

Kriser for sjov

Et studie i Sundhedsstyrelsen brug af humor under COVID-19



Skrevet af Julie Møgelberg Sørensen
Studienummer: 70 203
Kandidatspeciale i Kommunikation
Roskilde Universitetscenter

Vejleder: Ida Klitgård

Antal tegn: 175.354

Indhold

Resume.....	3
Indledning og problemformulering.....	3
Tekster, case og metode.....	5
Teoripræsentation og begrebsafklaring.....	5
Casemateriale.....	6
Metode.....	7
Teori- og teorivalg.....	10
Persuasio og appeller: I hjertet af retorikken.....	10
Hønen eller ægget – situationen eller ytringen?.....	12
Sjovt men bevidst.....	15
Sundhedskommunikation uden for konsultationstiden.....	18
Kampagner: en genredefinition.....	20
Kommunikation i krisen.....	21
Analyse.....	23
"Vi kan godt!"-kampagnen – et råb til de unge.....	23
Opmuntring og oplysning.....	23
Identifikation muliggjort af ungdomsjargon.....	25
Søren Brostrøm som autoritetsfigur.....	26
Værdihydning og selvironi.....	28
Helte-frame skabes i én video.....	30
"Ha' tålmodighed!"-kampagnen – fuld af anerkendelse.....	31
Adskillige exigences, men restriktioner gjort salient.....	31
Identifikation og anerkendelse.....	32
Stærk warrant og fokus på gendrivelsen.....	34
Lettelsens latter ses i de fleste.....	36
"Stå Sammen"-kampagnen – Sammenligning og svag exigence.....	37
En uddøende exigence.....	37
Sammenligning i et filmisk univers.....	38
Relationsbyggende claim.....	39
Overraskende sjov.....	40

Diskussion.....	41
Både sundhed og krise? – en genrediskussion.....	41
At lede efter et svar på et spørgsmål, der ikke er der.....	44
Humoren falder på et tørt sted	46
Unik situation og metode	47
Konklusion.....	50
Formidlingsartikel	52
Redegørelse.....	52
Artikel	53
Litteratur	55

Resume

In this paper I have investigated how the Danish Health Authority has used humor as a vessel for some of their communication during COVID-19. I have chosen out three campaigns from different periods of the pandemic, all selected for their humoristic aspects. The research has travelled through several academic fields, moving within health communication, crisis communication and humor as a rhetorical strategy. The methods used in this study are founded within the rhetorical traditional analysis, based on both framing, forms of appeal, ethos, situation and argumentation, as they are explained and described by James Jasinski. I primarily focused on Lloyd Bitzer's view of the rhetorical situation and other theories and views adding to the concept, including the observations of Gerard Hauser and Richard Vatz. Furthermore I have introduced John Meyer's view on humor use as well as Timothy Sellnow et al.'s strategies for crisis communication. The books by Renata Schiavo and Richard Thomas have been pillars of my definition of health communication.

In the analysis, I have investigated the Danish Health Department's rhetorical choices in these few selected campaigns. They have made strategic use of identification, logos and ethos tied to their CEO, Søren Brostrøm, as an authority figure, salience of restrictions, youth framing and comparisons to historical periods. They are effectively including many of the humor techniques that John Meyer operates with, including incongruity and superiority, but there can also be found traces of irony. I can further conclude that while many of these communicative strategies fit in the genres of health and crisis communication, there seem to be a lack of situational foundation that calls for such campaign and the exigence is not always easy to spot.

Nevertheless, the situation is unique in its nature and makes for an interesting and new blend of methods, approaches and mixtures of theories. Furthermore, the use of humor within the mixture of mass communication and health communication is a rather new field on Danish ground.

Indledning og problemformulering

I februar 2020 ramte COVID-19 ikke kun Danmark, men hele verden. En hurtigspredende pandemi med voldsomme symptomer, der skulle ændre hverdagen for hele landets befolkning. Resultatet var to år med mundbind, afstandstagen, aflysninger, karantæne, vacciner, hjemmearbejde og usikkerhed omkring fremtiden. En regulær samfundskrise.

Med så meget tvivl, frygt og bekymring er det naturligvis nødvendigt med klar kommunikation og en skarp retning for landets restriktioner. Også i Danmark. Meget forskning og mange kommentarer har omhandlet Statsminister Mette Frederiksens håndtering af sagen, og hvordan hun som leder har kommunikeret. I dette mit speciale har jeg dog set nærmere på en

anden autoritetsinstans, der også har haft en stor indflydelse: Sundhedsstyrelsen. På Youtube og i almindelig flow-tv har adskillige borgere kunnet se videoer, påmindelser eller opmuntringer om tilstandene under pandemien, alle sammen udsendt af Sundhedsstyrelsen. Dette er i sig selv ikke usædvanligt. Hvad jeg selv dog hæftede mig ved, var deres brug af humor, som var til stede i adskillige. Dette er et interessant retorisk valg, som jeg gerne ville se nærmere på.

Helt specifikt er det spændet mellem krisekommunikation, sundhedskommunikation og humor, som fascinerer mig, og som naturligt forekommer i den kommunikationssituation, der er opstået under COVID-19. Det pirrede også min interesse, at der er skrevet adskillige afhandlinger og artikler om disse elementer hver for sig: krisekommunikation med humoristiske greb, humor i sundhedssektoren og således på tværs. Men ikke alle tre sammenlagt, og hvordan de fungerer sammen. Sundhedsstyrelsens specifikke kampagne med humor under COVID-19 har heller ikke været under akademisk behandling før. Derfor så jeg dette som et ganske oplagt studie at tage op her på bagkanten af pandemien. Min problemformulering og underordnede spørgsmål lyder derfor som følger:

Hvordan inddrager Sundhedsstyrelsen både sundhedskommunikation, krisekommunikation og humor i deres kampagnevideoer om COVID-19 og kan disse elementer spille sammen på en meningsfuld måde på tværs af tid?

- 1) Hvad kendetegner traditionel sundhedskommunikation og krisekommunikation samt humor og overbevisning i en retorisk forstand?*
- 2) Hvilke retoriske greb ses repræsenteret i Sundhedsstyrelsens videoer og hvilke ligheder eller afvigelser har de fra klassisk sundheds- og krisekommunikation? Differentierer valgene afhængigt af tidspunktet?*
- 3) Har det humoristiske greb rent teoretisk været et fornuftigt valg i forhold til formålet?*

I jagten på at besvare dette har jeg derfor først redegjort for de kernebegreber, der indgår i min problemformulering og defineret, hvad jeg forstår ved klassisk sundhedskommunikation, krisekommunikation og humor som retorisk greb. Desuden har jeg også forklaret et par afgørende retoriske begreber, som vil være grundlæggende for min analyse og diskussion; fitting response, ethos og exigence blandt andre. I min analyse har jeg derefter brugt dette begrebsapparat, som jeg er blevet udstyret med fra redegørelsen. Ved at trække på teori fra alle af mine tre områder, har jeg udpeget hvilke strategier Sundhedsstyrelsen gør brug af. Strukturen vil her følge elementerne, der normalt indgår i en kommunikationssituationsanalyse. Endeligt har jeg slutteligt diskuteret, hvordan mit casemateriale afviger eller stemmer overens med den forståelsesramme, jeg har opsat gennem min udvalgte teori af de forskellige kommunikationsformer. Jeg har også brugt min situationsanalyse som springbræt til at diskutere, om humorgrebet var et fornuftigt retorisk valg, omstændighederne taget i betragtning. Forud for redegørelsen har jeg naturligvis inddraget et afsnit om min metode og begrundet valget af mine tekster. Desuden har jeg også afsluttet min opgave med en faglig formidlingsartikel.

Tekster, case og metode

Teoripræsentation og begrebsafklaring

Min problemformulering ligger i spændingsfeltet mellem sundhedskommunikation, krisekommunikation og humor som retorisk greb. Det er disse, der er grundsatserne i min opgave, og dem – samt et par retoriske tilgange til min analyse – der er baggrunden for min redegørelse og hele min teoribase. I forhold til sundhedskommunikationen vil jeg først og fremmest bruge gennemgående og generelt teori, der især bygger på Richard Thomas' *Health Communication* og Renata Schiavos *Health Communication: From Theory to Practice*. Disse er valgt som bærende elementer, da de begge har den mest repræsentative definition på sundhedskommunikation. Adskillige tekster er blevet gennemlæst og studeret, men alle konklusionerne synes at være opsummeret i disse to. Desuden fremstår netop disse også at være af mere overordnet karakter. Jeg er opmærksom på, at begge disse tekster er skrevet af amerikanske forfattere, så derfor kommer jeg også til at inddrage Britta Nørgaard med fleres: "Sundhedskommunikation – Kommunikation på sundhedsområdet" for et dansk perspektiv. Jeg vil gerne knytte en bemærkning til sidstnævntes repræsentativitet. Det har ikke været nemt at finde noget generelt sigende om massekommunikation inden for sundhedskommunikation, fordi fokus for mange har været på specifikke områder som f.eks. børnelægens kommunikation eller dialog mellem læge og patient. Jeg er meget opmærksom på, at jeg her har med et sundhedskommunikativt artefakt at gøre, der gør brug af massekommunikation, og derfor vil det kun være korte pointer, jeg inddrager fra andre slags sundhedskommunikation.

Når vi snakker krisekommunikation i et retorisk perspektiv, er det oftest nærlæggende at gribe fat i apologia, der helt konkret kan forstås som undskyldningsretorik. Dette er et teoretisk felt, der beskæftiger sig med, hvilke strategier en virksomhed eller enkeltperson kan benytte i målet om at undskylde eller forklare deres handlinger. Dog befinder vi os med COVID-19 under lidt andre omstændigheder, da Sundhedsstyrelsen, afsenderen, ikke står i en situation, hvor de har noget at undskylde for. Derfor er det ganske bevidst, at jeg fravælger denne vinkel og i stedet går ned af marketings- og kommunikationsvejen. Her har jeg i stedet valgt Timothy Sellnow med fleres kapitel fra 2007 i: *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity*. Dette skyldes også, at jeg gerne vil inddrage deres overordnede definition af kriser. Desuden lister Timothy Sellnow med flere også adskillige kommunikative værdier, der er vigtige i forhold til ledelsesmæssigt at tage styringen over kommunikationen i en krisesituation.

Når jeg skal bearbejde humordelen af min opgave, vil det primært være John C. Meyers: *Humor as a Double-Edged Sword*, der vil være udgangspunktet. Jeg ser de ovenstående to begreber som en mere generel, overordnet kommunikationskategori, der relaterer sig mere til genren, hvorimod jeg studerer humor som et analysebegreb fra den retoriske skole, og vil også behandle det som sådan. Valget af denne tekst skyldes især muligheden for brugen af deres analysebegreber, men ikke mindst også den virkning, der beskrives humor har, som jeg har fundet relevant for min opgave. Der vil ligeledes indgå andre tekster fra den retoriske tradition, som skal hjælpe mig til en mere konkret beskrivelse af de sproglige valg. Her vil jeg trække på Lloyd Bitzers: *The Rhetorical Situation*, og Jørgen Fafners *Retorik – Klassisk og Moderne* som de mest gennemgående, men med pointer inddraget fra adskillige andre fra den retoriske tradition. Jeg vil i redegø-

relsen i langt højere grad komme ind på, hvordan disse retoriske tekster spiller sammen, hvad de bidrager med i forhold til hinanden, og hvilke indbyrdes styrker og svagheder, de har.

Både Lloyd Bitzer og Jørgen Fafners tekster er valgt, fordi de er meget grundige og udstyrer mig med grundlæggende analytiske begreber. Det er også med stærk forankring i den retoriske teori, jeg skriver mit hele speciale. Derfor vil jeg også beskrive modtagere som "publikum" og Sundhedsstyrelsen som "afsender", som der er tradition for inden for retorikken. Den sidstnævnte er også udbredt i kommunikationsteori, hvorimod "publikum" ikke er. Derfor vil jeg blot nævne, at dette er et bevidst valg ud fra en overbevisning om velviljen hos seere, der oplever videoerne. Her ser jeg nemlig "modtagere" som et ladet begreb, beskrivende en gruppe, der tager imod en besked eller en ytring. Jeg mener ikke at kunne afgøre, om dette er tilfældet, da gruppen af danskere, der bliver udsat for disse videoer også kan være fjendtlig stillede, ligeglade m.m. og derfor ikke være modtagelige. Jeg ser "publikum" som et mere neutralt udtryk, der både kan indeholde aktive, passive, ufrivillige eller velvillige individer – men ikke desto mindre seere til videoerne lige meget hvad.

Casemateriale

Videoerne, der har udgjort mit casemateriale, er alle sammen udsendt af Sundhedsstyrelsen og er offentliggjort på Facebook, i flow-tv og på deres Youtube-kanal, hvor jeg har fundet dem. De er opdelt i tre kampagner ifølge playliste-features på Youtube, hvoraf jeg også har fundet navnene. Den første er "Vi kan godt"-kampagnen med fem videoer i alt, der er offentliggjort i november 2020. Derefter er det "Ha' tålmodighed"-kampagnen fra februar og marts 2021, som indeholder fem videoer. Den sidste er "Stå Sammen"-kampagnen fra januar 2022 og indeholder to videoer. Udvælgelsesprocessen er sket på baggrund af både kampagnernes indhold og offentliggørelsesdato. Alle disse kampagner er max tredive sekunder korte, har fungeret som element i reklamesegmentet og har humoristiske elementer, der skiller sig ud fra de sædvanlige informerende og interviewende videoer fra Sundhedsstyrelsen. Dertil er disse kampagner offentliggjort i forskellige perioder af pandemien, som også kan give et mere repræsentativt billede af Sundhedsstyrelsens humoristiske kommunikation gennem hele COVID-19, både i starten, midten og slutningen. Jeg har valgt kun at inddrage videoer og ikke noget skriftligt materiale, og dette skyldes, at jeg ikke vil sprede mig over for mange medier og genrer i forhold til min analyse. For at specialet ikke skulle blive for vidtstrakt og usammenhængende, har jeg derfor prøvet at holde et par af de kommunikative forhold ens. Dette er også årsagen til, at jeg har valgt kun at inddrage videoer fra én afsender: Sundhedsstyrelsen. Jeg ønsker nemlig i sidste ende også at kunne konkludere noget generelt om afsenderens måde at kommunikere humoristisk på.

Nedenfor er et overblik over mit casemateriale i **Figur 1**. Datoen refererer til den dato, som videoen er blevet uploadet på Sundhedsstyrelsens Youtube-kanal. Men jeg tager forbehold for, at det ikke er denne eksakte dato, at kampagnen har været vist i flow-tv. Dette har jeg desværre ikke mulighed for at undersøge, så jeg kan kun garantere, at det tilhører samme tidsperiode. Hver titel fungerer også som link til den specifikke video.

Vi kan godt-kampagne	
23.11.2020	Filmaften – Jeg-troede-der-var-en-meter-Styrelsen
23.11.2020	Gå nu hjem – Jeg-synes-vi-skal-gå-hjem-nu-Styrelsen
23.11.2020	Skal du have en krammer? – EJ-SERIØST-GLEMMER-DET-HELE-TIDEN-STYRELSEN
23.11.2020	Småsyg? Jeg-tror-det-er-fedest-jeg-bliver-hjemme-i-dag-Styrelsen
23.11.2020	Hverdagens corona-helte

Ha' tålmodighed-kampagne	
2.2.2021	Er der noget bedre end en filmaften i sofaen?
5.2.2021	Har du været hjemme lidt for længe?
12.2.2021	Vi kan snart vende tilbage til hverdagen. Ha' tålmodighed. Lidt endnu
12.2.2021	Hav tålmodighed. Lidt endnu
3.3.2021	Duggede briller og et mundbind, der driller?

Stå sammen-kampagne	
12.1.2022	Duellen
12.1.2022	Det Vilde Vesten

Figur 1: Udvalgt casemateriale

Metode

Rent metodemæssigt har jeg gjort brug af flere tilgange, der alle knytter sig til tekstanalyse. Den første er retorisk analyse, som også er min primære indgangsvinkel. Denne metode har udviklet sig gennem tiden og er blevet viderearbejdet gennem adskillige generationer for at kunne skabe den moderne retorisk kritiske-tilgang. For det mest brede overblik over hver forskers indlæg og den fulde retoriske tradition vil jeg bruge en mere opsamlende tekst. Jeg har valgt James Jasinskis kapitel *Criticism in Contemporary Rhetorical Studies*, der kommer ind på alle disse områder. Via ham vil jeg derfor kunne udføre retorisk kritik med udgangspunkt i appelformerne samt den neo-aristoteliske nærlæsning, der indeholder argumentstrategier, stilfigurer, disposition- og struktur-analyse. Dertil bidrager Lloyd Bitzer også med sit syn på omstændighederne for talesituationen. Jeg vil bruge Lloyd Bitzers analyse som en selvstændig tekst, hvilket jeg også kommer ind på i redegørelsen, hvor hans hovedbegreber: *exigence*, *constraints*, *mediators of change* og *fitting response* vil blive forklaret, samt også kritik og videreudviklende begreber til hans teori.

Med både en tekstintern analyse via James Jasinski og en tekstekstern analyse via Lloyd Bitzer, bliver jeg i stand til at kunne se kommunikationsstykket både i kontekst med dens omgivelser i omverdenen samt undersøge hvilke elementer, der er på spil i videoernes egne universer. I afgørelsen af, hvorvidt videoerne kan fungere som et fitting response, er det også ved hjælp af disse to tilgange. Her vil jeg nemlig holde den tekstinterne analyse op imod den teksteksterne for at se, om de retoriske valg hænger sammen med de gældende omstændigheder. Jeg vil lave en sådan analyse for hver af kampagnerne og ikke hver af videoerne i mit materiale, da formålet og ydre omstændigheder overlapper indenfor hver enkelt kampagne. Jeg har udvalgt de elementer fra begge disse, der giver mening for et billedligt casemateriale. Jeg er opmærksom på, at de retoriske metoder normalt er ment til længere tekster som taler eller artikler, så det er med dette i mente, at jeg bruger metoden på videomateriale. Den retoriske tilgang er dog ikke ny i vi-

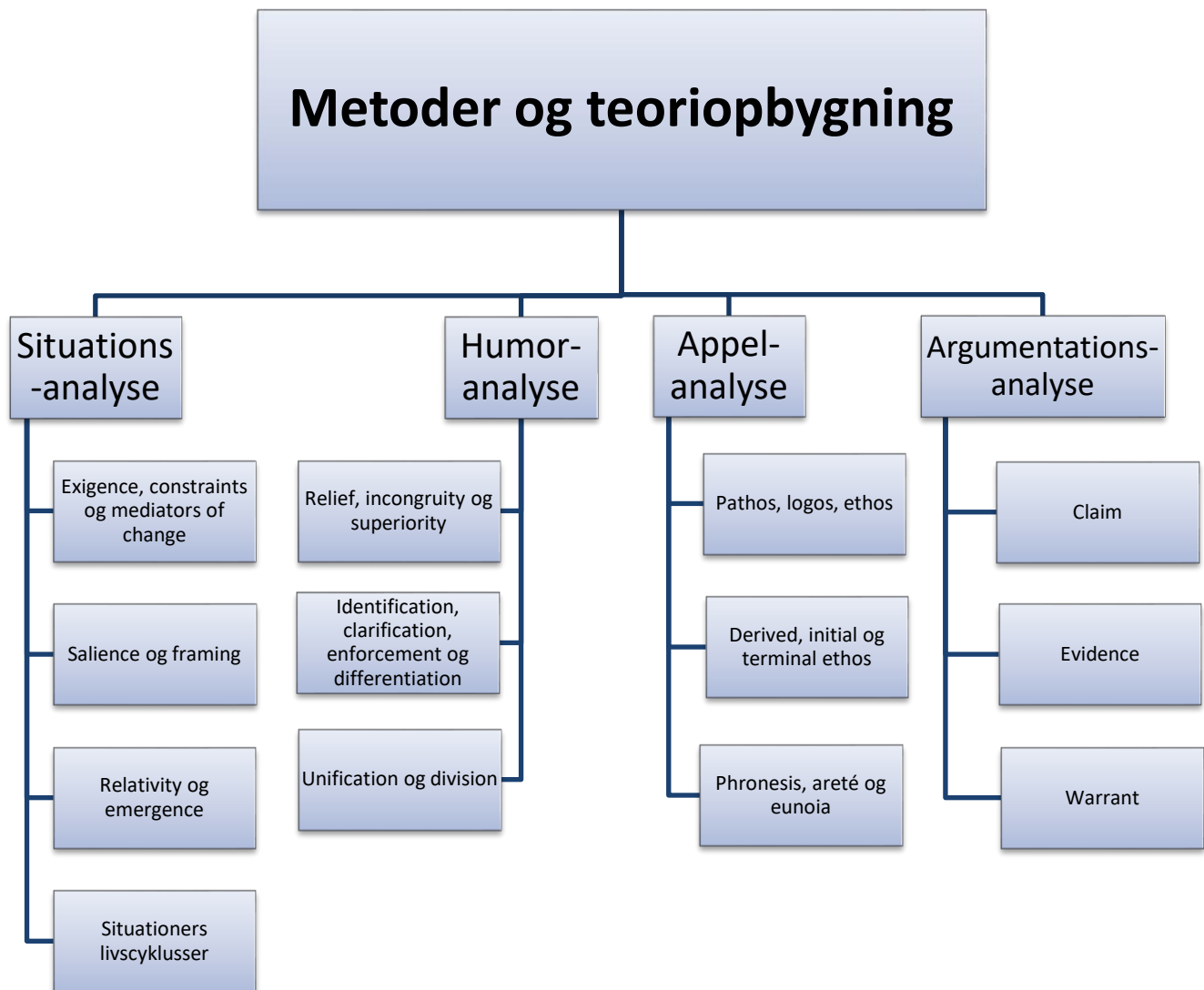
suelte øjemed. Én af de første til at tage dette op i udbredt grad var Jens Kjeldsen med sin afhandling: Visuel Retorik samt kapitlet Retoriske kvaliteter i billeder. At bringe det retoriske med ind i en visuel sammenhæng og kontekst er derfor ikke nyt. Det er også denne metode, jeg vil bruge i mit speciale. Det vil være med forbehold, at jeg vil bruge punkterne fra traditionel retorisk analyse på videomateriale, men da det er gjort før, er jeg overbevist om, at det kan give mening. Dette valg har jeg også taget, da jeg ikke har intentioner om at gøre dette til et filmisk analysearbejde, men stadig holde opgaven retorisk funderet. Derfor vil jeg heller ikke gå i dybden med filmiske begreber eller opsætninger. Enkelte steder vil min analyse indeholde almene beskrivelser af, hvad der sker i scenen og hvilke replikker eller rekvisitter, der bruges. Men dette er udelukkende for at præcisere mine observationer gjort under den retoriske analyse og for at have et korrekt ordforråd. Mit fokus vil stadig fuldt ud være på det retoriske budskab og formål, og jeg vil kun inddrage de filmiske elementer, hvis der er noget bemærkelsesværdigt, der påvirker ytringen.

