

Retorisk fortolkning og adfærdsinterventioner En tværfaglig analyse af Sundhedsstyrelsens coronavirusplakat

Adrian Skov
Københavns Universitet
sbc661@alumni.ku.dk

Abstract

In this interdisciplinary article, I discuss the rhetorical effectiveness of an informational poster, part of the substantial intervention to stop the spread of the coronavirus by the Danish health authorities. I draw on one of the leading theories within the study of health communication campaigns as a frame of reference in discussions of behavioural intention, namely the Reasoned Action Approach (RAA). To properly grasp the intentional and strategic language uses embedded into the poster, I supplement RAA with rhetorical interpretation, with which I construct an analytical framework regarding stance and engagement, supplemented with a multimodal, social semiotic typology. Following the analysis, I discuss the individualistic biases embedded into both the RAA and the poster itself, provide suggested improvement to the theoretical approach, and finally I discuss the commensurability of the paradigmatically different theoretical approaches of behavioural psychology and rhetorical analysis.

1. Indledning

Coronakrisen har været omkalfatrende. Sundhedsstyrelsen blev sat på overarbejde med meget kort frist for at oplyse danskerne om krisens alvor, samt om hvordan smitten kan begrænses af den enkelte, under parolen om at jo hurtigere danskerne ændrer adfærd, jo hurtigere kan smittekurven knækkes.

Som casestudie i sundhedskommunikation er Sundhedsstyrelsens coronakampagne yderst interessant, fordi den er så omfattende: analyseobjektet her i form af den blå plakat, *Forebyg smitte med ny coronavirus* (herefter ”coronaplakaten”), har været fysisk allestedsnærværende i det danske samfund. Offentlig diskurs i almindelighed har handlet om coronavirus, så på sin vis virker oplysningskampagnen nærmest overflødig fra start. Men hvad med adfærdsændringerne?

I den følgende artikel analyserer jeg effekten af plakaten som en adfærdsintervention (Fishbein 1990), med inspiration fra Dutta-Bergmans (2005) ”polymorphic communication theorizing”, hvori han på baggrund af en polysemiotisk grundpointe – at der findes mange fortolkninger af samme symbol – opfordrer til at gå tværfagligt til værks i analysen af artefakter, når kommunikationens effekt er i fokus (2005: 117).

Samtidigt forsøger jeg at forene to, paradigmatisk forskellige teoretiske retninger, nemlig adfærdspsykologi og retorisk fortolkningsteori. Selvom de bygger på forskellige teoretiske og metodiske fundamenter, så er det min grundpointe i artiklen her, at de produktivt kan lægges i forlængelse af hinanden.

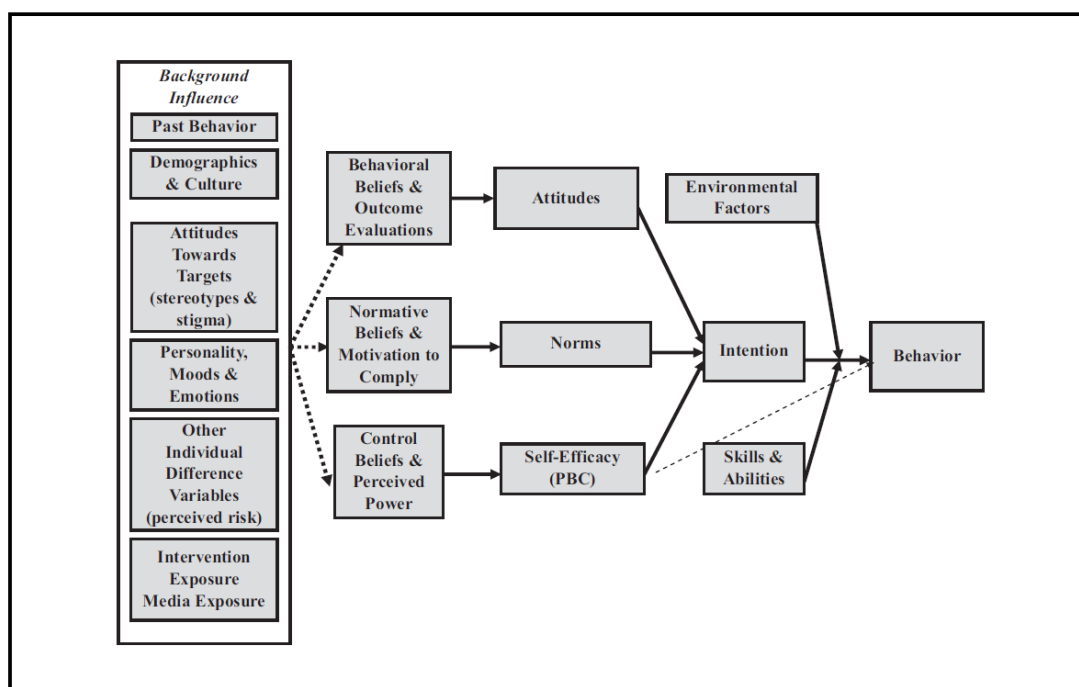
Som forklarende teori opstiller jeg en syntese af Fishbeins *Reasoned Action Approach* (RAA) og retorisk teori om fortolkning. I forlængelse af sidstnævnte opstiller jeg en typologi ud fra Hylands (2005) inddeling af afsenderens positionering i stance and engagement, samt den multimodale tilgang forslået af Holsting et al. (2019). Analysen munder ud i en diskussion af forklaringspotentiallet ved RAA og både teoriens og plakatenes begrænsninger, hvilket jeg kommer med ændringsforslag til i lyset af Dutta-Bergmans (2005) konstruktive kritik af RAA.

2. Teori i krydsfeltet mellem adfærdspsykologi og retorik

2.1 *Reasoned Action Approach: adfærdsintentioner og interventioner*

Som teoretisk udgangspunkt for en diskussion af sundhedskampagner er Martin Fishbeins langstrakte arbejde med det såkaldte *Reasoned Action Approach* (RAA) en frugtbar indgang til emnet. Som han selv kort opsummerer det, så er grundantagelsen i tilgangen at "people's behavior follows reasonably from their beliefs about performing that behavior" (2008: 835); at adfærd kausalt følger overbevisning.

