



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION**

# **När krisen kommer, en känslösam berättelse**

En kvalitativ innehållsanalys om svenska och danska myndigheters kampanjfilmer  
under covid-19 pandemin utifrån narrativ och retorik

Josefine Danielsson, Lovisa Englund Arvidsson & Hanna Menonen

Medie- och kommunikationsvetenskap - Kandidatuppsats

Göteborgs Universitet VT22

## Abstract

**Uppsats/examensarbete:** 15 hp

**Program och/eller kurs:** Medie- och kommunikationsvetenskap, MK1501 fördjupningskurs

**Nivå:** Grundnivå

**Termin/år:** VT 22

**Författare:** Josefine Danielsson, Lovisa Englund Arvidsson och Hanna Menonen

**Handledare:** Elina Lindgren

**Kursansvarig:** Malin Sveningsson

**Sidantal:** 41 (exklusive referenser och bilagor)

**Antal ord:** 16 464

**Nyckelord:** Narrativ, retorik, covid-19, kriskommunikation, Danmark, Sverige, myndigheter, kampanjfilm

---

### **Syfte:**

Syftet med denna studie är att undersöka hur narrativ och retorik används i svenska och danska myndigheters kampanjfilmer under covid-19 pandemin. Användandet kommer också diskuteras utifrån ländernas lägesbild i samhället under covid-19 pandemin. Lägesbilden definieras utifrån hög eller låg smittspridning samt hårdare eller lättare restriktioner

### **Teori:**

Narrativ teori och klassisk retorik

### **Metod:**

Kvalitativ innehållsanalys

### **Material:**

Åtta kampanjfilmer utgivna av svenska och danska myndigheter, fyra från vardera land. Filmerna är publicerade under covid-19 pandemin mellan 16 juli 2020 och 12 januari 2022.

### **Resultat:**

Resultatet av studien visar att samtliga kampanjfilmer är lika till sin användning av narrativ och retorik. Majoriteten av filmerna använder alla narrativa element som presenteras i Robertsons modell. Vad de gäller den retoriska analysen, kan vi urskilja en obalans mellan de tre apellformerna, ethos, pathos och logos. Retorik används främst genom pathosargument, följt av ethos och därefter logosargument. Oavsett lägesbild använde ländernas myndigheter positivt laddade känslor och anspelade på eunoia i sin kommunikation. Vid hårdare restriktioner anspelade myndigheterna på känslan hopp, direkta logosargument samt skildrandet av privata platser. När lägesbilden var lugnare i länderna använde myndigheterna retorik på ett humoristiskt sätt.

## Förord

Vi vill först och främst rikta ett stort tack till vår handledare Elina Lindgren som hjälpt och stöttat oss genom hela processen. Vi har fått ovärderlig handledning från start till slut, tack för din vägledning.

Vi vill också rikta ett tack till alla duktiga lärare på MKV-programmet som gett oss den förkunskap som krävts för att kunna skriva denna kandidatuppsats. Tack!

Slutligen, vill vi tacka oss själva, författarna av detta examensarbete, för ett grymt samarbete och engagemang från start till slut.

## Executive summary

During the covid-19 pandemic, citizens faced many changes in their everyday lives and it was up to the authorities to communicate to the population how that adaptation would work and look like. This essay will examine Sweden and Denmark's crisis communication strategies based on campaign films from each country's responsible authorities. In the study, we will delve into the content of eight campaign films, four from each country and examine how narrative and rhetoric have been used.

The purpose of this thesis is to study how narrative and rhetoric are used in Danish and Swedish authorities' campaign films during the covid-19 pandemic. The use of narrative and rhetoric will also be discussed based on the epidemiological and operational status during the pandemic. The status is defined by the basis of high or low spread of infection as well as stringent or eased restrictions. To achieve the purpose, we will study the use of ethos, pathos and logos, as well as the narrative structure of the campaign films based on a rhetorical and narrative analysis. The narrative structure will be studied according to theories of narrative, more specifically Robertson's narrative model, which describes the anatomy of a story.

To achieve the purpose of this thesis, the following research questions form the basis and will guide us through our study.

- *How did Denmark and Sweden's authorities use narratives in their campaign films during the covid-19 pandemic?*
- *How did Denmark and Sweden's authorities use rhetoric in their campaign films during the covid-19 pandemic?*
- *How did Denmark and Sweden's authorities use rhetoric and narrative in different epidemiological and operational status during the covid-19 pandemic?*

The main results of the study showed that the campaign films in both Sweden and Denmark are similar in terms of their use of narrative and rhetoric. All campaign films contained almost all of the narrative elements presented in Robertson's model. As regards the rhetorical analysis, we can distinguish an imbalance between the three forms of appeal, ethos, pathos and logos where pathos was the most common form of appeal. From the rhetorical analysis, the main result showed that positive emotions and *eunoia* could be found in all campaign films, regardless of the epidemiological and operational status during covid-19 in both Sweden and Denmark. When the countries had stringent restrictions we found that the feeling of *hope*, direct logos argument and depiction of private locations were used in the campaign films. Furthermore, the results showed that rhetoric was used in a humorous way in calmer periods during the pandemic.

## Innehållsförteckning

<b>1.0</b>	<b>Introduktion</b>	<b>7</b>
<b>2.0</b>	<b>Bakgrund</b>	<b>8</b>
<b>2.1</b>	<b>Problembeskrivning</b>	<b>8</b>
2.1.1	Vad är en kris?	8
2.1.2	Hantering av covid-19	8
2.1.3	Myndighetsansvar i Sverige och Danmark	9
<b>2.2</b>	<b>Tidigare forskning</b>	<b>10</b>
2.2.1	Kriskommunikation	10
2.2.2	Kriskommunikation under covid-19	10
<b>3.0</b>	<b>Teori</b>	<b>11</b>
<b>3.1</b>	<b>Narrativ</b>	<b>11</b>
3.1.1	Narrativ strukturalism	11
3.1.2	Narrativ och kriskommunikation	12
<b>3.2</b>	<b>Klassisk retorik</b>	<b>13</b>
3.2.1	De tre byggstenarna - ethos, pathos och logos	13
3.2.2	Den retoriska situationen	14
3.2.3	Makten att påverka	14
3.2.4	Retorik inom kriskommunikation	15
<b>4.0</b>	<b>Metod och analysverktyg</b>	<b>15</b>
<b>4.1</b>	<b>Kvalitativ metod</b>	<b>15</b>
<b>4.2</b>	<b>Operationalisering och analysverktyg</b>	<b>16</b>
4.2.1	Narrativanalys	16
4.2.2	Retorikanalys	17
<b>4.3</b>	<b>Material och urval</b>	<b>19</b>
4.3.1	Kommunikationsansvar under covid-19 i Sverige och Danmark	19
4.3.2	Lägesbilden i Sverige och Danmark	21
<b>4.4</b>	<b>Validitet och reliabilitet</b>	<b>23</b>
<b>5.0</b>	<b>Resultat och analys</b>	<b>23</b>
<b>5.1</b>	<b>Sveriges kampanjfilmer</b>	<b>24</b>
Film 1:	Affären	24
Film 2:	Minnen från jul	26
Film 3:	Tack till dig som har semestrat hemma	28
Film 4:	Fortsätt ta hand om varandra	30
<b>5.2</b>	<b>Danmarks kampanjfilmer</b>	<b>32</b>
Film 1:	Vi kan godt	32
Film 2:	Tak, fordi du ringede	34
Film 3:	Duggede briller og et mundbind, der driller?	36
Film 4:	Duellen	38
<b>5.3</b>	<b>Sammanfattning resultat och analys av filmernas narrativ</b>	<b>39</b>
<b>5.4</b>	<b>Sammanfattning resultat och analys av filmernas retorik</b>	<b>40</b>
<b>5.5</b>	<b>Narrativ- och retorikanalys kopplat till lägesbilden</b>	<b>41</b>
5.5.1	Lugnare perioder öppnar upp för humor	44
5.5.2	Framställning av hopp och privata platser vid hårdare restriktioner	44
<b>6.0</b>	<b>Avslutande reflektion</b>	<b>45</b>
<b>7.0</b>	<b>Slutsats</b>	<b>46</b>
<b>8.0</b>	<b>Referenser</b>	<b>48</b>

**9.0 Bilagor ..... 55**

## 1.0 Introduktion

När det uppstår en större kris ställer man sig som medborgare många frågor. Vad är det som har hänt? När hände det? Hur drabbar det mig och mina anhöriga? Vad gör samhället åt problemet? Vad kan jag göra? Vi letar efter svar och förväntar oss även ofta att någon ska kunna ge oss dem. Under en samhällskris spelar därför myndigheternas arbete en stor roll. Förutom att bistå med ekonomiska medel eller humanitär hjälp, har de även ett stort ansvar att kommunicera ut information till medborgarna (Falkheimer, Heide & Larsson, 2009:18f). Covid-19 pandemin innebar många förändringar i människors vardag och det låg på myndigheterna att kommunicera ut till befolkningen hur den anpassningen skulle fungera och se ut (Folkhälsomyndigheten, Länsstyrelsen & MSB, u.å.; Sundhedsstyrelsen, 2020a). Det är därmed av stor vikt för myndigheter att veta hur man kan använda sig av olika strategier i sin kriskommunikation för att därefter se hur dessa tas emot av samhället.

Denna uppsats behandlar Sverige och Danmarks kriskommunikationsstrategier utifrån kampanjfilmer från respektive lands ansvariga myndigheter. Dessa två länder hade två skilda hanteringsstrategier av covid-19 pandemin (Schnaider, Schiavetto, Meier, Wasson, Allsopp & Spikol, 2021:406-420) vilket gör dem intressanta att undersöka ur ett kriskommunikationsperspektiv. Det faktum att de hade olika hanteringsstrategier bör rimligtvis ha påverkat respektive lands kommunikationsstrategi, då krishantering och kriskommunikation är starkt sammansvetsade (Falkheimer m.fl., 2009:18f). Covid-19 är en pandemi som inte tidigare setts i modern tid och i en sådan situation är det viktigt att förse allmänheten med information för att människor ska få förståelse för händelsen (Sellnow och Seegers, 2013:4ff). Länder världen över har under pandemin behövt begränsa människors frihet, och kommunikation har då varit en viktig del av hanteringen (SOM, 2021:2f). Därmed är det relevant att undersöka hur myndigheter kommunicerar ut sitt budskap under krissituationer, detta för att medborgarna ska förstå hur de ska förhålla sig till det som har inträffat (Vigsø, 2016:8).

Syftet med denna studie är att undersöka hur narrativ och retorik används i svenska och danska myndigheters kampanjfilmer under covid-19 pandemin. Användandet kommer också diskuteras utifrån ländernas lägesbild i samhället under pandemin. Lägesbilden definieras utifrån hög eller låg smittspridning samt hårdare eller lättare restriktioner. Detta genom att utifrån en kvalitativ metod studera hur två skandinaviska länder, lika sett till sociokulturella faktorer (Vallgård, 2007:45-56), kommunicerar med hjälp av kampanjfilmer. Vi kommer att utgå från forskning och teorier om narrativ mer specifikt Robertsons (2012:292-232) narrativa modell, som beskriver en berättelses struktur. Som komplement till studien ser vi även till användandet av klassisk retorik som utgår från Aristoteles (Lindqvist, 2016:25-57).

För att uppnå syftet kommer vi att studera användningen av ethos, pathos och logos, samt de åtta kampanjfilmernas narrativa struktur utifrån en retorisk och narrativ analys. Viktigt att poängtera är att vi *inte* ämnar undersöka effekterna av kommunikationsstrategierna, utan hur narrativ och retorik används. Med det sagt finns det därmed stora möjligheter för vidare studier inom området som fokuserar på hur användandet av narrativ och retorik i kriskommunikation tas emot av befolkningen. Underlaget från vår studie kan till exempel användas i experimentella studier där effekterna av de strategier som används i kampanjfilmerna provas på en publik.

För att uppnå syftet ligger följande frågeställningar till grund för studien:

- *Hur använde sig Sverige respektive Danmarks myndigheter av narrativ i sina kampanjfilmer under covid-19 pandemin?*
- *Hur använde sig Sverige respektive Danmarks myndigheter av retorik i sina kampanjfilmer under covid-19 pandemin?*
- *Hur använde sig Sverige respektive Danmarks myndigheter av retorik och narrativ vid olika lägesbilder i samhället under covid-19 pandemin?*

## 2.0 Bakgrund

### 2.1 Problembeskrivning

#### 2.1.1 Vad är en kris?

Det finns flera definitioner av en kris som har utvecklats i takt med samhället. Definitionen av en kris kan fastställas på olika nivåer beroende på vilka som drabbas av krisen menar Vigsø (2016:8-15). En av dessa är samhällsnivå, det vill säga när krisen drabbar hela samhället och viktiga samhällsfunktioner tillfälligt sätts ur spel. Den övergripande definitionen av en kris menar Vigsø (2016) är "...osäkra situationer, där omständigheterna förvärras och man står inför ett problem som kräver en lösning" (s.14). Ytterligare en forskare som gör en generell definition är Coombs (2008:99f) som menar att kriser till stor del är perceptuella och kan uppfattas som en händelse som hotar allmänhetens förväntningar och organisationens arbete. Sellnow och Seeger (2013:4ff) poängterar vikten av att göra rätt definition av en kris för att i sin tur kunna utforma teorier inom området. Ofta handlar det om att en händelse anses vara en kris när händelsen orsakar en större skada eller påverkar den publika säkerheten.

Ytterligare ett sätt att definiera en kris är genom ett antal kriterier för att bedöma storlek och skadenivå av en möjlig kris. Dessa kriterier innefattar bland annat att en stor andel är påverkade, att det är ett överhängande hot mot folkhälsan samt att grundläggande myndighetsfunktioner påverkas. Forskningen om kriser kan punktas ner till tre generella kännetecken som definierar en kris: de är oväntade händelser, utgör ett stort hot och situationen kräver relativt snabb respons för att begränsa skadan (Sellnow & Seeger, 2013:4ff).

#### 2.1.2 Hantering av covid-19

I början av år 2020 spred sig covid-19, en sjukdom orsakat av SARS-CoV-2 viruset, över hela världen (WHO, u.å.). Den 11 mars 2020 hade covid-19 viruset fått en så pass global spridning att Världshälsoorganisationen klassificerade det som en pandemi (WHO, 2020). Pandemin påverkade myndigheternas arbete på flera skilda fronter och de fick ställa om sitt arbete genom att ta fram nya riktlinjer för att minska smittspridning samt anpassa sig till de förutsättningar som viruset medförde. Detta ledde i sin tur till förändringar och begränsningar i människors vardagliga liv till följd av de kontrollerande riktlinjerna (SOM, 2021:2f). Spridningen av covid-19 kan kategoriseras enligt Sellnow och Seegers (2013:4ff) definition av en kris, det vill säga en oväntad händelse som utgjorde ett hot mot den globala folkhälsan. Pandemin kan även kategoriseras på den samhälleliga nivån, då det drabbade hela samhället och ses därmed som en samhällskris enligt Vigsø (2016:13ff). Därför behövdes snabb respons för att förhindra smittspridningen.



Oavsett vad det handlar om för kris ska de kriser som är på en samhällelig nivå hanteras av ansvariga organ, till exempel myndigheter. Hanteringen av en kris kräver även anpassning, detta eftersom kriser kan se så olika ut (Falkheimer m.fl., 2009:18f; Sellnow & Seegers, 2013:4ff). Under en kris krävs det oftast omedelbar hantering av ansvariga organ för att minska skadan, det handlar då om att minimera oklarheter och skapa ordning i sådant som skulle kunna ge upphov till oro och rädsla hos allmänheten. Detta genom att snabbt kommunicera ut rätt typ av information, det vill säga hur akut hotet är, vad individer själva kan göra för att skydda sig samt vilka konsekvenser som kan uppstå. Informationen som kommuniceras ut kan vara avgörande för hur en kris hanteras och vilka konsekvenser det får för samhället (Ghersetti & Odén, 2010:28f). Under en pandemi har förutom myndigheter även medier, regering och hälsoexperter en central roll. För att på ett effektivt sätt kunna nå ut till befolkningen bör därför all information sammanställas och kommuniceras ut tillsammans med hälsomyndigheter, vårdgivare, medier och regeringen (Sellnow & Seegers, 2013:4ff; van der Weerd, Timmermans, Beaujean, Oudhoff & van Steenberg, 2011:10ff).

### 2.1.3 Myndighetsansvar i Sverige och Danmark

Sverige och Danmark har haft olika strategier i hanteringen av covid-19 pandemin, framförallt kopplat till befolkningens frihet och vilka begränsningar som har införts. Sverige har haft en, utifrån sett, mer naiv strategi där endast rekommendationer har införts medan Danmark var snabba med att införa hårdare politiska restriktioner och nedstängning av landet (Schnaider et al., 2021:406-420).

Det går att förstå Sveriges och Danmarks skilda strategier under covid-19 genom att studera de olika administrativa traditionerna i länderna. I Sverige har hälsomyndigheten mer beslutsfattande makt när det kommer till att påverka befolkningens beteende, medan politikerna i Danmark har mer makt än myndigheterna. Därför var det enklare för politikerna i Danmark att överrösta hälsomyndighetens expertis när de själva ansåg det vara politiskt nödvändigt. I Danmark kunde alltså politikerna snabbt införa en nedstängning av landet även fast hälsomyndigheten Sundhedsstyrelsen, ansåg det vara onödigt. Medan det i Sverige var svårare för politikerna att gå över hälsomyndighetens råd om hanteringen av pandemin (Strang, 2020). Ytterligare en förklaring kan ligga i det Johnson (2020) skriver om att till skillnad från svenskarna har danskarna en anarkistisk självbild och därmed liknande agerande. Det ledde till att man under covid-19 fick ha en strategi som gjorde att medborgarna lydde genom att direkt bli tillsagda om vad som skulle göras.