En anden årsag til, at jeg ser det forsvarligt at bruge den retoriske kritik på videoer, er, at disse trods alt stadig har et overbevisningselement. Så længe budskabet er styrende for min analyse frem for den tekniske konstruktion. Desuden er det gjort adskillige gange før, bl.a. hvor der laves retorisk analyse af Greenpeaces video *Everything is NOT awesome*, f.eks. skrevet af Heidi Keller Lorenz Johansen. (Johansen, 2015). I det retoriske arbejde har hun – og de øvrige retorikere – lagt mest vægt på videoens kontekst samt brugt strategier, der er omfavnende nok til stadig at være relevante. I Heidi Keller Lorenz Johansens tilfælde blev John Meyers humorartikel brugt. Der-til har hun trukket på relevante retoriske begreber, der relaterer mere til opbygning og appeller frem for det skriftlige. Så jeg vil gøre det samme. Jeg har også vurderet John Meyers tekst til at være den mest relevante for visuelt materiale og min humoranalyse vil ligeledes tage udgangspunkt i hans teori.

I samspil med ovenstående metoder vil jeg også gøre brug af *framinganalyse*. Denne analyseform hjælper mig ikke kun til at pege på, hvad der sker i og uden for teksten og under hvilke forhold, men tillader også at gå mere i dybden med ordvalget samt eventuelle ladninger af udtryk eller formuleringer. Her tager jeg udgangspunkt i, hvordan framing er beskrevet af Jim Kuyper i kapitlet Framing Analysis. Selvom denne tilgang på sin vis også overlapper med den tekstinterne retoriske analyse og andre introducerede begreber som f.eks. salience, ser jeg framingen som nødvendig for at komme helt i dybden med både sprogbrugen og afsenders eventuelle motivation bag denne. Jeg er især drevet af ønsket om at beskue min case som et strategisk stykke kommunikation og blive klogere på, om nogen sprogstilistiske træk kan være brugt til at anskue verden på en særlig måde og fremkalde bestemte associationer hos publikum. Jeg vil også komme nærmere ind på begrebet framing i min redegørelse og uddybe dets betydning der. I forlængelse af framing vil jeg også til en vis grad inddrage en typisk, kerneretorisk argumentationsanalyse, som den er formuleret af Stephen Toulmin. Elementerne derfra bruges måske en smule allerede i framinganalysen, men ikke desto mindre udstyrer argumentationsanalysen også med flere begreber (Toulmin, 1958, s. 99). Mens principperne med de to analyser kan bidrage med det samme, så ville jeg alligevel også nævne argumentationsanalysen for begrebsafklaringens skyld.

For at holde et skarpt overblik, har jeg nedenfor lavet en model over de tilgange og metoder, jeg vil gøre brug af, illustreret her i **Figur 2**. Det er et træ over, hvad hele mit speciale bygger op omkring og hvilke teorier og analysetilgange, mit speciale vil berøre. Dette er ment som

et overblik over, hvilke fagbegreber, jeg vil benytte, hvorfor f.eks. krav og betegnelser for genrene sundhedskommunikation, krisekommunikation og kampagner er udeladt.



Figur 2: Metoder og teoriopbygning

Teori- og teorivalg

Persuasio og appeller: I hjertet af retorikken

Helt centralt for retorikken er ønsket og målet om at overbevise andre. Dette falder under begrebet *persuasio*, der har eksisteret ligeså længe som feltet i sig selv. I aristotelisk forstand er *persuasio* ikke kun ord, men også handlinger, udtryk og mange andre indtryk, der kan påvirke et individ. (Fafner, 1996, s. 32). Det er i øvrigt også med denne overbevisning, at jeg tilgår mit filmiske materiale, som jeg også mener at kunne kalde persuasivt i sin opståen og sine valg. Aristoteles opsummerer derved retorikken i sin sproglige forstand som: "... den kunst at optænke de med henblik på enhver given situation optimalt overtalende midler." (Ibid, s. 32). Derved menes: kunsten at finde og fremhæve de mest overbevisende elementer i den specifikke situation og bruge dem bevidst. Det er også dette blik på *persuasio*-begrebet, som jeg vil gå ud fra.

Men hvad er så "overtalende midler"? For Aristoteles er det teknikkerne til at opnå publikums tilslutning. De kan dermed beskrives som måder at appellere til publikum, og disse mener Aristoteles er trefoldige. I det følgende her vil jeg komme ind på hver enkelt, som Aristoteles beskrev dem og som Jørgen Fafner har oversat og gengivet dem. Valget af disse teoretikere skyldes, at Aristoteles er ophavsmand til udtrykkene og den første til at sætte ord på *persuasio*ens dele. Jeg bruger her Jørgen Fafners udlægning, da han var den første til også at oversætte og skrive lærebøger i retorik på dansk (retorikforlaget, 2022). Efter at have redegjort for begrebernes klassiske forståelse, vil jeg dog også trække tråde til mere moderne skildringer for at belyse udviklingen eller koblingen til lignende overbevisning- og troværdighedslære.

Den første appel, der beskrives af Aristoteles er *logos*, den intellektuelle *persuasio*, som bygger på tilhørernes logik. Dette er en påstand eller et argument, som betragtes som sand, gyldig og som en almindelig accepteret selvfølgelige, som rationelt tænkende menneske vil synes er logisk. (Fafner, 1996, s. 35). En oplagt videreførelse af den logiske, retoriske appel er Stephen Toulmins *argumentationsmodel* (Toulmin, 1958, s. 23). Jeg vil ikke gå i dybden med hans tekst og teori, blot påpege hans måde at konstruere logiske argumenter på samt inddrage hans begrebsapparat. Han opererer nemlig med et par stykker, der er relevante for mit casemateriale. Ifølge ham har en argumenterende ytring en påstand, en *claim*, og som oftest gerne et *evidence*, eller på dansk: et belæg. Dette betyder, at et stærkt argument – for ikke at skulle være et postulat – er bakket op af en årsag eller begrundelse. Denne begrundelse bygger på en usagt værdi, en *warrant*, eller en hjemmel, som et publikum om muligt skal være enig i for at kunne se logikken og tilslutte sig både belægget og påstanden. (Ibid, s. 20-21).

Den mere udvidede model, der også inddrager *backing*, *grounds* m.m., vil jeg ikke udlægge her, da det ikke er relevant for min undersøgelse. Disse er i højere grad til at få øje på i tekstligt materiale og af mere argumenterende eller politisk karakter. Dog mener jeg stadig at kunne forsvare at medtage den simple model i analysen af et videomateriale, fordi jeg tilslutter mig synet på *persuasio*-begrebet til at gå ud over det tekstlige univers. Dermed er jeg også overbevist om, at en videos opbygning eller dialog kan opfordre til en handling på baggrund af et særligt værdisæt. Et argument, der dermed ville appellere til *logos*.

Den anden appel, som Aristoteles fremhæver, er *pathos*. Denne skildres som en emotionel persuasio-form, fordi den knyttes til publikums følelser og indtryk. Her vil afsender gennem særlige ordvalg eller retoriske greb tale og appellere til publikums følelser, stadig med overbevisningen for øje. Der er ikke som sådan et krav om, at afsenderen selv skal fremvise eller føle den følelse, som han prøver at vække hos sine tilhørere. Dermed er ærligheden ikke afgørende, hvilket før har givet *pathos* som teknik et dårligt omdømme, da det i princippet kan opmuntre til uærlighed og tomme ord, f.eks. i modsætning til *logos*, der nærmere beskæftiger sig med argumentation og oprigtige påstande. (Fafner, 1996, s. 37-38).

Et tredje persuasivt middel, der kan benyttes ifølge Aristoteles er *ethos*, der henviser til personen bag ordene. Om muligt er *ethos* den mest videreudviklede og interessante af de tre appeller, og vil derfor også blive udfoldet i større grad end de forrige. For i overbevisningens kunst handler det ikke kun om, hvad der siges, men også hvem der siger det. Jørgen Fafner beskriver det således, citerende Aristoteles: "Hvis vi ikke kender den talende i forvejen, prøver vi at danne os et billede af hans *ethos*, ikke blot gennem det han faktisk siger – hans "*logos ethikos*" – men ud fra hele hans fremtoning og adfærd." (Fafner, 1996, s. 35). *Ethos* fremgår altså her som en form for troværdighedsskabelse, men en kvalitet, som publikum kan tillægge afsenderen, og som moderes i deres sind. Aristoteles arbejdede desuden også med tre underbegreber, der kunne hæve afsenderens *ethos*, *ethosdyderne*. Den første kaldte han *phronesis* og dækker over afsenderens dømmekraft og sunde fornuft. Dertil er der *areté*, der kan oversættes som værende hans menneskelige egenskaber og dyd. Endeligt opererer han med *eunoia*, som er den udtrykte velvilje for publikum. (Ibid, s. 35).

Det er også vigtigt at fremhæve de udvidelser, der er tilknyttet *ethos*-begrebet, som siden er blevet formuleret af mere moderne retorikere. Her vil jeg især gerne nævne James McCroskey, der bidrog med en tidsmæssig horisont og vinkel til det aristoteliske fænomen. Han beskriver nemlig, at *ethos* ikke er en konstant og skal ses i kontekst med sine omgivelser og de forudgående omstændigheder inden talesituationen. Mange publikummer vil nemlig have tillagt afsenderen en *initial ethos*, altså en tilskrevet troværdighed, der er dannet inden nogen ytringer er sagt. (McCroskey, 1968, s. 72). Denne kan så ændre sig, mens ytringen finder sted, hvor talerens opførsel, budskab, fremtoning eller andre forhold kan ændre på den *ethos*, han gives. Dette kaldes af James McCroskey *derived ethos*. (Ibid, s. 77). Endeligt introducerer han også *terminal ethos*, der altså er den udledte troværdighed, som afsender pålægges efter kommunikationen. (Ibid, s. 83). Særligt denne sidste tilføjelse synes jeg er vigtig at få med, fordi jeg trods alt arbejder med en afsender, der er kendt af de fleste blandt publikum. Ligeledes arbejder jeg også med et casemateriale på tværs af tid, som giver mening at analysere i forhold til troværdighed.

James McCroskey udvider desuden også de tre *ethosdyder*, hvor han opsamlende forklarer, hvad forskningen siden Aristoteles' tid har bidraget med i forhold til hvordan troværdighed skabes. Her fremhæver han to klare, distinktive begreber, der fokuserer på *competence* og *character*, altså afsenderens kompetence og karakter. (Ibid, s. 70). Dette læser jeg som omhandlende talerens talent og udtrykket værdisæt i talesituationen. Derudover lister James McCroskey også de mest indflydelsesrige menneskelige egenskaber, som ifølge forskningen kan påvirke troværdighed. Disse er *composure*, *sociability* og *extroversion*. De tre begreber knytter sig til, hvor følelsesmæssig rolig taleren er, venlighed og behagelighed samt udadvendthed og snaksalighed. (Ibid, s. 70).

Det er med alle disse ovenstående begreber i mente, at jeg vil analysere mit casemateriale og afgøre, hvordan og med hvilke teknikker Sundhedsstyrelsen forsøger sig med persuasio. Selvom jeg arbejder inden for den retoriske tradition, er jeg ikke blind overfor mere moderne teori indenfor strategisk kommunikation og PR, der knytter sig til nogle af disse elementer, jeg har berørt ovenfor. F.eks. vil branding og image være relevante fænomener at inddrage og undersøge nærmere, havde dette været en opgave af mere afsender-analyserende karakter. Det er dog ikke tilfældet. Jeg prøver ikke at skille afsender fra meddelelse, for de begreber hænger uløseligt sammen, men jeg vil også så vidt muligt se mest på, hvad kampagnerne i sig selv udtrykker og på dét univers, der skabes internt gennem disse. Jeg vil stadig komme ind på, hvilken forskel – hvis nogen – afsender og dennes ethos kan have på dette, men ikke i så dybdegående et format, at jeg har vurderet det relevant at inddrage brandingrelateret teori også. Derimod har jeg valgt at holde mig til den retoriske kerne og arbejde ud fra dette.

Hønen eller ægget – situationen eller ytringen?

For mit casemateriale er situationen afgørende – ligesom den er i al retorik, som Aristoteles påpegede. Den mest uddybede og banebrydende teori omkring den retoriske situation er Lloyd F. Bitzers artikel *The Rhetorical Situation* fra 1968. Han præsenterede her et unikt begrebsapparat til at beskrive situationen og omstændighederne, der omgiver en retorisk ytring, som jeg også vil gøre brug af her. Allerførst er det vigtigt at understrege hans synspunkt på retorik, og hans hovedpointe er, at: "It is clear that situations are not always accompanied by discourse. Nor should we assume that a rhetorical address gives existence to the situation; on the contrary, it is the situation which calls the discourse into existence." (Bitzer, 1968, s. 2). Her beskriver Lloyd Bitzer sit retoriske syn, der indebærer, at situationen italesætter ytringen og ikke omvendt. F.eks. ville en begravelse kræve og kalde på en ytring, der er i genre med en nekrolog. Her mener Lloyd Bitzer altså, at det er situationen og omstændighederne, der inviterer til en specifik ytring, der f.eks. fortæller om den døde liv fremfor andre tekstlige formål. (Ibid, s. 2).

Opsummeret betyder det, at omstændighederne er styrende for kommunikationen i en retorisk situation. Hans uddybning af, hvad en retorisk situation er, indebærer desuden, at situationen kan løses via ytringer alene. Det vil sige, at der ikke kræves en fysisk handling for at problemet er ude af verden. Derimod kan diskursen alene forløse og besvare. En retorisk situation er derved ikke dét, at nogen er død. For taleren kan ikke genoplive ham. Derimod kan en taler hjælpe med at italesætte og bearbejde sorgen. (Ibid, s. 6).

Under dette retoriksyn præsenterer Lloyd Bitzer adskillige begreber til at beskrive elementerne, der er involveret. Situationen, der kalder på et svar betegner han som *exigence*: "Any exigence is an imperfection marked by urgency; it is a defect, an obstacle, something waiting to be done, a thing which is other than it should be." (Ibid, s. 7). Han eksemplificerer herefter, at emner som vinter, død eller naturkatastrofer ikke er retoriske situationer. En ytring vil ikke ændre deres udkom. Derimod kan frykten for døden være en problematik, altså en exigence, der kan løses gennem en velvalgt diskurs (Ibid, s. 7).

Det næste begreb er *audience*, hvilket kan oversættes til publikum, som er dem, der hører eller ser den retoriske ytring. Lloyd Bitzer forklarer her, at et relevant retorisk publikum i

hans opfattelse er *mediators of change*. Det indbefatter, at den relevante publikumsgruppe i en retorisk situation kun indeholder de individer, der er åbne for ytringen og har potentialet til at blive overtalt eller påvirket af diskursen. Det betyder også, at publikumsgruppen bl.a. skal være i stand til at tage imod og forstå meddelelsen, da dette også er grundlaget for, at deres mening kan blive flyttet eller påvirket. (Ibid, s. 8). Det er vigtigt her at adskille de to begreber, for Bitzer ser dem ikke som identiske. Audience er et paraplybegreb omhandlende hele gruppen af tilhørere, ligegyldigt om de er aktive, interesserede eller modstandere af ytringen. Mediators of change er det optimale retoriske publikum, som har mulighed for at gøre ytringen succesful, fordi de er påvirkelige og åbne overfor at få deres holdning ændret.

Lloyd Bitzer opererer også med begrebet *constraints*, der omhandler alle omstændighederne omkring ytringen. Det kan være positiver, negativer eller bare andre forhold, som taleren bør tage højde for. Det er en bred og blandet gruppe af elementer i talesituationen, der kan trække successen i enhver retning, hvis det ikke bliver håndteret rigtigt. Det kan være publikums dominerende trosretning, forudgående omstændigheder, længden af talen, talerens nervøsitet eller lignende. Kategorien indbefatter både ydre elementer fra situationen og omverden, men også talerens personlige forhold, hvis de har potentiale til at påvirke talesituationen. (Ibid, s. 8).

Endeligt introduceres også *fitting response*, et begreb, der dækker over et optimalt svar til det påtrængende problem og exigencen. For imens alle retoriske situationer er et spørgsmål og en problematik, der mangler et svar, så er enhver slags svar ikke passende. Her fortæller Lloyd Bitzer, at en klar retorisk situation kræver og mangler et svar, der bevæger sig indenfor et særligt tema, stil og formål. Enhver situation kan tilskrives et fitting response, men det er op til taleren at aflæse situationen korrekt for at kunne producere det. (Ibid, s. 10). Det passende svar er altså det perfekte produkt, som en taler kan skabe i forhold til exigencen og de givne constraints, som formår at besvare og mildne problemet og overbevise den del af publikummet, der er mediators of change. Samlet set er det også disse elementer, der skaber den retoriske situation.

I hvert fald ifølge Lloyd Bitzer. Selvom han introducerer nogle relevante begreber for en situationsanalyse, er han siden blevet kritiseret for at minimere talerens rolle. I sin artikel beskriver han nemlig situationen og dens omstændigheder for at være styrende for svaret. Svaret og et fitting response er afhængigt og ensidet muliggjort af situationen. Denne ytring er siden blevet irettesat af andre retorikere og kommunikatører. Den mest nævneværdige er Richard Vatz' artikel *The Myth of The Rhetorical Situation*, der argumenterer for, at retoriske situationer ikke skaber kun ét fitting response. Derimod mener Vatz, at verden er fuld af kontekster og retoriske situationer, der kan have mange slags fitting response, men at det i virkeligheden er taleren, der skaber situationen. Han introducerer begrebet *salient*, der dækker over hvilke elementer eller sider en taler trækker frem. Begrebet er tæt knyttet til Chaim Perelmans *presence* og tilkender taleren meget mere ansvar i forhold til at diktere situationen. Her er det afsenderen, der vælger, hvad der skal lægges vægt på og hvilke argumenter de vil fremtrække og henlede publikums opmærksomhed på. Det er herefter disse valg, der kan udgøre et fitting response eller diktere situationen. (Vatz, 1973, s. 156-157).

Jeg vil i denne opgave bruge det lignende begreb *framing*, der er en senere og mere moderne videreudvikling, som oftest bruges indenfor medieanalyse. Framing, som det beskrives af Jim Kuypers er, når en afsender: "... encourage others to see these facts in a particular way. Framing in this sense can be understood as taking some aspects of our reality and making them more

accessible than others.” (Kuypers, 2009, s. 181). Her er altså tale om en proces, hvor afsenderen fremhæver særlige værdier eller aspekter af virkeligheden, meget lig begrebet salient. Hvor Richard Vatz’ salience dog i højere grad er knyttet til udvælgelsesprocessen af, hvilke informationer der skal medtages, ser jeg også framing som værende en mere tekstnær teknik, hvor afsenderen gennem ordvalg kan skabe en særlig stemning.

En anden anerkendt tilføjelse og kritik af Lloyd Bitzers teori kommer fra Gerard Hauser kapitel: Rhetorical Opportunities. Han tilføjer to nye begreber til ligningen, som han også mener skal tages højde for i arbejdet med retoriske situationer. Det første er *emergence*, som nærmest kan oversættes til opståen. Her er der tale om, at alle optimale talesituationer har en fortid, nutid og fremtid, og ikke bare opstår ud af det blå. Det vil altså sige, at selvom man analyserer en tale i dens samtid, så har talen også en kontekst og en forudgående situation, man skal tage højde for. (Hauser, 1986, s. 40). I mit tilfælde ville det f.eks. betyde, at en tale om pandemien ikke skal ses som et enestående stykke kommunikation, fordi der er en hel sundhedskrise, der er gået forud for talen.

Gerard Hausers andet begreb er *relativity*, som knytter dig til publikum på individbasis. Hvor meget den enkelte er involveret, deres følelsesmæssige distance, tro eller overbevisning kan skifte i tid, og et fitting response vil besvare deres tvivl eller bidrage til deres synspunkt, hvis timingen rammes rigtigt. (Ibid, s. 41). Dertil udvider Gerard Hauser desuden exigence-begrebet og påpeger, at der i en situation kan være mange ”ubesvarede spørgsmål” eller kaldende problemer samtidig, meget i kontrast med hvad Lloyd Bitzer påstod. Derimod er det talerens opgave at udvælge den kontrollerende exigence og fremhæve den. (Ibid, s. 47).

I forbindelse hermed præsenterer Gerard Hauser også *livscyklusser* som en udviklingsmodel, der knytter sig til retoriske situationer. Det er de faser, en exigence gennemgår, og som er op til taleren at gennemskue, så han kan italesætte problemet på det rette tidspunkt. Han opererer med *Origin*, som er situationens fødsel, hvor problemet opstår. Her fremstår problemet så nyt, at mange måske ikke har fået øje på den endnu, og retorikken bidrager oftest til at udpege udfordringerne. (Ibid, s. 54). Derefter vil situationen nå *Maturity*, hvor den modnes, identificeres og den dominerende exigence i situationen formes og udvikles. Det er i denne fase, der er bedst mulighed for en taler at flytte stemmer eller påvirke sit publikum. (Ibid, s. 55). Derefter følger *Deterioration*, hvor situationen allerede har nået sit højdepunkt, men publikums interesse og emnets relevans og gyldighed svækkes. (Ibid, s. 56). Endeligt kan en situation nå fasen *Disintegration*, hvor den uddør, og der retorisk set ikke kan vindes mere, selv hvis situationen italesættes. (Ibid, s. 57). Dette tidsmæssige perspektiv har jeg valgt at inddrage som et vigtigt aspekt i min analyse, fordi mit casemateriale strækker sig over så lang en periode. Effekten af dette vil jeg også kigge nærmere på i min analyse.

Lloyd Bitzers teori er kerneretorisk og uundgåelig i mit retoriske arbejde, ikke mindst når der skal gøres op for overtalelsespotentialer og omstændighederne. Dette er årsagen til, at jeg har inddraget hans begrebsapparat, fordi det er grundlæggende elementer i forhold til at gå til analysen rent lavpraktisk. Dog er jeg ikke blind for teoriens mangler. Jeg tilslutter mig derfor heller ikke hans passivering af talerens eller afsenderens magt og muligheder. Som jeg beskrev tidligere i dette afsnit, mener Lloyd Bitzer, at en situation kræver og tilskriver ét særligt svar, hvorved talerens valg ligegyldiggøres. F.eks. ville han være af den overbevisning, at det eneste fitting response til en begravelse ville være en nekrolog, som er dikteret af situationen.

Opgaven her vil i langt højere grad bære præg af et syn, der er lig Richard Vatz' og Gerard Hausers retoriske teorier, der betragter afsenderens teknik som strategiske og bevidste valg i forhold til tid og individuelle grupper blandt publikum. Det betyder, at jeg ser taleren som et aktiv element, der ikke blot italesætter, hvad situationen kalder på, men også gør valg i forhold til genremix eller lignende. Med dette syn anerkender jeg derved også, at en nekrolog ikke er det eneste passende svar eller fitting response på en begravelse. Selvom jeg er uenig med Lloyd Bitzer på dette punkt, forhindrer det mig dog ikke i stadig at gøre brug af hans begrebsapparat.

