades på att visa upp möjligheter för anhöriga att kontakta omsorgstagarna, och på så sätt presenterades en motbild till oroliga och misstänksamma anhöriga som menade att de inte fick information om vad som pågick på boendet eller att deras närstående inte togs väl om hand. Flera bilder visade att personal använde munskydd och annan skyddsutrustning, vilket också ifrågasatts i medias nyhetsrapportering. I jämförelse med våra tidigare studier om äldreboendens presentationspraktiker på sociala medier [27, 28] identifieras därmed ett nytt tema om äldreboenden som kan hantera problem och ompaketera pandemins negativa konsekvenser som positiva möjligheter. Således visar denna studie hur Instagrampresentationerna kan anpassas till nya risker och expandera så att de inkorporerar motbilder till aktuella hot mot organisatoriskt anseende.

Presentationer av att livet på äldreboende pågick som vanligt åstadkoms genom att äldreboendena visade upp noga utvalda delar av sina dagliga aktiviteter [se 47]. Den vardag som avbildades under pandemin överensstämde inte med vad som faktiskt hände i verksamheten. Enligt intervjupersonerna i denna studie var diskrepansen avsiktlig. Platser som äldreboenden har kritiserats för bristande insyn och myndigheter

har påkallat behovet av ökad granskning och kontroll, såsom görs årligen i mätningar av Soci-alstyrelsen [9]. Men information om slutna platser som äldreboenden är sällan lätt tillgängliga för utomstående. Statistik, verksamhetsbeskrivningar, kvalitetsmätningar och diverse jämförelser finns förvisso ofta online, men kan vara svåra att hitta och läsa [40, 41]. Även om granskningar och mätningar gör anspråk på att beskriva sanningen om äldreomsorgens kvalitet, når dessa budskap ofta bara allmänheten när den filtreras genom massmedia. I första hand tycks det vara politiker och andra verksamheter som intresserar sig för mätresultaten [48].

Presentationer på sociala medier kan förstås som ett sätt att tillgodose önskemål om transparens och lättillgänglig information för privatpersoner som anhöriga. Men som framgår i materialet syftar presentationerna i första hand till att lugna publiken genom att skapa positiva intryck, alltså en slags marknadsföring av verksamheterna, snarare än att förmedla adekvat information. Trots den tydliga diskrepansen mellan bild och verklighet finns på kontona ingen information om att det som visas upp bara är en liten del av allt som pågick. Bildernas sanningsanspråk nyanteras inte heller i bildtext eller i kommentarer. Givet besöksförbudet och publikens bristande insyn i vad som faktiskt pågick på äldreboendena är det även troligt att utomstående hade ännu svårare att avgöra i vilken mån presentationerna återspeglade verkligheten. Således kan presentationerna bidra till orealistiska förväntningar och "farliga osanningar" [se 49], vilka idealiserar livet på äldreboende och osynliggör äldreomsorgens inneboende risker och problem, särskilt under en krisartad period som pandemin.

Denna studie har visat att presentationer på sociala medier snabbt kan anpassas till nya risker och på så sätt tillgodose publikens önskemål. Innehåll publiceras löpande och presentationerna är därmed ständigt uppdaterade. Den allmänna användningen av internet och sociala

medier gör också att publiken enkelt har tillgång till kontona. Studiens resultat tyder på att dessa slags presentationer därför kan komma att utgöra en anpassad, aktuell och tillgänglig källa till information om vad som pågår på äldreboenden, inte minst för privatpersoner. Mot bakgrund av svårigheter för privatpersoner att hitta annan information om äldreboenden är det möjligt att sociala medier kan få allt större tolkningsföreträde gällande vad äldreboenden är för slags platser, och vad som pågår där.

Tack

Tack till Ribbingska minnesfonden och Forte (dnr. 2022-00838) som finansierat studien. Tack till Håkan Jönson, Socialhögskolan vid Lunds universitet, som bidragit med värdefulla kommentarer. Tack även till forskargruppen Äldreforskning Syd där jag fått möjlighet att diskutera texten med kollegor från Lunds universitet och Malmö universitet.