Även andra forskare har sett att det råder skillnader mellan Sverige och Danmark, trots liknande socio-kulturella aspekter. Mer specifikt har det visat sig att välfärdsstaten spelar en mer central och betydande roll inom svensk hälsopolitik än vad den gör i det danska. Dessutom har den enskilde medborgaren setts som en del av något större, av ett kollektiv, som på många sätt är beroende av hur samhället organiseras. Det danska synsättet har skiljt sig från detta, där det råder ett mer individualistiskt förhållningssätt gentemot människors hälsotillstånd och där staten inte figurerar lika centralt (Vallgård, 2007:45-56). Värt att påpeka här dock är att skillnaden mellan de olika ländernas kulturella självbild och strategier under covid-19 pandemin inte kan sammanfattas i ett kort stycke, och kräver en djupare undersökning än vad vi kan gå in på här.

## 2.2 Tidigare forskning

### 2.2.1 Kriskommunikation

Kriskommunikation har funnits som forskningsfält sedan 1980-talet, där den största delen av forskningen handlar om att beskriva verkligheten genom att hitta mönster och på så sätt erbjuda förslag till organisationer på hur de bör agera (Falkheimer & Heide, 2014:151). Ett centralt resonemang inom forskningsområdet är att krishantering och kriskommunikation inte kan separeras, då krishantering till stor del innebär att kommunicera (Falkheimer m.fl., 2009:18f).

Kriskommunikation har studerats utifrån olika typer av kriser där det största fälten utgår från ett organisationsperspektiv. En framträdande forskare inom området är Coombs (2007) som bland annat har undersökt hur organisationer kan använda sig av kriskommunikation vid olika typer av kriser. Till denna forskning har författaren använt teorin *Situational Crisis Communication Theory* som kopplar ihop olika kriser med tänkbara åtgärder och teorin har sin grund inom både attributionsteori och retorisk teori. Forskningen som tidigare gjorts inom kriskommunikationsfältet kan till stor del delas upp i tre områden: förebyggande krisplanering, reaktiv kommunikation under en kris samt respons efter en kris (Millar & Heath, 2004:5-9). Kriskommunikation har även studerats utifrån kriser som hotar allmänhetens hälsa, bland annat har Pierre Saliou (1994) studerat kriskommunikation vid en influensapandemi. Författaren menar att både förebyggande och reaktiv information är viktigt vid en influensapandemin. I denna studie kommer vi däremot endast fokusera på den reaktiva kommunikation som sker under en pågående kris.

### 2.2.2 Kriskommunikation under covid-19

Forskningen om kriskommunikationen under covid-19 pandemin är begränsad då det är ett relativt nytt fenomen. Tidigare studier har till exempel jämfört nordiska länders myndighetskommunikation under ett tidigt stadiet av covid-19 pandemin med fokus på Norge, Sverige och Danmark. Kommunikationen jämfördes genom att studera pressreleaser från hälsomyndigheterna i länderna. Resultatet visade att skillnaden mellan hur Danmark, Sverige och Norge kommunicerade under pandemin kunde kopplas till ländernas kulturella skillnader (Schnaider et al., 2021:406-420).

Ytterligare en studie har gjorts från ett nordiskt perspektiv där forskare har jämfört kriskommunikation under covid-19 utifrån ramverket *meaning-making*. Ramverket som används består av fem generaliseringar: information, vägledning, inge hopp, visa empati, visa på myndigheternas ansvar (Kuqi, 2022:2-42). Vidare har Krona (2020) studerat skillnaden mellan Sverige och Danmarks kriskommunikation i olika nyhetsmedier under covid-19. Författaren studerade rapporteringen i nyhetsmedierna SVT och DR utifrån ett narrativ genom att använda *Situational Crisis Communication Theory*. Användandet av jargong i kriskommunikationen under covid-19 är ytterligare ett fält som har studerats. Här har forskarna studerat användandet av retorik i kommunikationen genom att studera språk och ordval i kommunikationen samt vilken effekt det har på publiken (Shulman & Bullock, 2020).

Det kan konstateras att det har genomförts studier som haft ett nordiskt perspektiv på kommunikationen under covid-19, men färre studier har undersökt rörlig kommunikation från nordiska myndigheter under covid-19 pandemin. Med grund i det kan vår studie bidra med kunskap kring hur olika myndigheter använder narrativ och retorik i sin visuella kommunikation under en kris.

## 3.0 Teori

*I denna del kommer vi med utgångspunkt i kriskommunikation presentera teoretiska förankringar, inom narrativ och retorik. Avsnittet behandlar narrativ strukturalism och klassisk retorik med utgångspunkt i ethos, pathos, logos. Detta kommer ligga till grund för analysverktyg som senare kommer presenteras i metodavsnittet.*

### 3.1 Narrativ

Den franske semiologen Roland Barthes menar att narrativ innefattar all sorts kommunikation och att narrativ kan ta sig uttryck i talat eller skrivet språk, i rörliga eller stilla bilder och i gester. Vidare hävdar Barthes att man kan hitta berättande i sagor, noveller, historier, myter, på bio, i serier, nyheter eller samtal (Barthes, 1977:79). Med det som utgångspunkt går det alltså att studera användandet av narrativ inom många olika sorters kommunikation, oavsett vad för medium eller sammanhang det rör sig om.

Walter Fisher (1984:1-23) presenterade 1984 *The Narrative Paradigm* som handlar om hur vi människor vänder oss till berättande i all meningsfull kommunikation. Berättandet har förmågan att beröra människor, påverka, informera och fungera som en byggsten i civilsamhället (Kent, 2015:1-10). Vidare kan narrativet eller berättelsen vara påhittad eller verklig och hjälper oss att förstå problem och forma verkligheten. Fisher (1984:1-23) menar att vi människor är berättare i vår natur och att det är ett underhållande sätt för oss att begripa oss på vår omvärld. Fisher menar vidare att alla normer, både sociala, politiska och juridiska involverar narrativ och att narrativ bör förstås som en typ av mänsklig interaktion - en aktivitet, en konst, en genre eller ett uttryckssätt. Människor ser alltså världen som en hopsättning berättelser och individen accepterar dessa berättelser utifrån dennes personliga värderingar och uppfattningar. Användandet av narrativ kan vara mer övertygande än argument eftersom det lättare förstås, men också för att människor lättare relaterar till det (Fisher, 1984:1-23, Kaufman, 2003).

Flera studier (Wang & Tang, 2021:1-13., Green & Clark, 2013:477-484) har sett till teorin om *narrative transportation*, en idé som myntades av Richard Gerrig (1993). Teorin bygger på premissen att berättelser kan transportera människor mellan verklighet och fiktion när de får ta del av dem. Transporten kan ändra en människas uppfattningar och beteenden. Detta fenomen kallas för narrativ persuasion. Inom teorin menar man att berättarens mål är att skapa en berättelse som transporterar mottagaren (Coombs & Holladay, 2018:382-396).

#### 3.1.1 Narrativ strukturalism

Men vad skapar då en berättelse? Det har många forskare försökt att förstå. Robertson (2012:221-224) förklarar att frågan om vad narrativ faktiskt är inte enkelt går att svara på, men att de flesta forskare är överens om att det är ett sätt för oss att strukturera våra erfarenheter. Vidare skriver författaren att ett skäl till att studera narrativ och berättande bland annat är att få en bättre förståelse för hur människor begriper sig på sin omvärld och händelsers mening (Robertson, 2012:225).

Enligt Robertson (2012:226-229) har strukturalismen influerat narrativa studier där Propp (1928) haft en framträdande roll. Framförallt med hans strukturella analys av sagors beståndsdelar och karaktärernas relationer till varandra. Därefter har forskningen om narrativa strukturer utvecklats vidare och idag menar många strukturalister att narrativ handlar om att organisera händelser till en handling. Vidare menar Robertsson (2012:229-232) att i grund och botten är narrativet en redogörelse av en händelse som antingen är fiktiv eller verklig.

Författaren presenterar en strukturell modell som studerar narrativets funktioner och egenskaper. Modellen består av olika element, till exempel abstract, orientering samt upplösning, som kommer ligga till grund för denna studies narrativa analys som kommer förklaras mer djupgående i metodavsnittet. Vigsøs (2004:325-330) resonemang går i samma linje, där han menar att man genom att undersöka de strukturer som en berättelse består av, kan jämföra berättelser som är helt olika. Det betyder alltså att berättelserna har mycket gemensamt och i stort sett är uppbyggda utifrån samma mall och att det krävs få medel för att vi ska känna igen något som en berättelse. Vidare menar författaren att man genom denna typ av analys kan se vilket typ av behov storytelling fyller för människor och även hur det påverkar oss.

Med grund i ovanstående resonemang blir det tydligt att studier om berättande och narrativ kan hittas inom många fält. En stor del av forskningen som har bedrivits om narrativ hittas dock i mediastudier. Mer specifikt har många sett till användandet av det inom marknadsföring (Herskovitz & Crystal, 2010:21-28; Hong, Yang, Wooldridge & Bhappu, 2022:265-278) men också nyhetsmediernas porträttering (Kilty & Bogosavljevic, 2018:1-21; Vafeiadis, Han & Shen, 2020:1-22).

### 3.1.2 Narrativ och kriskommunikation

Berättandet är en vanlig kulturell respons på en kris, eftersom berättelsen är en fundamental del i människors existens. En stor del av narrativ-forskningen som har bedrivits inom kriskommunikation har fokuserat på kommunikationen för medlemmar inom företag och organisationer, detta då narrativ är grundläggande för hur organisationer skapas, tolkas och tas emot (Heath, 2004:168ff, 175). Narrativ och berättande kan förklara varför en kris ser ut som den gör. Man har sett att det kan fungera som ett verktyg när något är otydligt och på så sätt hindra människor från att skapa en egen berättelse för vad som kan ha hänt när en organisation eller ett företag går igenom en kris (Heath, 2004:167-187; Seeger & Sellnow, 2016:11-33; Zhao., Zhan., & Jie, 2018:619-632). Det är också ett sätt att väcka människors känslor samt få dem att anpassa sig till krissituationen. För att detta ska vara möjligt måste organisationen som står ansvarig vara både transparent och tydlig i sitt användande av berättande (Eray, 2018:131-141).

Andra studier har undersökt effekterna av berättande under en kris. Kopp, Nikolovska, Desiderio och Guterman (2011:373-383) har till exempel studerat hur det kan fungera som ett verktyg för HR-avdelningar i arbetet med att reducera stress och ångest bland medlemmar i en organisation under en kris. I en annan studie om betydelsen av narrativ under en kris har man undersökt kris-narrativens effekter hos människor genom ett experiment om en hypotetisk pandemi (Fisher Liu, Austin, Lee, Jin & Kim, 2020). Det visade sig att användandet av olika narrativ hade en betydande effekt på hur människor reagerar på en kris. Det kan bland annat främja sökandet efter information och handling, samt påverka känslan av ansvar.

Även Clementson och Xie (2020:212-220) har forskat om hur berättande kan vara betydande för människor under en kris, mer specifikt utifrån ett etiskt narrativ. Resultaten visade att när talespersonen i en organisation använder ett etiskt narrativ leder det till att den personen uppfattades som mer trovärdig. Den visade också att om talespersonen använder ett språk som inte på något sätt förskönas, leder det till att människors ilska gentemot organisationen minskas. Det innebär alltså att användandet av berättande bör begränsas om man vill hålla publiken nöjd.

## 3.2 Klassisk retorik

Genom att strategiskt använda symboler kan man påverka människors attityder och beteende. Ord, bilder, musik och gester är exempel på symboler och kan fungera som verktyg för att övertyga individer om ett budskap. Denna lära har genom historien kallats för retorik (Karlberg & Mral, 1998:9f). Retorik kan även förklaras som läran om hur något kommuniceras på ett övertygande sätt, här pratar man om den *persuasiva kommunikationen* som har ett tydligt mål, att få publiken att ändra ståndpunkt kring ett ämne (Vigsø, 2016:41). Den klassiska retoriken har sin början i antikens Grekland. Aristoteles är en av flera kända retoriker som lade grunden för den retorik vi känner till idag, exempelvis är de grundläggande begrepp och insikter som Aristoteles formulerade under antiken idag fortfarande centrala inom retoriken. Den klassiska retoriken kan sägas ha två användningsområden: att tolka påverkande kommunikation eller att skapa påverkande kommunikation (Lindqvist, 2016:25-57).

### 3.2.1 De tre byggstenarna - ethos, pathos och logos

Inom klassisk retorik figurerar tre grundläggande principer - ethos, pathos och logos (Karlberg & Mral, 1998:31) som kommer ligga till grund för vår retoriska analys. De tre principerna utgör olika typer av övertygelsemedel som en talare, skribent eller avsändare kan använda sig av för att övertyga publiken i text och tal (Lindqvist, 2016:74). Därtill menar Lunsford, Ruszkiewicz och Walters (2010:252-261) att ethos, pathos och logos även fungerar väl för argumentation i visuellt material, liksom bilder och film.

Ethos syftar till att övertyga publiken med hjälp av trovärdighet och personlighet. Mral, Gelang och Bröms (2016:35f) skriver att det inte spelar någon roll hur viktigt ett budskap är om den som förmedlar det inte anses trovärdig, därför är det av betydelse att studera talarens ethos och hur den framställer sin identitet. Inom retoriken återfinns begreppen *arete*, *fronesis* och *eunoia* som kan användas för att studera ethos. *Arete* hänvisar till talarens egen auktoritet och kunskap inom ämnet, och handlar även om att avsändaren ska visa goda moraliska egenskaper. En avsändare som uppvisar ett gott *arete* visar på egenskaper såsom mod, handlingskraft och rättvishet. *Fronesis* bygger på talarens förmåga att visa sig vara kunnig, klok och trovärdig i det retoriska sammanhanget, exempelvis genom att demonstrera sina kunskaper om det ämne som den retoriska situationen behandlar. Det kan göras genom att nämna utbildning, arbete eller andra erfarenheter som stärker talaren, skribenten eller avsändarens ethos. *Eunoia* refererar till talarens, skribentens eller avsändarens förmåga att skapa en "vi" känsla med publiken. Det kan göras genom ta in och nämna publiken i den retoriska situationen, visa sig vara intresserad för dem och visa sympati för dem. *Eunoia* kan även användas genom att visa god vilja och förtroende mot publiken (Mral m.fl., 2016:37; Lindqvist, 2016:177-181).

Pathos handlar om att övertyga med hjälp av känslor. Beroende på talarens syfte kan känslor såsom glädje, sorg, vrede, längtan eller förtvivlan vilja väckas hos publiken. Även frånvaro av känslor kan väcka känslor. En talare som uppträder nästan helt neutralt och inte visar några känslor kan väcka känslor. En talare som uppträder nästan helt neutralt och inte visar några känslor kan istället uppfattas som empatilös och respektlös (Mral m.fl., 2016:40). Lindqvist (2016:79ff) beskriver att begreppet pathos är tvådelat då det både handlar om de känslor som talaren vill väcka hos publiken och publikens redan existerande känslotillstånd som talaren använder för att övertyga. Därmed kan talaren dra nytta av publikens känslor sedan innan kring ett ämne.

Lindqvist (2016:174ff) skriver vidare om två skilda sätt för att väcka känslor: *uppriktighet* och *konkretion*. Uppriktighet innebär att talaren, skribenten eller avsändaren låter dennes egna

känslor märkas i den retoriska situationen, exempelvis den som vill väcka glädje hos publiken behöver själva visa på glädje. Konkretion handlar om att ge beskrivande och färgstarka redogörelser för publiken. Lindqvist (2016: 171ff) hänvisar till Aristoteles känslökatalog och förklarar att de känslor som en talare, skribent eller avsändare syftar till att anspela på kan kategoriseras efter ett mönster. Aristoteles katalog inkluderar 16 känslor som grupperas i par som är varandras motsatser. Här nämns *vrede* och *mildhet*, *hat* och *kärlek*, *hopp* och *fuktan*, *skam* och *skamfrihet*, *uppskattning* och *otack*, *medlidande* och *förtrytelse*, *tillfredsställelse* och *avund* samt *rivalitet* och *förakt*. Känslorna kan därefter delas upp i positivt laddade och negativt laddade.

Logosargument bygger på att övertyga med hjälp av fakta. Det handlar om att talaren eller avsändaren ger bevis eller skäl för att det som hen säger stämmer (Lindqvist, 2016:81ff). En retorisk situation innehar goda logosargument om det finns mycket fakta. Faktan bör även vara relevant för ämnet och det bör också finnas någon form av logisk bevisföring så att publiken vet vart informationen kommer ifrån. Därtill bör talaren eller avsändaren när logosargument används, ta hänsyn till svårighetsgraden och publikens redan existerande kunskap om ämnet. Om talaren exempelvis använder svårbegripliga ord inför en publik med dålig förkunskap om ämnet antyder detta på att logos inte är anpassat till de rådande förutsättningarna (Mral m.fl., 2016:38ff).