En vigtig kommentar skal desuden knyttes til begrebet fitting response. Her vil jeg nemlig gerne italesætte subjektiviteten, der må kræves for at lave sådan en vurdering. For hvem kan vurdere, hvornår et svar er passende? Jeg er bestemt af den overbevisning, at man som kommunikatør og retorisk kritiker ikke kan være neutral eller nå et nulpunkt, hvor man ikke er farvet i sit syn på en tekst. For selvom jeg vil gøre forsøget på at være så objektiv som muligt, vil jeg ikke lykkes fuldstændigt. Derfor må det forventes, at jeg i denne analyse vurderer mit materiale bedst muligt ud fra min viden og mine forudsætninger. Dog vil jeg ikke påstå, at min sandhed, fortolkningen eller vurderinger er endegyldige, eller at andre versioner ikke kan opnås.

Sjovt men bevidst

Hvad er sjovt, og hvad er ikke? Humor er ofte en subjektiv ting og derfor ikke et nemt emne at forske i. For at komme under huden på humorbrug i en retorisk forstand, har jeg valgt at inddrage John C. Meyers: *Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication* fra 2000. Årsagen er, som John Meyer selv beskriver det "Much research has sought to determine the causes of humor, why it exists, and why humor is funny. This essay focuses on how rhetors use humor when constructing messages" (Meyer, 2000, s. 311). Jeg hæfter mig især ved, hvordan John Meyer tager udgangspunkt i retorikeres humorbrug som en bevidst teknik, hvor afsender prøver at opnå en særlig effekt. Det er derved ikke humor som kognitiv proces eller afdækningen af, hvad individer kan finde sjovt, der er på spil her. Derimod er det humor set fra afsenderens side, og hvordan det kan bruges taktisk, som jeg vil undersøge. Adskillige andre studier med samme formål har fundet John Meyers tekst som den mest afdækkende i den sammenhæng, og det gør jeg også.

John Meyer beskriver, hvordan virkningen af humor deler sig i tre retninger af hjernen, der hver synes at passe til en specifik situation (Ibid, s. 312). Den første er *relief*, som kan oversættes til lettelse. Her opstår humor og eventuel latter, fordi individet har kunnet fornemme en opbyggende stress, der bliver forløst. Det er altså en anspændt situation, der afsluttes, og derved kan virke humoristisk, fordi nervøs energi lukkes ud. Humor kan derfor bruges bevidst i en ellers tung eller alvorlig sammenhæng for at imødekomme en eventuel ubehagelig stemning. (Ibid, s. 312). Et eksempel kunne her være enhver form for humor omkring tunge emner som død eller sygdom. På trods af temaet virker den humoristiske del nemlig lettende.

Den anden humorvirkning er *incongruity*. Her er der tale om en humoristisk vinkling af et emne, der er underligt eller uforudsigeligt og derfor overrasker i sådan en grad, at humoren opstår. John Meyer beskriver her, at afvigelsen fra det normale ikke må være så dramatisk, at den vil opfattes som truende. Så kan ubehag opstå i stedet. Derimod skal det være en afvigelse fra hverdagen – stor nok til at blive opdaget, men uden at det bryder ud i at være chokerende. For at

incongruity kan opstå, kræver det dog, at publikum har en forståelse for omgivelserne, for den satte scene og situationen. Det er altafgørende, at publikum har opsatte forventninger, fordi humoren fungerer i at bryde disse forventninger og i at afvige fra normalen. (Ibid, s. 313-314). Jeg har til anledningen stjålet et eksempel fra Greg Dean: "My grandfather died peacefully in his sleep. But the kids on his bus were screaming." Her sættes rammen i første sætning, der beskriver et dødsfald. Den er formuleret som mange nekrologer er, og der skabes forventninger om en bedstefar, der er sovet stille ind i sin seng eller på anden måde har gennemgået en naturlig død. Derimod vinkles den i stedet til at omhandle en buschaufførs død under kørslen i anden sætning.

Den tredje årsag til, at humor opstår i hjernen, er via *superiority*. Dette er en mere nedadslående form for humor, hvor publikum griner, fordi de føler sig overlegne eller bedre end andre. Denne teknik kan spores bl.a. tilbage til hofnarren, der placerede sig selv som en underlegen blandt højere herrer og derved kunne fremtvinge humor gennem følelsen af overlegenhed. Denne slags humor kan også være af disciplinerende art, fordi den der har lavet en fejl vil have følelsen af ydmygelse og derfor ikke søge et sådan nederlag igen. (Ibid, s. 314-315).

Disse tre forskellige udløsere af humor kan sagtens overlappe eller alle synes repræsenteret i en humoristisk sammenhæng på samme tid. Dog skal det noteres, at humor altid er afhængig af situationen og publikummet, hvorfor et element, der er sjovt på ét tidspunkt, ikke nødvendigvis er det senere. (Ibid, s. 316).

Udover at humor kan udløses på forskellige måder, beskriver John Meyer også, at den kan have forskellige effekter. Fire i alt, der er knyttet til de førnævnte humorudløsere. Den første er *identification*, hvor taleren lykkes i at bygge bro mellem sig selv og sit publikum. Usikkerhed mellem parterne reduceres, og det hæver afsenderens troværdighed, fordi han ligestilles med sit publikum. Helt konkret kan det f.eks. gøres ved at skabe mening og dele fælles overbevisninger eller for taleren at nedgøre sig selv. Her ville det altså være igennem relief eller superiority (Ibid, s. 318-319).

En anden humoreffekt er *clarification*. Her bruges humor til at tydeliggøre afsenders budskaber eller synspunkter i kvikke eller huskværdige historier eller udtryk. En enkelt velformuleret humoristisk linje kan virke som nøgleord for publikum, men er også effektiv som slogan for f.eks. en politikers mærkesag. Her er der tale om et mere mildt brud på normer, hvor virkeligheden kan skelnes via ordspil, mundrette sætninger eller catchphrases, der ofte forener publikum og afsender (Ibid, s. 319-320).

En tredje effekt af humorbrug kan være *enforcement*, hvor effekten er at etablere og fastholde værdier. Dette er en teknik, der kan bruges til at forstørre normer ved at fastholde identifikation med publikum, men også fremhæve mere kritiske punkter. Det kan f.eks. være, at man gennem superiority ønsker at ydmyge dem, der ikke følger normerne, og effekten er derved, at et sammenhold styrkes mellem dem, der gør. Værdierne bliver i den gruppe derved understreget. (Ibid, s. 320-321).

Den fjerde og sidste effekt af humor, som John Meyer beskriver, er *differentiation*. Den betegnes umiddelbart som den mest aggressive form for humoreffekt. Her kan afsenderen prøve at skille sig ud fra sine modstandere, kritikere, andre socialgrupper eller lignende ved at skabe kontrast mellem dem og sig selv. John Meyer beskriver det som en måde at kritisere gennem humor, men giver som oftest ingen mulighed for at modstanderen kan forsvare sig selv eller

kritisere tilbage. Han uddyber: "The differentiation function of humor serves rhetors by making clear divisions and oppositions among opinions, people, and groups." (Ibid, s. 322-323).

Disse fire effekter er alle mulige resultater fra indblanding af humor i en overbevisende ytring. Også disse kan mixes eller overlappe og eksistere på samhörig vis, afhængig af den specifikke situation. Hvordan de hænger sammen med humorvirkningerne i hjernen, har John Meyer en tabel over (Ibid, s. 317), som jeg har genskabt her i **Figur 3** for overblik skyld.

Humorteori ...	... der udløser humorfunktion:
Relief	Identification
Incongruity	Clarification Differentiation
Superiority	Identification Enforcement Differentiation

Figur 3: Humorteorier og humorfunktioner, genskabt efter John Meyers "Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication", 2000, s. 317

Som det kan ses fra tabellen, så er der forskellige humorgreb, der resulterer i hvert sit mulige udkom. John Meyer beskriver det som om, at humoren enten kan skabe *division* eller *unification*. Med førstnævnte menes, at grupper eller individer opdeles og adskilles fra hinanden, og sidstnævnte at man samler flere individer inden for den givne gruppe. (Ibid, s. 323-324).

Dog kommer vi så til paradokset om, hvor grænsen for humor går. Hvornår er noget sjovt? Jeg kan ikke give et fuldt svar på dette i denne opgave, ej heller er det min intention. Jeg er ikke blind for, at humor er individuelt baseret, og det kan være svært at sige noget endegyldigt om virkningen. John Meyer påpeger også selv, at humor kan gå to veje – deraf det dobbeltbladede sværd, som han refererer til i titlen. Som oftest vil clarification og identification resultere i en mere venlig, human, rar og behagelig humor. Enforcement og differentiation vil være mere kynisk og måske endda af nogen betragtes som ond eller led. Især den sidste art kan skille vandene, hvor nogle blandt publikum vil føle sig underholdt og motiveret, mens andre vil blive utilpasse. (Ibid, s. 328). Jeg vil i denne opgave derfor være påpasselig med at konkludere noget endeligt om publikums reaktioner eller virkningen på publikum, men i stedet holde min analyse retorisk og blot udpege de retorik-humoristiske greb, Sundhedsstyrelsen gør brug af, og hvilken effekt, der kan forventes ud fra min teori.

Jeg har valgt at gøre brug af John Meyers artikel og teori, fordi han præsenterer nogle let forståelige og brugbare begreber, der lader mig dykke ned i maskinrummet af humorbrugen og kigge nærmere på, hvordan den fungerer, og hvilken virkning det har. Inddragelsen af hans artikel giver mig uden tvivl nogle værktøjer, der er lette at applicere og arbejde i dybden med. Det betyder dog ikke, at hans artikel er udtømmende. Og jeg har ikke til hensigt at ignorere andre humortilgange. Andre sådanne slags humorbrug vil jeg komme ind på, når og hvis det er relevant i analysen, men jeg vil ikke gå i dybden med dem her, da det ikke er begreber der vil være gennemgående for alt mit casemateriale.

Sundhedskommunikation uden for konsultationstiden

Da mit casemateriale er videoer udsendt af Sundhedsstyrelsen, bevæger jeg mig naturligt inden for genren sundhedskommunikation. Om dette skal forstås i bredt format, snæver forstand eller med et twist vil jeg se nærmere på i analysen, men allerførst kræves det derfor, at jeg får defineret sundhedskommunikation. En mere overordnet beskrivelse låner jeg fra Richard Thomas, der beskæftiger sig med fænomenet på et mere internationalt og generelt plan. Han siger:

"Health communication encompasses the study and use of communication strategies to inform and influence the individual and community knowledge, attitudes and practices with regard to health and healthcare. The field represents the interface between communication and health and is increasingly recognized as a necessary element for improving both personal and public health. Health communication can contribute to all aspects of disease prevention and health promotion." (Thomas, 2006, s. 2).

Der er altså her tale om et felt, der defineres som mødet mellem sundhed og kommunikation. Richard Thomas fortæller her, at det overordnede formål med sundhedskommunikation strækker sig imellem at være informerende og overbevisende i forhold til både grupper og enkeltpersoners holdning, viden og vaner. Som udgangspunkt er denne også en definition, jeg vil tilslutte mig, men jeg vil gerne dykke yderligere ned i genren.

Men jeg vil gerne dykke et spadestik dybere. Og af den årsag, trækker jeg også Renata Schiavos tekst med ind over. Hun tilslutter sig Richard Thomas' definition, men beskriver også konkrete nøglebegreber, når det kommer til sundhedskommunikation. Det er med forbehold, at jeg bruger denne tekst, da jeg er opmærksom på, at forfatteren er amerikansk og ligesom Richard Thomas skriver ud fra amerikanske standarder. Ikke desto mindre kommer hun ind på nogle vinkler, jeg synes relevante for mit arbejde også. Hun har nemlig en hel liste med de krav, der giver den mest fordelagtige sundhedskommunikation. Se **Figur 4**, hvor jeg har genskabt hendes skema, begreberne holdt til originalsproget.

Key Characteristics of Health Communication
People-centered
Evidence-based
Multidisciplinary
Strategic
Process-oriented
Cost-effective
Creative in support of strategy
Audience- and media-specific
Relationship building
Aimed at behavioral and social results
Inclusive of vulnerable and underserved groups

Figur 4: Key Characteristics for Health Communication. Genskabt efter Renata Schivos "Health Communication; From theory to practice", 2007, s. 11

Det er ikke alle af disse, der er relevante eller som jeg vil gå i dybden med. Helt overordnet kommer Renata Schivos frem til, at vellykket sundhedskommunikation er situationsbevidst, baseret på evidens og forskning, samt forbrugere og patienters behov. Dertil er formålet som oftest at ændre adfærd hos publikum. Mange af disse principper hænger sammen med almen kommunikationsteori samt de retoriske strategier, jeg allerede har været inde på. Dog synes jeg, at Renata Schivos bidrager med en bekræftelse af, hvad der specifikt gælder for sundhedskommunikation – f.eks. med krav om, at det skal være baseret på evidens, samt bygge på relationsopbyggende og adfærdsændrende principper. Det er de karakterstikker, jeg hæfter mig mest ved og vil tage med i mine videre overvejelser.

Indtil nu har det handlet meget om sundhedskommunikation på et større og generelt plan. Men hvad med i en dansk kontekst? For at komme nærmere dette, vil jeg også inddrage *Sundhedskommunikation – Kommunikation på sundhedsområdet* af Britta Nørgaard med flere. I en mere lokal kontekst beskriver hun, hvordan sundhedskommunikation udformes, og dét på baggrund af adskillige forsknings- og analysetekster. Hun og de øvrige forfattere kommer frem til, at det danske sundhedsvæsen især er opmærksomt på at bruge en tone, der er meningsfuld, respektfuld og situationsbestemt. Dette er i hvert fald hensigten. (Nørgaard m.fl., 2012, s. 3). Forfatterne beskæftiger sig desuden med forskellige områder inden for sundhedskommunikation, som ikke alle er relevante for min opgave, bl.a. omhandlende ortopædi, kirurgi m.m. Men jeg kan udplukke et par af konklusionerne, som fremstår vigtige i mit arbejde også.

Jeg vil derfor først fremhæve, hvordan den danske sundhedskommunikations tradition har ændret sig, og hvordan den er begyndt at blive tilpasset et mere moderne samfund. Af Britta Nørgaard med flere beskrives, hvordan sundhedskommunikation gennem mange år har været envejs, men gennem de sidste årtier har skiftet til dét, de kalder *partnership-orienteret kommunikation*. Siden den moderne dansker ses som værende mere veluddannet end tidligere generationer og vidende om sin egen sygdom, opstår en forventning og et behov for tydelighed, forståelighed og imødekommende, individualiseret information. Denne tekst fortæller derved om et skift i sundhedskommunikationen, der skifter til en mere dialogbaseret proces, der ikke kun fokuserer på at optage information fra lægen, men også skabe et mere ligeværdigt afsender- og publikumsforhold. (Ibid, s. 7).

I mit arbejde med at definere sundhedskommunikation er jeg dog stødt på en hæmsko. Meget teori beskæftiger sig nemlig med kommunikationen på individbasis og ansigt-til-ansigt mellem læge og patient. Jeg har i mit studie ikke mulighed for at inddrage dette aspekt også, ikke mindst fordi det ikke passer overens med den kommunikationsform, mit casemateriale falder ind under. Her vil jeg derfor igen kort inddrage Richard Thomas blot til at introducere den digitaliserede sundhedskommunikation, der foregår udenfor konsultationstiden. Han skriver: "Health communication has become an accepted tool for promoting public health. [...] At the same time, the availability of new technologies and computer-based media is expanding to health information [...]" (Thomas, 2006, s. 3). I dette vage helikoptersyn på digital sundhedskommunikation, fortæller Richard Thomas, at indtoget af nye teknologier og introduktionen af nye medier har udbredt sundhedskommunikationens format. Her nævner han formålet om at "promote public health", der altså afviger fra den mere individbaserede kommunikation, men beskæftiger sig med helbreds-

mæssige samfundsproblemer generelt. En kommunikationsform, der er gjort nemmere og mere tilgængelig i forbindelse med udviklingen af digitale medier.

Men hvad betyder det så på den danske scene? Britta Nørgaard med flere kan oplyse os om, at den digitale tendens også har nået det danske sundhedssystem. I en senere artikel fortæller forfatteren nemlig, hvordan der i perioden 2011 til 2015 blev gjort en indsats for at implementere digital kommunikation som en del af en national digitaliseringsstrategi for sundhedsvæsenet. Fokus var her at skabe en mere effektiv kommunikationsform mellem det professionelle personale og patienterne. (Nørgaard m.fl., 2012, s. 29). Observationen er nævnt i forbindelse med interpersonel kommunikation, som er kommunikation mellem læge og patient ansigt-til-ansigt via et digitalt medie. Igen er dette en vinkel, der ikke umiddelbart passer ned i mit eget speciale, men kommentaren er ikke mindre interessant af den grund. Den viden giver nemlig også mig en ny måde at se digital, massemedieret sundhedskommunikation på som et forholdsvis nyt og ikke synligt bearbejdet emne i akademisk forstand. Hvilket også er min erfaring i min research af teori for min opgave.

Kampagner: en genredefinition

Sundhedskommunikation er den overordnede art af kommunikation, jeg arbejder under. Dette kan spores og ses i ordvalget, kommunikationsformen og de mere tekstinterne elementer. Men genren kan afgøres på baggrund af mediet og konteksten. På Youtube kalder Sundhedsstyrelsen selv deres videoer for kampagner, når de opretter playlister med de forskellige videoer, der udgør mit casemateriale. Ved ordet "kampagne" retter jeg mig efter Den Danske Ordbogs definition, som er: "En række målrettede handlinger med det formål at påvirke en målgruppes viden, holdning eller adfærd i en bestemt retning, gennemført over en afgrænset periode." (ordnet.dk, tjekket 23.3.2022). Jeg ser derved "kampagne" som et paraplybegreb, der beskriver en strategisk indsats til at påvirke et publikum, men som kan komme til udtryk i mange forskellige versioner og udformninger, der støtter op om det samme formål og budskab. Sundhedsstyrelsens videoer tilhører derfor alle hver sin kampagne.

Den akademiske verdens første interesse for kampagner var tilknyttet politiske kampagner i Amerika i 1960'erne. Det blomstrede op bl.a. i takt med opfindelsen og indførelsen af tv'et. I denne tid fandt forskere ud af, at dette nye og spændende medium var afgørende i visionen om at udbrede kampagner og ikke mindst i, hvor overbevisende kommunikationen blev iblandt publikummet. I årtiet efter blev mediernes manipulation også et hyppigt studeret felt for forskere, og to centrale begreber blev præsenteret.

Det ene var *priming*, som dækker over processen i at udvælge særlige historier over andre. (Elmelund-Præstekær, 2008, s. 63-64). Dette er på mange måder det kommunikative tilsvarende begreb til salient, som jeg beskrev tidligere i afsnittet om den retoriske situation. Det var også her, jeg bearbejdede begrebet framing i en retorisk kontekst. Men også dette har ophav her i kampagnekommunikationen, for dette var nemlig det andet begreb, der fascinerede samtiden. Dengang var dette ikke knyttet til udvælgelsen af nogen nyheder frem for andre, men nærmere til en særlig vinkel lagt over den enkelte nyhed. Der var altså forskel på dét at udvælge mellem meget stof, prime, og vinkle den enkelte historie, frame. (Ibid, s. 64-65). Som nævnt har jeg valgt at lægge

mere fokus på den retoriske indgang til begrebet, som Jim Kuypers beskriver den, og som jeg allerede har været over. Dog synes jeg, det var værd at fremhæve begrebets oprindelse, ikke mindst fordi det er direkte knyttet til kampagnefilmens ophav.

Kampagnefilm som medie opstod altså i forbindelse med marketing på den politiske scene. Her forstod man en kampagne som en strategisk og systematisk proces og som en fast del af planlægningen af en valgkamp. Det er de samme principper, vi arbejder videre med i moderne strategisk kommunikation, hvor emnet blot ikke udelukkende er politisk funderet. Derimod har både virksomheder, NGO'er eller styrelser af forskellige art også taget begrebet til sig og brugt samme principper og strategier til at gå til deres egne produkter eller mærkesagers udbredelse. Siden da er kampagner også blevet udbredt til andre kanaler, eftersom udbuddet af medier er eksploderet. Internettet er nemlig siden blevet udnyttet som kampagnekanal også. Dette sås første gang på den danske politiske scene ved valget i 2005, hvor flere partier begyndte at tage brug af f.eks. hjemmesider. (Ibid, s. 70).

Kommunikation i krisen

For at snakke om krisekommunikation, giver det naturligvis mening at definere først, hvad der forstås ved en krise. Her tilslutter jeg mig synet, som præsenteres i *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity* af Timothy Sellnow med flere. Udover at de karakteriserer det som et unikt øjeblik for mange afsendere, så defineres det via tre begreber, der citeres fra Hermann: *surprise*, *threat* og *short response time*. (Sellnow m.fl., 2007, s. 5). De karakteriserer altså en krise som værende præget af overraskelse: en uventet begivenhed. Dertil er det en trussel, som oftest ikke fysisk, men nærmere truende i forhold til sikkerhed, økonomi, ry eller andre elementer hos f.eks. en virksomhed. Endeligt er kriser karakteriseret ved kort responstid. Det er et emne, der kræver svar og bør adresseres hurtigt. (Ibid, s. 6-7).

Timothy Sellnow med flere har videreudviklet teorien og givet deres eget bud på, hvilke yderligere krav eller karakterstikker, der gælder for kriser i erhvervslivet og virksomhedsøjemed. Det beskriver de således: "An organizational crisis is a specific, unexpected, and nonroutine event or series of events that create high levels of uncertainty and threaten or are perceived to threaten an organization's high-priority goals." (Ibid, s. 7). De uddyber desuden, at de mål, der trues under en krise også oftest omhandler image. Forfatterne kommer også ind på en anden interessant vinkel, som ligeledes er hentet fra Hermann og omhandler *mulighed*. Den skiller sig ud ved at være den eneste positive egenskab ved kriser, og dette udpensles som værende en unik chance for virksomheder eller afsendere generelt til at lære, lave strategiske ændringer, gro og skabe nye fordele. (Ibid, s. 7). De øvrige punkter hænger ganske fint i tråd med Hermanns originale definition, blot hvor der sættes flere ord på, at usikkerhed ligeledes er en naturlig reaktion, ligesom kriser også oftest bryder med den normale rutine.

Timothy Sellnow med flere identificerer to kategorier af kriser, der kan påvirke erhvervsliv og virksomheder. Den ene er de *intentionelle*, som er en art, der er skabt med bevidsthed og oftest skummelt motiv i bagtankerne. Det kan være terrorisme, sabotage, vold på arbejdspladsen, dårlig stemning på arbejdspladsen, dårlig krisemanagement, fjendtlig overtagelse eller uetisk ledelse (Ibid, s. 9-10). Mange af disse relaterer til interne strukturer i virksomheden eller på anden

måde, hvordan de gebærder sig selv og relaterer til deres omgivelser. Den anden kategori er dog af en *unintentionel* slags, der ikke er skabt eller drevet frem af mennesker med vilje. Oftest koger det ned til at være hændelige uheld. Ifølge Timothy Sellnow med flere indebærer dette naturkatastrofer, sygdom, uforudsigelige tekniske udfordringer, produktfejl eller nedgange i økonomien. (Ibid, s. 10-11).