Fishbein opstiller et system (figur 1), der kortlægger den kognitive proces, der ligger til grund for en given adfærd. Processens forskellige delelementer påvirker hinanden indbyrdes og udspringer fra et kludetæppe af forskellige interne og eksterne baggrundsfaktorer, såsom kultur, humør, erfaring med lignende adfærd med videre. Jeg vil undlade en udtømmende gennemgang af alle elementerne i denne artikel, af hensyn til plads (se Fishbein 1990 for en oversigt over de væsentligste elementer), men vil i stedet fokusere på Fishbeins konceptualisering af "adfærd" og "intention". Han anerkender nemlig selv, at begge begreber er kontroversielle, både af hensyn til definition og deres brug i dataindsamlingen, som modellen bygger på (Fishbein 2008: 835–836).



Figur 1, fra Fishbein (2008: 838)

Som figur 1 viser, så destilleres de mange interne overbevisninger til en intention om at udføre en bestemt handling, hvilket – under påvirkning af eksterne faktorer (”environmental factors”), kundskab (”skills and abilities”) og selvopfattet handlekraft (PBC¹) – fører *kausalt* til en handling.

Begrebet ”intention” kræver en præcisering her for at forhindre en senere begrebsforvirring med *retorisk intention*. Derfor gør jeg brug af Ajzens *adfærdsintention* (”behavioral intention”), der beskriver det bevidste valg af en bestemt handling i en given situation (2012: 14). Både Ajzen og Fishbein tilskriver bevidstheden (Ajzen kalder det ”conscious” (2012: 14), Fishbein ”reasoned” (2008: 835)) altafgørende betydning, men dette betyder ikke, at individet foretager en logisk vægtning for og imod i enhver given situation; med Fishbeins ord er ”reasoned” ikke er det samme som ”rational” (Fishbein 2008: 835). I stedet tilegner det enkelte individ sig, ofte automatisk og underbevidst, forskellige holdninger til verdenen omkring sig (der rubriceres i modellen under ”background influence”), hvoraf mange som regel er ulogiske, såsom humør (affekt), stereotyper og bias af forskellige art. Det er præcis dette forhold, der er relevant for analysen her – for disse faktorer kan alle påvirkes retorisk. Det er netop Fishbeins pointe, at i og med at vi kan ændre på folks holdninger, kan vi ændre på deres adfærdsintention – og dermed, i sidste ende, deres adfærd.

Her er det relevant at opstille en analytisk definition på ”adfærd”, for bedst muligt at kunne præcisere målet med en given sundhedskampagne. Fishbein påpeger nemlig, at ”adfærd” ofte bliver forvekslet med hensigt og adfærds kategorier (1990: 41), og han skelner derfor mellem det at 1) foretage en bestemt handling (”perform a specific behavior”), 2) handle inden for bestemte

¹ ”Perceived Behavioral Control” (Ajzen 2012: 18)

adfærds kategorier ("engage in behavioral categories") og at 3) nå bestemte hensigter ("reach specific goals") (Fishbein 2008: 837). De tre typer adfærd kan illustreres med coronaplakaten således: hensigten er at forebygge eventuel smitte hos den enkelte borger. Det kan man ved at praktisere god hygiejne og ved at begrænse den fysiske kontakt – de to adfærds kategorier, som plakaten henviser til. Under disse kategorier finder man flere konkrete handlinger, såsom at vaske hænder og at hoste og nyse i ærmet (hygiejne), og at holde afstand samt at undlade håndtryk og kindkys (begrænse kontakt).

Jo mere præcist den enkelte handling defineres, jo mere præcist kan en intervention foretages. Det forhold afspejler direkte det kausale forhold mellem adfærdsintention og handling, og forklares af Fishbein som det såkaldte korrespondensprincip: "The requirement that measures of intention and behavior involve exactly the same *action, target, context, and time elements*" (Fishbein 2008: 837, mine kursiveringer).

De fire parametre (på dansk hhv. *aktivitet, mål, kontekst og tidsramme*) er opstillet af forskeren selv som et analytisk værktøj (de er arbitrære (Fishbein 2008: 835)), og er altså ikke empirisk observerbare egenskaber. Det væsentligste ved parametrene er, at de i en tilstrækkelig grad afgrænser én adfærd i forhold til andre, og at parametrene for en adfærd matcher den tilhørende adfærdsintention en-til-en. Derved ville "vask dine hænder før hvert måltid" være en helt anden adfærd – med dertilhørende adfærdsintention – end "vask dine hænder tit", grundet forskellen på tidsrammen. Det virker måske tilforladeligt, men i en interventionsstrategi er den afgørende, da de bagvedliggende attituder og normer og den selvopfattede handlekraft, der tilsammen udgør adfærdsintention (figur 1), ville være afgørende forskellige. I det tænkte eksempel, hvor man vil have folk til at vaske hænder "før hvert måltid", ville den strategiske kommunikation nok lægge sig op ad tematikker såsom hygiejne, kontamineret mad, sygdom osv., hvorimod en intervention med formålet om få folk til at vaske hænder "tit" derimod ville bygge på tematikker såsom smitte med coronavirus, hensyn til andre osv.

Med så konkret en model i hånden er det teoretiske udgangspunkt for en analyse af coronaplakaten fastlagt. Her mangler der dog et metodisk afsæt, hvilket Fishbein også selv efterlyser: "we need better theories of communication effects [...] we need to understand the factors influencing whether a given piece of information will be accepted or rejected. Whoever figures this out will make a real contribution to improving the public's health!" (Fishbein 2008: 843). Det er med den bøn in mente, at jeg nu vil belyse intention ud fra en anden disciplin, underlagt et andet paradigme, nemlig retorikken. Paradigmeskiftet er, som jeg håber at kunne vise, nødvendigt for ikke blot at kunne *beskrive* de strategiske til- og fravalg, der indgår i en sproglig intervention, men også for at kunne *vurdere* disse valg i forhold til den ønskede effekt – den konkrete adfærdsændring.