### 3.2.2 Den retoriska situationen

Bitzer (1992:1-14) skriver att den retoriska situationen avgör vilka retoriska principer som ska användas. Han förklarar att samtliga retoriska situationer utgörs av ett antal delar. Den första delen består av ett behov eller problem som existerar i samhället - en defekt, ett hinder, något som inte är som det ska. Problemet behöver kunna förbättras och lösas med hjälp av retorik, det kan alltså inte handla om vilket problem som helst som existerar i samhället. Den andra delen är publiken. Då retorik syftar till att åstadkomma förändring genom att påverka personers beslut och handlingar behövs en publik som influeras. Den tredje och sista delen består av någon form av begränsning. En begränsning kan vara attityder, övertygelser, fakta, traditioner, bilder, motiv och intresse och det är alltså dessa som talaren syftar till att påverka. Kjeldsen (2008:92f) uttrycker att dessa begränsningar kan delas in i ytterligare två delar: de som talaren kan påverka med hjälp av retorik och de som talaren *inte* kan påverka. Det talaren inte kan påverka är tidigare händelser och regler samt publikens uppfattning om talaren sedan innan, oavsett är det av betydelse att kartlägga begränsningarna för att ha en möjlighet att influera publiken. Hur väl talaren eller avsändaren balanserar apellformerna ethos, pathos och logos hänger samman med den retoriska situationen. Om publiken har en god uppfattning om talaren kan denne förlita sig mer på ethosargument medan om publiken sedan innan har en ogynnsam uppfattning om talaren bör denne förlita sig mer på logosargument för att övertala. Genom att analysera apellformerna kan man även säga något om hur användaren ser på publiken (Vigsø, 2019:283f).

### 3.2.3 Makten att påverka

Mral och Vigsø (2013:6) förklarar att retorikfältet har utvecklats mycket genom åren och att det idag återfinns i all slags kommunikation. En stor del av forskningen som bedrivits inom retorik har syftat till att belysa användandet av retorik för politisk kommunikation, vilket inte är särskilt förvånande eftersom politiska kampanjer i mångt och mycket handlar om att just övertyga. Ett antal studier har undersökt politiker och presidentkandidaters användning av retorik på Facebook innan och under val (Bronstein, 2013:173-179; Samuel-Azran, Yarchi & Wolfseld, 2014:150-156). Azran et al. (2014:150-156) har undersökt hur israeliska politiker använde sig av retorik på Facebook inför och under valet 2013. Författarna förmodar att i

länder med flerpartisystem likt Israel är politikerna mer benägna att använda ethos retorik eftersom de behöver betona sin karaktär och trovärdighet mer. Resultatet av studien visar att ethosargument är mest frekvent använt men att pathosargument gav politikerna betydligt fler gillamarkeringar på inläggen.

### 3.2.4 Retorik inom kriskommunikation

Retorik återfinns även inom kriskommunikationsfältet. Coombs (2009:237ff) uttrycker att kriser är retoriska utmaningar i den mån att de genererar hög osäkerhet och medför ett stort informationsbehov. I en samhällskris är det av stor vikt att kommunicera på ett trovärdigt och funktionellt sätt, då en krissituation vanligtvis karaktäriseras av stor osäkerhet. Då måste man hitta medel för att nå fram på ett strukturerat sätt. Varje krissituation är en retorisk situation i den mån att den kräver kommunikation som informerar, övertygar och möjligtvis tröstar de drabbade (Mral och Vigsø, 2013:7-11; Coombs, 2009:241; Springston, Johnson Avery & Sallot, 2008:268ff).

Inom kriskommunikation har forskare tittat närmare på hur retorik kan användas för att bevara eller återställa sitt nedsvärtade rykte under en kris. Vigsø (2013:123-133) har undersökt hur SJ använde sig av humor och ironi för att återuppbygga sitt rykte efter flera år av tågkaos. Genom att använda pathos på ett humoristiskt och ironiskt sätt återfick SJ god respons från kunder och intressenter som ansåg företaget uppriktiga i sina skyldigheter. Vigsø varnar däremot för användning av ironi och humor i andra fall. I krissituationer där människor har blivit skadade eller liv gått förlorade kan användning av humor och ironi skada företagets ethos då det kan indikera på bristfällig empati hos företaget.

Den större delen av forskningen berör företag snarare än myndigheter, men viss forskning har sett till myndigheters användning av retorik under kriser. Bui, Moses och Dumay (2021:186.197) har undersökt hur Nya Zeelands regering använde sig av retorik under covid-19 pandemin för att rättfärdiga införandet av en nationell nedstängning. Resultatet visade att under perioden innan nedstängningen infördes, använde regeringen sig till störst del av logos- och ethosargument. Regeringen underströk då att landet hade lågt antal sjukdomsfall och att man ville undvika hårda restriktioner för att förhindra en svår ekonomisk situation. Därefter, under nedstängningen, användes till störst del pathos för att möta människors rädsla.

Det kan alltså konstateras att det finns ett stort bidrag från retoriken inom kriskommunikation, men värt att poängtera är det då oftast sker i kombination med andra analysformer (Vigsø, 2016:41).

## 4.0 Metod och analysverktyg

*I denna del kommer vi redogöra för vilken metod vi har valt att använda oss av i analysen, diskutera vårt material samt föra en diskussion kring validitet och reliabilitet.*

### 4.1 Kvalitativ metod

I denna studie kommer vi utgå från en kvalitativ innehållsanalys som tar utgångspunkt i en retorisk och en narrativ analysmetod. Detta för att uppfylla studiens syfte vilket är att undersöka hur Sverige och Danmarks myndigheter använde sig av narrativ och retorik i sina kampanjfilmer under covid-19 pandemin. Eftersom retorikanalys inom kriskommunikation oftast sker i kombination med andra analysformer, har vi därför valt att kombinera retoriken

med en narrativ analysform, då båda kan fungera som ett sätt att påverka publikens ståndpunkt kring ett ämne (Fisher, 1984:1-23; Kaufman, 2003:11-15; Vigsø, 2016:41).

En kvalitativ metod anses passande för denna studie då det möjliggör en mer ingående analys av materialet, genom att studera relationer och processer (Ekström & Larsson, 2019:101ff). Ytterligare argument för användning av en kvalitativ metod är att det eftersökta i innehållet ligger dolt i materialet och kan enbart tas fram genom intensiv granskning av materialet, något vi får fram genom våra valda analysmetoder (Esaiasson m.fl, 2012:198). Det ska däremot inte uteslutas att en kvantitativ metod hade kunnat användas för denna studie, men då hade frågeställningarna behövt justeras exempelvis till hur *ofta* och i vilken *utsträckning* narrativ och retorik förekommer snarare än *hur* de förekommer. Med grund i det hade en kvantitativ innehållsanalys kunnat fungera men då hade även en större materialmängd krävts. Eftersom fokus i vår studie är myndigheternas kampanjfilmer och antalet kampanjfilmer som publicerades under covid-19 pandemin är begränsade, valdes denna metod bort.

Med grund metodvalet kan vi se till studiens ambition, vilket är att vara teorikonsumerande, det vill säga att fallet är i centrum. Ambitionen med denna undersökning är *inte* att kunna generalisera resultaten till andra fall, men då all vetenskap har ett generaliserande anspråk kommer denna studies ambition vara att pröva teorin och generalisera till fallet som undersöks (Ekström & Johansson, 2019:15; Esaiasson m.fl., 2012:27). Metoderna som kommer användas i denna studie är narrativanalys och retorikanalys. De båda metoderna grundar sig i ett hermeneutiskt perspektiv vilket handlar om läran om läsning och tolkning. Detta innebär att det kan finnas flera olika tolkningar av verkligheten. Alla människor tolkar verkligheten olika vilket gör att vi kan undersöka samma sak men ha helt skilda upplevelser. Hur man uppfattar något hänger samman med den förförståelse vi har kring det aktuella ämnet. När det man vill undersöka ligger dolt under ytan och förförståelsen inte räcker till måste vi medvetet tolka (Ödman, 2017:23,57f).

## 4.2 Operationalisering och analysverktyg

För att kunna studera vårt material utifrån en narrativ och retorisk analys är det viktigt att de teoretiska begreppen operationaliseras för att i sin tur kunna vara mätbara. Den operationaliseringen som används har stor betydelse för de resultat vi i slutändan får samt hur säkra vi kan vara på resultaten (Esaiasson. m.fl:55). Nedan kommer analysverktygen förklaras och operationaliseras.

### 4.2.1 Narrativanalys

Den modell vi kommer att utgå från är Robertssons narrativa modell (2012:292-232), *en narrativs anatomi*. Den narrativa analysen kommer att användas för att besvara frågeställningen: *Hur använde sig Sverige respektive Danmarks myndigheter av narrativ i sina kampanjfilmer under covid-19 pandemin?* Narrativanalys fokuserar på tolkning och narrativ genom personligt präglade och subjektiva tolkningar, istället för övergripande mönster i stora materialmängder. Därför är metoden gynnsam för en kvalitativ analys (Robertson, 2012:223). Som tidigare nämnt skriver Robertson att narrativet är en redogörelse av en händelse, och därmed finner vi det relevant att använda oss av en modell som syftar till att strukturera.

Modellen går först och främst att se utifrån två dimensioner; en *historia* och en *diskurs*. Historien innefattar innehållet, händelseförlopp och karaktärer. Det kan förstås som narrativets *vad*. Diskursen handlar om narrativets *hur*, alltså hur innehållet förmedlas. Eftersom den andra dimensionen diskurs har mer fokus hur innehållet förmedlas (Robertson,



2012:292-232), handlar det därmed även om berättarens roll och synvinkel (Barthes & Duisit, 1975:261). Här har vi valt bort att analysera denna del då alla de svenska filmerna berättas utifrån samma synvinkel - myndigheterna. Detsamma gäller för de danska.

Inom de två dimensionerna i Robertsons modell kan ytterligare element hittas vilket tydliggörs i figuren nedan (Robertson, 2012:292-232).

En narrativ = en historia (historie) = ‘vad’

**Abstract** = sammanfattning av narrativen

**Orientering** = tid, situation, deltagare

**Komplicerande handling** = förflyttning från jämvikt till obalans

**Upplösning** = vad som slutligen hände

**Coda** = återför perspektivet till nutid

Enligt Robertson (2012:232) är det av största vikt i en narrativanalys att tydliggöra begreppen inom modellen, därför operationaliseras modellen nedan till frågor som ska ställas till kampanjfilmerna.

**Tabell 1: Operationalisering av det narrativa analysverktyget**

Teoretiska begrepp:	Indikatorer:
<i>En narrativ = en historia = ‘vad’</i>	
<b>Abstract</b>	Sammanfattning av det som utspelar sig i kampanjfilmen
<b>Orientering</b>	Var äger händelserna/händelsen rum? Offentlig eller privat plats? Vad är det för situation? Vilka är deltagarna? Verkliga eller abstraktioner?
<b>Komplicerande handling</b>	Vad är utgångspunkten för händelsen? Vad har hänt för att rubba situationen?
<b>Upplösning</b>	Vad hände tillslut?
<b>Coda</b>	Hur återför berättaren oss till verkligheten?

*Kommentar: Operationalisering av Robertssons (2012) narrativ modell.*

#### 4.2.2 Retorikanalys

Som tidigare nämnt har retoriken sin utgångspunkt i den retoriska situationen, som bland annat handlar om att se till *hur* avsändaren försöker övertyga samt vilket sammanhang retoriken används i är aktuellt för denna studie. När man gör en retorikanalys är det av stor vikt att vara medveten om att underlaget är beroende av både en kulturell kontext samt en tidskontext (Vigsø, 2019:279f). Därför kommer vi i ett senare avsnitt presentera en tabell som visar lägesbilden under tiden då filmerna publicerades.

För att se till *hur* avsändaren försöker övertyga kommer vi i den retoriska analysen använda Renbergs modell (2007:26) för att besvara vår frågeställning: *Hur använde sig Sverige respektive Danmarks myndigheter av retorik i sina kampanjfilmer under covid-19 pandemin?* Modellen har sin utgångspunkt i den klassiska retoriken och vi kommer här fokusera på steg tre i modellen: *argumentationsmedel*. Det handlar om att urskilja strategier som kan användas för att övertyga publiken utifrån ethos, logos och pathos. Renberg (2007:15ff) förklarar att beroende på analysens syfte och vad man är intresserad av i fallet som ska undersökas kan

fokus ligga på olika perspektiv. I detta fall väljs en ämnesorienterad analys, vilket innebär att man gör en djupare granskning av underlaget. Fokus är inte avsikten bakom retoriken eller hur kommunikationen tas emot, utan snarare vad orden egentligen säger. Detta perspektiv har valts eftersom studien varken fokuserar på filmernas effekter eller den filosofi som ligger till grund för myndigheternas kommunikation.

Utifrån tidigare definition och förklaring av de teoretiska begreppen kommer materialet analyseras genom att se hur avsändaren argumenterar för sin trovärdighet (ethos), hur myndigheterna har använt sig av fakta och logiska argument (logos), samt vilka värderingar och känslomässiga grepp som används för att påverka publikens ståndpunkt (pathos). För att kunna studera myndigheternas kriskommunikation utifrån ett retoriskt perspektiv operationaliseras de teoretiska begreppen i analysverktyget. För att analysera pathos används Aristoteles känslokatalog (Lindqvist, 2016:171ff) där vissa känslor har moderniserats i operationaliseringen. Detta för att underlätta förståelsen för läsaren.

**Tabell 2: Operationalisering av det retoriska analysverktyget**

Ethos	Logos	Pathos
Eunoia: Myndigheterna skapar ett "vi" genom användning av ordet "vi", Sverige, Danmark, samhället	Direkta eller indirekta logosargument	Neutrala känslor
Arete: Myndigheterna visar på goda moraliska egenskaper, auktoritet och kunskap inom ämnet genom egenskaper såsom mod, handlingskraft och rättvishet	Restriktioner, allmänna råd och uppmaningar	Negativt laddade känslor (Lindqvist, 2016:171ff) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vrede → Ilska</li> <li>• Hat</li> <li>• Frukthan → Oro</li> <li>• Skam</li> <li>• Otack → Otacksamhet</li> <li>• Förtrytelse → Missnöje</li> <li>• Avund</li> <li>• Förakt</li> </ul>
Fronesis: Myndigheterna nämns i språk och bild vilket visar på kunskap inom ämnet	Statistik och tabeller	
	Fakta om lägesbilden i samhället	
	Fakta om covid-19	
	Fakta om symptom och smittspridning	Positivt laddade känslor (Lindqvist, 2016:171ff) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mildhet</li> <li>• Kärlek</li> <li>• Hopp</li> <li>• Skamfrihet</li> <li>• Uppskattning</li> <li>• Medlidande</li> <li>• Tillfredsställelse</li> <li>• Rivalitet</li> </ul>
		Pathos på ett humoristiskt och ironiskt sätt (Vigsø, 2013:123-133)

*Kommentar: Operationalisering av tredje delen i Renberg (2007:15ff) analysverktyg, argumentationsdel, ethos, pathos och logos.*

### 4.3 Material och urval

Till grund för analysen ligger sammanlagt åtta kampanjfilmer från Sverige och Danmark myndigheter, med fyra filmer från respektive land. Anledningen till att Sverige och Danmark valdes är för att de nordiska länderna liknar varandra på flera olika sätt, framförallt sett till sociokulturella aspekter. Därtill är de båda länderna monarkier med en liknande demokrati där politiken har en framträdande roll framför lagen. Med detta synsätt kan det sägas att Sverige och Danmark, till skillnad från andra nordiska länder, präglas av ett så kallat demokratiskt självförtroende (Vallgård, 2007:45-56; Strang, 2020). Sverige och Danmark har alltså flera likheter både gällande kultur och politik men även ekonomi och geografi (Franks, 2020).

Filmerna från de båda länderna publicerades mellan juli 2020 och januari 2022. Vi har gjort ett urval som baseras på de datum som filmerna släpptes på Youtube, där vi tog i åtanke att vi ville ha en spridning i material från olika faser av covid-19 pandemin (från tidigare till senare faser). Sveriges fyra kampanjfilmer släpptes den 16 juli 2020, 17 december 2020, 10 juni 2021 och 3 november 2021. Vi utgick från Sveriges kampanjfilmer och försökte hitta filmer som publicerades ungefär samma period i Danmark. Detta var dock svårt och en anledning till det kan vara att såväl smittspridningen som krishanteringsstrategierna såg olika ut i de båda länderna. Datumerna då de danska filmerna publicerades på Youtube är 23 november 2020, 26 januari 2021, 3 mars 2021 och 12 januari 2022. Samtliga filmer är mellan 15 sekunder och en minut långa, och det var ett medvetet val för att kunna genomföra analysen. Filmerna kan kategoriseras utifrån det som Berger (1992:5f) benämner som dramatan vilket kan ses som narrativ fiktion. Även detta var ett medvetet val för att kunna utföra en narrativanalys.

#### 4.3.1 Kommunikationsansvar under covid-19 i Sverige och Danmark

I Sverige den 5 november år 2020 fick Folkhälsomyndigheten, Myndigheten för Samhällsskydd och Beredskap (MSB) samt Länsstyrelserna i uppdrag av regeringen att ta fram kommunikationsstrategier för covid-19 och även förstärka de redan existerande kommunikationsinsatserna. I uppdraget betonades utmaningarna med arbetet då läget konstant förändras i en pandemi, vilket kräver snabb anpassning. Målet med uppdraget var att kommunikationsinsatserna skulle leda till mindre smittspridning genom att varje individ skulle vara medveten om vad som gäller både nationellt, regionalt och lokalt. Ett annat mål var att varje individ också skulle känna motivation att vilja följa råd, regler och rekommendationer. Det tredje målet innebar slutligen att individen skulle agera för att hålla nere smittan (Folkhälsomyndigheten, Länsstyrelsen & MSB., u.å.).