Disse begreber om kriser og krisetyper er afgørende til at forstå, sætte ord på og kategorisere de forudgående omstændigheder for Sundhedsstyrelsens videoer. Det er også fundamentet for bedre at kunne specificere, hvordan deres kommunikation er udformet i forhold til situationen. Efter at have defineret kriser, kommer Timothy Sellnow med flere nemlig også ind på, hvad der er de primære formål og hensigter med krisekommunikationen: "The ongoing process of creating shared meaning among and between groups, communities, individuals and agencies, within the ecological context of a crisis, for the purpose of preparing for and reducing, limiting and responding to threats and harm." (Ibid, s. 112). Her påpeger de vigtigheden af at skabe fælles værdier, mening og forståelse blandt de involverede grupper og individer. Dette er for at begrænse, italesætte og besvare den tvivl og usikkerhed, som krisen har medført.

Endeligt opridser Timothy Sellnow med flere også de bedste råd til at skabe konsistent krisekommunikation, der fungerer som effektivt svar på krisen. De er kategoriseret efter formål, hvoraf den første er håndtering af den usikkerhed, der skabes blandt befolkningen. Her er det nødvendigt af sikre en konsistent stemme, identificere årsager, holde en stærk kontakt til dem der er påvirket og fastlægge nuværende og fremtidige risici. (Ibid, s. 120).

De nævner også adskillige andre formål, som dog relaterer mere til en fast virksomhed eller instans. Dette indebærer f.eks. at reagere på krisen, give kompensation til ofrene og italesætte erfaringer. Men i dette tilfælde behandles krisekommunikationen mest i forhold til stakeholdere som f.eks. sponsorer og kunder, og desuden opereres der med et meget kommercielt og salgsorienteret billede på kommunikation. Dette stemmer ikke helt overens med afsenderen i mit casemateriale, hvorfor jeg ikke vil inddrage flere af disse punkter. Dog synes jeg stadig, at ovennævnte elementer af deres tilgang er relevant og kan appliceres på en meningsfuld måde.

Analyse

I det kommende vil jeg analysere Sundhedsstyrelsens videoer. Dette vil jeg gøre i klynger, hvor hver kampagne vil blive betragtet som en selvstændig ytring. Det betyder også, at jeg vil se på kampagnerne og deres situation i en overordnet helhed fremfor f.eks. at analysere hver enkelt video. Ved hver af dem vil jeg indledende præsentere videokampagnen samt derefter kortlægge kommunikationssituationen og de eksterne omstændigheder med udgangspunkt i Lloyd Bitzers teoriapparat samt de yderlige teorier, der lægger sig op af denne. Derefter vil jeg ved hver af dem gå mere i dybden med udvalgte retoriske observationer, som jeg har lagt mærke til, eller som særligt skiller sig ud fra de øvrige kampagner. Disse er hovedsageligt blevet udvalgt på baggrund af min problemformulering og relevansen til denne. Da videoerne har så kort en længde vil jeg ikke referere til tidsestimatet, som jeg fremhæver, men blot citere den specifikke video, mine observationer omhandler.

"Vi kan godt!"-kampagnen – et råb til de unge

Den første videokampagne er navngivet "Vi kan godt" og indeholder fem videoer i alt. De har alle været offentliggjort på Youtube 23. november 2020 og sendt på tv som reklamespots i samme periode. Videoerne følger her et år 2020, der har været COVID-19's første i Danmark. I de indledende måneder blev danskerne for første gang opmærksomme på dens eksistens i andre lande, men forskerne mente ikke, at den ville komme til Danmark. I februar 2020 blev den første dansker testet positiv, og der kom de første restriktioner omhandlende rejseaktivitet. Det var da i marts 2020, at landet oplevede sin første regulære nedlukning, der først var estimeret til to uger med hjemmearbejde, skolelukning og forsamlingsforbud. Det var her kun de mest kritiske arbejdsfunktioner, der stadig var åbne for fremmøde, men mundbind, afstand og håndsprit blev henover forår og sommer almen praksis. En kortlivet åbning af mange erhverv og offentlige institutioner mødte danskerne over sommeren, men i september 2020 oplevedes en kæmpe stigning af smittede, hvorved krav og reguleringer blev skærpet over flere måneder hen over oktober, november og december (Ottosen, 2022).

Opmuntring og oplysning

Danskerne står pludseligt ansigt til ansigt med en ny verden i krise. COVID-19 var ikke en hændelse, der kunne forudses, og mens borgerne kunne følge udviklingen i andre lande og holde sig opdateret med spredningen dér, var pandemien som hele karakteriseret som en surprise. Tidsaspektet er dog ikke i dette tilfælde som udgangspunkt det mest rammende for, hvordan kriser typisk defineres. Her snakkes ikke kun om overraskelsen, men også short response time.

Begge disse vilkår kan observeres med moderation under COVID-19. Der er naturligvis tale om en begivenhed, der er tidsbestemt og situationel og skal besvares inden for overskuelig tid, men den beror ikke på samme tidspres, fordi krisen også var langvarende. Havde der været tale om et terrorangreb med en kort tidslinje, havde relevant krisekommunikation været nødvendigt inden for få dage. Men pandemien er længerevarende og har som sådan ikke samme eksplosive højdepunkt. Derimod er det nærmere en langsomt udviklende krise, der spreder sig over år, hvorfor responstid og overraskelseselement er anderledes. Selvom begge elementer stadig er gældende, kan situationen blive italesat længere tid efter det første udbrud og stadig forsvares som relevant. Hvad der dog er ganske presserende er niveauet af threat. For den nærmende trussel er bestemt stadig en stærk faktor under pandemien. For virksomheder og individer er der tale om, at de er blevet ramt af en unintentionel krise, som ingen er skyld i eller kunne have forhindret eller forudset.

Danskernes virkelighed er altså nu én med adskillige restriktioner og regler i deres hverdag. Da kampagnen udkom, var det en opfølgning på næsten et helt år, der var kendetegnet ved tumult. De forrige måneder havde været fyldt med ændringer på kort tid, måske endda forvirring om, hvilke krav gælder hvornår. Derudover har landet været lukket, åbnet op og lukket igen med et hele tiden stigende smittetal. Exigencen må derfor beskrives som den opbygning af negative følelser, som befolkningen uden tvivl må have: anspændthed, irritation, usikkerhed, tvivl eller måske endda frygt over udviklingen. Situationen er derfor betændt med frustrationer for mange og et passende fitting response kan derfor være at besvare disse tvivlsspørgsmål og hjælpe med at italesætte de negative følelser. Audience er her en bred gruppe af Danmarks befolkning. TV-seere i alle aldre har kunnet opleve denne kampagne i deres reklamesegment og danske Youtube-brugere er ligeledes blevet præsenteret for den. Mediators of Change er det segment af publikum, der kan forløse formålet og blive påvirket af kampagnens budskab. Men altså også dem, der har forbindelse til internet og elektronik til at se kampagnerne. Desuden kræver en optimal forståelse også, at publikum kan snakke og forstå dansk. Derudover er der dog ikke andre forudgående forudsætninger, som står i vejen for, at de skulle blive overbevist, på nær den mere mentale del af det, som f.eks. om de er åbne til at lytte og gerne vil omfavne et forsøg på opmuntring.

For dette vil jeg afgøre, at videoernes retoriske elementer peger på. Titlen "Vi kan godt" samt dens overordnede brug af humor – som jeg i øvrigt vil udfolde yderligere senere – tyder på et ønske om at opløfte sine seere. Dette er dog ikke det eneste. Jeg kan også på tværs af videoerne genkende et vis oplysende formål, fordi de alle omhandler en specifik restriktion eller vedtaget regel. F.eks. omhandler "Skal du have en krammer? - EJ-SERIØST-GLEMMER-DET-HELE-TIDEN-STYRELSEN" en påmindelse om ikke at kramme dem, der er uden for din sociale boble eller smittecirkel. Derved fungerer kampagnen som hele som en opremsning af de gældende restriktioner, der var relevante for seernes samtid i denne periode af corona-krisen.

Dog er det vigtigt at pointere, at denne kampagne også udkommer i en samtid, hvor corona er rigtig omdiskuteret og på alles læber. Dette kan komme til at fungere som en constraint for Sundhedsstyrelsen. Nogle publikummer kan måske være afvisende eller uinteresserede i mere information og indhold omkring corona, fordi det har fyldt meget i medierne. Andre kan måske være direkte imod reglerne eller agere trodsige, når de bliver påduttet mundbind og hjemmearbejde. Derved kan der godt opstå fjendtlighed hos nogle publikummer.

Jeg vil mene, at denne situation har nået stadiet maturity, hvis man ser på den i et Hausersk perspektiv. Havde dette være det eneste stykke kommunikation fra Sundhedsstyrelsen, ville jeg måske endda mene, at situationen var deteriorated. At klargøre retningslinjer og at italesætte publikums tvivl er et tidligt opstående behov i situationen og skulle være taget hånd om allerede ved den første nedlukning. Svaret derpå skal dog findes ved hjælp af emergence, fordi min kommunikationssituation også har et liv før og efter ytringen. Dette bliver bekræftet, hvis man kigger videre på Sundhedsstyrelsens Youtube-kanal, hvor man kan finde adskillige corona-relaterede videoer, der er udgivet før "Vi kan godt"-kampagnen. Disse omhandler både vejledning til ordentlig håndvask, legeregler i børnehøjde, mundbindsguide og meget mere. (Youtube, 2022). Disse videoer vil jeg ikke dvæle længe ved, men blot konstatere, at de kampagner, jeg behandler i denne opgave ikke er enestående og ej heller de første til at blive udgivet om corona fra Sundhedsstyrelsen.

Identifikation muliggjort af ungdomsjargon

Jeg vil gerne udfolde mine tanker om publikummet. For selvom titlen på kampagnen er inkluderende, og videoen i dialog eller tekst ikke italesætter en særlig publikumsgruppe, så gør castingen. Samtlige videoer foruden den sidste indeholder nemlig en særlig vinkel, hvor der er unge menneskers behov og hverdag, der er gjort salient. Mens tidligere af Sundhedsstyrelsens kampagner har været meget brede og henvendt sig til en almen hoveddel af den danske befolkning, har andre – som f.eks. "Vaskehænder-sangen" – været mere målrettet (Youtube.com, 2022). Denne kampagne falder under samme kategori. Den er nyttig for alle at se, og de fleste kan sikkert genkende behovet om at komme ud og forstå budskabet om at blive hjemme. Men alligevel får den en subtil ungdoms-framing gennem sprog og opsætning.

For det første, så er hovedpersonerne i alle videoer unge mennesker, som jeg vil vurdere er mellem 15 og 30 år. Desuden foregår handlingen for dem alle sammen i en hverdagssituation, f.eks. i gang med at børste tænder som det er tilfældet i "Småsyg? Jeg-tror-det-er-fedest-jeg-bliver-hjemme-i-dag-Styrelsen" eller til en filmaften med vennerne i "Filmaften – Jeg-troede-der-var-en-meter-Styrelsen.". Vi ser bl.a. også, hvordan hovedpersonen i førstnævnte video stadig bor hjemme hos sine forældre, hvor han gør sig klar. En anden klar indikation på et ønske om at nå ud til en mere ung publikumsgruppe er sproget. F.eks. kan det ses bare i titlen af én af dem, der bruger udtrykket "Ej, seriøst," som også går igen i videoens dialog. Det samme gælder udtrykket "Det er fedest, hvis jeg bliver hjemme," som måske ikke direkte har samme ungdomspræg som "Ej, seriøst," men i hvert fald tilhører en mere ungdommelig jargon.

Med disse to pointer in mente kunne man måske overveje, om Mediators of Change i virkeligheden nærmere er denne ungdomsgruppe. Det vil jeg dog ikke sige, da jeg mener at ungdoms-framingen trods alt er så tilpas subtil. Budskaberne om at blive hjemme, når man er syg eller holde en meters afstand er alligevel gældende for samtlige seere. Derfor mistænker jeg også, at f.eks. ældre eller voksne også kan nikke genkendende til de situationer, der portrætteres i videoerne om at holde afstand, selvom man gerne vil have et kram. Dog vil jeg alligevel påpege, at castingen af unge og brugen af ungdomsjargon må skabe en særlig identifikation for denne slags seere. Her foregriber Sundhedsstyrelsen nemlig også relativity, og dykker ned i, hvad det specifikt

betyder for deres publikum, eller specifikt den unge. Det er ikke bare besværet med ikke at må gå ud eller skulle have mundbind på, men derimod også bare dét at skulle sige fra overfor sin mor eller sine venner også.

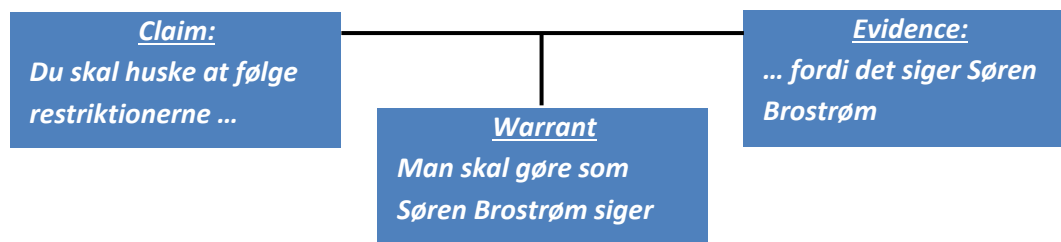
Denne strategi med at lave en kampagne, der er ungdoms-framet – og generelt det at aldersspecificere budskaber og videoer – er et direkte greb ned i et af de elementer, jeg beskrev inden for sundhedskommunikation, som Sundhedsstyrelsen gør brug af. Udover at informere og påvirke, så beskrives denne slags kommunikation også som situationel, og som et format, der ændrer attitude og tilgang og kommunikerer både til individer og grupper. Dette er også tilfældet for "Vi kan godt"-kampagnen, der naturligvis er situationel, men også skiller sig meget ud fra, hvad der ellers er af videoer på Sundhedsstyrelsens Youtube-side. Tonen og temaet er tilpasset til, hvordan der snakkes i målgruppen, dog uden at være al for intern til at ekskludere øvrige.

Søren Brostrøm som autoritetsfigur

Der er en særlig interessant dynamik på spil i denne kampagne, og det er det tydelige skift i autoritet. Som jeg kom frem til i redegørelsen, så er typisk sundhedskommunikation i moderne tid klassificeret ved at bygge på et partnership-forhold. Altså, hvor der skabes ligeværd mellem den sundhedsfaglige og patienten, og en dialog kan opstå i et balanceret magtforhold. Dette er helt omvendt i denne kampagne af videoer. Her nedbrydes ligheden nemlig, og en autoritetsfigur skabes i Søren Brostrøm. Han synes at være den røde tråd og bindeleddet mellem alle videoerne, hvor han optræder som den løftede pegefinger eller et symbol på samvittigheden, som gerne skal styre individet i en bedre retning.

I videoen "Filmaften – Jeg-troede-der-var-en-meter-Styrelsen," blandes billedet af Søren Brostrøm med den nærværende situation. Pigen, der er kommet til at sætte sig lidt tæt på sine venner, mens de ser film, ser pludselig syner. Hun følger en tv-scene, hvor en forskræmt kvinde banker på ruden til en bildør. Musikken og skrigene i baggrunden tilføjer til en dramatisk stemning, der under andre omstændigheder ville være nervepirrende. Men det pludselige stop i den musikalske opbygning og lyden af Søren Brostrøm, der rømmer sig, opstår som et uventet element. Da pigen så flytter sig og sørger for at skabe afstand til sine venner, opdager man, at det var hendes fantasi, der spillede hende et puds. Samtlige af videoerne i denne kampagne er bygget op på den måde, hvor hovedpersonen først følger sit hjerte, og gør som de normalt ville gøre. Men de retter sig selv og følger restriktionerne, efter en illusion af Søren Brostrøm har givet dem et strengt blik gennem musikafspiller, spejl eller andre elementer.

Det er flere interessante elementer i et sådant valg. For det første er det et klart ønske om at appellere til logikken, logos, og påminde publikum om deres fornuft. For det andet bringes en reel person ind i et ellers filmisk univers, hvorved Søren Brostrøms autoritet og ekspertise lånes ud. Der skabes derved et *autoritetsargument*, som netop er, når en warrant udtrykker en særlig holdning om en anden kildes pålidelighed. Her henvises ofte til en person, som publikum forventes at have tillid til, i form af at de er ekspert, idol eller magtinstans (Jørgensen & Onsberg, 2015, s. 58). For overblikket og nemheds skyld har jeg indsat det overordnede argument i nedenstående model, der bygger på Steven Toulmins argumentationsmodel. Dette finder jeg relevant, fordi det er denne skitse, som alle videoerne i "Vi kan godt!"-kampagnen bygger på.



Figur 5: "Vi kan godt!"-kampagnens hovedargument indsat i Steven Toulmins argumentationsmodel

I figuren kan vi altså hermed se, hvordan warranten – på dansk: hjemlen – hænges direkte op på Søren Brostrøms ethos. Og i den forlængelse også Sundhedsstyrelsens. Den overordnede claim bliver for hele kampagnen, at man skal huske at følge restriktionerne, selvom det er svært. Dette vises i samtlige af videoerne, der alle ender med en positiv slutning, hvor hovedpersonen skifter mening efter at have set Søren Brostrøm. Derfor indgår Søren Brostrøm også som evidence, da det er hans tilstedeværelse, der får de unge til at skifte mening. Han fremstår som grunden til, at de følger restriktionerne. Men i den proces skabes også en underliggende warrant om, at Søren Brostrøms og Sundhedsstyrelsens ord skal følges. Og det fremvises også gennem forbilledlig adfærd hos videoernes hovedpersoner.

Som udgangspunkt ville jeg antage, at Sundhedsstyrelsen som instans ville have en høj initial ethos, især når det gælder sundhedsfaglige formål og informationer. Men det er også en styrelse, som få individer har personlig tilknytning til. Derfor kan det give mening at inddrage Søren Brostrøm, der i hele corona-perioden blev gjort til et kendt ansigt for danskerne. Søren Brostrøm er ikke kun uddannet speciallæge, men også direktør for Sundhedsstyrelsen og derved ambassadør for deres mærkesager. For mange danskere ville han på dette tidspunkt i krisen være én, man allerede har stiftet bekendtskab med, fordi han har optrådt til alle de vigtige pressemøder omhandlende corona, hvor han ligesom Statsminister Mette Frederiksen holdte oplæg og svarede på spørgsmål. Medierne døbte ham i denne periode Danmarks corona-general (Wikipedia.dk, 2022). Søren Brostrøm optræder derfor både som repræsentant for Sundhedsstyrelsen og dens retningslinjer, men også et mere personligt autoritetsbillede, der har opbygget en stærk derived ethos gennem hele krisen.

Jeg vil ikke gå meget i dybden med, hvordan og hvorfor hans ethos har udviklet sig gennem de tidligere pressemøder. Jeg vil blot konstatere, at han har optrådt som ekspert i et miljø, der har slået på hans phronesis, altså hans viden. Det samme gælder i øvrigt Sundhedsstyrelsen. Publikum må altså forventes at have kendskab til begge disse instanser, både adskilt og i sammenhæng.

En anden interessant detalje er også magtforskellen der er mellem forælder og Søren Brostrøm. I videoen "Småsyg? Jeg-tror-det-er-fedest-jeg-bliver-hjemme-i-dag-Styrelsen" starter scenen med en ung mand, der hoster ude på badeværelset. Gennem huset kan man høre en kvindes råbe: "Jeg synes altså, du skal blive hjemme i dag," hvortil den unge mand svarer: "Nej, Mor, jeg har det fint." Døren bliver derefter lukket, tandbørstningen fortsætter og med lån ind i gysers-filmsgenren ser den unge mand pludselig Søren Brostrøm i spejlbilledet stående bag ham. Her er

det Søren Brostrøm, der får den unge mand til at ændre mening og alligevel indrømme: "Jeg tror det er fedest jeg bliver hjemme i dag." Her er der ikke tale om en video, hvor det er moderen, der bliver lyttet til eller agerer den løftede pegefinger. Derimod er det Søren Brostrøm, der derved får højere autoritet end forældrerens. Det er dog ikke kun en interessant detalje i magtforholdet, der udstilles, men også en teenager-venlig måde til at opfordre til selvansvar. Her portrætteres en ung mand, der gennem et samvittigheds-syn bliver påmindet Søren Brostrøms ord om en særlig adfærd. Han vises ikke som én, der følger reglerne, fordi mor siger det. Derimod er det en beslutning, han selv tager, fordi han ved bedre. Derved imødekommer Sundhedsstyrelsen også et teenagepublikum, der næppe vil have skudt i skoene at være lydige til deres forældre. Der appelleres til logos på en mere indirekte måde, samtidig med at der opfordres til at tage den kloge beslutning selv. Uafhængigt af mor.

Jeg nævnte i starten af dette afsnit, hvordan Sundhedsstyrelsens valg om at inddrage Søren Brostrøm kan skabe en uligevægt i magtforholdet. Dette er ikke umiddelbart et ønskeligt resultat indenfor sundhedskommunikation, hvor der nærmere i moderne tid ønskes et partnership-forhold. Om dette har negativ effekt kan jeg ikke sige, men dog ville jeg antage, at situationen i denne sammenhæng bevæger sig tilpas langt væk fra sundhedskommunikation. F.eks. er der ikke tale om en dialog, hvor patient og læge sammen skal finde de bedste løsninger. Derimod gælder det en lov, som skal følges og ikke er til diskussion. Desuden skaber sådan et valg også en konsistent stemme på tværs af medier, som kendetegner effektiv krisekommunikation. Ikke kun er Søren Brostrøm med i adskillige forskellige videoer på Youtube og i fjernsynet, men også i forskellige scenarier og genrer, der ikke kun er officielle og alvorlige pressemøder, men også mere humoristiske tiltag.

Værdihyldning og selvironi

Apropos humor: der er en del af det på spil i alle mine kampagner. Det er især bemærkelsesværdigt ved "Vi kan godt!"-kampagnen, at der gøres stor brug af incongruity, hvor humoren fungerer som et overraskende element. I samtlige videoer ser vi en ung hovedperson, der står i noget, der tilsyneladende ligner en hverdagssituation, som f.eks. at børste tænder eller hilse på en ven på gaden. Overraskelsen ligger så i, at Søren Brostrøm optræder i situationer og scener, hvor man ikke ville have forventet det. Som nævnt tidligere får han nærmest rollen som hovedpersonernes samvittighed – eller i hvert fald en indre stemme, der optræder i hans form. Dette sker f.eks. som en spejlrefleksion, der ikke rigtigt er der, som det er tilfældet i "Småsyg? Jeg-tror-det-er-fedest-jeg-bliver-hjemme-i-dag-Styrelsen" og som en bannerreklame, der kommer til live, som det ses i "Skal du have en krammer? - EJ-SERIØST-GLEMMER-DET-HELE-TIDEN-STYRELSEN".