2.2 Retorisk intention, fortolkning og kritik

Retorikken, i bredeste forstand, er et teoretisk og metodisk syn på sproget som værende persuasivt anlagt og åbent for fortolkning. Definitionen af, hvad retorik egentlig *er*, er et åbent spørgsmål (Jasinski 2001; Jørgensen 2009; Kuypers & King 2016), dog for overblikkets skyld bruger jeg i artiklen her den instrumentelle definition, foreslået af Kuypers (2016: 1), hvorved retorik anses som

”strategic, intentional communication designed to persuade or to achieve some identifiable objective.”

Her er endnu en begrebsafklaring nødvendig, for ”intention” spiller en enorm, men forskelligartet, rolle i RAA og i retorisk teori. Hvor (adfærds)intention i RAA er en *teoretisk* syntese af den kognitive proces, der leder til en bestemt adfærd, er intention i retorik et *analytisk* begreb, der dækker over en fortolkning af afsenderens (retors) formål med et bestemt stykke strategisk, persuasiv kommunikation. Fremover bruger jeg ”retors intention” i tilfældet af den sidstnævnte definition.

Men er der egentlig en forskel mellem de to begreber? Filosofen Robert Stecker (2008: 2-3) beskriver i et værk om tekstfortolkning intention som ”a property of actions. Actions have this property, as a result of their coming into existence and their being “guided” by certain mental states: intentions”, en udlægning der minder meget om Fishbeins og Ajzens. Det er dog vigtigt at skelne mellem de to til trods, for retors intention er som udgangspunkt, jævnfør den ovenstående retorikdefinition, at påvirke modtagernes adfærdsintention; at ændre på deres holdninger: i tilfældet med coronaplakaten er det Sundhedsstyrelsens intention som retor at påvirke modtagernes adfærdsintentioner (og dermed deres adfærd) for at mindske smittespredningen.

Her bliver fortolkning relevant, for i modsætning til adfærdspsykologien bygger retorik ikke på empirisk dataindsamling, men på forskeren som fortolkende kritiker. Fortolkningen spiller en afgørende rolle, ikke kun i en normativ vurdering af retoriske analyseobjekter, men også i selve analysen (Villadsen 2014). Stecker (2008: 4) får igen relevans for analysen her, da han med fire ledende spørgsmål udstikker en egentlig retning for den fortolkende forsker-kritiker:

1. Hvad er det hensigten, at analyseobjektet skal betyde (være, gøre)?
2. Hvad kunne det betyde (være, gøre)?
3. Hvad betyder (er, gør) det?
4. Hvilken signifikans har det for mig?

Meningen er ikke, at samtlige fire spørgsmål skal besvares i en fortolkning, dog er det et kriterie, at mindst et besvares. I tilfældet med coronaplakaten er især tredje spørgsmål relevant, da hensigten med min analyse er at kortlægge retorisk til- og fravalg i en adfærdsintervention. Fortolkningen af disse til- og fravalg kan endvidere, med afsæt i RAA, muliggøre en egentlig vurdering af deres effekt (Villadsen 2014: 40); er de hensigtsmæssige i forhold til ønsket om en adfærdsændring?

2.2.1 *Stance, engagement og retorisk etos*

For bedre at kunne blottlægge og kortlægge de retoriske valg i coronaplakaten vil jeg opridse en typologi, som jeg dels henter fra Hylands interaktionsmodel (2005) og dels fra Holsting et al.’s multimodale socialsemiotik (2019).

Hylands interaktionsmodel med *stance* og *engagement* er en retorisk fortolkningsramme, der sigter på at besvare spørgsmålet ”[h]ow do academic writers use language to express a stance and relate to their readers?” (2005: 174, oprindelig kursivering). Det er Hylands tryk på ”do”, der er især relevant

her, da han lægger op til en analyse af retors intentionelle sprogbrug, som de kommer til udtryk gennem teksten – hvordan retor interagerer med sine modtagere via sin ”stance” og ”engagement”.

Hyland beskriver stance som en ’stemme’, der skal ses som tekstens holdningsmæssige (”attitudinal”) dimension, hvori afsenderen fremstiller sig selv og fremfører sine holdninger for at markere sin troværdighed². Engagement er derimod den tilpassende (”alignment”) dimension, hvori afsenderen relaterer sig selv til modtagerne ved at anerkende og skabe forbindelse til tekstens læsere for at føre dem gennem tekstens argumentation og derved lande på en ensartet tolkning af konklusionerne. Stance fremstår gennem brugen af styrkemarkører (”hedges” og ”boosters”), holdningsmarkører og selvreferencer (Hyland 2005: 178), og engagement gennem læserpronominer, direktiver, spørgsmål, referencer til fælles viden og personlige tangenter (2005: 182).

Når jeg bevidst vælger at udskifte Hylands ”academic writers” med ”retor”, er det fordi, at den typologi, han opstiller, er universelt gældende og samtidigt tilstrækkeligt afgrænset i forhold til det retoriske korpus. For Hylands model gælder det, at de kneb, akademikeren gør brug af i sin artikel, er til for at fremstille ham/hende som en troværdig autoritet på det gældende forskningsområde. Med andre ord systematiserer modellen afsenderens positionering i forhold til sine læsere (stance), samt hvordan positionen engagerer læserne (2005: 176). Her fremstår flere, interessante paralleller til retorisk teori, som Hyland dog ikke selv fremhæver. Eksempelvis ligner Burkes tanker om identifikation meget Hylands positionering, idet Burke mener, at overbevisning kun kan opnås i den grad, retor formår at identificere sine holdninger med modtagernes gennem fælles fodslag (1969: 55-56), og tilsvarende, som Pildal Hansen opsummerer nyere retorisk etosteor:

Ethos bliver kun til i det omfang, talen høres eller teksten læses som tegn på talerens/den skrivendes forhold til sagen, viden om verden, sproget og situationen [...] disse tegn på talerens forhold til sag, situation osv. bliver kun til i det omfang, de lader sig læse som tegn på kulturelle værdier/etiske dyder [...] man forholder sig til, 'hvordan' nogen forholder sig. (2004: 73)

Afdækningen og fortolkningen af retors interaktion med modtagerne på plakaten, via Hylands model, kan altså vise, hvordan sundhedsinterventionen er tiltænkt gennem retorisk positionering i forhold til dets målgruppe.