För att lyckas med arbetet krävdes samverkan och samordning och i Sverige har flera myndigheter ansvarat över kommunikationen om covid-19 (Folkhälsomyndigheten, Länsstyrelsen & MSB, u.å.). Detta för att kunna samla in information, skapa en gemensam bild av läget, samordna och kommunicera budskap, koordinera åtgärder och resonera fram riskbedömningar. Arbetet med att hålla nere smittan och minska de negativa effekterna för samhället, har inneburit att flera aktörer behövt samarbeta. Aktörerna har främst innefattat Folkhälsomyndigheten, Regeringen, Socialstyrelsen och Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (Folkhälsomyndigheten, 2021). De svenska kampanjfilmerna som står i centrum för denna studie är därmed ett resultat av flera myndigheters kommunikationsinsatser som har satts ihop med hjälp av Krisinformation.se, vilket är en hemsida där alla myndigheters kommunikation samlas. Hemsidan drivs av MSB men innehållet tas fram av flera myndigheter (Krisinformation.se, 2022).

Även i Danmark har ansvaret för kommunikationen om covid-19 pandemin legat på fler än en aktör. Sundhedsstyrelsen, som verkar för folkhälsan i Danmark, har under pandemin

kontinuerligt verkat för att samordna kommunikationen tillsammans med Det Centrale Operative Kommunikationsberedskab, DCOK (Sundhedsstyrelsen, 2020a). DCOK fungerar liknande Krisinformation.se, det vill säga samlar myndighetskommunikation. Deras syfte är att säkerställa korrekt och relevant information från myndigheterna genom att samordna dem (Politi, u.å).

Målet med kommunikationsinsatserna var även i Danmark att minska smittspridningen, men också att minska belastningen på sjukvården. Mer specifikt skulle insatserna säkerställa att informationen var synlig och lättillgänglig för alla medborgare. De skulle även sprida kunskap om sjukdomen, motivera och ge råd om handling för förebyggande av smitta och vid infektion samt sprida kunskap om de medborgare som löper större risk för allvarlig sjukdom (Sundhedsstyrelsen, 2020a). De danska kampanjfilmerna som undersöks i denna studie, är därmed en produkt av Sundhedsstyrelsens kommunikationsinsats som startade i februari 2020 (Sundhedsstyrelsen, 2021a) men indirekt även DCOK.

### 4.3.2 Lägesbilden i Sverige och Danmark

För att kunna utföra den retoriska analysen krävs det att vi ser till filmernas sammanhang och därför presenteras nedan en tabell för att förstå kontexten i samhället under tiden då filmerna publicerades (Vigsø, 2019:279f).

**Tabell 3: Lägesbild i Sverige när kampanjfilmerna publicerades**

Datum	Filmtitel	Filmlängd	Lägesbild i samhället
<b>16 juli 2020</b>	<a href="#">Affären</a> (MSB, 2020a)	30 sekunder	Under våren 2020 gick smittspridningen i samhället upp och det infördes nya restriktioner. Bland annat förbjöds sammankomster över 50 personer, personer över 70 år uppmanades att undvika närkontakt, besöksförbud på äldreboenden, allmänna råd om undvikande av trängsel samt så uppmanades människor att arbeta hemifrån (Folkhälsomyndigheten, 2022).
<b>17 dec 2020</b>	<a href="#">Minnen från jul</a> (MSB, 2020b)	15 sekunder	Under hösten 2020 ökade smittspridningen efter lägre nivåer under sommaren. Allmänna råd infördes om att undvika kollektivtrafik, gym, butiker och köpcentrum. Inför julhelgen skärptes råden om trängsel ytterligare. Människor uppmanades att drastiskt minska sina kontakter inför jul och nyår (Folkhälsomyndigheten, 2022; Krisinformation.se, 2020).
<b>10 juni 2021</b>	<a href="#">Tack till dig som semesterat hemma</a> (MSB, 2021a)	15 sekunder	Under våren 2021 var smittspridningen hög, men började trappas ned till sommaren. Det gjorde att samhället gradvis kunde börja öppnas upp. Exempelvis kunde nöjesparker öppna, alkoholförsäljning förlängdes och deltagarantalet för allmänna sammankomster höjdes (Krisinformation.se, 2021).
<b>3 nov 2021</b>	<a href="#">Fortsätt ta hand om varandra</a> (MSB, 2021b)	60 sekunder	29 september 2021 togs restriktionerna riktade mot verksamheter bort, med fortsatt uppmaning att vaccinera sig och stanna hemma vid symtom. Trots detta pekade nya scenarion på hög smittspridning under hösten och vintern (Folkhälsomyndigheten, 2022)

*Kommentar: Redovisning av lägesbilden i samhället i Sverige under covid-19 pandemin efter de datum då kampanjfilmerna publicerades.*

**Tabell 4: Lägesbild i Danmark när kampanjfilmerna publicerades**

Datum	Filmtitel	Filmlängd	Lägesbild i samhället
<b>23 nov 2020</b>	<a href="#">Vi kan godt</a> (Sundhedsstyrelsen, 2020b).	60 sekunder	I oktober 2020 meddelade regeringen att kravet på munskydd utökades, även kravet på hur många personer som får vistas tillsammans skärptes från 50 till 10 personer detta på grund av ett ökat antal smittade. I november 2020 vidtog ytterligare lokala restriktioner. Medborgare ombads stanna i sin hemkommun, arbeta hemifrån och restauranger, barer, och caféer tvingades hålla stängt (Regeringen, 2020; Statsministeriet, 2020a).
<b>26 jan 2021</b>	<a href="#">Tak, fordi du ringede</a> (Sundhedsstyrelsen, 2021b).	60 sekunder	I december 2020 var smittotalet högt och därmed meddelade Danmarks statsminister att ytterligare restriktioner skulle införas. Butiker, köpcentrum och frisörsalonger var tvungna att hålla stängt. I januari 2021 beskrevs situationen som fortsatt kritisk, max antal personer som fick visas på samma plats skärptes från 10 till 5 personer och regeringen uppmanade till att stanna hemma och inte träffa personer utför det egna hushållet (Statsministeriet, 2020b; Statsministeriet, 2021a).
<b>3 mars 2021</b>	<a href="#">Duggede briller og et mundbind, der driller?</a> (Sundhedsstyrelsen, 2021c).	60 sekunder	Den 28 januari 2021 meddelade Danmarks statsminister att landet håller fortsatt nedstängt till slutet av februari, men från 1 mars försvann ett antal restriktioner, detta på grund av smittspridningen gick ner. Vissa butiker tilläts öppna med skärpta regler om avstånd och maxantal i butiken. (Sundhedsministeriet, 2021; Statsministeriet, 2021b).
<b>12 jan 2022</b>	<a href="#">Duellen</a> (Sundhedsstyrelsen, 2022).	60 sekunder	Efter en tid av låg smittspridning och få restriktioner infördes i december 2021 nya restriktioner som en följd av det ökade antalet smittade. Under denna månad nådde Danmark sin högsta nivå av antalet smittade, samtidigt som många även vaccinerades. Klubbar stängdes, alkoholförsäljning förbjöds efter kl.00 och kravet på munskydd återinfördes. De nya restriktionerna förväntades gälla fram till 16 januari 2022 (Coronasmitte.dk, 2021; Sundministeriet, 2021c).

*Kommentar: Redovisning av lägesbilden i samhället i Danmark under covid-19 pandemin efter de datum då kampanjfilmerna publicerades.*

#### 4.4 Validitet och reliabilitet

En stor utmaning inom forskning är huruvida den aktuella studien kan anses ha hög eller låg validitet. Esaiasson m.fl. (2012:57-63) förklarar att begreppsvaliditet främst handlar om att teori och de operationella indikatorerna stämmer överens, samt att det inte finns några systematiska fel. En god begreppsvaliditet tillsammans med hög reliabilitet, som innebär frånvaro av slumpmässiga fel, leder till att en studie har god resultatvaliditet. Denna formel ligger alltså till grund för om vi mäter det vi påstår att vi mäter.

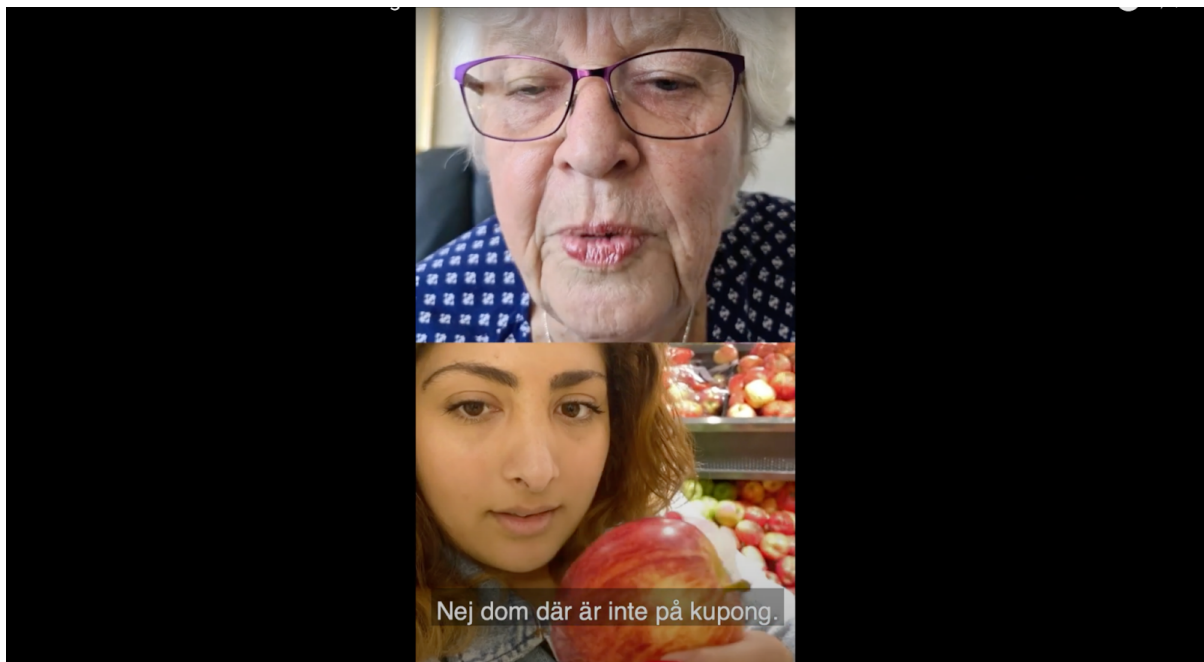
Flera olika aspekter påverkar validiteten i vår studie. Vad gäller operationaliseringen ansåg vi den mest kritiska punkten vara hur vi översätter retorisk och narrativteori till något konkret och mätbart, detta eftersom de två fälten är så pass breda och öppna för tolkning. Därför var det något vi lade ned mycket tid på och utformade operationaliseringsmodeller för hur de teoretiska begreppen skulle undersökas. Vi är medvetna om att vi besitter egna teoretiska antaganden både vad gäller retorik och narrativ och att vår tolkning inte är den enda "rätta". Detta eftersom retoriska och narrativa grepp kan uppfattas olika av olika personer. Därutöver är vi som uppsatsförfattare, som har bott och studerat i Danmark, möjligtvis mer insatta i det danska samhället och danska språket än någon som inte besitter samma kunskap och erfarenhet. Detta kan därför påverka hur vi som författare tolkar och uppfattar filmerna. Därtill går det inte att räkna bort vår nationalitet och därmed även en möjlig partiskhet gentemot de svenska kampanjfilmerna. Eftersom studien kommer utföras från ett hermeneutiskt synsätt som handlar om att tolka (Ödman:2017:23,57f) är det svårt att undgå en diskussion kring validitetsutmaningen. Vi är medvetna om att det ligger en prövning i att uppnå en god validitet eftersom olika forskare kan läsa och tolka samma material på olika sätt (Esaiasson m.fl., 2012:250ff). Därför är det nödvändigt att ständigt förankra i teori och analysverktyg som är relevanta för vår studie.

#### 5.0 Resultat och analys

Resultatet som presenteras nedan ligger till grund för att besvara denna studies frågeställningar: *Hur använde sig Sverige respektive Danmarks myndigheter av narrativ i sina kampanjfilmer under covid-19 pandemin?* och *hur använde sig Sverige respektive Danmarks myndigheter av retorik i sina kampanjfilmer under covid-19 pandemin?* samt frågeställningen *hur använde sig Sverige respektive Danmarks myndigheter av retorik och narrativ vid olika lägesbilder i samhället under covid-19 pandemin?*. Nedan presenteras alla kampanjfilmerna från Sverige och Danmarks myndigheter utifrån en narrativanalys och en retorikanalys för att besvara de två första frågeställningarna i denna studie.

## 5.1 Sveriges kampanjfilmer

### Film 1: Affären



### Narrativanalys

#### **Abstract:**

Ett barnbarn handlar mat åt sin mormor. Barnbarnet går runt i butiken och visar olika varor för mormodern genom att filma dem och fråga om det är detta hon vill att hon handlar. I slutet av filmen hörs en berättarröst som säger: *Tack för att du håller ut.*

#### **Orientering:**

Sveriges myndigheters kampanjfilm som utspelar sig både på en privat och en offentlig plats, i en mataffär och i ett hem. Mormodern befinner sig i ett hem och barnbarnet befinner sig i en mataffär. Vi kan skimra matvaror, en varukorg samt matvaruhyllor i bilden. Mormodern och barnbarnet är de deltagare som syns i filmen, men även berättarrösten kan ses som en abstrakt deltagare som ska spegla de svenska myndigheterna, det vill säga de som står bakom budskapet i filmen.

#### **Komplicerande handling:**

Mormodern kan uppfattas som krävande då hon har flera önskemål och krav på de produkter som barnbarnet visar upp, exempelvis säger hon: *Det ska vara liten förpackning; Nej, dem är inte på kupong.* De två gnabbas.

#### **Upplösning:**

Karaktärerna skrattar tillsammans efter dispyten.

#### **Coda:**

Berättaren återför oss som tittare till verkligheten genom sista texten: *Tack för att du håller ut; Fortsätt följ myndigheternas rekommendationer.* Här går man från berättelsen och refererar till tittarnas egna verklighet. Det kan tolkas som att



avsändaren räknar med att tittarna förstår att det är råder rekommendationer som gör att mormodern inte kan handla själv.

## Retorikanalys

### Ethos:

Meningen *Tillsammans bromsar vi smittan*, som skrivs i slutet av filmen, kan tolkas vara avsändarens försök att visa på att vi står inför ett kollektivt problem som endast kan lösas om vi arbetar tillsammans. Skapandet av vi-känsla, benämnt som *eunoia*, skapar förtroende för avsändaren (Mral m.fl., 2016:37), i detta fall myndigheterna. *Eunoia* är som tidigare nämnt avsändarens sätt att visa sympati, och när berättarrösten säger *Tack för att du håller ut* kan det tolkas som ett sätt för avsändaren att visa förståelse för tittarens svåra situation. I sista sekvensen syns också uppmaningen om att följa de rekommendationer som myndigheterna ger ut, vilket antyder att myndigheterna är en aktör som kan ses som expert inom området. Det visar på *fronesis*, som är avsändarens förmåga att visa sig kunnig och klok i det retoriska sammanhanget (Lindqvist, 2016:179). Filmen visar också logotyperna på samtliga myndigheter vilket förtydligar filmens avsändare. Att explicit nämna myndigheterna som avsändare kan stärka ethos då man förstår att dessa myndigheter har kunskap inom ämnet, vilket inom retoriken, som tidigare nämnt, är en strategi som benämns som *fronesis* (Lindqvist, 2016:177ff).

### Logos:

Vi får inga konkreta råd i filmen förutom texten om att följa myndigheternas rekommendationer, men med grund i vetenskapen om lägesbilden i Sverige då filmen publicerades förstår vi att mormorn följer de allmänna rådet om att personer över 70 år uppmanas undvika närbkontakt. Detta nämns inte explicit men vi kan anta att avsändaren utgår ifrån att publiken förstår detta eftersom när kampanjfilmen publicerades gällde dessa allmänna råd. Det blir därmed också ett logosargument (Mral m.fl., 2016:38ff) då det indirekt visar på ett allmänt råd.

### Pathos:

Pathos är det mest framträdande retoriska greppet i filmen. Tittaren kastas in i en vardagssituation med två människor. Kampanjfilmen anspelar här på den positivt laddade känslan *kärlek* (Lindqvist, 2016:171ff) eftersom publiken kan känna igen sig i relationen mellan barnbarnet och mormodern och den kärlek man känner för en äldre släkting eller sitt barnbarn. *Kärlek* visas även i repliken från mormodern: *ta till dig också*, med uppmaningen att barnbarnet även ska ta tvättmedel till sig själv som mormodern betalar för, vilket visar på *kärlek* från mormodern gentemot barnbarnet. Repliken kan även visa på den positiva känslan *uppskattning* (Lindqvist, 2016:171ff), då mormodern visar *uppskattning* gentemot barnbarnet då hon får hjälp att handla och vill då ge något tillbaka. I slutet av kampanjfilmen ser vi även de två karaktärer skratta tillsammans vilket också visar på *uppskattning* och *kärlek* för varandra, därefter visas texten *Tack för att du håller ut* vilket kan anspela på hopp.