Udover incongruity gøres også brug af superiority, hvor humoren bruges til at klargøre værdier og indirekte kritisere andre. Det er især tydeligt i videoen "Gå nu hjem – Jeg-synes-vi-skal-gå-hjem-nu-Styrelsen," hvor en gruppe af unge sidder på en bar og drikker. Dog er der nogle restriktioner, der kræver, at de skal gå hjem på et særligt tidspunkt. De fleste i vennegruppen vil gerne overholde dette, men en ung mand insisterer på, at de skal blive på baren og gå hen til musikafspilleren. Her ser han dog Søren Brostrøms ansigt på et pladecover, hvilket synes at påminde ham om de gældende regler. Til sangen "Gå nu hjem for helvede," skifter hovedpersonen mening og skynder sig med sine venner at forlade baren. I dette narrativ opstår altså to slags persontyper:

vennerne, der følger loven og reglerne samt hovedpersonen, der gerne vil bøje dem en smule for sin egen vindings skyld. I hvert fald i begyndelsen. Men regelbryderen er igennem en udvikling over de tredive sekunder, som videoen varer. For når han står ved musikafspilleren og ser Søren Brostrøm som en løftet pegefinger, opstår humoren og højst sandsynligt grinet. Publikum til videoen dirigeres altså til at grine af den unge mand, der ikke følger reglerne og de konsekvenser, det har. Den strategiske placering af humorelementet påvirker derfor publikum til – bevidst eller ej – at være medspillere i at ydmyge hovedpersonens fejl. Derved opstår også en form for superiority, selv hvis det er i en mere mild form. Overraskelsen gennem incongruity er stadig ligeså en dominerende del, men ikke desto mindre opmuntres også til en følelse af bedrevidenhed, når den fejlvurderende hovedperson bliver genstand og offer for humor og ydmygelse gennem dét at blive sat på plads af Søren Brostrøm.

Men hvilken effekt har det så, at der bruges incongruity og superiority? Der skabes enforcement, hvor værdier fastholdes og etableres. Værdierne understreges nemlig ganske tydeligt i denne video, da de personer, der følger reglerne bliver hyldet ved ikke at blive hjemsøgt af Søren Brostrøm. Helt så heldige er regelbryderne ikke, og deres adfærd bliver dadlet og grinet af. På den måde opstilles også et klart skel mellem regelbryderne og regelfølgerne. Dog er hovedpersonen også igennem en udvikling, og ydmygelsen (samt Søren Brostrøm) forsvinder, når han giver sig og også selv tager initiativ til at forlade baren. Videoen fremviser derved en forbilledlig opførsel, som ikke nødvendigvis kræver, at man følger reglerne fra start, men blot dét, at man ændrer sig og prøver at tilpasse sig restriktionerne, selvom det er svært. Det er nemlig nøjagtig denne rejse, som hovedpersonen i samtlige af videoerne er igennem. Alle af dem handler og agerer på deres første instinkt, som f.eks. at kramme en ven, sidde tæt til filmaften eller lignende. Dog gør Søren Brostrøms fremtræden hele forskellen, hvorefter de så huskes på restriktionerne og følger dem. Der skabes i denne kampagne et filmunivers, hvor værdien om at følge restriktionerne hyl-des. Dette hænger ganske fint sammen med, hvad der beskrives som klassisk og effektiv krise-kommunikation. Her er det nemlig også afgørende, at der skabes fælles værdier blandt publikum-mer, så der ikke er tvivl om, hvordan der skal ageres.

Et andet humoristisk element, der også skal trækkes frem her er ironi, eller helt specifikt selvironi. Her vil jeg starte med at definere min forståelse af begrebet, hvilket jeg vil gøre ved hjælp af Lita Lundquists kapitel "Danskernes brug af ironi og selvironi" fra bogen Humorsocialisering fra 2020. Hun beskriver ironi som værende ikke decideret sand eller usand, men en mellemting. Ironi sammenlignes her med forstillelse, hvor der indgås et dobbeltspil. Afsenderen foregiver over for publikum at være en anden, oftest dummere person. Succeskriteriet for, at ironien kan gennemføres er dog, at begge parter er indforstået med, at der ikke er tale om ytringer, der er ment i alvor. (Lundquist, 2020, s. 58). Lita Lundquist forklarer yderligere, at der i ironien også ligger en vis sandhed. Selvom der gøres grin med et element, og det er ment for sjovt. Det er beskrevet således: "en spøgfuld form for at udtrykke noget alvorligt." (Ibid, s. 59). Endvidere forklarer Lita Lundquist, at selvironi altså bygger på samme principper, men hvor det er afsenderen af humoren selv, som bliver offeret for ironien. Hvor afsenderen udstiller sig selv. (Ibid, s. 59).

Det er med denne definition in mente, at jeg kigger på "Vi kan godt"-kampagnen. Her synes nemlig at være en stærk brug af selvironi til stede, hvor Søren Brostrøm gør sig selv til målet for ironien. Der tegnes et billede i disse videoer om, at Søren Brostrøm er streng, holder stærkt øje med alle borgere og blander sig i den enkeltes liv, hvis individet går imod restriktionerne. Her er

det et logos-præget aspekt, der gør ironien mulig, fordi den almene dansker hurtigt ville gennemskue dette opstillede billede som falskt og umuligt. Naturligvis har et enkelt menneske ikke mulighed for at overvåge det hele samfund, hvorved den underliggende ytring i videoerne afsløres som usand. Der er altså her, at det ironiske lag skabes, hvorved publikum forventes indforstået med, at dette ikke er en værdi, der er hverken mulig eller ønskelig fra Søren Brostrøms side. Den er skabt udelukkende for humorens skyld.

Yderligere er der også det alvorligere lag på spil i denne humorform, som Lita Lundquist beskriver. For selvom Søren Brostrøm bestemt ikke kigger med ved alle overtrædelser af restriktionerne, så kan det for individer i samfundet føles sådan. Sundhedsstyrelsen, som Søren Brostrøm står i spidsen for, er selv afsendere af videoerne, ligesom de selv gør grin med deres frontperson. Derved opstår også en anerkendelse af, at afsender ved, at de strenge restriktioner kan føles som at blive overvåget eller have en løftet pegefinger over sig hele tiden.

Helte-frame skabes i én video

Indtil nu har jeg beskrevet adskillige tendenser og formater, der går igen gennem flere af videoerne. Der er dog én, der skiller sig meget ud fra mængden. "Hverdagens corona-helte" er den sidste i "Vi kan godt!"-kampagnen og har en meget anden opbygning end de øvrige videoer. Her er ikke en umiddelbar hovedperson, og videoen omhandler heller ikke specifikt en ung person. Derimod vises et collage-lignende format med adskillige scenarier med forskellige hovedpersoner, der alle følger corona-restriktionerne på en eller anden måde. Denne video er generelt mere filmisk og bruger flere af sådanne virkemidler indenfor både musik og tempo. Her ses f.eks. hvordan slow-motion og episk klassisk musik bruges, når en kvinde spreder armene ud til at møde sin veninde på vej ned af en rulletrappe. Derved opstår en video med dramatisk opbygning, der er med til at understøtte titlen "Hverdagens corona-helte." Helt generelt er der en stærk helte-frame hevet ned over denne video, hvor også de involverede personer hyldes, fordi de f.eks. hilser på hinanden ved at bumpe albuerne sammen fremfor et kram.

I forhold til humor gør denne video brug af enforcement, meget lig de øvrige i denne kampagne. Desuden kan man også spotte brug af clarification, hvor "Hverdagens corona-helte" også bliver den sætning, der skaber hele framingen. Derved inviteres og lokkes publikum også til at identificere sig med hovedpersonerne for at være en del af dem, der hyldes. Dem, der følger restriktionerne beskrives nemlig som helte, understreget med både musik og effekter. Og hvem blandt publikum ville ikke også gerne være det? Udover helteframingen vil jeg ikke gå mere i dybden med denne video. Den skiller sig nemlig tilpas meget ud fra de andre i både opbygning og sammensætning, at en dybdegående analyse af denne ikke ville være repræsentativ for hele kampagnen. Derfor vil jeg blot lade observationen om framing stå alene som en pointe værd at hæfte sig ved, der er unik for denne video.

"Ha' tålmodighed!"-kampagnen – fuld af anerkendelse

Den næste kampagne hedder "Ha' tålmodighed" og består af fem videoer, der blev udgivet på Youtube i begyndelsen af 2021. Videoerne blev uploadet over en måneds tid, den første offentliggjort 2. februar 2021 og den sidste 3. marts 2021. Mange af de samme forhold var stadig gældende i forhold til den tidligere kampagne, da der kun er et par måneder imellem dem. Derfor er der ikke sket den store udvikling i forhold til restriktioner og smittetal. Restriktioner omkring mundbind og afstand blev derimod forlænget henover starten af år 2021 og det kommende forår. I slut december nåede Danmark et vendepunkt, da de første danskere kunne lade sig vaccinere imod corona. Selvom udviklingen var på vej i den rigtige retning med udsigt til et værn imod pandemien, så var der stadig brug for adskillige restriktioner for at forebygge smitten. Derfor var alle krav og regler stadig gældende helt frem til 1. marts 2021, hvor landet delvist blev åbnet på igen. Derudover gik danskerne et forår i møde med masser af vaccinstik. (Ottosen, 2022).

Adskillige exigences, men restriktioner gjort salient

Danmark var stadig i en reel sundhedskrise. Mange af forholdene overlapper med, hvad jeg allerede gennemgik i begyndelsen af det forrige analyseafsnit. Det samme gælder for krisens omfang, set ud fra et krisekommunikativt perspektiv. Mens corona stadigvæk var en stærk threat for både individer, virksomheder og samfundet som hele, så var det ikke længere en ny udfordring. Med flere og flere smittede og døde, så var truslen ganske alvorlig og stadig stigende for hele verden.

Tidsaspektet er dog mere til diskussion. Fordi krisen har været så længe undervejs, så er surprise ikke længere et element, der er relevant. Pandemien var derfor som sådan ikke længere overraskende – i hvert fald ikke i sit fulde hele. På den anden side var der stadig ugentlig udvikling med konstante ændrede forhold, regler eller smittetal. Og disse kan i sig selv betragtes som alle værende mindre kommunikationssituationer. F.eks. kunne det voksende antal døde i sig selv kalde på et fitting response eller en ytring, der besvarede og trøstede befolkningens bekymringer. Men dette betyder ikke, at krisen overordnet set ikke allerede er besvaret og imødekommet. Surprisen er derfor en dalende faktor, og det samme gælder short response time, som ellers også kendetegner kriser.

At forstå situationens opbygning og exigence er derfor en todelt udfordring. På den ene side var restriktionerne lige blevet forlænget, strammere og længere end før. Det vil sige, at danskerne skulle leve under stadig strengere krav, selvom de allerede havde gjort det længe. På den anden side tilhørte situationen også en overordnet exigence, der stadig på et bredt plan kunne beskrives som pandemiens udbredelse. Og der vil jeg også mene er forskellige forhold på spil, hvortil min udvalgte teori fra Lloyd Bitzer og Richard Vatz kommer til sin ret. For i en sådan stor krise med mange forskellige udfordringer og mindre exigences, vil jeg argumentere for, at Sundhedsstyrelsen har taget et særligt valg i forhold til, hvad de vil fremhæve specifikt, og hvad de vil gøre salient ved krisen. I stedet for at italesætte hele krisen og pandemiens omfang og betydning, har de i stedet valgt specifikt at sætte fokus på ét område. Dette kunne have været det voksende

dødstal, de mange smittede eller hvordan man skal forholde sig til vaccinerne. Derved mener jeg også ganske tydeligt at kunne se netop en situation, hvor der er adskillige exigences og spørgsmål, der kræver svar. Mange framinger eller fokuspunkter kunne have været et fitting response på den situation, danskerne står i. Ikke desto mindre, har Sundhedsstyrelsen valgt at fremhæve forlængelsen af restriktionerne.

Sundhedsstyrelsen griber i denne kampagne nemlig ned i den træthed, der må være en naturlig del af danskernes hverdag. De har ikke kun skullet følge stramme restriktioner over længere tid, men har også for nyligt fået at vide, at disse krav skal forlænges. Så der må være en opbygget anspændthed og anstrengelse, som derved udgør exigencen. Formålet for kampagnen må derfor også være at udglatte og imødekomme det, og det mener jeg titlen alene kunne tyde på: "Ha' tålmodighed." Her er der derved også tale om et audience, der er bredt og indebærer en stor del af befolkningen. I kontrast til den forrige kampagne, så har denne hovedpersoner med forskellige erhverv og alder, hvorfor der ikke er nogen tydelig sekundær målgruppe. Dog er Mediators of Change stadig den del af publikum, der er åbne og modtagelige for at blive opmuntret. Videoerne viser desuden også forskellige mennesker, der alle følger restriktionerne, selvom det er hårdt. Så de italesætter også et publikum, der allerede holder sig til reglerne, på trods af at det kan være besværligt. Det præsenteres slet ikke som en mulighed gennem denne kampagne, at der måske er en befolkningsgruppe eller erhvervsgruppe, der ikke følger restriktionerne, så Sundhedsstyrelsen tvinger derfor også en identifikation igennem, men udelukkende til et persongalleri af regelfølgere. Jeg vil komme nærmere ind på identifikationen senere.

Denne talesituation har ganske meget fortid, da den er et led i en længere krise-kommunikativ indsats og exigence. At italesætte manglende tålmodighed omkring restriktionerne virker ganske oplagt lige i kølvandet på, at de er blevet forlænget. Denne mini-exigence eksisterer som sagt inde i en større exigence, der hedder COVID-19 som hele. Men tidspunktet er bestemt mature, og tiden er moden nok til, at frustrationen over restriktioner kan blive bearbejdet. Man kan til dels også argumentere for, at den kunne være overmoden og endda nå et stadie af deterioration. Corona var på dette tidspunkt helt klart ikke et uddødt emne eller et tema, som danskerne er færdige med. Men at gribe ind i trætheden af at skulle følge restriktionerne er måske lidt sent kommunikeret. For restriktionerne var ikke nye og dem, der er berørte af det, har uden tvivl været udmattede meget længere tid. Det kunne have været foregrebet lang tid før. Desuden var COVID-19 også et overeksponeret emne på dette tidspunkt, hvilket stadig kan fungere som en constraint. Dog gør kampagnen brug af relativity. Den dykker nemlig ned i individets specifikke situation. I stedet for at se på corona i et overordnet perspektiv med smitte- og dødstal, tager kampagnen højde for, hvor individet befinder sig og hvordan de specifikt er berørt af pandemien.

Identifikation og anerkendelse

Denne kampagne rækker ud til mange forskellige målgrupper og berører adskillige forskellige identiteter. Derfor følger jeg det relevant at introducere identifikations-begrebet igen. Denne gang mere i dybden og også i en mere retorisk kontekst. Derfor er det naturligvis på sin plads først at bestemme, hvad jeg forstår ved identifikation. Her tilslutter jeg mig nemlig Kenneth Burkes definition, der læner sig op af persuasio-begrebet, som jeg introducerede i redegørelsen. Han siger: "You persuade a man only insofar as you can talk his language by speech, gesture, toneality, order,

image, attitude, idea, IDENTIFYING your ways with his." (Burke, 1969, s. 55). Der er altså her tale om en metode, hvor afsender prøver at bygge bro til sit publikum og italesætter situationer eller værdier, som publikummet kan identificere sig med. Dette sker som en bevidst og taktisk strategi for at overbevise publikummet. Jeg trækker identifikations-begrebet frem, fordi det er meget på spil i denne anden kampagne.

Den første kampagne havde unge meget i fokus, men "Ha' Tålmodighed"-kampagnen bringer mange forskellige grupper i spil. F.eks. i videoen "Er der noget bedre end en filmaften i sofaen? Ha' tålmodighed. Lidt endnu" ses en ung teenager, der kæmper lidt med at skulle være derhjemme stadig. Hun sidder i sofaen og ser en film sammen med sin mor, der kommenterer på alle scenerne og desuden spørger ind til alle datterens sms'er. Her gribes ned specifikt i hverdagen for de unge og det anerkendes, at det kan være nedern at blive hjemme med sine forældre hele tiden. For at understrege denne pointe snakker moderen udelukkende om sig selv i tredjeperson, ligesom datteren ikke har nogen replikker. Der opstår derved en stemning af, at moderen har en ganske overvældende rolle og endda føles lidt anmassende overfor teenageren, der presses på sine private grænser. Ved at sætte en identificerbar scene op med unge i centrum, imødegår Sundhedsstyrelsen altså den unges liv og hvad de må føle af frustrationer. Nøjagtigt det samme er på spil i hver af de andre videoer, dog med andre hovedpersoner og målgrupper.

I "Duggede briller og et mundbind, der driller? Ha' tålmodighed. Lidt endnu." foregribes, hvordan situationen er for en håndværker, der kommer ind i en stor kontorbygning. Han har mundbind på, adskillige slags værktøj under armene og prøver at balancere det hele, mens han også spritter hænder. Det går ikke så godt, og hans briller duffer, mundbindet falder af og han taber de fleste af sine ting. På samme måde som i videoen med den unge, skabes der identifikation til de håndværkere, der er yderst påvirket og udfordret med restriktionerne i deres hverdag. Sådan fungerer alle videoerne i denne kampagne. Andre grupper, der bliver fremhævet er den puslespils-liggende pensionist, der pludselig har manden gående hjemme i videoen "Har du været hjemme lidt for længe? Ha' tålmodighed. Lidt endnu." Derudover kan fremhæves den nørdede rollespiller, der kæmper med dårlig lyd i udførelsen af sin fritidshobby i "Vi kan snart vende tilbage til hverdagen. Ha' tålmodighed. Lidt endnu."

I denne videokampagne er der altså ikke kun tale om, at målgruppen er bred, og at publikummet er en blandet gruppe af forskellige identiteter, men Sundhedsstyrelsen har også opbygget alle videoerne til at imødekomme dette via relativity. Her prøver de at møde og spejle, hvad det specifikt betyder for den enkelte i samfundet og deres hverdag, fremfor at angribe sagen på et overordnet samfundsplan. Dette hænger ganske godt i tråd med, hvordan jeg beskrev effektiv sundhedskommunikation i redegørelsen. Her var et af punkterne at ændre tilgang afhængigt af hvilke målgrupper, man vil nå ud til, så kommunikationen kan opbygge relationer og virke partnership-orienteret. Når Sundhedsstyrelsen gør så meget ud af at skabe identifikation i sine videoer, fremstår de anerkendende af publikums problemer, hvor der tydeligt fremvises empati og forståelse. For mange forskellige samfundsgrupper.

Ser vi på identifikationselementet ud fra et krisekommunikativt perspektiv ses nogle overlap med de punkter, jeg opstillede tidligere. Her var jeg inde på, at stærk og effektiv krisekommunikation handlede om at skabe fælles værdier mellem afsender og publikum samt holde en stærk kontakt til de involverede. Det gør denne serie af videoer også. For det første bliver der skabt en fælles konsensus og forståelse om, at vi alle – uanset alder og erhverv – er trætte af re-

striktionerne i disse videoers univers. For det andet skabes en potentielt stærk kontakt til publikum, når afsenderen gør en indsats for at anerkende særlige gruppers problemer. Det må om muligt få disse til at føle sig set og hørt, ligesom der vises, at Sundhedsstyrelsen godt forstår hvilket udfordringer, der er på spil. Såfremt at de problemer, der afspejles i videoerne også er et nogenlunde repræsentativt billede af virkeligheden.

En enkelt kommentar skal dog lyde til videoen "Har du været hjemme lidt for længe? Ha' tålmodighed. Lidt endnu.". Her ser vi en ældre kvinde, der sidder og lægger puslespil i sit køkken. Omkring hende går manden, der rengør stikkontakten, så lyser slukker og tænder, åbner vinduet, så der kommer vind ind og snakker højt i telefon med sine børn. På alle parametre fremvises manden som et irriterende element, der gør det sværere for konen blot at sidde og slappe af og hygge med sine egne sager.

Hvad jeg ser som et skred i denne video er, hvem publikum skal identificere sig med. På den ene side kan de identificere sig med konen, der pludselig har en partner, der går hjemme med hende, som ødelægger hendes mønstre og hverdagsrutiner. På den anden side kan de identificere sig med manden, der nu er tvunget til at være hjemme og derfor går op og ned af sin kone. Det er sikkert et genkendeligt billede, men uafhængigt af, hvor identifikationen ligger, kan det være problematisk at opfordre publikum til at se en skurk i manden, der rengør, afspritte og er hjemme. Han opfattes her som en irritation og en forstyrrelse af hendes orden. Det er en hårfin balance, men de øvrige videoer i denne kampagne synes at finde en skarpere linje til at ramme anerkendelsen uden at nedgøre restriktionerne. F.eks. i "Er der noget bedre end en filmaften i sofaen? Ha' tålmodighed. Lidt endnu." er det samme princip, der er på spil om, at det kan virke frustrerende at være hjemme. Her er det mellem mor og teenager. Men fokus synes mere at ligge på irritationen over, at man ikke har mulighed for at gå ud, som man gerne ville. Det er restriktionerne som hele, der bliver gjort til skurken. Hvorimod i "Har du været hjemme lidt for længe? Ha' tålmodighed. Lidt endnu." er det også hele processen om at gøre rent og afspritte, der bliver fremvist som et problem og generende element, og skurkerollen tillægges den person, der håndhæver det.

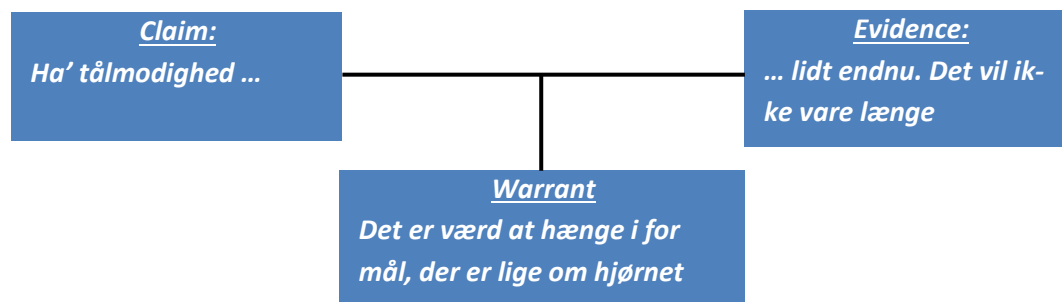
Jeg vil ikke begynde at spekulere nærmere i, hvordan sådan en problematik kunne være løst anderledes og heller ikke, om denne opsætning af skurke og helte kan have en effekt på publikum. Dog vil jeg blot understrege, at det ikke er en optimal fremvisning af værdierne og restriktionerne, som Sundhedsstyrelsen ellers også advokerer for.

Stærk warrant og fokus på gendrivelsen

Som udgangspunkt dykker alle disse videoer ned i hverdagens udfordringer med restriktioner og viser denne medfølelse anerkendelse, som jeg var inde på i forrige afsnit. Dertil fremviser den et billede af en genkendelig frustration, og dét er ikke kun med identificerende effekt. Dette gør også kommunikationen meget mere appellerende til publikums pathos og følelsesliv, fremfor den første kampagne, der nærmere fokuserede på logos og det rationelle argument om at følge reglerne.