Normality, assurance, and risk awareness: Nursing homes' self-presentations on Instagram during the Covid-19 pandemic

Abstract. This study examines how nursing homes presented their daily activities on Instagram during the first year of the covid-19 pandemic, through a qualitative analysis of four interviews with representatives of these facilities and 1748 images from two Instagram accounts.

The results show that while representatives described the year 2020 as chaotic in the interviews, life in nursing homes was presented on Instagram as active and sociable, similar to presentations from before the pandemic. Three messages were identified in the Instagram material: that the daily activities were running as usual, that the pandemic was ongoing but the audience did not need to worry, and that the pandemic was ongoing and posed a real threat.

The study concludes that the messages on Instagram were primarily aimed at reassuring concerned family members during the visitation ban by providing coun-

ter-images to negative media reports. By adapting to the audience's expectations, nursing homes can convey reassuring messages and thereby protect their reputation even in crises. Although social media presentations may convey curated messages, they can be perceived by an external audience as an attractive, current, and accessible source of information about what is happening in nursing homes, especially when transparency is limited.

Referenser

- DiMaggio PJ, Powell WW. *The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields*. American sociological review. 1983;48(2):147-60. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Alvesson M. *Organization: From substance to image?* Organization studies. 1990;11(3):373-94. <https://doi.org/10.1177/017084069001100303>
- Erlandsson S, Storm P, Stranz A, Szebehely M, Trydegård G-B. *Marketing trends in Swedish eldercare: Competition, choice and calls for stricter regulation*. I: Meagher G, Szebehely M, redaktörer. *Marketisation in Nordic eldercare: A research report on legislation, oversight, extent and consequences*. Institutionen för socialt arbete, Stockholms universitet; 2013. Stockholm studies in social work 30. s. 23-83.
- Mahon J, Wartick S. *Dealing with stakeholders: How reputation, credibility and framing influence the game*. Corporate reputation review. 2003;6(1):19-35. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540187>
- Erlandsson S. *Hjälp för att bevara eller förändra? Åldersrelaterade diskurser om omsorg, stöd och service* [doktorsavhandling]. Stockholms universitet; 2014. Rapport i socialt arbete nr 145.
- Whitaker A. *Livets sista boning: anhörigskap, åldrande och död på sjukhem* [doktorsavhandling]. Stockholms universitet; 2004.
- Markström C, Ljuslinder K, Sjöström S. *Konsensus och personifierade konflikter: Problembeskrivningar av äldreomsorg i svensk dagspress*. Sociologisk forskning. 2011;48(1):5-23. <https://doi.org/10.37062/sf.48.18417>
- Miller EA, Ronneberg CR, Livingstone I. *The tone of nursing home portrayal in 51 newspapers in the United states*. World medical and health policy. 2018;10(2):146-68. <https://doi.org/10.1002/wmh3.268>
- Socialstyrelsen. *Öppna jämförelser 2023. Resultat från undersökningen "Vad tycker de äldre om äldreomsorgen?"* Socialstyrelsen; 2023.
- Coronakommissionen. *Äldreomsorgen under pandemin (SOU 2020:80)*. Norstedts juridik.
- Socialstyrelsen. *Övergripande statistik över avlidna i covid-19*. Socialstyrelsen; 2023.
- Johansson B, Ihlen Ø, Lindholm J, Blach-Ørsten M, redaktörer. *Communicating a pandemic: Crisis management and Covid-19 in the Nordic countries*. Nordicom; 2023. <https://doi.org/10.48335/9789188855688>
- Erlandsson S, Ulmanen P, Wittzell S. *Covid-19 på äldreboenden – personalens erfarenheter*. SNS Förlag; 2023.
- Haglund A. *Anhöriga oroliga när boenden inte informerar*. Aftonbladet. 24 april 2020.
- SVT Nyheter. *SVT granskar: "Nu är min pappa bara en siffra i statistiken"* [tv-program]. Sveriges television. 24 januari 2021.
- O'Mahony K. *Patient fick palliativ vård utan att anhöriga informerades*. Vårdfokus. 28 oktober 2021.
- Brunsson N. *Ideas and actions: Justification and hypocrisis as alternatives to control*. Accounting, organizations and society. 1993;18(6):489-506. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(93\)90001-M](https://doi.org/10.1016/0361-3682(93)90001-M)
- Power M, Scheytt T, Sojn K, Sahlin K. *Reputational risk as a logic of organizing in late modernity*. Organization studies. 2009;30(2-3):301-24. <https://doi.org/10.1177/0170840608101482>
- Park K, Jiang H. *Signaling, verification, and identification: The way corporate social advocacy generates brand loyalty on social media*. International journal of business communication. 2023;60(2):439-63. <https://doi.org/10.1177/2329488420907121>
- Kompani, K, Deml MJ, Mahdavian F, Koval O, Arora S, Broqvist H. *Who said what: A multi-country content analysis of European health organisations' Covid-19 social media communication*. International journal of public health. 2022;67:e1604973 [12 s]. <https://doi.org/10.3389/ijph.2022.1604973>
- Couldry N, Hepp A. *The mediated construction of reality*. Polity press; 2016.
- Hjarvard S. *The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change*. Nordicom review. 2008;29(2):105-34. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Johansson B, Ihlen Ø, Lindholm J, Blach-Ørsten M. *Introduction: Communicating a pandemic in the Nordic countries*. I: Johansson B, Ihlen Ø, Lindholm J, Blach-Ørsten M, redaktörer. *Communicating a pandemic: Crisis management and Covid-19 in the Nordic countries*. Nordicom; 2023. s. 11-30. <https://doi.org/10.48335/9789188855688>