I bakgrunden kan tittaren skimra en matbutik vilket är en offentlig plats som många känner igen, därtill använder sig karaktärerna av videosamtal för att underlätta handlingen vilket kan anspela på *mildhet* (Lindqvist, 2016:171ff). Det återfinns färre negativt laddade känslor i kampanjfilmen, men med tanke på att mormodern inte själv kan eller vill vistas i affären på grund av de allmänna råden, kan den negativt laddade känslan *missnöje* urskiljas (Lindqvist, 2016:171ff). Det går att tolka det som att avsändare vill att publiken ska känna *missnöje* gentemot situationen och det faktum att mormodern inte kan handla själv. Å andra sidan kan

situationen också anspela på den positiva känslan *medlidande* (Lindqvist, 2016:171ff), där man vill att publiken ska känna medlidande gentemot mormodern eftersom hon inte kan handla själv.

## Film 2: Minnen från jul



### Narrativanalys

#### **Abstract:**

En äldre man leker med ett barn som hoppar i en soffa. I bakgrunden hörs julmusik och skratt. Det är samtidigt en berättarröst som pratar i bakgrunden.

#### **Orientering:**

En kampanjfilm av myndigheter i Sverige. Filmen utspelar sig på en privat plats, i ett juldekorerat hem på kvällen. Den äldre mannen leker med barnet och man hör julmusik och prat i bakgrunden. Längst ned i bild syns datumet 24 december 2019. Två sekunder in i filmen framträder en annan deltagare i form av en berättarröst, vilket blir den abstrakta deltagaren i filmen. Det kan tolkas som att det är myndigheterna som talar.

#### **Komplicerande handling:**

När berättarrösten säger: *Livet var bättre utan restriktioner* och vi ser datumet 24 december 2019, förstår vi att avsändaren vill hänvisa till tiden innan covid-19 pandemin bröt ut.

#### **Upplösning:**

I denna film urskiljs inget som vi tolkar som upplösning.

#### **Coda:**

Berättaren återför oss tittare från berättelsen och refererar till verkligheten i nästa sekvens i filmen då berättarrösten säger: *Om vi ska kunna återgå till det normala,*

*behöver du och alla andra ta ansvar.* Det kan tolkas som att avsändaren räknar med att tittaren förstår att det råder rekommendationer som gör att man inte kan fira jul ihop.

## Retorikanalys

### Ethos:

Återigen anspelar avsändaren på, *eunoia*, det vill säga en vi-känsla genom repliken: *Om vi ska kunna återgå till det normala, behöver du och alla andra ta ansvar.* Det kan tolkas som att covid-19 är ett gemensamt problem, ett samhällsproblem som vi måste lösa som ett kollektiv. Ethos syns även i denna mening genom det tidigare nämnda begreppet *arete*, som anspelar på moral och ärlighet (Lindqvist, 2016:177ff). Man skulle kunna tolka det som att myndigheterna som avsändare agerar med en moralisk auktoritet som ger oss den hårda sanningen genom att vara ärliga. Budskapet lindas inte in på något sätt utan ger oss tydliga direktiv. Ännu en gång syns även myndigheternas logotyper i slutet av filmen, vilket även det styrker avsändarens ethos. De visar på *fronesis* eftersom vi tittare förstår att de besitter kunskap inom området (Lindqvist, 2016:177ff).

### Logos:

Kampanjfilmen använder sig av logosargument med uppmaningen om att inte sprida smittan vidare och läsa mer på [Krisinformation.se](http://Krisinformation.se), vilket anspelar på fakta (Mral m.fl., 2016:38ff).

### Pathos:

Även i denna filmen är pathos det mest utmärkande retoriska greppet. När man ser den äldre mannen och barnet leka tillsammans kan positiva känslor såsom *kärlek* och *uppskattning* urskiljas (Lindqvist, 2016:171ff). Musiken och prat som hörs i bakgrunden bidrar till den positiva känslan.

När berättarrösten börjar tala blir de känslor som upplevs tvetydiga, då berättarrösten anspelar på allvaret i situationen. Genom att ge tittaren ett slags ultimatum när hen säger: *Om vi ska kunna återgå till det normala, behöver du och alla andra ta ansvar*, förstår vi att det är något vi måste göra för att få uppleva de positiva känslorna, *kärlek* och *uppskattning* igen. Genom anspela på den allvarliga situationen samtidigt som *kärlek* och *uppskattning* visas, syns alltså både *hopp* och *oro* på samma gång (Lindqvist, 2016:171ff). Berättarrösten talar även förhållandevis neutralt vilket kan uppfattas som *empathilöst* (Mral m.fl., 2016:40).

### Film 3: Tack till dig som har semestrat hemma



#### Narrativanalys

##### **Abstract:**

Filmen börjar med att vi ser två kvinnor som ska campa och försöker sätta upp ett tält i stark vind och regn. Kvinnorna tror sig ha klarat att sätta upp tältet men snabbt därefter tar vinden tag i tältet och det blåser iväg ner mot vattnet. Kvinnorna springer efter och försöker få tag i tältet.

##### **Orientering:**

En kampanjfilm av myndigheter i Sverige. Händelsen utspelar sig utomhus. Det är en regnig och blåsig sommardag, vilket syns genom att träden blommar och deltagarna är somrigt klädda. I bakgrunden syns även skog och vatten och man hör blåst och hur regnet smattrar. Musik hörs även i bakgrunden. I filmen syns två kvinnor och campingutrustning vilket gör att vi förstår att de ska tälta. Berättarrösten blir den abstrakta deltagaren när den yttrar orden: *Tack till dig som har semestrat hemma, fortsatt kämpa hela vägen fram*, i samband med det syns även myndigheternas logotyperna i slutet av filmen. Det kan tolkas som att det är myndigheterna som talar.

##### **Komplicerande handling:**

När berättarrösten tidigt in i filmen säger: *Tack till dig som har semestrat hemma* och vi ser kvinnorna anstränga sig med att försöka få upp tältet, förstår vi att deltagarna kanske inte är vana campare. Det är något dem valt att bli på grund av covid-19 pandemin.

##### **Upplösning:**

Efter att de äntligen har fått upp tältet blåser det iväg varpå deltagarna springer efter det och får precis tag i det innan det blåser ner i vattnet.

**Coda:**

Berättarrösten säger till tittaren: *Fortsätta kämpa hela vägen fram*. Här går man från berättelsen och refererar till tittarens egna verklighet. Det kan tolkas som att avsändaren räknar med att tittaren förstår att det råder rekommendationer som gör att man inte kan resa som vanligt under sommaren.

**Retorikanalys****Ethos:**

I denna film är inte ethosargumenten särskilt framträdande, men det syns i slutet när myndigheternas logotyper träder fram vilket styrker ethos eftersom de anspelar på myndigheternas trovärdighet, inom retorikens *fronesis* (Lindqvist, 2016:179ff). Avsändaren anspelar även på ethos genom repliken: *Tack till dig som har semestrat hemma*, vilket anspelar på *eunoia*, det vill säga skapandet av en vi-känsla (Lindqvist, 2016:180). Det blir alltså ett sätt för avsändaren att visa förtroende för tittarna genom att visa att man ser dem och visa sympati gentemot tittarna för att dem kämpat under covid-19 pandemin (Mral, 2016:37).

**Logos:**

I denna film urskiljs inget som vi tolkar som logosargument.

**Pathos:**

I filmen används pathos på ett humoristiskt sätt genom att deltagarna kämpar med tältet för att sedan ändå misslyckas på ett dråpligt sätt. Det bidrar till en komisk situation och positivt laddade känslor (Lindqvist, 2016:171ff). Samtidigt som orden *Tack till dig...* styrker avsändarens ethos, blir det också ett pathosargument då det visar på empati (Mral m.fl., 2016:40) och uppskattning till tittarna (Lindqvist, 2016:171ff). Med repliken *Fortsätt kämpa hela vägen* visas också *hopp* (Lindqvist, 2016:171ff). När deltagarna lyckas få upp tältet ler de mot varandra och utropar ett glädjehrop, vilket också bidrar till den positiva stämningen.

## Film 4: Fortsätt ta hand om varandra



### Narrativanalys

#### **Abstract:**

Filmen visar flera sekvenser från olika människors vardag under covid-19 pandemin som byggs ihop till en historia. En låt spelas samtidigt i bakgrunden.

#### **Orientering:**

Sveriges myndigheters kampanjfilm. I filmen finns flera olika deltagare och platser, i både offentliga och privata rum. Vi stannar inte vid deltagarna länge eftersom det vid varje sekvens byts ut till andra karaktärer. I första sekvensen syns en man som ligger i en sjukhussäng och har ett videosamtal. I de tre nästkommande sekvenserna syns miljöbilder på tomma gator och en tunnelbana. Därefter visas vårdpersonal som gråter och filmar sig själv. I nästa sekvens visas ett barn som sätter upp en teckning på ett fönster. Därefter syns ett videosamtal mellan en äldre dam och en person som visar upp ett ultraljud. I sekvensen därpå syns en kampsportsträning med barn som vi förstår sker över en videotjänst. Efter detta ses ett band spela utomhus för ett äldreboende. I nästa sekvens visas en kvinna som sitter i en bil med en bebis i famnen och utanför vinkar en äldre dam med munskydd. Därefter visas en scen med en äldre kvinna med plasthandskar som kramar en man genom ett plastskynde. I nästa sekvens ser vi en person som får en spruta i armen tillsammans med vårdpersonal. I sista sekvensen syns ett sällskap bestående av flera generationer som ler och kramas. Det finns även en abstrakt deltagare som kommer fram genom låttexten i filmen.

#### **Komplicerande handling:**

Den komplicerade handlingen börjar här direkt i filmen då vi kastas in i en verklighet där covid-19 pandemin finns. De sammanfogade filmsekvenserna får oss att förstå att covid-19 pandemin har påverkat och begränsat vårt vardagliga liv.

### **Upplösning:**

I sista sekvensen presenteras en annan verklighet än den som har lyfts under de tidigare sekvenserna i filmen, alltså en verklighet som speglar lägesbilden i samhället när filmen publicerades. Här visas en scen när flera generationer möts utan begränsningar och kramas.

### **Coda:**

Med texten *Fortsätt ta hand om varandra* och myndigheternas logotyper går man från berättelsen och refererar till tittarens egna verklighet. Det kan tolkas som att avsändaren räknar med att tittaren förstår att det har funnits rekommendationer som gör att man inte har kunnat umgås och kramas med flera generationer.

## **Retorikanalys**

### **Ethos**

Avsändarens ethos stärks genom att klippen i filmen kan uppfattas vara filmade av privatpersoner, alltså av de faktiska deltagarna själva. Det visar på ett förtroende för tittarna genom skapandet av *eunoia* (Lindqvist, 2016:180), det vill säga att myndigheterna som avsändare visar att man vet att dem som ser filmen är en del av samhället som har drabbats. Det blir en spegling av samhället och verkligheten när filmen visar människor som följer råden, vilket tyder på att myndigheterna har ett förtroende för tittarna. Även i denna filmen ser vi myndigheternas logotyper i slutet, vilket stärker ethos eftersom de anspelar på myndighetens trovärdighet, inom retorikens *fronesis* (Lindqvist, 2016:179ff)

### **Logos**

I denna film urskiljs inget som vi tolkar som logosargument.

### **Pathos**

I filmen återges både flertalet positivt och negativt laddade känslor. Först och främst hör vi en lugn låt genom hela filmen. Musik kan användas för att övertyga (Karlberg & Mral, 1998:9f) och med låttexten som sjungs i början: *If this is our last time, if you are gonna leave me now, I will remember the good times, It's been heaven knowing you*, kan olika känslor såsom *oro* och *kärlek* urskiljas. I alla sekvenser utom den sista visas begränsningar och hinder som på olika sätt påverkade människor under pandemin. Detta leder till att flera negativt laddade känslor yttras, såsom *oro* och *missnöje* (Lindqvist, 2016:171ff) bland annat i sekvenserna med mannen på sjukhuset, vårdpersonalen som gråter och den äldre damen som ser på bebisen genom fönstret med ledsen blick. I dessa sekvenser urskiljs även *medlidande* då det kan tolkas som att avsändaren vill att tittarna ska känna tycka synd om och känna för deltagarna. Samtidigt som det råder begränsningar ser vi dock även positivt laddade känslor, bland annat *uppskattning* och *mildhet* i sekvensen med videosamtalet där den äldre damen ler och skrattar när hon ser ultraljudsbilden och *mildhet* och *kärlek* genom kramar och hopp om framtiden i slutsekvensen.

## 5.2 Danmarks kampanjfilmer<sup>1</sup>

### Film 1: Vi kan godt



### Narrativanalys

#### **Abstract:**

Filmen visar flera sekvenser ur människors vardagliga liv och situationer som kan uppstå. Ett flertal sekvenser anspelar på hygien.

#### **Orientering:**

En kampanjfilm från Danmarks myndigheter. I filmen finns flera olika verkliga deltagare och platser i både offentliga och privata rum. I första sekvensen ser vi tre personer som studerar varav en är på väg att nysa. Den andra sekvensen visas en man som försöker ta i hand och hälsa på en annan man. I den tredje sekvensen ses en kvinna stå med öppna armar i slutet av en rulltrappa väntades på en annan kvinna som åker ned med rulltrappan. I nästa sekvens varvas två skilda historier, varav den ena är en man som springer till bussen och den andra är äldre man med munskydd som sätter sig bredvid en annan person i en biosalong. I den nästkommande sekvens syns en man hosta i armvecket. Därefter visas en man som öppnar ett kylskåp, i kylskåpet ligger ett halvätet äpple.

Nästa sekvens visas återigen flera historier, en kvinna som öppnar altandörrarna, en man som moppar golv, en man som håller för munnen på bussen. Sedan syns flera olika personer städa, tvätta händerna och torka. Därefter ses en kvinna som tackar nej till en plats i hissen, folk som köar i en matbutik och håller avstånd, en kvinna på en buss som flyttar längre ifrån en annan man samt en pojke och en äldre man vars händer möts genom fönstret.

---

<sup>1</sup> Dansk-svensk översättning av filmerna finns i bilaga 1



Därefter förflyttas tittaren tillbaka tidigare händelser i filmen, studenten som nu nyser i armvecket, kvinnorna i rulltrappan som nu hälsar med armbågarna och mannen på bussen som höll för munnen har nu ett munskydd på sig.

**Komplicerande handling:**

Deltagarna i filmen vet inte hur de ska bete sig gentemot sina medmänniskor.

**Upplösning:**

I mitten av filmen sker en förändring genom att deltagarna ändrar beteende.

Deltagarna förstår hur de ska bete sig gentemot sina medmänniskor.

**Coda:**

I slutet av filmen syns texten *Vi kan godt*, här går man från berättelsen och refererar till tittarens egna verklighet. Därefter visas Sundhedsstyrelsens logotyp och texten *corona | covid-19*. Det kan tolkas som att avsändaren räknar med att tittaren förstår att det finns rekommendationer som gjort att människor behövt anpassa sitt vardagliga liv under covid-19.

## Retorikanalys

### Ethos

Med orden *vi kan godt* urskiljs eunoia då avsändaren skapar en vi-känsla och att det finns ett förtroende för tittarna att ta sig igenom pandemin genom att ändra beteende. Genom att Sundhedsstyrelsens logotyp syns i slutet av filmen visar man också på fronesis, det vill säga att det är myndigheten som är kunnig inom ämnet (Lindqvist, 2016:177-181; Mral m.fl., 2016:37)

### Logos

Det återges inga konkreta råd eller rekommendationer i filmen, men i scenen där folk köar i en butik syns *Hold afstand* på golvet. Vilket anspelar på rekommendationen om att hålla avstånd. Det faktum att deltagarna i filmen vid upplösningen börjar ändra sitt beteende blir också indirekta logosargument (Mral m.fl., 2016:38ff) då det anspelar på restriktioner, allmänna råd och uppmaningar.

### Pathos

I filmen återfinns flera olika känslor. Det blir framförallt en tydlig förändring av känslor i filmens mitt. I första delen av filmen går det att urskilja förakt på flera ställen, i sekvensen där kvinnan nyser ser en av de andra studenterna på henne med skeptisk och ogillande blick. Även i scenen med två männen som ska ta i hand visar på *förakt* hos den ene, *förakt* (Lindqvist, 2016:171ff) syns även i sekvensen med kvinnan som vill krama den andra kvinnan vid rulltrappan samt mellan den äldre mannen och kvinna i biosalongen. Alla dessa deltagare ser på den andre med samma skeptiska och ogillande blick som studenten. En annan känsla som ses i filmen är *skam* (Lindqvist, 2016:171ff) hos mannen på bussen som inte har munskydd, då han håller sig för munnen med en skamlig blick.

Därefter sker en förändring i känslorna och det går att urskilja mer positivt laddade känslor. Här kan den genomgående känslan *hopp* urskiljas (Lindqvist, 2016:171ff). Detta genom att deltagarna tidigare hade svårt att veta hur de skulle bete sig. Genom att visa hur deltagarna förstår hur de ska anpassa sig till situationen för att ta sig igenom pandemin kan man tolka det som att avsändaren vill ge hopp till tittarna, detta förstärks med orden *Vi kan godt*. *Hopp* kan

också ses när en kvinna öppnar en altandörr och står med utsträckta armar i vinden. Filmen visar även på *tillfredsställelse* (Lindqvist, 2016:171ff) bland deltagarna när de lyckas ändra sitt beteende genom att de ler.

## Film 2: Tak, fordi du ringede



### Narrativanalys

#### **Abstract:**

Filmen visar flera sekvenser från olika människors liv i hemmamiljö, där de ringer någon annan på telefon och har ett samtal. Ett låt spelas i bakgrunden.