Selvom denne kampagne ikke er decideret logos-præget, så er der stadig en underliggende argumentation på spil. Den adskiller sig yderligere fra den forrige, fordi den umiddelbare claim virker som noget, der minder om en *gendrivelse*. Her tager jeg udgangspunkt i det retorisk argumentatoriske begreb, hvor en gendrivelse betyder, at man foregriber og afværger eventuel modargumentation imod sine egen argumenter ved at italesætte det tidligt. En støttende og ud-

dybende beskrivelse lyder desuden: "Vi argumenterer kun i situationer hvor tvivl er mulig, og hvor vi derfor må antage at publikum sidder inde med et eller flere modargumenter. Hvis der ikke findes tænkelige indvendinger mod det man siger, bortfalder behovet for argumentationen." (Onsberg & Jørgensen, 2008, s. 81-82). På alle måder er det altså en teknik til at imødekomme modargumentationen og punktere den, inden modstanderen kan italesætte den. Hvordan den bruges i kampagnen kommer jeg ind på lige om lidt, men først vil jeg opsætte kampagnens overordnede argumentation i Steven Toulmins argumentationsmodel for overblikkets skyld.



Figur 6: "Ha' tålmodighed"-Kampagnens hovedargument indsat i Steven Toulmins argumentationsmodel

Her ses, hvordan både claim og evidence fremgår i kampagnens og alle kampagnevideoernes titler. Claimen, påstanden, lyder på at publikum skal værne sig med tålmodighed, når de møder restriktionerne i hverdagen. Evidence, grunden dertil, er, at reglerne ikke vil være gældende så længe endnu, hvilket også er italesat i de to ord: "Lidt endnu." Her ligger også en underliggende påstand om, at restriktionerne snart vil blive ophævet, hvilket dog hverken uddybes eller udpensles som et reelt løfte. Argumentationen bygger på en warrant, et belæg, om, at man skal vente og have tålmodighed for gode ting, der kræver kort ventetid. Hverken warrant eller evidence er dog helt tydelige, på trods af at sidstnævnte også fremgår som både tekst og voice-over sammen med claimen i alle videoerne. Derimod er det nærmere en subtil argumentation, der gøres brug af.

Det interessante er dog claimen, for det er her, at gendrivelsen opstår. Ikke i sin klarste form, som den beskrives af Merete Onsberg og Charlotte Jørgensen. For i princippet modargumenterer Sundhedsstyrelsen ikke imod noget eller bruger de gængse strategier til f.eks. at benægte, benægte eller angribe (Ibid, s. 81). Ikke desto mindre er det samme effekt og teknik, der er gjort brug af, når de sætter sig i publikums sted for at undersøge og overveje, hvad publikum har i sinde. Dette ville nemlig antageligt føre dem frem til en formodning om, at det sikkert er en ganske universel følelse at være træt og frustreret over mundbind, afspritning og afstand.

Derved imødegår Sundhedsstyrelsen en garanteret meget almen følelse, der igen bygger på identifikationen, som jeg nævnte i det forrige afsnit. Men ikke kun dét. De imødekommer også et eventuelt modargument om at "Det er hårdt og svært", som ville være en reel og relevant indvending, som en almen dansker kunne have til de nyligt forlængede restriktioner. Ikke nok med at det visuelle i videoerne og valgene i casting taler til en identifikation, men den underliggende argumentation anerkender på endnu et plan den frustration, publikum eventuelt kan sidde med.

Lettelsens latter ses i de fleste

I forhold til humor er der en meget klar relief på spil i "Ha' tålmodighed"-kampagnen. Det ses i adskillige af videoerne, hvor der opbygges et scenarie fra én af hovedpersonernes hverdag med masser af problemer og udfordringer, der ophobes. Duggede briller, manglende sprit og forsøg på at håndtere det hele samtidig er bare nogle af dem. En masse anspændthed opstår, jo flere hovedpinner vores hovedperson står med, indtil der så er en forløsning. I slutningen af hver video afsluttes nemlig med teksten "Ha' tålmodighed. Lidt endnu." Her er det både teksten, men også den omfavnende tone, der kan virke beroligende. Publikummerne vil derfor kunne opleve relief ved at se genkendelige scenarier udstillet foran dem. Lettelsen kan her opstå både fordi publikum gøres opmærksom på, at de ikke er de eneste, der føler sig trætte af situationen. Men også fordi tilføjesen "Lidt endnu," lover en snarlig løsning eller ophævelse af restriktionerne.

Den direkte effekt af lettelses-humor er ligeledes identifikation mellem afsender og publikum, hvorved Sundhedsstyrelsen kan formå at skabe et stærkt partnership-forhold, hvilket er et tegn på effektiv sundhedskommunikationens. Desuden vil det også ende i unification. Sundhedsstyrelsen sætter sig selv i samme båd med publikum. Der opsættes en fælles værdi om, at lige meget hvem vi er – autoritetsinstans eller ej – så er vi alle trætte af forholdene, og det binder grupperne sammen. Hvor den første kampagne var meget mere fokuseret på at skabe en autoritet og fremhæve et magtforhold, så er denne meget mere inkluderende og synes at udglatte dette magtforhold igen.

Der er en enkelt af videoerne i denne kampagne, der ikke indeholder humor overhovedet. Det er "Vi kan snart vende tilbage til hverdagen. Ha' tålmodighed. Lidt endnu." I denne video fremvises en købmandskiosk med alle restriktionerne visualiseret på en plakat, der hænger på døren. Videoen speedes op til at vise butikkens indgangsparti over adskillige timer med natlevering af varer og opsætning af nye restriktionsplakater, indtil butikken åbner og kunder begynder at komme ind. Denne video synes at være flagskibet i kampagnen, for den har en mere udfoldet monolog, der nævner og lister alle de fremskridt, der er gjort, siden coronaens første udbrud. Denne specifikke video fungerer ikke kun som en opsummering af, hvor langt samfundet er kommet, men også hvor det er på vej hen, og hvilke planer der ligger i den nærmeste fremtid. I videoen nævnes også igen – ligesom i hele kampagnen – at publikum skal "Ha' tålmodighed. Lidt endnu." Dette fungerer som motto gennem hele kampagnen og kan have effekt som et buzzword. Den hele tiden gentagede pointe om tålmodighed vil om muligt påminde publikummerne om denne specifikke video, der kan ses som en midtvejsopdatering i krisen.

"Stå Sammen"-kampagnen – Sammenligning og svag exigence

Den sidste kampagne i mit casemateriale er "Stå Sammen"-kampagnen, der indeholder to videoer, som begge er offentliggjort på Youtube 12. januar 2022. Der var gået omkring et år siden den forrige kampagne og udviklingen i corona-situationen har været positiv. Den 1. marts 2021 genåbnede Danmark delvist og i de kommende måneder faldt flere og flere restriktioner fra, hvorfor det meste af samfundet var åbnet op og tilbage til normale omstændigheder i slutningen af maj 2021. Desuden var udrulningen af vaccinen imod COVID-19 stadig en aktiv proces på dette tidspunkt, og i start juni havde omkring 40% af befolkningen fået første vaccinstik. På trods af at flere mutationer af COVID-19 nåede Danmark, så hæves flere og flere forbud og henover sommeren 2021 mindskedes antallet af steder også, hvor mundbind skulle bæres. Først i efteråret blev sygdommen ikke længere betragtet som samfundskritisk, og pr. 10. september var alle restriktioner ophævet. Lykken skulle dog blive kortvarig, og allerede et par måneder efter var smittetallet steget så meget, at Sundhedsstyrelsen opfordrede borgerne til at få taget deres tredje vaccinstik, ligesom et par enkelte restriktioner for nattelivet blev genindført. (Ottosen, 2022).

En uddøende exigence

På dette tidspunkt under pandemien nærmer vi os nogle forhold, der nærmest ikke kan betragtes som en krise længere, og det bliver ganske åbenlyst, hvis vi holder situationen op imod de krav, jeg tidligere opstillede for, hvad der betegnes som kriser. Der er ikke længere flere elementer af surprise. Selv ved den forrige "Ha' tålmodighed!"-kampagne var overraskelsen og short response time lidt knebne størrelser, som til dels dog kunne forsvares ved den stadig opbyggende fare og udvikling omkring coronaen. Men pandemien som hele var selv dér ved at komme under kontrol. Det samme er gældende i samtiden for denne kommunikationssituation. De fleste restriktioner er ikke længere aktive og COVID-19 bekæmpes aktivt med vacciner, ligesom den ikke længere betragtes som en samfundskrise. Da der ikke længere er et presserende eller overraskende element, betyder det også at short response time ikke længere er relevant. Spørgsmålet er, om der reelt er en threat imod samfundet eller landet mere.

På samme vis er exigencen ikke ligeså stærk eller kaldende, som den var i de forrige kampagner. Her var krisen stadig oppe over hovedet og meget relevant at italesætte. Derimod var vi i januar 2022 på krisens bagkant. Hvis coronakrisen ikke er disintegrated helt, så er den i hvert fald deteriorated til et svækket stadie. Det er begrænset, hvad der reelt kan italesættes og sættes ord på af bekymringer, som kan ses som et fitting response. Ikke desto mindre er det hvad Sundhedsstyrelsen har gjort. Exigencen kan med lidt god vilje ses som en usikkerhed eller besværlighed i, hvordan man skal forholde sig til at overgå til sin gamle hverdag efter så lang tid med restriktioner. Det kan tænkes at publikummer er i tvivl om, hvor påpasselige eller forsigtige de skal være. Umiddelbart ville jeg ikke antage, at der her skulle være tale om et påtrængende problem. Men videokampagnen er blevet produceret alligevel og kan til dels ses som et svar på denne tænkelige frustration i at komme tilbage til en hverdag uden restriktioner.

Denne nævnte pointe kan dog også ende med at være en constraint for Sundhedsstyrelsen. For søger deres publikum overhovedet dette stykke kommunikation? Har de overhove-

det brug for det? Hvis dette ikke er tilfældet, så vil videoerne hurtigt falde for døve ører og ikke ramme et klart audience. Audience er stadig en bred gruppe af danskere, der ser tv, forstår dansk og har adgang til internet og Youtube. Mediators of Change er den gruppe af audience, der netop har disse negative følelser eller er bekymrede over, hvor hurtigt restriktionerne er blevet ophævet. Nogen kan måske være kritiske omkring den beslutning, Sundhedsstyrelsen har gjort ved at åbne samfundet op, så med lidt god vilje kan dette også ses som en exigence. Den del af publikum, der kan blive påvirket og ændre sig, er også de mennesker, der kan genkende sig selv i disse videoer og måske også endda selv har opført sig ligesom de hovedpersoner, der er udstillet i videoerne. Men som også er villige til at lytte og ændre sig.

Da COVID-19 på dette tidspunkt ikke længere var en sundhedsmæssig krise, vil jeg derfor også nærmere kalde formålet og temaet for dette stykke kommunikation samfundsmæssig. Bare titlen alene "Stå Sammen" synes at være rettet mod menneskerne og deres behandling af hinanden, fremfor f.eks. mod særlige regler, der skal overholdes.

Sammenligning i et filmisk univers

Denne videokampagne skiller sig ud fra de øvrige ved at være sat i forskellige historiske tidsperioder og opbygget på en mere filmisk måde. Den første hedder "Duellen" og foregår i, hvad der ligner en europæisk barokperiode. Hovedpersonerne står på en mark foran et slot og er klædt i hvide parykker, blomstrede veste af fint stof og hvide skjorter med flæser og brede ærmer. Her ses en kvinde og en mand, der først står tæt, men så træder et par skridt væk med ryggen til hinanden, meget lig hvad man ville gøre i en fægteduel med kårer. Også musikken stemmer overens med denne scene, da det er de mere romantiske, klassiske toner af strengeinstrumenter, der er lagt som baggrundsmusik.

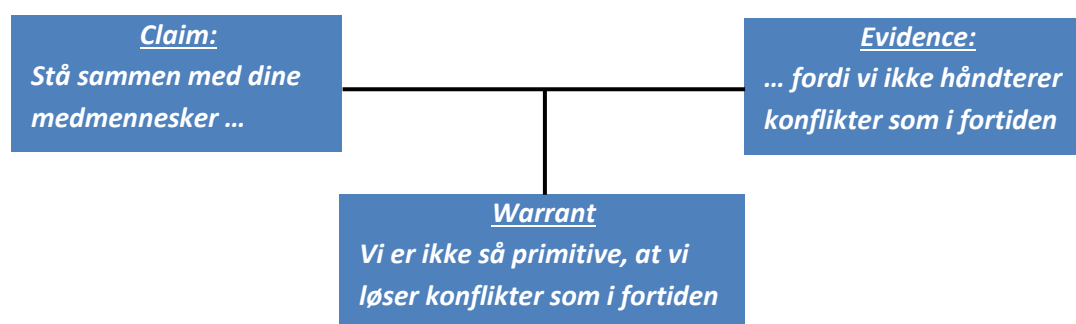
Det eneste, der ikke hænger sammen med dette tidsperspektiv er dialogen, der er præget af ord som "smittetal" og "hvor man skal stå bag tapestriben." Dette er umiddelbart den eneste indikator på, hvad scenen i virkeligheden handler om, nemlig en uenighed om, hvor seriøst restriktionerne skal tages. Først fyrrer sekunder inde i den minutlange video bliver seerne trukket tilbage til virkeligheden. Scenen ændrer sig til at foregå i moderne tid i en storby og en kø til at købe mad. Det samme er på spil i "Det Vilde Vesten." Her er den historiske periode blot udskiftet med en western-lignende scene med slidte læderjakker, kortspil og cowboyhatte. Diskussionen er imellem en kvindelig og mandlig cowboy, der har et opgør i saloonen over, hvor vidt den ene skulle være blevet hjemme eller ej. Igen er det først sidst i videoen, at scenen udskiftes til en moderne én. Der er nemlig i virkeligheden tale om et kontorlandskab og en diskussion mellem kollegaer.

I begge film synes at ligge en underliggende sammenligning til mere kaotiske og krigshærgede perioder. Her forstår jeg *sammenligning* som en distinktion fra både *metafor* og *besjæling*. Metafor er et udtryk, der skal forstås i overført betydning, f.eks. at personerne bekriger hinanden – hvilket kun er tilfældet på et verbalt plan. Besjæling ville have været at give et dødt objekt liv. (Albeck, 1973, s. 116, 121 og 130). De er alle begreber, der er placeret på samme kontinuum rent retorisk stilistisk, og fordi der ikke er nogen specifik tekst til at forklare overgangen mellem nutid og historisk tid i videoerne, så er det mest et analyse- og vurderingsspørgsmål.

Jeg vil personligt kalde det en visuel sammenligning, og adskille det fra de øvrige begreber. Dette skyldes den lige linje, der trækkes mellem nutid og historisk tid, fordi de opsættes scenisk som kontraster, men med ens vilkår i, hvordan hovedpersonerne håndterer deres konflikter. Da der ikke er nogle døde elementer, der bringes til live er besjæling ude af billedet, men metaforen mener jeg desuden er for vag en beskrivelse. Den tætteste subtekst i metaforisk form, som kunne følge videoens handling ville være noget i retning af "Et par der bekriger hinanden." Men dette synes dog ikke at ramme helt rent på de scener, vi ser, der er knyttet til særlige historiske perioder. Her tænker jeg især også på titlerne og temaerne. F.eks. er Det Vilde Vesten, som den ene video er kaldt, normalt meget kendt som værende en periode med vold og uden meget lovgivning. At dette scenarie sættes op imod, hvordan mennesker behandler hinanden på gaden efter restriktionerne er hævet, synes mere at påstå noget i retning af: "De behandler hinanden som i Det Vilde Vesten." Her er det altså "som" der også gør forskellen og er indikator for, at der er tale om en sammenligning. I samme åndedrag er det da også værd at klassificere denne sammenligning som en *hyperbel*, altså en sproglig overdrivelses-figur, der bruges for at fremme forståelsen. (Ibid, s. 125-126). I den virkelige scene fra nutiden er der hverken tale om, at parterne behandler hinanden krigerisk, ej heller er opførslen lig, hvad man så under krigstider i europæisk baroktid eller Det Vilde Vesten. Men sådan bliver det altså fremvist for en klarere forståelse af budskabet.

Relationsbyggende claim

Med den retorisk-stilistiske betegnelse på plads, vil jeg også kigge på videokampagnen ud fra et argumentatorisk synspunkt. Men her ligger argumentationen ikke så meget i sammenligningen. Jeg ser udelukkende sammenligningen i dette tilfælde som en stilistisk måde at opbygge videoer, der fremviser absurditeten i måden at behandle sine medmennesker på. Derimod er det ikke et udelukkende sammenligningsargument, da påstanden nærmere ligger i videoernes titel. Den påstand vil jeg indsætte i en argumentationsmodel, der baserer på Steven Toulmins begreber.



Figur 7: "Stå sammen"-Kampagnens hovedargument indsat i Steven Toulmins argumentationsmodel

Her tager jeg kampagnenavnet "Stå sammen" som værende den overordnede claim, eller påstand. I dette format er det i særdeleshed dét at stå sammen med sine medmennesker og være der for hinanden under krisesituationer frem for f.eks. at gå imod dem. Evidencen, årsagen eller belæg-

get, er derved, at vi ikke håndterer kriser og konflikter, som man gjorde i fortiden – henholdsvis under den europæiske baroktid eller i Det Vilde Westen. Hele argumentet er derfor bygget op omkring en warrant, en hjemmel, om, at konflikter ikke bør løses som i fortiden, og at den primitive eller aggressive metode at opføre sig på ikke hører til i en moderne verden. Lidt ligesom i den første kampagne fokuseres her mere på den logiske opbygning og det logos-prægede argument.

Kampagnen indeholder som sagt et ganske klart argument om, at mennesker trods den aftagende krises omstændigheder skal behandle hinanden bedre og stå sammen. En sådan observation kan let knyttes til, hvad jeg tidligere har redegjort for som værende formålet med sundhedskommunikation: nemlig at påvirke forskellige publikumsgrupper og ændre deres attitude. Specifikt den publikumsgruppe, der er Mediators of Change, som jeg beskrev tidligere. Desuden er claimen, påstanden, i sig selv også yderligere udtryk for, hvad der kendetegner sundhedskommunikation. Budskabet om at "Stå sammen," er ikke kun relations-opbyggende, men også partnership-orienteret, hvor hierarkiet udglattes, og der skabes en stemning om at være ligeværdige og behandle hinanden ordentligt. Derfor er det også værdier som stærkt sammenhold og fællesskab, der synes at være i fokus – hvorved argumentationen alligevel bliver en smule pathos-appellerende. Om end i et indirekte format.

Overraskende sjov

At blande nutidens coronaregler med historiske tidsperioder må på alle måder have en overraskende effekt hos publikum, altså underholde ved hjælp af incongruity. Ved første øjekast kan starten af begge videoer måske ligne en filmtrailer eller på anden måde en reklame. Når dialogen starter og ordforrådet tilhører en moderne tid, opstår en parallel mellem tiderne. Begge videoer indeholder endda ord som "smittetal" og "afstand", der begge blev udbredt og kendt af offentligheden i forbindelse med pandemien. Dog kommer den helt store afsløring først i videoernes slutning, hvor scenen skifter til nutiden og et skænderi på enten gaden eller arbejdspladsen fremvises. Humoren kan lykkes på grund af den opsatte forventningsramme, som jeg også var inde på i redøgørelsen. Rekvitter, location og kostumer er alle elementer, der indgår i samme historiske mønstre. Hvor hele første halvdel af videoerne bruges på at opbygge scenen og forventninger, bruges anden halvdel på at bryde dem.

Brugen af incongruity kan resultere enten i differentiation og clarification. Den sidstnævnte synes ikke synderligt repræsenteret her, fordi sloganet "Stå sammen" rent sprogligt ikke er så udfordrende, unik eller interessant i forhold til at fungere som en huskværdig catchphrase. Dog kan videoernes tema i sig selv kan have samme effekt og klargøre Sundhedsstyrelsens pointe som huskværdig. Videoerne har dog også en dadlende undertone. Moderne mennesker, der går imod hinanden over COVID-19-regler, sammenlignes nemlig med hjerteløse duellanter eller lovløse cowboys, og videoerne bliver naturligvis også en direkte kritik af denne type mennesker.

Derfor kan en sådan kampagnes humorbrug resultere i både unification eller division. Budskabet synes netop at være "Lad være med at opføre dig sådan og sådan, ligesom dem," hvorfor eventuelle mennesker der opfører sig på denne måde måske kunne føle sig stødt. Dette kan fungere som en constraint. Ligeledes kan der opstå en kløft – en differentiation – mellem to grupper af publikummer, der enten kan genkende denne opførsel eller ej.

Diskussion

I det kommende vil jeg diskutere et par af de springende punkter, der er relevante for min opgave og problemformulering. Jeg vil tage udgangspunkt i de pointer, jeg kom frem til i min analyse, men bearbejde dem på en mere komparativ måde, ligesom jeg vil diskutere de retoriske valg, der er blevet taget fra Sundhedsstyrelsens side, og hvorvidt de er hensigtsmæssige i situationen. Jeg vil derfor undersøge, hvordan indholdet fra videoerne adskiller sig fra klassisk sundhedskommunikation og krisekommunikation, om humorbrugen er velvalgt, og om de tre kampagner generelt kan betragtes som fitting responses. Jeg vil endnu en gang understrege, at jeg her diskuterer på baggrund af mine egne resultater og fortolkninger i analysen. Derfor påstår jeg ikke, at mine pointer i det følgende er udtømmende sandheder, men blot én mulig vinkel til at forstå Sundhedsstyrelsens kampagnevideoer.

Både sundhed og krise? – en genrediskussion

Allerede tidligt i min opgave fremlagde jeg, hvordan min teori beskriver effektiv sundhedskommunikation. Her er der tale om kommunikation, der især er informerende. Dette er tilfældet for det meste strategisk kommunikation, og også for Sundhedsstyrelsens. Bare ved at kig på den første kampagne "Vi kan godt!" var dette tydeligt, for hver video omhandlede hver sin restriktion, heraf informationsformålet. Dog er dette krav som sådan ikke unikt for sundhedskommunikation, som det bare er et krav for kommunikation generelt. Det samme gælder ét af de andre kendetegn, som beskrev ændringen af tone og kommunikationstilgang afhængigt af målgruppen.

Det betyder også, at et effektivt stykke kommunikation – også inden for sundhedssektoren – skal være situationel. Dette krav synes Sundhedsstyrelsens videoer ligeledes at opretholde ifølge min analyse, og dette er mest synligt i "Ha' tålmodighed"-kampagnen, hvor hver enkelt video har det samme budskab, men er tilpasset til forskellige samfundsgrupper, erhverv, aldersgrupper og interesser, bl.a. målrettet f.eks. alt lige fra rollespillere til pensionister. Her bruges identifikation som retorisk greb, men rettet imod hver sin målgruppe. Dette var også hvad Renata Schivos beskrev, da hun bl.a. nævnte karakterstikker som: people-centered, audience-and media-specific og aimed at behavioral and social results. Som nævnt er disse alle gængse kommunikationstilgange. At gøre videoerne people-centered er dog den mest unikke af de tre, men også et punkt, der skaber genklang hos Sundhedsstyrelsen, da de vælger netop at fokusere på menneskers hverdag og fremstiller dette frem for at hænge deres ytringer op på tal og statistikker.