- doi.org/10.48335/9789188855688-1
24. Saud M, Mashud MI, Ida R. *Usage of social media during the pandemic: Seeking support and awareness about Covid-19 through social media platforms*. Journal of public affairs. 2020;20(4):e2417 [9 s]. <https://doi.org/10.1002/pa.2417>
 25. Liu H, Liu W, Yoganathan V, Osburg VS. *Covid-19 information overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown*. Technological forecasting and social change. 2021;166:e120600 [12 s]. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120600>
 26. Christensen T, Lægred P. *The coronavirus crisis – crisis communication, meaning-making, and reputation management*. International public management journal. 2020;23(5):713-29. <https://doi.org/10.1080/10967494.2020.1812455>
 27. Carlstedt E. *A fun, active and sociable life on display – Nursing home presentations on Instagram*. Ageing and society. 2019;39(9):2109-32. <https://doi.org/10.1017/S0144686X18000454>
 28. Carlstedt E, Jönson H. *Online representations of nursing-home life in Sweden: Perspectives from staff on content, purpose and audience*. Ageing and society. 2020;40(12):2754-70. <https://doi.org/10.1017/S0144686X19000941>
 29. Price KN, Gioia DA, Corley KG. *Reconciling scattered images: Managing disparate organizational expressions and impressions*. Journal of management inquiry. 2008;17(3):173-85. <https://doi.org/10.1177/1056492608314991>
 30. Brunsson N. *Organizing for inconsistencies: On organizational conflict, depression and hypocrisy as substitutes for action*. Scandinavian journal of management studies. 1986;2(3-4):165-85. [https://doi.org/10.1016/0281-7527\(86\)90014-9](https://doi.org/10.1016/0281-7527(86)90014-9)
 31. Gubrium JF, Holstein JA. *The constructionist mosaic*. I: Holstein JA och Gubrium JF, redaktörer. Handbook of constructionist research. Guilford press; 2008. s. 3-10.
 32. Prior L. *Using documents in social research*. Sage publications; 2003. <https://doi.org/10.4135/9780857020222>
 33. Braun V, Clarke V. *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative research in psychology. 2006;3:77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
 34. Coombs WT. *Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory*. Corporate reputation review. 2007;10(3):163-76. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
 35. SVT Nyheter. *40 äldreboenden sticker ut – fördubblad dödlighet under coronavåren* [tv-program]. Sveriges television. 2 juni 2020.
 36. Bohlin G, Bergman M, Bronéus F. *Allmänhetens syn på medierapporteringen om corona*. I: Andersson U, Bergman M, Bohlin G, Bronéus F, Dahlgren P, Ekdahl E m fl, redaktörer. Journalistik i coronans tid. Institutet för mediestudier, Stockholms universitet; 2021. s. 144-55.
 37. Lindholm J, Carlson T, Albrecht F, Hermanson H. *Communicating Covid-19 on social media. Analysing the use of Twitter and Instagram by Nordic health authorities and prime ministers*. I: Johansson B, Ihlen Ø, Lindholm J, Blach-Ørsten M, redaktörer. Communicating a pandemic: Crisis management and Covid-19 in the Nordic countries. Nordicom; 2023. s. 149-72. <https://doi.org/10.48335/9789188855688-7>