#### **Orientering:**

En kampanjfilm från Danmarks myndigheter. Den utspelar sig i privata rum hos vad vi kan anta är de olika deltagarnas hem. Vi får följa fyra verkliga deltagare som är i olika åldrar. I den första sekvensen visas en man som står i köket, äter och bläddrar i en tidning. Därefter visas en kvinna som sitter framför datorn. I sekvensen efter det visas en annan man som sitter ned och tittar ut genom fönstret. I nästa sekvens visas ett barn som ligger på golvet och håller på med mobilen. Därefter förflyttas tittaren tillbaka till den första deltagaren som sedan följs av sekvenser med de resterande deltagarna, där alla ringer någon på telefon.

#### **Komplicerande handling:**

Ingen säger något men vi ser på deras ansiktsuttryck att deltagarna i filmen funderar på något fram tills filmens mitt.

#### **Upplösning:**

Vid filmens mitt syns en av deltagarna ta upp telefonen och ringa ett samtal, de andra deltagarna gör samma sak. Då förstår vi att det är frågan om de ska ringa ett samtal som de tidigare har funderat på. Här ändras deltagarnas ansiktsuttryck och de ser inte längre fundersamma ut.

### **Coda:**

I slutet av filmen visas texten *Et lille opkald kan gøre en stor forskel. Pas godt på hinanden - på afstand*. Här går man från berättelsen och refererar till tittarens egna verklighet. Därefter visas Sundhedsstyrelsens logotyp och texten *corona | covid-19*. Det kan tolkas som att avsändaren räknar med att tittaren förstår att personerna i filmen följer rekommendationerna eftersom de ringer varandra istället för att träffas.

## **Retorikanalys**

### **Ethos**

Med orden *Pas godt på hinanden...* kan vi återigen urskilja eunoia eftersom vi förstår att man inte är ensam i situationen utan det finns en gemenskap. Därtill genom orden *Et lille opkald kan gøre en stor forskel* kan vi urskilja arete (Lindqvist, 2016:177ff) vilket anspelar på moral. Vi kan tolka det som att avsändare menar att vi har ett ansvar att förändra situationen. I slutet av filmen visas Sundhedsstyrelsens logotyp vilket anspelar på fronesis, det vill säga att det är myndigheten som är kunnig inom ämnet (Lindqvist, 2016:177-181; Mral m.fl., 2016:37)

### **Logos**

Orden *Pas godt på hinanden...* är i sig inte ett logosargument eftersom det inte innehåller någon fakta, dock följs mening av texten *på afstand* vilket kan ses som en indirekt rekommendation och därmed ett logosargument.

### **Pathos**

Som tidigare nämnt har alla deltagare ett fundersamt ansiktsuttryck, de ser varken glada eller ledsna ut och därmed kan vi inte urskilja positivt eller negativt laddade känslor. Det skulle kunna ses som att deltagarna uppträder förhållandevis neutralt fram till filmens mitt, vilket i sin tur kan tolkas som att avsändaren uppträder empatilöst eller respektlöst (Mral m.fl., 2016:40).

Efter vändpunkten i mitten av filmen ändras dock känslouttrycken. Känslövändningen kan indikera på känslan av *hopp*, då det är något som förändras till det positiva. Vi ser här positivt laddade känslor genom leenden och orden kvinnan yttrar: *Det er virkelig dejligt at høre din stemme*, vilket kan tyda på *uppskattning* och *kärlek* (Lindqvist, 2016:171ff). En av männen uttrycker även *Får du handlat ind? og får du nok att spise og sådan?* vilket kan anspela på *medlidande* då mannen uttrycker omtanke gentemot personen han talar med, vilket vi tidigare i filmen förstår är hans pappa då han säger *Hej far*.

### Film 3: Duggede briller og et mundbind, der driller?



#### Narrativanalys

**Abstract:**

Filmen visar en man med verktygsutrustning som går in i en reception. Han blir ombedd att sprita händerna av en annan man, men får problem med att hantera apparaten som doserar handsprit.

**Orientering:**

En kampanjfilm från Danmarks myndigheter. Filmen utspelar sig på en offentlig plats och samtliga deltagare i filmen är verkliga. Vi tolkar det som en reception, då vi ser en kvinna bakom en disk och två personer som är klädda i kavaj. Mannen som går genom dörren bär verktygsutrustning och har munskydd och glasögon på sig. Mannen möts av sin kollega som bär liknande kläder och verktyg. Kollegan ber mannen sprita sina händer. När han ska sprita händerna får han problem med den automatiserade handspritsapparaten. Det leder till att han inte får någon handsprit i händerna. Därefter syns en sekvens med bara mannens ansikte, där han munskydd hänger snett och hans glasögon har immat igen.

**Komplicerande handling:**

Den komplicerade handlingen i filmen är mannen inte är van att ha på sig munskydd och sprita händerna. Det leder till att han stöter på problem.

**Upplösning:**

I denna film urskiljs inget som vi tolkar som upplösning.

**Coda:**

Med orden *Ha' tålmodighed. Lidt endnu*, går man från berättelsen och refererar till tittarens egen verklighet. Därefter visas en ändrad version av Sundhedsstyrelsens logotyp: *Vi-kan-godt-styrelsen*, som därefter ändras tillbaka Sundhedsstyrelsens

ursprungliga logotyp. I samma sekvens syns även texten *Vaccination covid-19 och corona | covid-19*.

## Retorikanalys

### Ethos

Med ordleken *Vi-kan-godt-styrelsen* som sedan ändras till Sundhedsstyrelsen vanliga logotyp, antyds fronesis till viss del. Det vill säga, avsändaren uttrycker explicit att de är kunniga och trovärdiga i det retoriska sammanhanget (Lindqvist, 2016:177-181). Man kan tolka det som att avsändaren vill att tittaren ska se filmen som om den speglade två personlighetstyper i samhället: den som följer allmänna råd och den som glömmer eller inte har koll. Här kan man därför urskilja arete (Lindqvist, 2016:177-181), då det kan tolkas som att avsändaren vill visa på moral och handlingskraft, kontra passivt beteende i dessa personlighetstyper.

### Logos

Genom att två av deltagarna bär munskydd inomhus och den ene mannen frågar den andre mannen om han är för fin för att använda handsprit, ser vi det som ett indirekt logosargument då de anspelar på att det finns restriktioner.

### Pathos

I filmen används pathos på ett humoristiskt sätt, bland annat genom mannens uppsyn är komisk - hans munskydd sitter snett, hans glasögon immar igen och han kämpar både med att hålla i sina verktyg och med att försöka förstå hur handspritsapparaten fungerar. Ett annat humoristiskt element är ordleken med Sundhedsstyrelsens logotyp. Avsändaren kan även tolkas anspela på *medlidande* (Lindqvist, 2016:171ff), för tittaren genom orden *Ha' tålmodighed. Lidt endnu*, som ett sätt för myndigheterna att visa på förståelse för deras situation.

Förutom positiva känslor kan även negativt laddade känslor urskiljas när kollegan till mannen säger *Hvad...Er man blevet for fin til at spritte af, eller hvad?* och mannen därefter går och tar handsprit. Det kan tolkas som att mannen upplever *skam* i situationen (Lindqvist, 2016:171ff).

## Film 4: Duellen



### Narrativanalys

#### Abstract

Filmen visar två personer argumenterar om att hålla avstånd.

#### Orientering

En kampanjfilm från Danmarks myndigheter. Filmen börjar med att utspela sig på en offentlig plats, en äng. Det finns flera verkliga deltagare i filmen men två av dem är i fokus, en man och en kvinna. Vi kan anta att denna sekvens i filmen utspelar sig under romantiken baserat utstyrsel och omgivning. Deltagarna är klädda i typiska kläder för tidsepoken med bland annat peruk och kråsskjorta. I bakgrunden skymtas även en häst och vagn. Vi kastas direkt in i handlingen där mannen ber kvinnan att inte stå så nära honom, hon tar illa vid sig och menar att hon får stå var hon vill. Därefter börjar en dispyt mellan de två deltagarna och deltagarna runt omkring ser chockade ut. Mannen säger att kvinnan är dum och undrar om hon inte har koll på smittotalen. Kvinnan svarar att hon visst har det, varpå mannen anklagar henne för att vara oförskämnd och säger att hon bör stå bakom tejprensan. Kvinnan grimaserar tillbaka. Mannen säger åt henne att göra som han säger. Därefter avbryts deltagarna av en kvinna sittandes i häst och vagn som frågar vem som ska ha den sista *dellesandwichen*. Handlingen förs därefter till vad vi tolkar som, nutid och kvinnan som satt i häst och vagn står nu i en foodtruck.

#### Komplicerande handling

Den komplicerade handlingen i filmen är att deltagarna har delade åsikter om hur man ska följa restriktioner, vilket leder till tjafs.

#### Upplösning

I slutet av filmen återförs handlingen till nutid, deltagarna blir sams och vi förstår att dispyten innan egentligen inte utspelade sig under romantiken utan i en nutida kontext.

#### Coda

Med orden *Lad os stå sammen om det, der deler os* går man från berättelsen och refererar till tittarens egna verklighet. Därefter visas Sundhedsstyrelsens logotyp och

texten *corona | covid-19*. Det kan tolkas som att användare räknar med att tittaren förstår att man bör håll avstånd under covid-19 pandemin.

## Retorikanalys

### Ethos

När användare skriver *Lad os stå sammen om det, der deler os* kan vi anta att avsändaren vill framkalla en vi känsla, eunoia (Lindqvist, 2016:177-181). Med det här tolkar vi det som att avsändaren menar att vi måste vara enade i denna svåra situation även fast vi inte alltid har samma åsikter. Denna mening i kombination med användandet av Sundhedsstyrelsens logotyp anspelar på fronesis (Lindqvist, 2016:177-181). Vi kan anta att avsändaren menar att detta är något de kan yttra sig om eftersom de har kunskap i ämnet. Meningen om att stå enade kan också anspela på arete (Lindqvist, 2016:177-181) då det ger uttrycker för rättvisa och moral på så sätt att alla måste försöka lika mycket om vi ska lyckas. Det kan också tolkas som att avsändaren vill att tittaren ska se mannen och kvinnan som en spegling av samhället, och att *de illustrerar* arete - alltså uppvisande av moral och rättvisa när mannen informerar kvinnan om att hålla avstånd.

### Logos

I filmen kan vi urskilja många logosargument (Lindqvist, 2016:177-181). I samtalet mellan de två deltagarna nämns restriktioner och allmänna råd indirekt när mannen ber kvinnan att hålla avstånd. Även fakta om smittspridning tas upp genom att mannen anklagar kvinnan för att ha dålig koll på smittotalen.

### Pathos

Även här används pathos i filmen på ett humoristiskt sätt Vigsø (2013:123-133). Vanligtvis brukar vi inte argumentera om hur nära man står varandra, men det har blivit vardag under pandemin.

Det gör att när det sätts i en annan kontext förstår vi hur löjligt det kan framstå och vi kan se det komiska i situationen. Dessutom bråkar deltagarna om ett nutida problem som vi kan anta att myndigheterna vet att vi tittare är medvetna om inte existerade under den tidseran som första delen av filmen utspelar sig i. Vi kan anta att de flesta av oss inte förknippar ett slagfält under romantiken med tjafs om småsaker, utan en plats för krig och "riktiga problem". Användandet av grimaser förstärker det komiska i situationen.

Den positivt laddade känslan *uppskattning* (Lindqvist, 2016:171ff) framkommer när mannen erbjuder kvinnan dellesandwichen och kvinnan tackar och ler. Vi ser flera negativt laddade känslor som är genomgående i dispyten mellan mannen och kvinnan. Bland annat *ilska* och *hat* (Lindqvist, 2016:171ff) i form av elaka ord, hård jargong och deltagarnas kroppsspråk. Vi ser även *förakt* (Lindqvist, 2016:171ff) hos mannen gentemot kvinnan, när han uttrycker att kvinna är oförskämd och undrar om hon inte har koll på antalet smittade. Även de andra deltagarna uppvisar negativt laddade känslor såsom *oro* (Lindqvist, 2016:171ff), detta när en kvinna svimmar under de andras argumentation. Dessutom kan vi urskilja *skam* (Lindqvist, 2016:171ff) hos mannen och kvinnan när vi förs tillbaka till nutid i kön och de själva inser hur de har betett sig.

## 5.3 Sammanfattning resultat och analys av filmernas narrativ

Som tidigare nämnt har strukturalismen influerat narrativa studier och en vanlig definition av narrativ inom det synsättet är att det handlar om att organisera händelser till en handling (Robertson, 2012:229-232). Genom att undersöka kampanjfilmernas struktur kan vi få fram

kärnan i berättelsen, trots att alla filmer ser olika ut (Vigsø, 2004:325-330). Utifrån resultatet ovan bevaras nedan vår första frågeställning: *Hur använder sig Sverige och Danmarks myndigheter av narrativ i sina kampanjfilmer under covid-19 pandemin?*

På ett övergripande plan kan vi hitta nästan alla element från den narrativa modellen i både Sveriges och Danmarks kampanjfilmer. Mellan Sverige och Danmark syns en tydlig skillnad där Danmarks kampanjfilmer i större utsträckning är uppbyggda av flera olika berättelser medan i Sverige följer majoriteten av filmerna en berättelse. När det gäller orientering och den plats som kampanjfilmen utspelar sig på ser vi att både ländernas filmer använder sig av offentliga platser, mer än privata.

Sett till filmens deltagare blir det tydligt att de danska kampanjfilmerna endast använder sig av verkliga deltagare till skillnad från de svenska kampanjfilmerna, som i samtliga filmer har både verkliga och abstrakta deltagare. I de svenska filmerna blir myndigheterna en tydlig abstrakt deltagare då en berättarröst hörs i nästan samtliga filmer, i samband med att deras logotyper visas. Därmed kan myndigheterna sägas inta både rollen som avsändare och abstrakt deltagare. Sett till de danska filmerna blir myndigheterna inte lika tydliga deltagare, utan tillskrivs istället rollen som **endast** avsändare.

Som nämnt återfinns alla element i den narrativa modellen i nästan samtliga kampanjfilmer. Det går att lokalisera både komplicerande handling, upplösning och coda i många filmer. Dem som står ut är den svenska filmen *Minnen från jul* och den danska filmen *Duggede briller og et mundbind, der driller?* som båda saknar upplösning. Samtliga filmer avslutas med codan där avsändaren för tittaren tillbaka till verkligheten (Robertson, 2012:292-232), och detta görs genom att visa myndigheternas logotyper. Anledningen kan tolkas vara att avsändaren vill att tittarna ska koppla kampanjfilmen till den samhällssituation som äger rum. I de danska filmerna står även ordet *corona | covid-19* vilket gör det extra tydligt att det är dessa filmerna handlar om.

Trots att de svenska och danska filmerna har olika innehåll har dem många gemensamma element. Man skulle därmed kunna säga att de är uppbyggda utifrån samma mall, vilket är det som gör att vi känner igen något som en berättelse (Vigsø, 2004:325-330).

#### 5.4 Sammanfattning resultat och analys av filmernas retorik

Utifrån resultatet kan vi besvara vår andra frågeställning: *Hur använder sig Sverige och Danmarks myndigheter av retorik i sina kampanjfilmer?* Frågan går att besvara genom att analysera hur väl användaren balanserar de tre apellformerna (ethos, logos, pathos) samt hur dessa hänger samman med den retoriska situationen. När detta studeras går det att säga något om hur avsändaren ser på tittaren, men även om publikens syn på avsändaren (Vigsø, 2019:283f).

Sett till både de svenska och danska kampanjfilmerna i helhet ser vi en obalans mellan apellformerna. I båda länderna används retorik främst genom pathosargument i form av både negativt och positivt laddade känslor. Det kan därmed tolkas som att avsändaren ser på publiken som att de har lättare att övertygas av känslargument än av de andra apellformerna. Det kan också tolkas som att avsändaren ser på tittaren som att denne är i en emotionell och svår situation med många påfrestningar. Vigsø (2106:13ff) uttrycker att kriser kan medföra flera påfrestningar för medborgarna, då krissituationer karakteriseras av hög osäkerhet och förvårande omständigheter.



Sett till hur användningen av pathosargument förekom, figurerade positivt laddade känslor i samtliga filmer, både svenska och danska. Utifrån Aristoteles känslökatalog (Lindqvist, 2016: 171ff) syns en tydlig skillnad mellan ländernas användning av positiva känslor.

Framställningen av de positivt laddade känslorna *hopp*, *uppskattning* och *kärlek* förekom i majoriteten av de svenska filmerna. I Danmark framträdde främst *hopp*, *medlidande* och *uppskattning*. Användandet av pathos genom att anspela på negativt laddade känslor, sågs i majoriteten av både de svenska och danska filmerna. En intressant upptäckt var att det inte förekom några negativt laddade känslor alls i den svenska filmen *Tack till dig som har semestrat hemma* eller i den danska *Tack, fordi du ringede*. Däremot uppträdde deltagarna i den danska filmen relativt neutralt, vilket kan tyda på en brist på empati (Mral m.fl., 2016:40).

Negativt laddade känslor sågs i de svenska filmerna framförallt genom användandet av *missnöje* och *oro*, medan de danska kampanjfilmerna främst visade negativt laddade känslor genom att anspela på *skam* och därefter *förakt*. I filmen *Duellen* syns många negativt laddade känslor såsom *skam* och *förakt* men även *ilska*, *hat* och *oro*. Ytterligare ett resonemang kan föras kring användningen av retorik genom humor. Pathos kan användas på ett humoristiskt och ironiskt sätt för att övertyga (Vigsø, 2011:123-133), vilket blir tydligt i framförallt de danska filmerna.