Der er yderligere flere andre karakterstikker fra Renata Schivos liste, der nærmest føles selvsagte at gå ud fra i diskussionen om Sundhedsstyrelsens videoer, hvilket måske skyldes teoriens internationale ophav, der er en smule uspecifik for de danske forhold. F.eks. at kommunikationen er evidence-based, multidisciplinary og strategic. Med en så stor og offentlig instans som Sundhedsstyrelsen, ville alle disse parametre måske være overflødige. Jeg vil antage, at afsender har ganske høj initial ethos, hvorfor jeg ville forvente at videoerne er bygget op omkring testet evidens. Derudover er den multidisciplinary bare i sine genreart, da casematerialet bevæger sig både inden for sundhed, men også humor og strategisk kommunikation. Så dét alene kræver ikke

en dybere analyse for at kunne konkludere. Til gengæld er der et par kendetegn ved sundhedskommunikation, ifølge Renata Schivo, som jeg ikke kan konkludere noget om. Dette gælder punkterne process-oriented, cost-effective og creative in support of strategy. Disse begreber og tanker tilhører alle maskinrummet, fra da kampagnerne blev til og er desværre ikke noget, jeg har haft adgang til.

Et andet springende punkt for sundhedskommunikation er også, at den er meningsfuld, respektfuld, relationship building og partnership-orienteret. Her blander jeg alle af mine teorier til en kort formfuldendt liste, der alle falder under de mere menneskelige egenskaber og afsender-publikum forholdet. Og det er her, at Sundhedsstyrelsen synes at vakle lidt. Jeg ser kommunikationen som respektfuld. Da der er gjort brug af identifikation i "Ha' tålmodighed"-kampagnen, fremstår dette også som et forsøg på relationship building. Dog brydes med mønstret i f.eks. "Vi kan godt!"-kampagnen, hvor der nærmere skabes et autoritetsforhold til Søren Brostrøm og Sundhedsstyrelsen, der placeres højere end publikum.

Men er dette så et genrebud? På den ene side kan det nemlig sagtens have den effekt, at publikum vil lytte mindre eller være mindre modtagelige overfor en pointe, hvis den bliver stukket i hovedet som en ordre. Optrækker man linjerne skarpt, ville man derfor antageligt godt kunne nærme sig en konklusion om, at Sundhedsstyrelsen her bryder rammerne for, hvad der er typisk for effektiv sundhedskommunikation. På den anden side, så bliver man også nødt til at tage situationen og omstændighederne i betragtning. For dette er ikke udelukkende et sundhedsfagligt stykke kommunikation. Det er også krisekommunikativt, og særligt den første videokampagne: "Vi kan godt!" fortæller ikke blot om forslag eller anbefalinger, men reelle love. Der bliver ikke skabt et autoritetsforhold uden grund. Der er nemlig forskel i magten mellem afsender og publikum. En tredje pointe, der også er værd at have for øje er, at dette på ingen måde er en typisk sundhedskommunikationssituation. Mange af de krav, jeg har nævnt i min redegørelse beskriver den typiske skabelon for foldere, plancher hos lægen, mundtlig kommunikation i konsultationen m.m. Her vil COVID-19 i sig selv springe rammerne, hvorfor genrebrud eller opgør med normale tendenser i kommunikationen nok ikke er usædvanlige.

I forhold til kriser beskrev jeg i min redegørelse, hvad der kommunikativt kendetegner den mest effektive form. Jeg har allerede været inde på, hvordan en krise er opbygget, og at den består af både surprise, threat og short response time. Disse elementer er også alle på spil under pandemien som hele, hvis man ser det som en overordnet kommunikationssituation. Dog er det ikke alle begreber, der er lige godt repræsenteret gennem alle de mindre exigences, som hver af mine kampagner repræsenterer. Surprise og short response time er begge mindre vigtige størrelser i "Stå sammen!"-kampagnen, hvis de overhovedet stadig er relevante på dette tidspunkt. Så inden vi når til kommunikationsdelen, så er det diskuterbart, om der overhovedet er tale om en krise hele vejen igennem tidsforløbet.

I redegørelsen kom jeg frem til, at kommunikationen indenfor kriser skal have nogle særlige egenskaber for at være effektiv. Én af dem er at skabe fælles værdier med sit publikum i et forsøg for at forene sig selv med dem. Dette synes Sundhedsstyrelsen også at gøre. Både "Ha' tålmodighed" og "Stå sammen!"-kampagnen fremstår som havende en omfavnende tone og budskab, der sætter afsenderen i båd med publikum om henholdsvis at være trætte af restriktionerne og skabe fællesskab frem for afstand til sine medmennesker. Derudover kan hver af de warrants, jeg kom frem til i analysen fungere som værdier, der stilles op som selvsagte for hver af kampag-

nerne. Disse fremlægges ikke som punkter, der kan diskuteres, men derimod som logiske argumenter, publikum blot tilskriver sig. Jeg nævnte i den forbindelse også, at det var vigtigt at begrænse og besvare de eventuelle trusler, der er opstået i krisen. Dette er jeg ikke helt overbevidst om, at der gøres i mine udvalgte videoer. Den reelle trussel og fare omkring COVID-19 bliver ikke taget stilling til eller berørt, men dette betyder ikke, at emnet er tabt på gulvet. For andre af Sundhedsstyrelsens videoer behandler de mere alvorlige og truende sider af pandemien, ligesom andre af deres ytringer til pressemøder m.m. ligeledes gør.

Yderligere er et af kravene til effektiv krisekommunikation, at afsenderen har en konsistent stemme, der holder en stærk kontakt til de involverede parter. Det var jeg også tidligere inde på, for det synes ligeledes at være tilfældet for videokampagnerne fra Sundhedsstyrelsen. Søren Brostrøm optræder nemlig som en tydelig tilstedeværelse gennem hele "Vi kan godt!"-kampagnen, hvor han optræder i forlængelse af sin konstante medvirken i pressemøderne ledende op til. Sundhedsstyrelsen bliver derfor ikke kun en konsistent stemme som instans med denne humoristiske tone, men også Søren Brostrøm er med til at strømline kommunikationen på tværs af medier og kanaler. Dertil skabes også et mere personligt forhold til publikum, når der sættes ansigt på afsenderen.

Men er der reelt tale om krisekommunikation? Alle de kendetegn for kommunikationen, jeg har opridset i redegørelsen kan jeg spotte i Sundhedsstyrelsens videoer. Der, hvor der kan opstå tvivl er, hvorvidt omstændighederne for kommunikationen stadig kan betragtes som værende en krise. Det er ikke et diskuterbart i de første kampagner. I "Vi kan godt" er der bestemt tale om en reel krise stadigvæk, og kampagnen kommer til sin ret som et stykke krisekommunikation. "Ha' tålmodighed." er ligesådan, hvilket også kan skyldes den korte tid, der er imellem. Det er trods alt kun et par få måneder, der adskiller kampagnerne, men de kan begge forsvares som værende relevante som krisekommunikation. Det kniber mere, når vi når til "Stå sammen"-kampagnen. For her er vi nemlig på bagkanten af pandemien, og COVID-19 blev ikke længere betragtet som samfundskritisk. Restriktionerne var løftet, og vaccinerne udrullet. Jeg stiller mig derfor meget kritisk overfor, om denne kampagne kan kaldes krisekommunikativ. Alle de tre krav for krise; threat, short response time og surprise, er alle irrelevante for denne situation.

Et afledt spørgsmål kan derfor lyde, om man overhovedet kan forsvare at producere krisekommunikation uden en reel krise. Det umiddelbare svar burde jo være nej, på trods af at kampagnen lever op til de yderligere krav for krisekommunikation. Og denne mening er jeg også tilbøjelig til at tilslutte mig. Dog kommer det også an på, hvordan man anser exigence. Den overordnede exigence er jo ankomsten af en pandemi. En bred og vag exigence, der indeholder adskillige mindre situationer at italesætte. Men denne vinkel synes at være oplagt, hvis man vil belyse "Stå sammen"-kampagnen som stadig værende en del af en krise. Det er dog også en fortolkning, man skal strække sig for at kunne forsvare, for ifølge min analyse, er der intet i kampagnens yderligere omstændigheder, der tyder på, at den skulle ønske at besvare pandemien som hele.

Som jeg tidligere har nævnt, vil jeg i højere grad se hver enkelt af disse kampagner som et forsøg på at gøre hver sin del af pandemien salient. Om det så er restriktionerne, dét at blive hjemme eller dét at tale ordentligt til hinanden. De tilhører ganske rigtigt alle samme paraply-exigence, der omhandler pandemien, men jeg ser stadig ikke behandlingen af dette som det udelukkende formål for "Stå sammen."

Overordnet og opsummerende kan jeg komme frem til, at videokampagnerne bestemt har mange egenskaber til fælles med både sundheds- og krisekommunikation, som jeg har defineret disse størrelser. Dermed ikke sagt, at videoerne lever op til alle kravene. Indenfor sundhedskommunikation, er det især partnership-forholdet, der brydes med, fordi der skabes en autoritet i Søren Brostrøm. Jeg vil ikke synes, at dette er et forkert eller uhensigtsmæssigt valg, men ikke desto mindre et genrebrud. Derudover synes kampagnerne også at vige mere og mere fra typisk krisekommunikation, jo længere hen i pandemiens forløb, vi når.

At lede efter et svar på et spørgsmål, der ikke er der

Ét af de vigtigste elementer i min opgave er, hvorvidt disse videokampagner fra Sundhedsstyrelsen er et fitting response i forhold til omstændighederne og den retoriske situation. Min umiddelbare intention var at diskutere Sundhedsstyrelsens kampagner som et hele, set fra et overordnet perspektiv. Men for at kunne sige noget generelt for dem alle, er jeg nødt til først at se på dem individuelt. Jeg vil i denne del af diskussionen kun kort komme ind på humoren som et passende greb, hvilket skyldes at dette er et emne, jeg vil behandle meget mere i dybden senere.

Den første kampagne er "Vi kan godt!", og her peger alt i min analyse på, at der er tale om et vellykket svar på exigencen, om end måske lidt sent ude. At vælge et oplysende formål og sætte fokus på de forskellige restriktioner synes en udmærket idé, taget i betragtning af, at restriktionerne lige er blevet forlænget. At istandsætte Søren Brostrøm som autoritetsfigur virkede måske ikke synderligt ligeværdigt i forhold til, hvad der foreskrives som effektiv sundhedskommunikation. Men alligevel vil jeg antage, at det medvirker til at understrege vigtigheden af, hvad der er reelle regler. Derudover synes identifikationen til unge også passende, fordi jeg ikke analyserer det som værende en overvældende framing, der udelukker andre publikumsgrupper. Derved kommer kampagnen stadig til at have almen relevans i forhold til sit medie, hvor den trods alt vil blive set af mange forskellige aldersgrupper i flow-tv.

Hvad der kan diskuteres dog, er timingen. Som jeg nævnte i analysen, så menes tiden her bestemt moden til dette stykke kommunikation. Exigencen er ikke afdød, COVID-19 er stadig relevant i danskernes hverdag. Ikke desto mindre vil jeg meget gerne knytte et par yderligere tanker til den observation. For selvom timingen for sådan et stykke kommunikation måske ikke er dårlig, så kan det diskuteres, hvor optimal den er, og om der kunne findes et bedre tidspunkt. I samtiden for denne kampagne har restriktionerne allerede været eksisterende længe og kan strækkes helt tilbage til foråret samme år. Allerede dér kunne det være oplagt at lancere en sådan kampagne til at oplyse om reglerne. For formålet mener jeg kan reduceres til at ville overbevise om at følge reglerne, også selvom det er svært. Men efter et halvt år med regler og restriktioner kunne man forestille sig, at mange danskere allerede har lært at følge dem. For mig virker det som en oplagt mulighed at have placeret denne kampagne tidligere, hvor restriktionerne første gang blev vedtaget i foråret.

Sådan kan det se ud ved første øjekast, og når man ser kommunikationen som et isoleret element. På den anden side kan man dog også argumentere for, at det første halve år kaldte på noget andet. Mens pandemien stadig var ny og verden endnu usikker, kunne jeg sagtens forestille mig behovet var anderledes. Jeg selv inkluderet ville højst sandsynligt også finde det langt vigtige-

re, at folks usikkerhed og tvivl bliver gjort salient, og i sådan en situation ville en humoristisk kampagne muligvis ikke være et fitting response. En sådan tilgang til en omfattende sundhedskrise kan virke latterliggørende og ville ikke have vist, at publikums bekymringer blev taget seriøst. Derfor er det vigtigt at huske, at denne kampagne ikke er Sundhedsstyrelsens eneste, og ikke skal ses som en enkeltstående ytring fra dem.

Den anden kampagne "Ha' tålmodighed" delte mange af omstændighederne den forrige kampagne. Derfor synes der ikke at være forskel på, hvad exigencen som sådan kalder på, nærmere hvad Sundhedsstyrelsen vælger at gøre salient. I de forrige videoer var der fokus på at opremse de gældende restriktioner, hvor der i denne kampagne lægges mere vægt på at italesætte den følelsesmæssige side og den frustration og irritation, der er en naturlig del af pandemien. Jeg kunne analysere mig frem til en omfavnende og anerkendende tone og formål. En sådan menneskelig vinkel synes velvalgt, omstændighederne taget i betragtning.

I forhold til den tidligere kampagne virker timingen ganske oplagt her, men vinduet for at opnå dette er også ganske bredt. Ligeledes kunne irritationen og utålmodigheden mod de mange restriktioner godt have været bragt op tidligere i krisen. Meget lig den anden kampagne, så vil jeg ikke mene, at videoerne her er dårligt tilpassede til situationen eller ikke besvarer den tvivl, der er opstået i samfundet. Dog kan det stadig diskuteres, om det ville have været effektivt at bringe kampagnen lidt før i kriseforløbet. Jeg vil ikke spekulere yderligere i effekten, da jeg ikke har mulighed for at måle den. Så jeg kan blot konstatere det samme, som jeg kom frem til før; at kampagnen måske kan synes misplaceret i tid, hvilket kan skyldes at alle tidligere tidspunkter ville have været et useriøst forsøg på at berolige et panikslagent samfund.

"Stå sammen"-kampagnen er den sidste i mit casemateriale, og den der skiller sig mest ud. Også i forhold til snakken om et fitting response. Allerede i analysen var jeg inde på, hvorvidt denne kampagne overhovedet har en exigence. Dét ser jeg stadig som den allerstørste svaghed i forhold til, om den kan betegnes som et fitting response. De yderligere forhold omkring mediet og publikummet synes ganske velvalgte og desuden ikke meget afvigende fra de forrige kampagner. Det samme gælder brugen af humor, overdrivelsesargumenter og alt det filmiske, der sætter rammerne for kampagnen. Umiddelbart ser jeg ifølge min egen analyse ikke nogen uoverensstemmelser, der skulle resultere i, at kampagnen ikke fungerede. Det eneste og springende punkt er exigencen. Den skal naturligvis også eksistere, for at der kan være noget at skabe et fitting response til. Men dét at spotte exigencen i dette tilfælde synes at være udfordringen. I min analyse kom jeg frem til en mulig exigence: utrygheden eller uvisheden omkring, hvordan man skal håndtere, at restriktionerne ophører. Måske vil nogen publikummer endda gå med en tvivl om, hvorvidt de er blevet hævet for hurtigt. Jeg påstår ikke, at dette er løsningen, ej heller den eneste. Men det er den umiddelbare eneste exigence, jeg selv kunne se. Og dét endda kun, fordi jeg virkelig ledte. Det synes på mig ikke at være en situation, der stærkt kræver et svar eller ikke kan stå ubesvaret, som ellers er, hvordan Lloyd Bitzer beskriver en exigence og et fitting response.

For reelt, er det overhovedet et problem at skulle vende tilbage til hverdagen efter flere år med restriktioner? Skulle dette være formålet, ville Sundhedsstyrelsen dermed også indirekte påstå, at corona-reglerne er blevet så fast en del af hverdagen, at det kan være svært at huske livet før. Hvilket jeg ikke vil antage er tilfældet. En anden mulig exigence kunne så være, at der kan være nogle bekymringer over, om restriktionernes stop har været for hurtigt. Hvis dette er formålet, Sundhedsstyrelsen har arbejdet ud fra, så vil jeg mene, at videokampagnen er decideret dårligt

eksekvereret. Jeg kan nemlig slet ikke se dem italesætte eller behandle dette emne. I analysen kom jeg frem til, at den overordnede påstand og formål måtte være, at vi skulle behandle hinanden bedre. Sådan et budskab er bestemt relevant, men på mig synes det også malplaceret i forhold til slutningen af en pandemi. For man kan være i tvivl om videoernes ophav og opståen. Hvem er det, der behandler hinanden dårligt? Hvorfor? Skal vi stole på videoernes univers, så er det almindelige mennesker på arbejdspladser og i det offentlige rum, der kan være efter hinanden på grund af restriktionerne. I begge videoer ses to parter bekrieger hinanden; den ene stærkt holdende på at blive hjemme, når man hoster og holde afstand bag tapestriben, og den anden forholdsvist negligerende overfor dette.

Dog kommer vi i videoerne ikke nærmere et svar om, hvem der har ret, dog bare at vi skal behandle hinanden ordentligt, lige meget om vi følger restriktionerne eller ej. Selv efter længere diskussion synes exigencen ikke at være tydelig eller nødvendigvis særligt stærkt knyttet til COVID-19. Derfor har jeg også svært ved at forsvare, at videokampagnen skulle være et fitting response. I hvert fald ud fra mine egne analysepunkter.

Det er svært at konkludere noget endegyldigt for alle kampagner, fordi de har meget forskellig exigences. Ifølge min egen analyse, synes de to første kampagner de mest vellykkede i at italesætte omstændighedernes problemer og skabe et passende svar til et presserende problem. Her er der ikke tale om hele pandemien som exigence, men mindre områder af situationen, der gøres salient og besvares ved at imødekomme tvivl og opsummere reglerne. "Stå sammen"-kampagnen er den eneste af dem, der falder igennem.

Som jeg italesatte allerede i redegørelsen, så gør jeg mig ikke nogen forhåbninger om at kunne vurdere mit casemateriale ud fra et neutralt standpunkt. Derfor vil jeg hellere kalde dette afsnit for en relevant, mulig fortolkning og vurdering. Jeg er af den overbevisning, at hverken jeg selv eller andre ville have mulighed for at skabe nogle neutrale konklusioner. I jagten på at opnå et så neutralt standpunkt som muligt, har jeg i stedet hængt mine vurderinger op på relevante argumenter udledt af min analyse, sådan så andre kommunikatører og retoriske kritikere let kan se sammenhængen, selv hvis konklusionen gennem deres øjne måske var en anden.

Humoren falder på et tørt sted

Som jeg kom frem til allerede i redegørelsen, så vil kommunikation virke bedst og være mest effektivt, hvis den er tilpasset til situationen. Det gælder også humorbrugen. John Meyer beskriver humoren som værende et dobbeltsidet sværd; det kan enten knytte publikum tættere med afsenderen, eller støde de to parter væk fra hinanden, afhængigt af, hvordan det er gjort. Sundhedsstyrelsen vil jeg bestemt sige udfolder deres humorbrug på en generelt omfavnende måde. Situationens spændthed og betændthed taget i betragtning, er det bestemt et stærkt valg at forsøge at bløde op for alvoren og give publikum noget at grine af.

En vigtig detalje omkring denne specifikke case er også, hvilke andre stykker kommunikation, der er blevet produceret fra Sundhedsstyrelsens side. Jeg har før været inde på, at en humoristisk kampagne alene nok havde været for useriøs en tilgang. Mange publikummer ville antageligt have følt deres tvivl ubesvaret og måske endda deres bekymringer latterliggjort, hvis de ikke blev italesat på en respektfuld måde. Men dette er tilfældet, for Sundhedsstyrelsen har mas-

ser af sådanne videoer, der er mere informerende i deres formål. Jeg er af den overbevisning, at det netop er dét, der gør, at en eller flere humoristiske kampagner kan lykkes, fordi de ikke står alene som det eneste forsøg på et fitting response.

Hvad der også skal tages hensyn til her, er hvilket samfund og kultur, der udgør publikumsgruppen. Danskere er som udgangspunkt kendt for at gøre brug af meget humor og i særdeleshed ironi og selvironi synes at være ofte nævnt som kendetegn (Lundquist, 2020, s. 61). Derfor er brugen af humor også et sikkert greb ned i danskernes kulturelle kode og generelle kommunikationsform. Derved kunne man forestille sig, at kampagner som disse, der er udsendt af Sundhedsstyrelsen vil have en stærkere succes i Danmark, fremfor hvis det samme var forsøgt i et andet land. At vælge humor som retorisk greb for Sundhedsstyrelsens kampagner kan derved ikke kun fungere som en ventil for anspændthed, som det gælder kriser generelt, men kan også anses som et tegn på en ganske god publikumsforståelse.

At inddrage ironi, som det blev gjort i "Vi kan godt"-kampagnen, vil jeg antage har nøjagtig samme effekt. Mange af de warrants, som humoren bygger på, synes også at være omfavnende og inkluderende. Med Søren Brostrøms selvironiske medvirken i den første kampagne lyder forudsætningen nemlig på, at publikum muligvis vil føle sig kontrolleret eller overvåget af Sundhedsstyrelsen med alle de strenge restriktioner. Dette imødegår og anerkender Sundhedsstyrelsen derfor ved at gøre grin med det. Derved er ikke kun brugen af humor som hele, der gør forskellen, men også hvilke forudsætninger, den gøres på. Det er til gengæld også på det parameter, at den sidste kampagne "Stå Sammen" kan fejle. Her synes premissen for humor nemlig at være, at medmennesker behandler hinanden krigsagtigt, hvilket kan falde meget igennem for de danskere, der ikke kan genkende dette billede.

At inddrage humor er derfor både en mulighed og en risiko, som John Meyer beskrev det. Også for Sundhedsstyrelsen. Der er naturligvis fare for, at den del af publikum, der ikke genkender sig selv i humorbrugen vil føle sig ekskluderet eller afvisende. Men i forhold til både omstændigheder, afsenderens yderligere kommunikation og gruppen af publikummer, vil jeg ikke antage dette til at blive et problem. Derimod vil jeg i højere grad forvente, at effekten vil være unification, der skaber et stærkere bånd mellem tilhørerne samt en mulighed for at lukke frustrationer ud.

Unik situation og metode

Mit metodevalg i denne opgave er et overlap af forskellige undergenrer indenfor strategisk kommunikation og retorik. Som jeg var inde på i afsnittet om metode og metodevalg, så arbejder jeg i spændingsfeltet mellem sundhedskommunikation, humor og krisekommunikation. Når jeg undersøger tidligere forskning, der er gjort inden for dette mix, kan jeg ikke finde meget, der behandler netop denne trio af områder. Jeg kan finde masser af teori og analyse, der arbejder inden for sundhedskommunikation og humor som separate størrelser, men ikke på et massekommunikativt niveau. Derudover findes også adskillige artikler, der undersøger krisekommunikation og humor. Endeligt er der også en flod af interessant forskning, der beskæftiger sig med krisekommunikation i forbindelse med COVID-19. Hvad der er unikt ved dette speciale er brugen og mixet af tre kommunikationsgenrer, der umiddelbart ligger forholdsvist langt fra hinanden. Humoren synes ikke at

være den kobling, der skiller sig ud, for den kan sagtens findes appliceret på de øvrige to. Derimod er det krise- og sundhedskommunikationen, der er en ny blanding af tilgange, som jeg ikke har kunnet opspore meget om.