2.2.2 *Multimodal socialsemiotik*

Idet det analyserede objekt her er en visuel plakat, og ikke blot – som Hyland beskæftiger sig med – en skreven tekst, er det dog nødvendigt at udvide analyserammen med en multimodal typologi, der tager højde for de mange visuelle elementer ved siden af de tekstuelle, for fyldestgørende at kunne fortolke den samlede betydning af meddelelsen som den fremstår i mødet med modtagerne.

² En definition, der er næsten identisk med Aristoteles’ definition af etos (Ret. II.4: 1355b)

Holsting et al.'s multimodale socialsemiotik (2019) er her yderst brugbar, da den indebærer "et tværgående syn på betydning, hvorved betydninger, der etableres af forskellige semiotiske ressourcer (fx sproglige, visuelle, typografiske), anskues ud fra den samme synsvinkel [hvorved] man kan basere et samlet udsagn om den multimodale teksts betydning" (2019: 54). Analysen af objektets betydning (som her er præciseret til afsenderens fremstilling af stance og engagement) bliver fordelt på flere strukturer, men særligt tre har relevans for den visuelle analyse af coronaplakaten, navnlig den eksperientielle, interpersonelle og kompositionelle betydning, hvor visuel eksperientiel betydning angår

billedets repræsentation af verden ... i relation til de *participanter*, der ses på billedet, *processerne*, som disse participanter indgår i, samt de *omgivelser*, hvori de er repræsenteret. Interpersonel betydning angår beskuerens positionering i forhold til de repræsenterede participanter ... Kompositionel betydning refererer til billedets komposition i forhold til de forskellige elementers placering i billedet, deres indbyrdes relationer samt tilskrivning af visuel vægt til udvalgte elementer. (2019: 55, oprindelig kursivering)

Holsting et al.'s multimodalitet fuldender begrebssættet i analysen af coronaplakatens retoriske positionering. Via en fortolkning af dens interaktion med målgruppen kan dets retoriske valg og fravalg blotlægges og dermed anskueliggøre, hvordan interventionen tiltænkes at påvirkes modtagernes adfærdssintention – hvilket herefter kan bane vejen for en vurdering af dets effektivitet som en del af kampagnen.

3. Analyse af coronaplakaten

Coronaplakaten står ikke på egen hånd, men indgår som en integreret del af en række vidtgående tiltag, der er sat i søen for at knække den famøse smittekurve. Som der står angivet øverst på plakaten, er Sundhedsstyrelsen den direkte afsender, og plakats indlejring i den øvrige kampagne fremgår af de to links nederst på plakaten, begge til informationssider om udbruddet fra henholdsvis politiet og Sundhedsstyrelsen selv.

3.1 Statslig stance

Med Sundhedsstyrelsen som direkte og tydeliggjort afsender på plakaten, har den som udgangspunkt en effektiv selvreference, der for langt størstedelen af den danske befolkning ikke behøver yderligere eksplicitering, især den tidlige kontekst taget i betragtning – coronaviruset har været allestedsnærværende i medierne i efterhånden lang tid. Omvendt er der en slående mangel på selvreference på plakaten i øvrigt; den eneste eksplicite er nemlig Sundhedsstyrelsens logo med den lukkede kongekrone. I selve teksten er der ingen personlige pronominer; fokus er udelukkende på modtagerne. Det eneste andet, der potentielt kan tolkes som selvreference, er de førnævnte links til myndighedernes hjemmesider og Sundhedsstyrelsens tagline ("Sundhed for alle") og tilhørende

mærke, der logografisk betyder det samme³. Taglinen og logoet skiller sig ud i kraft af deres tilstedeværelse; det kan nemlig virke overflødigt at inkludere to yderligere referencer til samme styrelse, især i kraft af at både taglinen og logoet refererer til den bærende vision bag Sundhedsstyrelsens nuværende strategi (Danske Regioner 2017) – og altså ikke henvender sig til den potentielle smittebærer, men den deltagende samfundsborger.

Foruden at være en stærk, visuel selvreference, fungerer den lukkede kongekrone som en autoritær styrkemarkør, der dog kompositionelt set er tilskrevet lav visuel vægt, idet den er af relativ lille størrelse og placeret langt fra centrum, i øverste venstre hjørne. Placering og størrelse kan dog tænkes at være en *pointe* i sig selv – det følger nemlig Sundhedsstyrelsens designmanual angående borgerhenvendt kommunikation (Sundhedsstyrelsen 2018: 9). Logoet og dets placering aktiverer altså en genkendelig autoritet hos borgeren, der må antages at have modtaget kommunikation fra det offentlige før – det har nemlig samme format som brevhenvendelser fra det offentlige. Netop dette forhold kan medvirke til en forklaring af, hvorfor afsenderen ellers er så fraværende, både tekstuel og visuelt, i sin stance – der er simpelthen ikke følt behov for en tydeligere markering.

Formatet bygger dog ikke udelukkende på denne frame af offentlige henvendelser til borgeren, da plakaten – i skarp kontrast til brevhenvendelser fra myndighederne i øvrigt – både er meget farverig og gør brug af fremtrædende ikonografi til at formidle kernebudskaberne. Her aktiveres dog en tilsvarende stærk autoritet, nemlig sundhedsvæsnets: brugen af mørkeblå som baggrundsfarve, hvid som kontrast og lyseblå til at markere den aktive handling refererer direkte til farvepaletten på offentlige sygehuse. De simple, men figurative, former i ikonografien samt den massive farveudfyldning og kontrastering afspejler desuden det generelle udseende af oplysningskampagner fra Sundhedsstyrelsen (Sundhedsstyrelsen 2018: 24), som borgere, der har været i kontakt med sundhedsvæsnets (eller offentlige skoler og daginstitutioner), må kunne forventes at genkende.

Udover de visuelle styrkemarkører i form af farve, stil og logo, er der også to tekstuelle i plakats underrubrik: ”spredt sig *typisk* [...] disse *gode* råd”. Som aktive tilvalg – kerneinformationerne ville ikke ændre karakter ved at fjerne ”gode” og ”typisk” – syntes de to at tjene som hedges, muligvis for at sikre afsenderen mod fremtidigt modstridende viden (Hyland 2005: 179); Sundhedsstyrelsen fremfører ikke at coronavirus kategorisk spredt sig på de nævnte steder (det sker ’kun’ typisk), og rådene er eksplicit, og ikke implicit, gode⁴. Som ellers overflødig fyldord giver de samtidigt teksten et (lidt) mindre formelt og monologisk indtryk, i modsætning til teksten på resten af plakaten, der må karakteriseres som lakonisk.