 38. Morath LP, Burström B, Liljas AEM. *Care home managers' views on the media coverage of Covid-19 outbreaks in care homes for older adults: A case study in Stockholm*. International journal of older people nursing. 2022;17(6):e12483 [6 s]. <https://doi.org/10.1111/opn.12483>
 39. Almgren SM, Olsson T. "Let's get them involved"... to some extent: Analyzing online news participation. Social media + society. 2015;1(2):1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305115621934>
 40. Carlstedt E. *Ratings, rankings and managing numbers: Professionals' perspectives on user surveys in Swedish nursing home care*. Social policy and administration. 2021;55(7):1356-69. <https://doi.org/10.1111/spol.12730>
 41. Shanks E, Lundström T, Meagher G, Sallnäs M, Wiklund S. *Impression management in the market for residential care for children and youth in Sweden*. Social policy and administration. 2021;55:82-9. <https://doi.org/10.1111/spol.12613>
 42. Carlstedt E, Jönson H. *Anhöriga till äldre på särskilt boende – roller och positioner*. I: Klingberg G och Hallberg U, redaktörer. Stora anhörigboken. Studentlitteratur; 2023. s. 179-202.
 43. Vingare E-L. *Paradoxer i välfärden: När anhöriga blir lösningen på demensomsorgens utmaningar* [doktorsavhandling]. Linnéuniversitet; 2019.
 44. Söderberg M. *Hänsynstagandets paradoxer: Om äldre, närstående och biståndshandläggare vid flytt till särskilt boende* [doktorsavhandling]. Socialhögskolan, Lunds universitet; 2014.
 45. Huang M, Ki E-J. *Protecting organizational reputation during a para-crisis: The effectiveness of conversational human voice on social media and the roles of*

- construal level, social presence, and organizational listening*. *Public relations review*. 2023;49(5):e102389 [11 s]. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102389>
46. Fannes G, Claeys A-S. *Putting empathic feelings into words during times of crisis: The impact of differential verbal empathy expressions on organizational reputation*. *Public relations review*. 2022;48(2):e102183 [12 s]. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102183>
47. Watkins B, Smith SA. *I want to work there: how public relations agencies communicate organizational culture and identity on Instagram*. *Journal of communication management*. 2022;26(1): 58-83. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2021-0005>
48. Carlstedt E, Jönson H. *Amazing numbers and bottom rankings: the reporting of nursing home resident user surveys in the press*. *International journal of sociology and social policy*. 2021;41(11/12): 1265-77. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-07-2020-0266>
49. Björne P. *As if living like others: An idealisation of life in group homes for people with intellectual disability*. *Journal of intellectual and developmental disability*. 2020;45(4): 337-43. <https://doi.org/10.3109/13668250.2020.1793451>