Ethosargument används också i de båda ländernas kampanjfilmer men i mindre utsträckning än pathosargument. Här kan användningen av *eunoia*, *arete* och *fronesis* studeras för att kartlägga ländernas argumentation. I analysen blir det tydligt att både majoriteten av de danska och svenska filmerna använder sig av *eunoia* som retorik genom att anspela på en gemenskap och försöka skapa en vi-känsla med publiken (Lindqvist, 2016:177-181). Användandet ethos handlar som bekant även om hur *arete* kan det urskiljas. I Sverige används *arete* som ethosargument endast i en film medan det i de danska filmerna används i alla. Enligt Lindqvist (2016:177-181) anspelar *arete* på egenskaper såsom mod, handlingskraft och rättvishet hos avsändaren och utifrån analysen ser vi att de danska filmerna anspelar på goda egenskaper inom detta. Vad gäller användningen av *fronesis* syns det genom att samtliga danska och svenska kampanjfilmer visar myndigheternas logotyper i slutet av varje film. Med grund i detta kan vi tolka det som att avsändaren vill visa på en stor förmåga att vara kunnig och trovärdig i det retoriska sammanhanget (Lindqvist,2016:177-181).

Logos är den apellform som används minst i de båda ländernas kampanjfilmer. Alla logosargument, både de indirekta och direkta, anspelar på restriktioner och uppmaningar. De logosargument som främst syns är indirekta argument, det vill säga man använder sig av argument som inte uttalas explicit. Anledningen till att de anses som indirekta är för att restriktioner och uppmaningar inte uttalas explicit utan visas endast i berättelserna. Det kan tolkas som att avsändaren vill att tittarna ska koppla de indirekta logosargumenten till deras redan existerande kunskap om restriktioner och allmänna råd under covid-19 pandemin. Mral m.fl. (2016:38ff) uttrycker att avsändaren bör ta hänsyn till svårighetsgraden och publikens redan existerande kunskap om ämnet. Det kan därmed argumenteras för att myndigheterna antar att tittarna besitter en god förkunskap om covid-19 pandemin.

### 5.5 Narrativ- och retorikanalys kopplat till lägesbilden

Utifrån resultatet och ovanstående sammanfattningar av filmernas narrativ och retoriska grepp kan vi besvara den sista frågeställningen: *Hur använde sig Sverige respektive Danmarks myndigheter av retorik och narrativ vid olika lägesbilder i samhället under covid-19 pandemin?* Utifrån tabell 3 och 4 tidigare i studien blir det tydligt att Sverige och Danmark har haft skilda situationer i samhället under pandemin, vilket har gjort att ländernas lägesbild

sett annorlunda ut när kampanjfilmerna publicerats. Det blir därmed intressant att diskutera hur de olika situationerna i länderna kan kopplas samman med myndigheternas sätt att kommunicera genom narrativ och retorik. I tabell 5 och 6 nedan presenterar vi därmed en summering över vilka narrativa och retoriska grepp som var centrala vid de olika tidpunkterna när kampanjfilmerna publicerades, detta för att besvara frågeställningen.

**Tabell 5: Narrativ- och retorikanalys kopplat till lägesbilden i Sverige**

<b>Film</b>	<i><u>Affären</u></i> (MSB, 2020a)	<i><u>Minnen från jul</u></i> (MSB, 2020b)	<i><u>Tack till dig som semestrar hemma</u></i> (MSB, 2021a)	<i><u>Fortsätt ta hand om varandra</u></i> (MSB, 2021b)
<b>Datum</b>	16 juli 2020	17 dec 2020	10 juni 2021	3 nov 2021
<b>Lägesbild</b>	Ökad smittspridning Hårdare restriktioner	Ökad smittspridning Hårdare restriktioner	Lägre smittspridning Lättare restriktioner	Låg smittspridning men väntas öka Lättare restriktioner
<b>Narrativ</b>	Alla narrativa element  Offentlig & privat plats Abstrakta & verkliga deltagare	Saknar upplösning  Privat plats  Abstrakta & verkliga deltagare	Alla narrativa element  Offentlig plats  Abstrakta & verkliga deltagare	Alla narrativa element  Offentlig & privat plats Abstrakta & verkliga deltagare
<b>Retorik</b>	Mest pathos	Mest pathos	Mest pathos	Mest pathos
<b>Pathos</b>	Positiva känslor Negativa känslor	Positiva känslor Negativa känslor	Positiva känslor - Humor	Positiva känslor Negativa känslor
<b>Ethos</b>	Eunoia Fronesis -	Eunoia Fronesis Arete	Eunoia Fronesis -	Eunoia Fronesis -
<b>Logos</b>	Indirekt	Direkt	-	-

Kommentar: Användningen av narrativ och retorik kopplat till lägesbilden när filmerna publicerades. Lägesbilden vid varje film är en sammanfattning utifrån tidigare redogörelser i tabell 3. Lägesbilden definieras i detta fall utifrån hög eller låg smittspridning samt hårdare eller lättare restriktioner. Narrativ och retorik sammanfattas utifrån tidigare resultat.

Tabell 6: Narrativ- och retorikanalys kopplat till lägesbilden i Danmark

Film	<u>Vi kan godt</u> (Sundhedsstyrelsen, 2020b).	<u>Tak, fordi du ringede</u> (Sundhedsstyrelsen, 2021b).	<u>Duggede briller og et mundbind, der driller?</u> (Sundhedsstyrelsen, 2021c).	<u>Duellen</u> (Sundhedsstyrelsen, 2022).
Datum	23 nov 2020	26 jan 2021	3 mars 2021	12 jan 2022
Lägesbild	Ökad smittspridning Hårdare restriktioner	Ökad smittspridning Hårdare restriktioner	Lägre smittspridning Lättare restriktioner	Ökad smittspridning Hårdare restriktioner men många vaccinerade
Narrativ	Alla narrativa element  Offentlig & privat plats Verkliga deltagare	Alla narrativa element  Privat plats  Verkliga deltagare	Saknar upplösning  Offentlig plats  Verkliga deltagare	Alla narrativa element  Offentlig plats  Verkliga deltagare
Retorik	Mest pathos	Mest pathos	Mest pathos	Mest pathos
Pathos	Positiva känslor Negativa känslor	Positiva känslor - Neutrala känslor	Positiva känslor Negativa känslor Humor	Positiva känslor Negativa känslor Humor
Ethos	Eunoia Fronesis -	Eunoia Fronesis Arete	- Fronesis Arete	Eunoia Fronesis Arete
Logos	Indirekt Direkt	Indirekt	Indirekt	Indirekt

Kommentar: Användningen av narrativ och retorik kopplat till lägesbilden när filmerna publicerades. Lägesbilden vid varje film är en sammanfattning utifrån tidigare redogörelser i tabell 4. Lägesbilden definieras utifrån hög eller låg smittspridning samt hårdare eller lättare restriktioner. Narrativ och retorik sammanfattas utifrån tidigare resultat.

Utifrån resultatet i tabell 5 och 6 kan vi föra en diskussion angående hur de svenska och danska myndigheterna använt sig av narrativ och retorik i sin kommunikation under olika lägesbilder i samhället.

Ländernas användning av ethos kan diskuteras och mer specifikt deras användning av eunoia. Eunoia återfinns i samtliga svenska filmer och i majoriteten av de danska filmerna och benämns som avsändarens förmåga att skapa en "vi" känsla med publiken. Detta kan göras genom ta att in och nämna publiken i den retoriska situationen, visa sig vara intresserade för dem och visa sympati för publiken (Lindqvist, 2016:177-181). Anledningen till den utbredda användningen av eunoia kan bero på att myndigheterna försökte visa omtanke och sympati för tittaren i den svåra situation som pandemin i helhet innebar. Eunoia användes av båda

ländernas myndigheter oberoende av lägesbilden i samhället, det vill säga oavsett om smittspridningen var hög och låg eller om restriktionerna var lätta eller hårda. Den film som saknar eunoia är den danska filmen: *Duggede briller og et mundbind, der driller?* och det är även den enda danska filmen som publicerades när smittspridning i det danska samhället gick ner, vilket kan vara en förklaring till varför eunoia inte användes.

Även fronesis är något som vi ser har använts i alla kampanjfilmer oavsett lägesbild. Det kan antas att avsändaren, i detta fall myndigheterna, behöver visa sig kunniga i det retoriska sammanhanget oavsett situationen i samhället (Lindqvist, 2016:177-181). Precis som tidigare nämnt är det av stor vikt att kriser hanteras och kommunikationen sker via ansvariga organ (Falkheimer m.fl., 2009:18f; Sellnow & Seegers, 2013:4ff; Gheretti & Odén, 2010:28f). Detta skulle därför kunna antas fungera som förklaring till varför myndigheterna visar sin närvaro för publiken oavsett graden av smittspridning eller restriktioner. De positivt laddade känslorna som används inom pathos kan vi även se används i alla filmer oavsett lägesbild.

### 5.5.1 Lugnare perioder öppnar upp för humor

Precis som tidigare nämnt har pathos används på ett humoristiskt sätt i hälften av de danska filmerna, *Duggede briller og et mundbind, der driller?* och *Duellen*, samt i en av de svenska, *Tack till dig som har semestrat hemma*. När *Duggede briller og et mundbind, der driller?* publicerades hade Danmarks statsminister några dagar innan meddelat att ett antal restriktioner skulle försvinna, bland annat tilläts vissa butiker att hålla öppet (Sundhedsministeriet, 2021). Gällande filmen *Duellen* går det att diskutera lägesbilden utifrån två perspektiv. Samhället präglades av en hög smittspridning under tiden då filmen publicerades, men det går samtidigt att tolka lägesbilden i det danska samhället som lugnare då många hade vaccinerat sig (Coronasmitte.dk, 2021), och covid-19 pandemin ansågs därför vara i sitt slutskede. Även i den svenska kampanjfilmen *Tack till dig som har semestrat hemma*, publicerad i juni 2021, använder sig myndigheterna av retorik på ett humoristiskt sätt, och detta under en period av lättade restriktioner. Under våren 2021 var smittspridningen hög, men började trappas ned till sommaren och det gjorde att samhället gradvis kunde börja öppnas upp (Krisinformation.se, 2021).

Med grund i detta kan det argumenteras för att humor användes i lugnare perioder av pandemin men även i slutskedet av pandemin när en stor del av befolkningen var vaccinerad. Vigsø (2013:123-133) skriver att humor bör användas med försiktighet när människor blivit skadade eller liv gått förlorade. Detta skulle kunna vara en förklaring till varför både de svenska och danska myndigheterna använt sig av humor främst under perioder av pandemin med lägre smittspridning och hög vaccinationsgrad. Utifrån Vigsøs resonemang kan vi även se att användning av humor under sämre perioder i en kris istället kan vara skadligt för avsändaren, något som myndigheterna kan tänkas ha haft i åtanke när filmerna gjordes.

### 5.5.2 Framställning av hopp och privata platser vid hårdare restriktioner

Som tidigare konstaterat har både de svenska och danska myndigheterna till största del använt sig av pathosargument. En återkommande positivt laddad känsla är *hopp* som framkommer i flera av de svenska och danska filmerna. Utifrån resultatet kan det diskuteras huruvida hopp visas på olika sätt beroende på samhällskontexten i länderna. Alla svenska filmer visar på hopp men även den danska filmen *Vi kan godt*. I de svenska filmerna gestaltas hopp både i de två första filmerna där samhällskontexten präglas av fler restriktioner och högre smittspridning, men även i de två sista filmerna där samhällsbilden kännetecknades av färre restriktioner och lägre smittspridning. Det skulle kunna argumenteras för att myndigheterna, i de två första filmerna, vill ge tittarna hopp genom att uppmana dem att hålla ut och anspela på

att vi kan återgå till det normala om alla tar sitt samhällsansvar. Även den danska filmen där hopp gestaltas skulle kunna ha samma förklaring. När denna kampanjfilm publicerades rådde ett flertal restriktioner och en stor del av samhället var nedstängt. I de två sista svenska filmerna var samhällssituationen något bättre i och med att samhället gravids öppnades upp och fler var vaccinerade. Användningen av hopp kan här förklaras av att situationen i sig var mer hoppfull, de visar människor som kramas och säger *fortsätt kämpa hela vägen fram*. Detta kan tolkas som att myndigheterna här ville ge tittarna framtidstro och indikation på att pandemin snart *kan* vara över.

Endast två filmer, en från svenska myndigheter och en från danska, använde direkta logosargument när det rådde hårdare restriktioner. Värt att understryka här är att kampanjfilmerna endast är *ett* sätt för myndigheterna att nå ut med kommunikation, och att en möjlig förklaring till det är att kommunikation som mer syftar till att ge *information* om restriktioner kommuniceras ut på andra sätt.

Majoriteten av gångerna som arete används har samhället ställts inför hårdare restriktioner och en högre smittspridning. Som bekant handlar ethosargumentet arete om att visa på hög moral hos avsändaren samt auktoritet (Mral m.fl., 2016:37; Lindqvist, 2016:177-181). Kanske är det så att man genom att visa på sin pondus och anspela på vad som är rätt och fel, vill ge publiken intrycket att myndigheterna är handlingskraftiga i pandemin när väl gäller och att det är upp till publiken att ta rätt beslut om att följa restriktionerna.

Sett till den narrativa modellen ser vi att alla danska och svenska filmer förutom en, *Minnen från jul*, illustrerar en tid där pandemin existerar. Utifrån det kan det föras ett resonemang angående hur myndigheterna väljer att lyfta privata eller offentliga platser i sina kampanjfilmer. Platserna där kampanjfilmerna utspelar sig kan i sin tur diskuteras utifrån lägesbilden i samhället. Vi ser här en relation mellan användandet av *endast* privata platser i filmerna och uppmaningen från myndigheterna att stanna hemma och undvika offentliga platser. I den svenska filmen *Minnen från jul* användes endast en privat plats. Under tiden filmen publicerades var en uppmaning från myndigheterna i Sverige att undvika offentliga platser, som till exempel kollektivtrafik, gym och köpcentrum. Även i den danska filmen *Tak, fordi du ringede* användes endast privata platser. Även detta kan förklaras av att samhället var i nedstängning samt att befolkningen uppmanades att stanna hemma och endast umgås med personer i sitt eget hushåll. Däremot kan vi sett till lägesbilden varken se någon relation mellan restriktioner och presentationen av endast offentlig plats, eller offentlig och privat plats i samma film.

## 6.0 Avslutande reflektion

Som avslutande reflektion vill vi, med utgångspunkt i Falkheimers m.fl (2009:18f) resonemang om att krishanteringsstrategier och kommunikation inte kan åtskiljas, diskutera den retoriska och narrativa analysen utifrån Sverige och Danmarks krishanteringsstrategier. Som tidigare nämnts i denna uppsats har Sverige och Danmark haft olika strategier i sin hantering av pandemin - detta trots sina likheter i kultur, politik och ekonomi (Franks, 2020). Danmark har under pandemin bedrivit en hårdare strategi med fler begränsningar på individens frihet och nedstängning av landet, medan Sverige har använt en betydligt mildare hantering innefattande rekommendationer (Schnaider et al., 2021:406-420). Det finns även förklaringar till ländernas skilda krishantering som kan diskuteras i relation till kampanjfilmerna i denna studie.

Sett till de strategier som användes under hanteringen av pandemin präglades dessa av de olika administrativa traditionerna i länderna. Det var lättare för politiker i Danmark att överrösta hälsomyndigheten än vad det var i Sverige, detta eftersom hälsomyndigheten har en större makt i beslutsfattandet i Sverige. I Danmark besitter politikerna en större makt än myndigheter och de kunde därför ta beslut fort angående det som de själva ansåg nödvändigt (Strang, 2020). Man skulle därför kunna tolka det som att det fanns ett tydligt rätt och fel agerande i Danmark och att myndigheternas taktik var att ändra befolkningens beteende genom att skambelägga det agerande som var fel. Som tidigare nämnt präglades Danmarks krishanteringsstrategi av att ge medborgarna tydliga direktiv som de sedan fick rätta sig efter (Johnson, 2020). Detta syns på olika sätt i de danska filmerna genom användandet av negativt laddade känslor samt den hård jargongen, där deltagarna oftare säger åt varandra att följa restriktionerna. Den politiska skillnaden i beslutsfattande skulle alltså kunna förklara varför Sverige inte anspelar på *skam* i samma utsträckning som Danmark. I Sverige fokuserade man istället på att uppmuntra människor att ändra sitt beteende genom att illustrera känslor av *kärlek*, *uppskattning* och *hopp* om en bättre framtid - om man följde rekommendationerna.

I de svenska kampanjfilmerna var myndigheterna förutom avsändare även abstrakta deltagare, till skillnad från i de danska där myndigheterna endast var avsändare. Det kan också kopplas till tidigare resonemang om skillnader i administrativa traditioner mellan länderna. Kanske kan en förklaring till myndigheternas närvaro i de svenska filmerna ligga i det faktum att svenska hälsomyndigheterna har större beslutsmakt i Sverige än i Danmark, och därmed får en mer betydelsefull röst i sammanhanget.

Ytterligare en intressant upptäckt är att trots att det råder skillnader inom svensk och dansk hälsopolitik, där den svenska medborgaren ser sig som en del av ett kollektiv och dansken har ett mer individualistiskt förhållningssätt (Vallgård, 2007:45-56), visar resultatet på att samtliga filmer anspelar på vi-känslor och gemenskap.