Opsummerende kan afsenderens stance karakteriseres som forudindtaget autoritær; Sundhedsstyrelsen, og plakaten, er en naturlig forlængelse af det offentlige sundhedsvæsen og de

³ Et hjerte for at symbolisere ”sundhed”, et plus for at symbolisere ”for”, og en cirkel for at symbolisere ”alle”. (Sundhedsstyrelsen 2018: 11)

⁴ Det kan syntes ironisk omvendt, men *pointen* kan illustreres ved at forestille sig fraværelsen af ”gode”: ”Beskyt dig selv og andre med disse råd”. Et råd er per definition godt (Den Danske Ordbog 2018); ved tautologisk at stadfæste råd som positivt opfordres læseren til at genoverveje hvorfor rådet egentlig skulle være godt. Sætningen ville altså stå stærkere, var rådet forblevet implicit godt.

verserende budskaber i forhold til coronaviruset, hvorfor de tiltænkte interventioner umiddelbart burde give mening for de fleste modtagere.

3.2 *Beordrende engagement*

Med en autoritær stance og egentlig statsmagt står plakats retoriske intention strategisk ret stærkt. Styrken er da også central i plakats engagement med modtagerne: der opildnes ikke til megen dialog til trods for den personlige tiltale, snarere det modsatte – modtagerne skal følge de anviste handlingsopfordringer med (i forlængelse af den autoritære stance) voldsmonopolet som argumentation. Sundhedsstyrelsen engagerer modtagerne stort set udelukkende gennem direktiver, både tekstuel og visuelt.

Plakaten tiltaler tekstuel den enkelte modtager konsekvent i anden person ental; den er henvendt til dig, der læser den. En interessant nuancering her er opfordringen til at holde afstand, hvor der er indsat den adverbelle ledsætning ”hvis du er ældre eller kronisk syg”. Rådet retter sig altså specifikt til en helt bestemt befolkningsgruppe, i modsætning til de andre direktiver, og det tjener til at rodfæste den øvrige, generelle henvendelse; det er *kun*, når der ekspliciteres en særlig sårbar gruppe, at plakaten *ikke* henvender sig til alle ’dig’⁵. Gennem de personlige pronominer opstilles en meget personlig diskursiv ramme, der opfordrer til engageret deltagelse fra modtagerens side (Andersen et al. 2019: 2480); man bliver personligt henvendt til som borger i almindelighed, hvorfor man bør fatte interesse for det, der bliver sagt.

Hermed kommer vi ind på hvordan modtageren diskursivt er konstrueret som participant i en proces, for plakats mange imperativer kan tjene til flere formål: at opbygge autoritet og at få modtageren til at læse videre i teksten (Andersen et al. 2019: 2492). Imperativer præsupperer nemlig både modtagerens identitet og motivation, samt dennes ønskede udbytte af en given tekst. Dette ses måske tydeligst i coronaplakats overskrift: ”Forebyg smitte med ny coronavirus”. Antagelsen er her, at læseren 1) ikke ved, hvordan man forebygger smitten, 2) gerne vil forebygge ny smitte og 3) stoler på plakats afsender nok til at lade sig oplyse. Vælger modtageren at læse resten af plakaten, indfries de indbyggede antagelser om modtageren (Andersen et al. 2019: 2488), og de indgår i den selvsamme magtrelation mellem afsender og modtager, hvorfor afsenderens autoritet stadfæstes; modtagerne bliver til den tiltænkte modtager, der gerne vil lade sig oplyse om, hvordan man forebygger smitte med ny coronavirus. Ville man ikke lade sig oplyse, læste man ikke videre.

Foruden den stærke overvægt af aktive verber, der samlet set gør teksten meget dynamisk og handlingsorienteret, er direktiverne også kraftigt visuelt markeret, hvilket især kan ses ved de kontrasterende farver på ikonerne: hvid angiver plakats modtagere, der eksperientielt indgår som participant i en billedlig proces, der markeres med lyseblå; den hvide hånd bliver aktivt vasket af de lyseblå bobler, akkurat som teksten opfordrer modtageren til at gøre. Handlingen foregår i

⁵ Dette kan dog omvendt tjene et sekundært formål, nemlig at de ikke-henvendte yngre og raske bliver gjort opmærksom på at holde afstand til og passe på de ældre og kronisk syge.

kraftige, mørkeblå omgivelser, der som nævnt før er en stærk reference til sundhedsvæsnet. Kompositionelt set tilskrives ikonerne ligevægt indbyrdes, dog i forhold til plakatsens øvrige elementer figurerer de tilsammen både markant mere centralt og med større visuel vægt. Det står især klart, når plakatsens to tungeste elementer ses relationelt kædet sammen grundet deres tilsvarende store vægt, nemlig overskriften og ikonerne: det står som kernebudskabet, at man tekstligt skal forebygge smitte med ny coronavirus gennem de visuelle handleopfordringer på ikonerne. Det handlingsorienterede budskab kommer også interpersonelt til syne ved, at alle handlinger er synligt markeret for beskueren gennem skiftende perspektiver – opfordringen til at gøre rent ses f.eks. oppefra, fra ejeren af håndens synsvinkel, mens opfordringen til at nyse i ærmet demonstreres af en tredjepart, der vender direkte mod beskueren, antageligvis da handlingen ellers ville være utydelig fra samme perspektiv som håndvasken, den forsimplede tegnestil taget i betragtning. Fælles for både ikonografien og den indbyrdes kompositionelle vægtning er altså den interpersonelle betydning, der skal få beskuer til at foretage de ønskede handlingsændringer.

Både personlige tangenter og spørgsmål er fraværende fra plakaten, og referencer til fælles viden er implicite; den lukkede kongekrone, Sundhedsstyrelsens tagline og mærke, og de førnævnte referencer til øvrig offentlig kommunikation hentyder alle til et delt kulturelt billede af de danske myndigheder generelt. Manglen på netop disse engagementsmarkører understøtter direkte afsenderens stance som autoritær figur; der er ikke følt behov for at inddrage modtagerne; vedkommende skal blot tage rådene til gehør, gerne hurtigt, som den tunge visuelle vægtning af ikonerne antyder, og efterleve dem uden at stille spørgsmål.