Årsagen til dette metodemix kan lade sig gøre, er naturligvis fordi situationen kalder på det. Mit casemateriale bevæger sig ganske naturligt inden for denne hybridgenre af krise og sundhed, hvorfor det for mig kun giver mening at inddrage disse to metoder. Denne hybridgenre opstår og er relevant på grund af den omkringliggende situation. Med pandemien opstod nemlig en helt ny verdensomspændende exigence, der krævede nye former for kommunikation, og som kaldte på nye, specialiserede kommunikationsformer. Her skabtes nemlig et meget stærkt behov for både at italesætte værdier og dæmpe nervøsitet over krisens alvor, som det er typisk for krisekommunikationen, men også samtidig sikre en pålidelig og sundhedsfaglig vinkel, der baserer på forskning og fakta. En så verdensomfattende kommunikationssituation, der opererer både indenfor krisekommunikation og sundhedskommunikation er ikke set længe. Jeg anerkender naturligvis, at der i moderne tid har været andre sundhedsrisici som f.eks. lokale udbrud af salmonella eller svineinfluenza i Danmark. Men disse har været kortvarige og ikke ligeså globale. Hvis vi skal sammenligne omfanget af pandemien med en anden sundhedsmæssig krise, kunne der være tale om middelalderens pest eller den spanske syge. Derfor er det også COVID-19's opståen som en sundhedskrise i moderne tid med digitale medier til stede, der har gjort ikke kun kampagnen fra Sundhedsstyrelsen mulig, men også genrehybriden i sig selv.

Udover at jeg ser krise- og sundhedskommunikationen som en unik genrehybrid, der også kalder på en unik analysetilgang, så er humoren endnu et element oveni, der ikke ofte er brugt i denne kombination. Der kan findes adskillige eksempler på analyser og artikler omkring humor brugt under kriser og humor brugt som middel i sundhedskommunikation. Men som det blev tydeligt allerede tidligt i min research, så er massekommunikation ikke den mest anvendte afart af sundhedskommunikation hverken i forskning eller i praksis, og på dansk er emnet mere behandlet i dialogisk omfang mellem læge og patient. Dertil er kampagner i tv og på sociale medier jo et ganske nyt fænomen, som jeg også kort berørte i min redegørelse. Og at medtænke sundhedskommunikation og krisekommunikation i samarbejde med digitale medier kan derfor også være en ny tilgang, der er kommet til veje i forbindelse med COVID-19.

En anden pointe, der er værd at fremhæve i forhold til metodevalget, er retorikkens bidrag til en sådan analyse, hvilket også har sin plads. Der findes masser af moderne kommunikationsteori omhandlende bl.a. branding, strategisk kommunikation, PR og imageteori. Jeg vil bestemt anerkende alle disse som havende en plads, og med sådanne tilgange, ville min opgave måske have set eller lydt anderledes. Jeg synes dog, at retorikken tilføjer et mere neutralt synspunkt, der går mere globalt og internationalt i sine overvejelser. Meget af det mere moderne kommunikationsmateriale, jeg har researchet igennem, tog en mere kommerciel retning, og bevæger sig nærmere indenfor virksomhedsledelse- og håndtering. Jeg vil ikke udelukke, at en sådan vinkel kunne have fået andre interessante pointer frem også. Men jeg kan frygte, at en sådan metode fejlagtigt ville have foregrebet situationen og casematerialet forkert, hvor det udelukkende ses fra et virksomhedssynspunkt, f.eks. i kraft af, hvordan der gøres brug af marketing, eller hvordan virksomheden forholder sig til salg. Her falder Sundhedsstyrelsen udenfor kategori, da de som afsender ikke kan sammenlignes med et firma, der har salg for øje.

Jeg anerkender desuden, at der også findes anden litteratur, der er mere åben i den forstand, men problemet synes stadig at ligge i, at meget af sådan forskning ser afsenderen – normalt virksomheden – som en lukket og isoleret instans. Her synes jeg til gengæld, at retorikken bidrager med et neutralt standpunkt, da dette forskningsfelt fokuserer mere på ytringen og det reelle budskab, uden at der nødvendigvis er salgsmæssige eller imagerelaterede bagtanker. Sundhedsstyrelsen skal nemlig i mine øjne nærmere ses som en instans, der repræsenterer et lands sundhedsmæssige myndighed. Det er ikke dem som afsender, der skal promoveres, som ellers er et mål indenfor meget marketing. Derimod er det deres besked og kommunikation, jeg ville fremhæve i denne opgave. Desuden er instansen så indvævet i samfundet som hele, at jeg ikke mener, at det kan betragtes eller analyseres isoleret, som man ville en virksomhed. Derfor vil jeg også mene, at min opgave understreger retorikkens relevans i et moderne kommunikationsbillede, på trods af teoriens ofte ældre dato.

På et overordnet plan kan min opgave bidrage til at pege på en ny kommunikationsform indenfor sundhedskommunikation. Digital massekommunikation med brug af humor har ikke været voldsomt brugt eller behandlet som emne før, ikke mindst fordi kommunikationsformen og medierne for denne er forholdsvis nye. Dog mener jeg, at min opgave er kommet frem til, hvordan det kan gøres på en vellykket måde, der kan virke informerende, oplysende og underholdende på samme tid. Samtidig viser min analyse også ganske stærkt, hvilke faldgruber, man skal være opmærksom på i sådan en situation, f.eks. aflæsningen af publikums behov, samt at udgive et stykke kommunikation, der har reel substans, selvom humoren er et delformål.

Konklusion

Mit formål med dette speciale var at undersøge, hvordan Sundhedsstyrelsen inddrager krisekommunikation, sundhedskommunikation og humor, og om disse områder kan spille sammen på en meningsfuld måde. Det er disse forskningsfelter, jeg har arbejdet indenfor. Den kommunikative analyse har været funderet i retoriske principper og kritik, bl.a. med fokus på argumentationsanalyse, situationsanalyse, humorstrategier, framing, appelanalyse samt inddragelse af stilfigurer og ethosdyder. Især har fokus også været på effekten af humorbrugen, samt hvorvidt Sundhedsstyrelsens humoristiske kampagner har været et fitting response til situationen.

Den første kampagne blandt mit udvalgte casemateriale hedder "Vi kan godt" og fremstår umiddelbart oplysende og opmuntrende. De omkringliggende omstændigheder viser en tid i krise, om end i langsom udvikling. Krisen er ikke intentionel, og selvom surprise og response time ikke er overhængende relevante elementer, så er der stadig en threat på færde i form af usikkerhed og bekymring over udviklingen og de nye restriktioner. Det er også dette, der udgør situationens exigence, og for en sådan ytring synes situationen mature, moden. Denne kampagne gør brug af en udpræget ungdomsframe, dog uden at være udelukkende for andre publikumsgrupper. I denne kampagne bruges Søren Brostrøm som en autoritetsfigur, der både skaber rød tråd og appellerer til publikums logos. Det er med til at skabe et magtforhold, der ikke bygger på partnership og ligeværd, som ellers kendetegner effektiv sundhedskommunikation. Derudover beror kampagnen på en warrant, en hjemmel, der er knyttet til Brostrøms ethos og phronesis. Af humor bruges incongruity og superiority, hvor publikum opmuntres til at grine af regelbrydere, med enforcement som effekt. Der gøres også brug af selvironi til at skabe et humoristisk, usandt billede af Søren Brostrøm.

Den anden humoristiske sundhedskampagne fra Sundhedsstyrelsen hedder "Ha' Tålmodighed." Den omkringliggende situation i samtiden har adskillige exigences, men det er restriktionerne, der er blevet gjort sailent. Som i den forrige kampagne er det stadig threat, der er mest relevant af krisekommunikationens kendetegn. Formålet synes her at være at italesætte utålmodigheden og frustrationen blandt publikum, hvorved de dykker direkte ned i individets situation, som også beskrives som et effektivt greb indenfor sundhedskommunikation. Kampagnen er bygget meget op omkring identifikation, da hver film handler om hver sit erhverv og aldersgruppe, gjort via relativity. Her ses et forsøg på at holde en stærk kontakt til publikum, basere kommunikationen på fælles værdier og lader de involverede føle sig hørt. Dog synes at opstå en smule rod i identifikationsprocessen, da Sundhedsstyrelsen fremhæver deres egne retningslinjer som irriterende. Hvor den første kampagne byggede på logos, centrerer denne mere om pathos. Warranten omhandler tålmodighed og den umiddelbare claim har form som en gendrivelse, der imødekommer modargumentationen. I alle videoerne er der gjort brug af relief.

Den tredje videokampagne hedder "Stå sammen", og her synes exigencen at være disintegrated, uddøende. Alle elementer, der kendetegner kriser er ikke længere til stede, og dét i sig selv er en constraint for Sundhedsstyrelsen. Videoerne foregår som en sammenligning til en historisk periode, opbygget på en mere filmisk måde. Scenen, kostumerne og rekvisitterne er alle med til at opbygge forventningerne, hvorved dialogen bryder med disse ved at være moderne. Det er også dette overraskende element, der muliggør humoren. Der hersker i denne kampegne en

warrant om, at man ikke skal løse konflikter, som man gjorde i fortiden. Den stemmer overens med sundhedskommunikation i form af at være relationsopbyggende og partnershiporienteret, og derudover bygger den på pathos.

I diskussionen kom jeg frem til, at der er tale om en hybridgenre, selvom der også er adskillige genrebrud. Kampagnerne er præget af kendetegn fra både effektiv sundhedskommunikation og krisekommunikation, men disse overlapper også med effektiv kommunikation i det hele taget. Kampagnerne er alle situationelle, målrettet en særlig genre, medie og publikumsgruppe. Bruddene skyldes ifølge min analyse den unikke situation, hvor det ikke kun er sundhed, men også lovgivning, der skal italesættes. Rent krisekommunikativt falder den sidste kampagne udenfor genre. Derfor kan det også diskuteres, om timingen for denne kampagne reelt fungerer, og om der er en exigence i det hele taget. For uden en sådan, er der heller intet fitting response. Som udgangspunkt synes de to første videokampagner dog at give et fitting response på den frustration, det kan forventes at publikum ligger inde med. Dertil er humoren også velvalgt som retorisk greb for at løsne op på anspændtheden, ligesom den viser en god publikumsforståelse og generelt set synes inkluderende.

Der er tale om en unik situation, hvor pandemien naturligt synes at kalde på en blanding af forskellige fagfelter. Særligt genrehybriden mellem massekommunikeret sundhedskommunikation og krisekommunikation på digitale medier er en ny indgangsvinkel. Derudover kan retorikkens bidrag også forsvares, fordi dette fagfelt tager et mindre kommercielt eller marketingsrelateret standpunkt. Den nye genrehybrid kan være en interessant tilføjelse til fremtidig sundhedskommunikation, selvom der er faldgruber i f.eks. at fastholde en relevant exigence og anerkende publikums behov.

Formidlingsartikel

Redegørelse

Jeg har valgt at formidle mine resultater til fagbladet KForum, der står for Kommunikationsforum og har været et online fællesskab for kommunikationsinteresserede siden 1999 (Kforum.dk). Jeg har valgt at dedikere min artikel til deres fysiske blad, der udkommer en gang om måneden og bliver sendt til alle medlemmer i postkassen, men også kan læses online. Derfor er jeg meget opmærksom på en mere journalistisk vinkel, der gør at jeg afviger fra den typiske, akademiske tekst-opbygning og tone.

KForum har månedligt mere end 100.000 læsere og ifølge sig selv henvendes bladet til alle kommunikationsinteresserede og er omhandlende medier, samfund, kommunikation, og disses trends og tendenser (Kforum.dk). Med dette in mente, vil jeg skrive min artikel ud fra en forventning om, at gængse kommunikationsbølger eller nyheder er kendt, men ikke på et nærmere teoretisk niveau. Jeg anerkender også, at dette ikke er et retorisk blad, som ellers er det fagfelt, jeg selv arbejder indenfor. Derfor vil min artikel ikke hænge sig ligeså meget i den retoriske tradition og forskning.

Dette betyder også, at KForum ikke er ment som et akademisk formuleret blad. Selvom det bestemt er et fagblad, så vil jeg nærmere kalde genren almenyttig og omfavnende, men ikke et sted for akademiske artikler, der diskuterer særlige teorier op imod hinanden. Tidligere indhold synes at knytte sig til tilstanden af kommunikationen i vores omverden samt en praktisk vinkel på dette. Det vil sige, at emnerne nærmere er skuende udad, som f.eks. hvordan Herlufholm krisekommunikativt har håndteret deres shitstorm. Bladet indeholder også portrætter af store, danske kommunikationsprofiler og deres karriere, samt hvordan man forholder sig til de nye GDPR-regler. Dette er især vigtigt for mig i udvælgelsesprocessen af indhold til min artikel, hvor jeg vil fokusere på, hvilke af mine resultater, der er alment relevante, og ikke mindst, hvad de kan bruges til uden for akademiverdenen. Bladets målgruppe – og min egen – vil derfor være erhvervslivets kommunikatører frem for forskere og akademikere.

Tonen i artiklerne er heller ikke akademisk. Dog kan man ikke komme udenom de sproglige stilfigurer og finurligheder, der bruges, som f.eks. allitterationen i artiklen "Berlingskes big brother bossman" og "Ja, tja-siden argumenterer for et nej". (Kforum.dk). Jeg ville karakterisere sproget som interessant, kreativt og legende og med højt fokus på at kæle for detaljen og formuleringerne. Det vil jeg derfor også forsøge at genskabe.

Yderligere har KForum på deres hjemmeside også selv listet nogle kriterier for de artikler, der tages til overvejelse til publicering. De beskriver her, at indholdet skal være: "[...] fagligt og holdningsmæssigt udfordrende eller have en vis underholdningsværdi for folk, der arbejder professionelt med kommunikation og medier." (KForum.dk). Derudover er artikler ikke for lange, men skal være mellem 4.000 og 8.000 tegn inklusive mellemrum. Det er min intention også at imødegå dette i min egen artikel.

Artikel

Grin dig gennem kriser

Pandemien kom som en sort bølge over Danmark og vendte op og ned på alt. Smitte, spritte og mundbind blev hverdagskost og i mange måneder skulle livet leves på hovedet for de fleste danskere. Men hjemmearbejde og Teams-møder er ikke det eneste, den opmærksomme virksomhed kan tage med sig fra COVID-19. I værktøjskassen til fremtiden burde ligge endnu et stærkt redskab: humor.

Af Julie Møgelberg Sørensen, specialestuderende i Kommunikation

Brugen af humor som kommunikationsmiddel kan være et stærkt retorisk greb. Den kan medhjælpe til at alliere taleren eller kommunikatøren med sine medhørere, skabe identifikation og italesætte og desarmere en anspændt situation. Efter at have studeret Sundhedsstyrelsens humoristiske videokampanjer under pandemien, er jeg kommet frem til, hvordan strategisk brug af humor kan være det perfekte middel til at imødekomme dit publikum i en krisesituation. Så længe den balanceres bevidst.

Spil på følelser, dit publikum kan identificere sig med

Rim og ordspil var vejen frem, da Sundhedsstyrelsen i februar 2021 udgav kampagnen "Ha' tålmodighed. Lidt endnu," der fyldte reklamesegmentet mellem programmerne i fjernsynet. Én af videoerne er kaldet "Duggede briller og mundbind, der driller," hvor vi ser en håndværker, der er hyret til at sætte lamper op i en kontorbygning. Elastikken til hans mundbind er lige lovlig elastisk, hans briller dugger og han taber alt sit værktøj, da han prøver at holde sig til restriktionen om at spritte hænder. Dette er bare én af reklamefilmene, hvor publikum tydeligvis opfordres til at grine med eller af den stakkels håndværker.

Det er nok de færreste af os, der kan sige os fri fra at have haft en lignende situation, hvor restriktionerne har føles besværlige for hverdagen. Men Sundhedsstyrelsen er super skarpe på at gribe ind i den følelse og italesætte irritationen på en humoristisk måde. I min analyse har jeg her arbejdet ud fra grundlæggende humorforskning og et studie af John Meyer, der beskriver, at nøglen til omfavnende humorbrug er, at der ikke skal skabes kløft mellem nogen parter. Humoren skal ikke udstille eller fremhæve en særlig person, for derved kan den blot komme til at virke udpegende eller klantrænde.

Skal der være fokus på en særlig person i dit eget stykke krisekommunikation, kan du med fordel fremhæve dig selv. Sundhedsstyrelsen gjorde brug af samme strategi, da Søren Brostrøm blev malet som en pegefinger-løftende autoritet. Selvironien var

et stærkt valg både til at imødekomme og anerkende publikums følelser, men også rent humoristisk vise, at situationen også kan holde til en mindre højtidelig tone.

Lad ikke humoren fylde det hele

Humoren skal dog ikke tage overhånd! At arbejde i feltet mellem kriser og humor, kræver at man anerkender begge sider. I mit studie fandt jeg hurtigt frem til, at Sundhedsstyrelsens humoristiske videoer kun fungerede, fordi det ikke var det eneste stykke kommunikation om pandemien. Havde det været dét, så ville der være stor fare for, at danskernes behov og bekymringer ikke ville have været imødekommet, og Sundhedsstyrelsens image kunne endda tage skade. Derfor skal humoren balanceres imellem andre ytringer, så der ikke er risiko for at blive set som useriøs eller latterliggørende.

I forhold til kriser tog jeg udgangspunkt i et stykke forskning af Timothy Sellnow med flere, der beskriver hvor vigtigt det er, at lederen eller taleren tager et skarpt standpunkt og fungerer som en konsistent og selvsikker stemme. Der skal lægges en klar kommunikativ tone om, hvordan dine medarbejdere eller dit publikum skal forholde sig under disse presserende omstændigheder.

Derudover er det vigtigt, at du reelt har noget på hjerte. Dit publikum kan godt se igennem formålsløs humor, og det vil kun resultere i tom kommunikation. Hvor Sundhedsstyrelsen havde masser af substans i to af de humoristiske videokampagner, jeg analyserede, så manglede den sidste en reel årsag. Derfor er det vigtigt at bruge humor som et redskab til at fremhæve en vigtig pointe eller italesætte publikums følelser. Humoren skal ikke være et formål i sig selv.

Det hele kommer an på situationen

Som det er med effektiv kommunikation i det hele taget, sådan er det også med humor: det kommer an på situationen. Dette er en af retorikkens største kæphest, formuleret helt tilbage af alfader Aristoteles. På samme måde er humor ikke en schweizerkniv, der kan løse alle problemer eller kan bruges i alle situationer. Det skal gøres bevidst med tanke for publikummet, deres situation og ikke mindst, om stemningen kan bære det.

Dansk forker Lita Lundquist er kommet frem til, at danskerne som udgangspunkt er et lattermildt folkefærd og derfor er det ikke utænkeligt, at meget af dit humorbrug vil blive opfattet positivt. Den kan også andet end at afspænde, f.eks. overraske og bryde forventningerne. Ligegyldigt hvad har den dog til mål at afslappe og underholde dit publikum. Derfor skal der også tidligt tages stilling til, hvornår i din tale, strategi eller kampagne, de skal føle sådan.

For Sundhedsstyrelsens tilfælde kom kommunikationen en smule sen - derved også humoren. Som udgangspunkt er dette ikke skadeligt for din kommunikation, men du risikerer at skabe et forsøg på at forløse følelser, der allerede er forløst. Den sikreste måde at anvende humor som strategi er at udarbejde en dyb analyse af situationen og publikummet, så du kan tage stilling til, om det er passende. Corona-pandemien var en ny situation for os alle, og der fandtes ingen skabeloner eller afprøvede strategier, man blot kunne trække op af hatten. Som med enhver anden effektiv kommunikation, så er den om kriser frem for alt situationel. Og det er med dét in mente, at du skal gøre brug af humor.

Litteratur

Albeck, Ulla (1939): *Dansk stilistik*, 7. Udgave, 4. Oplag, København, Nordisk Forlag

Bitzer, Lloyd F. (1968): The Rhetorical Situation, *Philosophy & Rhetoric*, nr. 1, s. 6-17

Burke, Kenneth (1969): *A rhetoric of motives*. Berkeley LA, CA, University of California press

Elmelund-Præstekær, Christian (2008): Kampagnestudier: En typologi og en oversigt over dansk forskning, *Politica*, nr. 1, s. 60-79

Fafner, Jørgen (1996): *Retorik – Klassisk og Moderne*, Denmark, Akademisk Forlag, 6. oplag

Hauser, Gerard A. (1986): *Introduction to Rhetorical Theory*, Waveland Press Inc, 2nd edition

Jasinski, James (2001): *Sourcebook on Rhetoric: Key concepts in Contemporary Rhetorical Studies*, Sage Publication inc., 4. Udgave

Jørgensen, Charlotte og Onsberg, Merete (2015): *Praktisk argumentation*, Odense, Praxis, 3. udgave, 4. oplag,

Kuypers, Jim (2009): *Framing Analysis*, Rhetorical Criticism, Lanham, Lexington Books

KForum (2022), *Skriv for KForum*, sidst tjekket 31. maj 2022. Hentet her:
<https://www.kommunikationsforum.dk/skrivforkforum>

Lundquist, Lita (2020): *Humorsocialisering*, Samfundslitteratur, 1. udgave

McCroskey, James (1968): *An Introduction to Rhetorical Communication*, Routledge, 9th edition

Meyer, John C. (2000): Humor as a Double-Edged Sword, *Communication Theory*, volume 10, Issue 3, s. 310–331

Nørgaard, Britta (2012): *Sundhedskommunikation – Kommunikation på sundhedsområdet*, Books on Demand

Ordnet (2022), *Kampagne*, sidst tjekket 31. maj 2022. Hentet her:
<https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=kampagne&tab=for>

Ottosen, Julie (2022) Tænk tanken Europa, *Tidslinje over coronakrisen: hvad skete der og hvornår?*
Sidst tjekket 31. maj 2022 her:
<http://thinkeuropa.dk/politik/tidslinje-over-coronakrisen-hvad-skete-der-og-hvornaar>

Retorikforlaget (2022), *En humanistisk søstjerne*, sidst tjekket 31. maj 2022. Hentet her:
<https://www.retorikforlaget.se/da/en-humanistisk-sostjerne/>

Schiavo, Renata (2014): *Health Communication: From Theory to Practice*, San Fransisco, Jossey-Bass

Sellnow, Timothy L., Ulmer, Robert R. & Seeger, Matthew W. (2007): *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity*, Thousand Oaks, Sage

Thomas, Richard K. (2006): *Health Communication*, Springer Science + Business Media

Toulmin, Stephen (1958): *The Uses of Arguments*, Cambridge University Press

Vatz, Richard (1973): The Myth of the Rhetorical Situation, *Philosophy & Rhetoric*, nr. 3, s. 154-161

Wikipedia (2022), *Søren Brostrøm*, Sidst tjekket 31. maj 2022 her:
https://da.wikipedia.org/wiki/S%C3%B8ren_Brostr%C3%B8m

Youtube (2022), *Sundhedsstyrelsen*, Sidst tjekket 31. maj 2022 her:
https://www.youtube.com/channel/UCML_6JvsTHWfX0ikr1ER_tw