3.3 En Reasoned Action Approach til coronakampagnen

Fishbein advarer mod at bruge hans model normativt; den er i stedet deskriptiv, idet ”behavioral prediction help us identify the critical behavioral, normative [dvs. i forhold til normer], or control beliefs that must be addressed if one wishes to reinforce or change any given behavior” (2008: 842). Det kan måske syntes omvendt, at jeg tager udgangspunkt i plakaten og ikke i dens modtagere i min analyse. Pointen er dog at vise, hvordan kommunikation retorisk kan stykkes sammen for netop at efterleve Fishbeins bøn om teori, der adresserer de strategisk-kommunikative dimensioner af adfærdsinterventioner. Jeg vil derfor, som afrunding af analysen, placere de forskellige træk ved plakaten i Fishbeins model, for at vise, hvordan en teoretisk sammendragning af de to forskellige paradigmer kan tage sig ud.

På helhedsplan er Fishbeins tredeling af adfærd tydeligt, hierarkisk markeret med plakatsens forskellige direktiver: plakatsens overskrift erklærer interventions hensigt om at bremse smittespredningen. Hensigten bliver fordelt på to adfærds kategorier som de 5 handlingsopfordringer kan rubriceres under, nemlig at praktisere god hygiejne, samt at holde fysisk afstand. Den tiltænkte adfærd er dermed overskueligt markeret for modtagerne; retors intention stemmer overens med den tiltænkte ændring af adfærdsintention.

Plakaten adresserer samtidigt alle tre dimensioner af den kognitive proces, der munder i adfærdsintentionen (figur 1), nemlig attituder (der opspringer af ”behavioral beliefs & outcome evaluations), normer (”normative beliefs & motivations to comply”) og den selvopfattede

handlekraft ("control beliefs & perceived power"). Som nævnt foroven gør plakaten meget ud af sin markante autoritet, både i form af de mange markeringer af retors stance som statsmagt, og i form af den diskursive magt indlejret i de mange direktiver. Det spiller direkte ind i normerne for, hvad man bør gøre; at man bør ændre sin adfærd, fordi man har tiltro til staten, og fordi det, som staten siger, i udgangspunktet er det rigtige – det er forudsætningen for tiltro til demokratiet. Det er i sig selv en stærk motivation for at efterleve rådene, der også er forstærket af den gennemgående reference til sundhedsmyndighederne.

Vi ser også en stærk appel til individets attituder vedrørende selve handlingerne og deres effekt (behavioral beliefs and outcome evaluations). Af de fem handlingsopfordringer er de tre ("Vask hænder", "Host eller nys i dit ærme" og "Værk opmærksom på rengøring"), der indgår i adfærds-kategorien om at praktisere god hygiejne, almindelige i den forstand, at de ikke henviser til nye og omfattende handle-måder, men til en fornyet fokus på allerede kendte foranstaltninger som man antageligvis godt ved, hvorfor giver mening. De to resterende opfordringer ("Undgå håndtryk" og "hold afstand") i kategorien om at undgå fysisk kontakt er derimod relativt indgribende, da de bryder med forudgående attituder angående medmenneskelig kontakt. Her kan de dog ses relationelt kædet sammen med de øvrige råd⁶, hvilket mindsker deres tyngde: hvis jeg kan vaske hænder, hoste i ærmet og gøre rent, kan jeg også holde afstand og undgå kontakt, især hvis målet er at forebygge smitte med den farlige virus.

Endeligt er de opfordrede handlinger alle nemme at udføre, i forhold til den selvopfattede handlekraft, dog kræver rådene vedrørende fysisk kontakt en større eksplicitering af, hvad man derfor bør undgå – og det er netop også her, at regeringen løbende har sat ind andetsteds med særlove, såsom de skiftende forsamlingsforbud, såvel som oplysningskampagner, der både har kommet fra officiel hånd (på pressemøder og andre tryksager) og i medierne, såsom med Søren Brostrøms interview på Go' Aften Live d. 30. november, 2020⁷, hvor han kom med forslag til, hvordan man kan holde en coronasikker jul uden sang og kædedans.

Samlet set er plakaten altså en effektiv intervention i forsøget på at inddæmme coronasmitten. Den kommunikerer tydeligt sin retoriske intention, og dets forsøg på at ændre på modtagernes adfærdsintention er både åbent kommunikeret og strategisk tilrettelagt efter modtagernes kognitive beslutningstagen.

4. Diskussion: Individ og kollektiv

Som jeg håber at have vist, så kan retorisk fortolkning bruges til forklare eksisterende interventioner i forhold til Fishbeins model. Fortolkningen af kommunikative elementer kan bevidne den strategiske indsats i at ændre på modtagernes overbevisninger – akkurat som Fishbein selv efterspørger. Processen kan da også bruges omvendt, i selve designet af en fremtidig intervention;

⁶ Samme ikonografi, placering relativ til plakatsens øvrige elementer, og ordvalg.

⁷ Kan ses på <https://play.tv2.dk/programmer/magasiner/serier/go-aften-live/saadan-holder-du-en-rar-og-sikker-jul-231964/>

med udgangspunkt i empirisk indsamling af modtagernes overbevisninger kan forslag til interventionens kommunikative udformning nemt tage afsæt i det retoriske begrebsapparat.

Der er dog en grundlæggende udfordring i modellens fokus på individet, som især Dutta-Bergman (2005) har stillet skarpt på i sin gennemgang af de tre væsentligste strømninger inden for sundhedskommunikation, herunder RAA (som Dutta-Bergman dog betegner Theory of Reasoned Action, TRA). Overordnet set går hans største kritik på, at teorierne stiller alt for skarp på det enkelte, handlende individ, og ikke nok på samfundets indflydelse. Selvom RAA inddrager andre end det enkelte individs holdninger i dannelsen af personlige og kulturelle normer, så er udgangspunktet altid individets egen opfattelse af kollektivet – og dette begrænsede syn på kollektivets indflydelse på individuel agens kan overse en potentiel vigtig faktor i den kognitive proces (Dutta-Bergman 2005: 106-107).

Retorisk teori har da også, siden Black kritiserede den neoaristoteliske tilgang til retorisk analyse (Black 1970), udvidet sit syn på samfundets rolle i forhold til den individuelle agens, herunder hvad kommunikation egentlig består af, hvor konsensus i dag er, i meget bred forstand, at kommunikation er dialogisk (se Kock 2009 for en oversigt over den nyere tids publikumsforståelse); afsenderens artefakt opfattes og dermed medkonstrueres af modtagerne.

Problemet med den individualistiske partiskhed kommer dog ikke kun til udtryk i RAA, men også i selve sundhedskommunikationen, herunder i coronaplakatens elementer, idet den retter sig eksplicit og monologisk efter ”dig”, modtageren der ser plakaten, fremsendt med tydelige autoritetsmarkører. Kommunikationen er udelukkende monologisk; der tages ikke højde for bekymringer eller indvendinger fra borgerens side, det forventes blot at man følger anvisningerne – dette ses i de stærke visuelle og tekstlige direktiver. Hyland selv advarer da også selv om, at direktiver er en potentielt truende engagementsmarkør (2005: 189), fordi de anviser modtagerne i deres læsning, frem for at invitere dem. De bryder, med Burkes terminologi (1969), med den mellem menneskelige identifikation; vi er ikke på lige fod med modtagerne som afsender, når vi beordrer dem.

Det kan her indvendes, at det vigtigste i præcis denne intervention er, at modtagerne adlyder med det samme, grundet epidemiens omfang og konsekvenser. Det er måske også den mest relevante opfattelse af plakaten i epidemiens tidlige fase, hvor plakaten (og mange af de øvrige trykte materialer) blev designet og distribueret – folk skulle advares og anvises hurtigst muligt for at knække smittekurven. Men set i lyset af, at de mange foranstaltninger mod smitte er kommet for at blive – hvilket blev påpeget allerede tilbage under nedlukningen i marts 2020 (Lynard 2020) – er det her værd at hæfte sig ved kritikken af den individualistiske bias, fordi interventionen sådan set stadig, efter så mange måneder, er højaktuel, og sandsynligvis vil være det i lang tid fremover. Vi begynder da også nu, i efteråret 2020, at se en gryende mistillid til regeringen og dets coronaforanstaltninger, både fra oppositionspartierne (Astrup 2020; Domino & Holm 2020) og i befolkningen (Stenver 2020).

Dutta-Bergman foreslår konstruktivt, at frem for at forkaste RAA, så bør man som forsker i langt højere grad inddrage flere teoretiske perspektiver samtidigt, i hvad han kalder ”polymorphic communication theorizing” (2005: 117). Han foreslår, blandt andet, den kulturcentrede tilgang, der

beskriver hvordan et samfunds problemer konstant konfigureres og rekonfigureres igennem den interne diskurs;

solutions are generated and worked on based on the needs of the community as defined by community members [...] The pragmatic solution of the culture-centered approach lies in community capacity building such that community members can find the conduit to articulate their concerns and problems and participate in solving these problems community members can find the conduit to articulate their concerns and problems and participate in solving these problems. (2005: 116)

Ved at anskue kollektiv færdighedsopbyggelse og -diskurs som en integreret del af problemstillingen, skabes bevidsthed om en dialogisk færdighedsopbyggelse – hvilket også, retorisk set, kan skabe bedre forudsætninger for burksk identifikation og dermed overtalelse til at følge adfærdsinterventionen.

Coronaplakaten tager netop ikke højde for den kollektive agens, der ellers har været i centrum både fra regeringen og Sundhedsstyrelsens side – f.eks. gennem parolerne om ”samfundssind” og ”sammen hver for sig” – og i befolkningens reaktion, hvor meget har handlet om det fælles ansvar. Der opstår derfor en tekstintern stridighed på plakaten, for som nævnt i analysen, så virker inklusionen af Sundhedsstyrelsens tagline og mærke aparte, da de henvender sig til meningsdannelse og offentlig forvaltning frem for den potentielle smittebærer – alle de øvrige elementer på plakaten har enten til formål at stadfæste plakaten autoritet eller anviser handlinger. Ikke blot er de aparte, men læser man visionerne bag taglinen – hvilke de færreste borgere i almindelighed må antages at havde gjort – kan man se, at den skal bevidne et paradigmeskift for sundhedsvæsenet, der kortfattet handler om at ”frem for at fokusere på sygdom skal vi fokusere på sundhed”, hvorved sundhedsvæsenet skal agere dialogisk frem for monologisk, og fokusere på medinddragelse af borger såvel som øvrige samfundsinstitutter (Danske Regioner 2017: 27) – i skarp kontrast til hvad plakaten, og meget af den øvrige adfærdsintervention, kommunikerer.

5. Konklusion: Paradigmekonflikt?

RAA har problemer i forhold til dialogisk kommunikation; den overser det slet og ret til fordel for den individuelle kognitive proces, hvilket potentielt er problematisk i forhold til kollektiv færdighedsopbyggelse – og dermed interventionens egentlige effekt på adfærden. Men som jeg håber at have vist gennem min analyse og diskussion, så er RAA alligevel et yderst potent værktøj i analysen og udfærdigelsen af sundhedskampagner. Den systematiske tilgang til adfærdsinterventioner skaber rammerne for målrettede indsatser, der præcist kan sætte ind over for konkrete aspekter af individets, kognitive proces. Med Dutta-Bergmans kulturcentrede tilgang til polymorphic communication theorizing, samt retorikkens analytiske begrebssæt, fremstår et effektivt samspil på tværs af paradigmerne.

Afslutningsvis er spørgsmålet om paradigmernes kommensurabilitet værd at vende tilbage til. RAA er hypotetisk opbygget og bevises kvantitativt gennem empirisk data, hvorfra der kan udarbejdes en

korrelationsværdi mellem intention og faktisk adfærd⁸. Retorisk fortolkning er derimod et kvalitativt, humanistisk og hermeneutisk⁹ fag, centreret om forskeren som fortolkende kritiker. De to paradigmer søger dog at forklare og gøre to forskellige ting, selvom de indgår i den samme analyse. RAA kan, som nævnt tidligere, kun bruges deskriptivt, dvs. til at forklare den kognitive baggrund for den enkelte modtager. Den data og de konklusioner, man kan drage på baggrund af den empiriske undersøgelse af modtagernes overbevisninger, kan altså bruges som udgangspunktet til opbyggelsen af en kampagne – hvorved man bevæger sig over i kommunikationsteorien, herunder retorikken. De to paradigmer søger altså ikke at forklare det samme, men står derimod i forlængelse af hinanden, og den tværfaglige syntese – som jeg håber at have vist – kan bruges produktivt i både vurderingen (som jeg har gjort her) og udarbejdelsen af fremtidige, effektive sundhedskampagner.

Referencer

- Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11–27. <https://doi.org/10.1177/0002716211423363>
- Andersen, E. M., Grønning, A., Hietaketo, M., & Johansson, M. (2019). Direct Reader Address in Health-related Online News Articles: Imposing Problems and Projecting Desires for Action and Change onto Readers. *Journalism Studies*, 20(16), 2478–2494. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1603080>
- Aristoteles. (u.å.). *Retorik* (T. Hastrup, Overs.). Museum Tusulanums Forlag.
- Astrup, E. (2020, oktober 24). Åbenhed: Venstre vil have forklar-eller-fjern-princip. *Politiken*.
- Black, E. (1970). The second persona. *Quarterly Journal of Speech*, 56(2), 109–119. <https://doi.org/10.1080/00335637009382992>
- Burke, K. (1969). *A grammar of motives*. University of California Press.
- Danske Regioner. (2017). *SUNDHED FOR ALLE: Vision for et bæredygtigt sundhedsvæsen*. <https://www.regioner.dk/media/13306/sundhed-for-alle-pdf.pdf>
- Den Danske Ordbog. (2018). *Råd*. Det Danske Sprog- og Litteraturselskab. <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=råd&tab=for>
- Domino, S., & Holm, T. A. (2020, oktober 29). Blå partier kritiserer regeringens coronahåndtering. *Berlingske*.
- Dutta-Bergman, M. J. (2005). Theory and Practice in Health Communication Campaigns: A Critical Interrogation. *Health Communication*, 18(2), 103–122. https://doi.org/10.1207/s15327027hc1802_1
- Fishbein, M. (1990). AIDS and behavior change: An analysis based on the theory of reasoned action. *InterAmerican Journal of Psychology*, 1990(24), 37–56.
- Fishbein, M. (2008). A Reasoned Action Approach to Health Promotion. *Medical Decision Making*, 28(6), 834–844. <https://doi.org/10.1177/0272989X08326092>

⁸ Hvilket der løbende er skrevet metaanalyser om (Ajzen 2012) – senest i 2016, hvor en metaanalyse af 86 forskellige studier ($N = 21.245$) fandt en gennemsnitlig, positiv korrelationsværdi på 0,481 (McEachan et al. 2016)

⁹ Dvs. beskæftiget med læren om fortolkning (Villadsen 2014: 44)

- Holsting, A., Maagaard, C. A., & Nørgaard, N. (2019). Kan man lære at skifte gear? En multimodal tilgang til plot i den litterære tekst. *Nydanske Sprogstudier*, 56, 52–76. <https://doi.org/10.7146/nys.v1i56.112649>
- Hyland, K. (2005). Stance and engagement: A model of interaction in academic discourse. *Discourse Studies*, 7(2), 173–192. <https://doi.org/10.1177/1461445605050365>
- Jasinski, J. (2001). On Defining Rhetoric as an Object of Intellectual Inquiry. I *Sourcebook on rhetoric: Key concepts in contemporary rhetorical studies*. Sage Publications.
- Jørgensen, C. (2009). Hvad er retorik? I C. Jørgensen & L. Villadsen (Red.), *Retorik: Teori og praksis*. Samfundslitteratur.
- Kock, C. (2009). Retorikken i nyere tid. I C. Jørgensen & L. Villadsen (Red.), *Retorik: Teori og praksis* (s. 63–85). Samfundslitteratur.
- Kuypers, J. A. (2016). Elements of Rhetorical Criticism. I *Rhetorical criticism: Perspectives in action* (Second Edition). Rowman & Littlefield.
- Kuypers, J. A., & King, A. (2016). What Is Rhetoric? I J. A. Kuypers (Red.), *Rhetorical criticism: Perspectives in action* (Second Edition). Rowman & Littlefield.
- Lynard, E. M. (2020, marts 23). *Mette Frederiksen advarer danskerne om ny virkelighed—Og det kommer hun til at uddybe, mener redaktør*. nyheder.tv2.dk. <https://nyheder.tv2.dk/samfund/2020-03-23-mette-frederiksen-advarer-danskerne-om-ny-virkelighed-og-det-kommer-hun-til-at>
- McEachan, R., Taylor, N., Harrison, R., Lawton, R., Gardner, P., & Conner, M. (2016). Meta-Analysis of the Reasoned Action Approach (RAA) to Understanding Health Behaviors. *Annals of Behavioral Medicine*, 50(4), 592–612. <https://doi.org/10.1007/s12160-016-9798-4>
- Pildal Hansen, S. (2004). *Praktisk originalitet: Om ethos som retorisk kategori og originalitet som ethosdyd i gymnasieelevtekster*. Danmarks Pædagogiske Universitet.
- Stecker, R. (2008). *Interpretation and construction: Art, speech, and the law* (1. udg.). Wiley-Blackwell.
- Stenver, D. (2020, oktober 20). *Læge: Befolkningens mistillid kan spænde ben for corona-vaccinen*. Altinget: sundhed. <https://www.altinget.dk/sundhed/artikel/laege-befolkningens-mistillid-kan-spaende-ben-for-corona-vaccinen>
- Sundhedsstyrelsen. (2018). *Designguide 1.0*. <https://www.sst.dk/da/om-os/kontakt-og-besoeg/logo-og-designguide>
- Villadsen, L. S. (2014). Fortolkningens rolle i retorisk kritik. I M. Lund & H. Roer (Red.), *Retorikkens aktualitet: Grundbog i retorisk kritik* (3. udgave). Hans Reitzel.

Bilag: Coronavirus-plakaten