## 7.0 Slutsats

Syftet med denna studie var att undersöka hur narrativ och retorik användes i svenska och danska myndigheters kampanjfilmer under covid-19 pandemin. Detta diskuteras även utifrån ländernas lägesbild under covid-19 pandemin. Tre frågeställningar låg till grund för att uppnå syftet: *Hur använde sig Sverige respektive Danmarks myndigheter av narrativ i sina kampanjfilmer under covid-19 pandemin?*, *Hur använde sig Sverige respektive Danmarks myndigheter av retorik i sina kampanjfilmer under covid-19 pandemin?* samt *hur använde sig Sverige respektive Danmarks myndigheter av retorik och narrativ vid olika lägesbilder i samhället under covid-19 pandemin?*

Utifrån resultatet av den narrativa analysen ser vi att i princip samtliga av Sverige och Danmarks kampanjfilmer innehåller alla element som presenteras i Robertsons (2012:292-232) modell, *en narrativs anatomi*. Det innebär att filmerna i mångt och mycket är lika i sin narrativa struktur. Detta gör filmerna lättare att förstå som berättelser och kan ses utgå från samma mall, även fast historien som utspelar sig i varje film skiljer sig åt. Resultaten från analysen kan vara en intressanta grund för vidare forskning om effekter då ett skäl till att utföra en narrativ analys är att få bättre förståelse om hur människor förstår sin omvärld (Robertson, 2012:225).

Gällande användandet av retorik visade resultatet att det inte råder balans i hur myndigheterna använder de tre apellformerna ethos, pathos och logos sett till både Sverige och Danmark. I samtliga kampanjfilmer var pathosargument mest framträdande, följt av ethosargument och därefter logosargument. Detta säger något om hur myndigheterna använde retorik samt hur de ser på publiken. Utifrån resultatet går det att tolka det som att både svenska och danska myndigheterna ser på sin publik som känslostyrda. Oavsett lägesbilden i både Sverige och Danmark framträdde positivt laddade känslor samt en vi-känsla i samtliga av myndigheternas kampanjfilmer. Men vid hårdare restriktioner användes framförallt hopp, direkta logosargument men även illustration av enbart privata platser i större utsträckning. Resultatet visade också att när lägesbilden innebar lättare restriktioner gav det utrymme för användande av retorik på ett humoristiskt sätt.

I mångt och mycket ser vi att filmerna är lika sett till användandet av narrativ och retorik, med andra ord lika i sin kommunikation. Eftersom krishantering och kriskommunikation går hand i hand blir därmed resultatet intressant då ländernas krishantering sett olika ut, men kriskommunikationen i dessa kampanjfilmer är lika. Denna studie kan inte säga något om hur publiken påverkas av det faktum att både Sverige och Danmarks kampanjfilmer följer den narrativa struktur som återfinns i Robertsons modellen. Däremot öppnar denna studie upp för möjligheten och underlättar för vidare forskning om närvaro eller frånvaro av narrativ struktur har en effekt på publiken och isåfall vilken. Även den retoriska analysen genomförd i denna studie skulle kunna ligga till grund för vidare forskning. Till exempel hade man kunnat undersöka vilken av de tre apellformerna som är mest effektiv i sin övertygelse, eller vilka effekter användandet av ethos, pathos och logos har på publiken. Vidare hade även forskning om användandet av narrativ struktur och retorik kunnat appliceras på andra forskningsfält som inte berör kriskommunikation inom folkhälsa. Exempelvis hade det varit intressant att se hur olika klimatorganisationer använder sig av dessa grepp inom sin kriskommunikation, samt vilka effekter det skulle kunna ha på publiken.

## 8.0 Referenser

- Barthes, Roland., & Duisit, Lionel. (1975). An Introduction to the Structural Analysis of Narrative. *New Literary History* 6(2), 237-272 <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.2307/468419>
- Barthes, Roland. (1977). *Image - Music - Text*. London: Fontana
- Berger, Arthur Asa (1992). *Popular culture genres: theories and texts*. Newbury Park, Calif.: Sage
- Bitzer, Lloyd. F. (1992). The Rhetorical situation. *Philosophy & Rhetoric*, 25, 1-14
- Bronstein, Jenny. (2013). Like me! analyzing the 2012 presidential candidates' facebook pages. *Online Information Review*, 37(2), 173-192. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>
- Bui, Binh., Moses, Olayinka., & Dumay, John. (2022). The rhetoric of New Zealand's COVID-19 response. *ACCOUNTING AUDITING & ACCOUNTABILITY JOURNAL*, 35(1), 186-198.
- Clementson, David E., & Xie, Tong. (2020). Narrative storytelling and anger in crisis communication, *Communication Research Reports*, 37(4), 212-221. DOI: [10.1080/08824096.2020.1811660](https://doi.org/10.1080/08824096.2020.1811660).
- Coombs. Timothy. W. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*. 10(3), 163-176
- Coombs, Timothy. W. (2008). Conceptualizing Crisis Communication. I Robert L, Heath., & Dan H O'Hair (red.), *Handbook of Risk and Crisis Communication* (99-119). Routledge
- Coombs, Timothy. W. (2009). Crisis, Crisis Communication, Reputation, and Rhetoric. I Robert L, Heath., Elizabeth L, Toth., & Damion, Waymer. (red), *Rhetorical and critical approaches to public relations II* (s.237-252). Routledge
- Coronasmitte.dk. (2021, 8 dec). *Nye restriktioner indføres*. Hämtad 2022-05-03 <https://coronasmitte.dk/nyt-fra-myndighederne/pressemoeder/stm-coronasituationen-i-danmark>
- Dennis, James., & Sampaio-Dias, Susana. (2021). Tell the Story as You'd Tell It to Your Friends in a Pub: Emotional Storytelling in Election Reporting by BuzzFeed News and Vice News, *Journalism Studies*, 22(12), 1608-1626, DOI: [10.1080/1461670X.2021.191054](https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.191054).
- Ekström, Mats., & Johansson, Bengt. (2019). *Metoder i medie och kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur AB



- Ekström, Mats., & Larsson, Larsårke. (2019). Kvalitativa intervjuer. I Ekström, Mats & Johansson, Bengt. (red). *Metoder i medie och kommunikationsvetenskap*. (101-130). Studentlitteratur AB
- Esaiasson, Peter., Gilljam, Mikael., Oscarsson, Henrik. & Wängnerud, Lena. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*
- Ertem, Eray. T. (2018). Storytelling in Crisis Communication. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(2), 131-144.
- Falkheimer, Jesper., & Heide, Mats. (2014). *Strategisk kommunikation*. Studentlitteratur.
- Falkheimer, Jesper., Heide, Mats., & Larsson, Larsårke. (2009). *Kriskommunikation*. Liber.
- Fisher, Walter R. (1984). The Narrative Paradigm: In the Beginning. *Journal of Communication* 34(1), 74-89. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1984.tb02986.x
- Fisher Liu, Brooke., Austin, Lucinda., Lee, Yen-I., Jin, Yan., & Kim, Seoyeon. (2020). Telling the Tale: The Role of Narratives in Helping People Respond to Crises. *Journal of Applied Communication Research*, 48(3), 328-49.
- Folkhälsomyndigheten, Länsstyrelsen & MSB. (u.å). *Kommunikationsstrategi: Samordna, stärka och utveckla kommunikationsinsatserna riktade till allmänheten med anledning av coronapandemin*. <https://www.msb.se/siteassets/dokument/om-msb/vart-uppdrag/regeringsuppdrag/2020/kommunikationsstrategi-samordna-starka-utveckla-kommunikationsinsatser-till-allmanheten.pdf>
- Folkhälsomyndigheten. (2021, 6 okt). *Folkhälsomyndighetens roll under arbetet med covid-19*. Hämtad 2022-04-12 från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/folkhalsomyndighetens-arbete-med-covid-19/folkhalsomyndighetens-roll-under-arbetet-med-covid-19/>
- Folkhälsomyndigheten. (2022, 22 April). *När hände vad under pandemin?*. Hämtad 2022-05-03 från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/folkhalsomyndighetens-arbete-med-covid-19/nar-hande-vad-under-pandemin/>
- Franks, Paul. W. (2020, 3 april). *Coronavirus: Why The Nordics Are Our Best Bet For Comparing Strategies*. The Conversation. 2020. Hämtad 2022-04-21 från: <http://theconversation.com/coronavirus-why-the-nordics-are-our-best-bet-forcomparing-strategies-135344>
- Ghersetti, Marina., & Odén, Tomas. A. (2010). *Pandemin som kom av sig: Om svininfluensan i medier och opinion*. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
- Green, Melanie C., & Clark, Jenna L. (2013). Transportation into narrative worlds: Implications for entertainment media influences on tobacco use. *Addiction (Abingdon, England)*, 108(3), 477-484.

Heath, Robert L. (2004). Telling a story: A narrative approach to communication during crisis I Dan P, Millar., & Robert L, Heath (Red), *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication* (167-187). Routledge, New York, NY.

Herskovitz, Stephen., & Crystal, Malcom. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28. DOI 10.1108/02756661011036673

Hong, J., Yang, J., Wooldridge, B., & Bhappu, A. (2022). Sharing consumers' brand storytelling: Influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions. *The Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 265-278.

Holder, Teresa. L. (2004). Crisis management: Toward a Multidimensional Model of public relations. I Dan P, Millar., & Robert L, Heath (red.), *Responding to Crisis - A rhetorical Approach to Crisis Communication* (s. 51-62). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. London

Johnson. (2020). *Covid-19 presents stark choices between life, death and the economy*. The Economist. 2020-04-04. Hämtad 2022-04-25 från <https://www.economist.com/leaders/2020/04/02/covid-19-presents-stark-choices-between-life-death-and-the-economy>

Karlberg, Maria., & Mral, Brigitte. (1998). *Heder och påverkan: Att analysera modern retorik*. Bokförlaget Natur och Kultur

Kaufman, Barbara. (2003). Stories that Sell, Stories that Tell. *Journal of Business Strategy*, 1(4). DOI: [10.1108/02756660310508155](https://doi.org/10.1108/02756660310508155).

Kent, Michael L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41(4), 480-489. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.011>.

Kilty, Jennifer M., & Bogosavljevic, Katarina. (2014). Sensational media and the creation of the HIV sexual predator. *Crime, Media, Culture*, 15(2), 279-299. <https://doi.org/10.1177/1741659018773813>.

Kjeldsen, Jens. E. (2008). *Retorik idag: introduktion till modern retorikteori* (Torhell, Sven Erik Övers.; 1 uppl.). Studentlitteratur AB. (Originalarbete publicerat 2006)

Kopp, David M., Nikolovska, Irena., Desiderio, Katie P., & Guterman, Jeffrey T. (2011). Relaaax, I Remember the Recession in the Early 1980s ...: Organizational Storytelling as a Crisis Management Tool. *Human Resource Development Quarterly*, 22(3), 373-85.

Krisinformation.se. (2020, 18 dec). *Regeringen skärper restriktionerna inför julhelgen*. Hämtad 2022-05-03 från <https://www.krisinformation.se/nyheter/2020/december/skarpta-restriktioner-infor-julhelgen>

Krisinformation.se. (2021, 12 maj). *Anpassade restriktioner införs 1 juni*. Hämtad 2022-05-03 från <https://www.krisinformation.se/nyheter/2021/maj2/restriktioner-forlangs-till-och-med-den-1-juni>

- Krisinformation.se. (2022, 21 april). *Om Krisinformation.se*. Hämtad 2022-04-23 från <https://www.krisinformation.se/om-krisinformation>
- Kuqi, Benjamin. (2022). *Meaning-making: En kvalitativ jämförelse mellan Sveriges och Danmarks kriskommunikation under Covid 19 pandemin utifrån meaning - making*. [Kandidatuppsats, Högskolan i Halmstad] <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1648347/FULLTEXT02>
- Lindqvist, Janne. (2016). *Klassisk retorik för vår tid*. Studentlitteratur AB
- Lunsford, Andrea A., Ruskiewicz, John J. & Walters, Keith. (2010). *Everything's an argument*. 5.ed. Bedford/St Martin's.
- Millar, Dan. P., & Heath, Robert. L. (red.). (2004) *Responding to Crisis: A rhetorical Approach to Crisis Communication*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. London
- Mral, Brigitte., Gelang, Marie., & Bröms, Emelie. (2016). *Kritisk retorikanalys: text, bild, actio*. Retorikförlaget
- Mral, Brigitte., & Orla, Vigsø. (red). (2013). *Krisretorik: Retoriska aspekter på kriskommunikation*. Retorikförlaget
- MSB. (2020a, 16 juli). *MSB Krisinformation Juni 2020 Affären 30 sek* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=cDxOtNOVrOA>
- MSB. (2020b, 17 december). *Minnen från jul* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=aR3DasHrcEo&list=PLnfJX1S5HryoMIyKvJk3MsFrzWyT742sX&index=12>
- MSB. (2021a, 10 juni). *Tack till dig som semestrat hemma* [Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=AhOBiE1L6ds&list=PLnfJX1S5Hryo\\_uN-gIQA0B4czsPEc0t17&index=4](https://www.youtube.com/watch?v=AhOBiE1L6ds&list=PLnfJX1S5Hryo_uN-gIQA0B4czsPEc0t17&index=4)
- MSB. (2021b, 3 november). *Fortsätt ta hand om varandra sv (60s 16x9)* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=oXabaWdpTHI>
- O'Neill, John W. (2002). The role of storytelling in affecting organizational reality in the strategic management process. *Journal of Behavioral and Applied Management*, 4(1), 3–15.
- Politi. (u.å). *Den nationale operative stab (NOST)*. <https://politi.dk/samarbejde/den-nationale-operative-stab-nost>
- Propp, Vladimir. (1928/1968). *Morphology of the Folktale*. Austin: University of Texas Press.
- Radlovacki, Andrea. (2020). *Crisis Communication in the Time of Corona: a comparative analysis of Danish and Swedish public news narratives*. [Magisteruppsats, Malmö Universitet]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1483538/FULLTEXT01.pdf>

Read, Kevin. (2007). "Corporate pathos": New approaches to quell hostile publics. *Journal of Communication Management*, 11(4), 332-347.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13632540710843931>

Regeringen. (2020, 23 okt). "Corona er ikke overstået. Tværtimod så er den tilbage med fuld styrke.". Hämtad 2022-05-03 från <https://www.regeringen.dk/nyheder/2020/pressemoede-om-covid-19-i-statsministeriet-fredag-23-oktober-kl-1830/>

Robertson, Alexa. (2012). Narrativanalys. I Göran Bergström & Kristina Boréus (Red.), *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur

Saliou, Pierre. (1994). Crisis communication in the event of a flu pandemic. *European Journal of Epidemiology*. 10(1) 515-517. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1007/BF01719693>

Samuel-Azran, Tal., Yarchi, Moran., & Wolfsfeld, Gadi. (2015). Aristotelian rhetoric and facebook success in Israel's 2013 election campaign. *Online Information Review*, 39(2), 149-162.

Schnaider, Karoline., Schiavetto, Stefano., Meier, Florian., Wasson, Barbara., Allsopp, Benjamin. B., & Spikol, Daniel. (2021). Governmental Response to the COVID-19 Pandemic - A Quantitative Ethnographic Comparison of Public Health Authorities' Communication in Denmark, Norway, and Sweden. I Andrew R, Ruis., Seung B, Lee.. (red) *Advances in Quantitative Ethnography*. ICQE 2021. Communications in Computer and Information Science, (1312). Springer, Cham. [https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1007/978-3-030-67788-6\\_28](https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1007/978-3-030-67788-6_28)

Schulman, Hilary. C., & Bullock, Olivia. M. (2020). The effects of jargon in COVID-19 crisis communication. *PLoS ONE* 15(10), 1-10. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239524>

Seeger, Matthew W., & Sellnow, Timothy L. (2016). *Narratives of crisis: Telling stories of ruin and renewal*. Stanford University Press, Stanford, CA.

Sellnow, Timothy. L., & Seeger, Matthew. W. (2013). *Theorizing Crisis Communication*. John Wiley & Sons, Incorporated  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/gu/reader.action?docID=1110724&ppg=1>

Springston, Jeffery. K., Johnson Avery, Elizabeth., & Sallot, Lynne. M. (2008). Influence Theories: Rhetorical, Persuasion, and Informational. I Robert L, Heath., & Dan. H, O'Hair. (red), *Handbook of Risk and Crisis Communication* (268-284). Taylor & Francis Group

Stacks, Don W. (2004). Crisis management: Toward a Multidimensional Model of public relations. I Dan P, Millar., & Robert L, Heath. (red.), *Responding to Crisis - A rhetorical Approach to Crisis Communication* (s.37-50). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. London

Statsministeriet. (2020a, 11 maj). *Pressemøde den 5. november 2020*. Hämtad 2022-05-03 från <https://www.stm.dk/presse/pressemoedearkiv/pressemoede-den-5-november-2020/>

Statsministeriet. (2020b, 16 dec). *Pressemøde den 16. december 2020*. Hämtad 2022-05-03 från <https://www.stm.dk/presse/pressemoedearkiv/pressemoede-den-16-december-2020/>

Statsministeriet. (2020a, 5 jan). *Pressemøde den 5. januar 2021*. Hämtad 2022-05-03 från <https://www.stm.dk/presse/pressemoedearkiv/pressemoede-den-5-januar-2021/>

Statsministeriet. (2021b, 24 feb). *Pressemøde den 24. februari 2021*. Hämtad 2022-05-23 från <https://www.stm.dk/presse/pressemoedearkiv/pressemoede-den-24-februar-2021/>

Statsministeriet. (2021c, 17 dec). *Pressemøde den 17. december 2021*. Hämtad 2022-05-23 från <https://www.stm.dk/presse/pressemoedearkiv/pressemoede-fredag-den-17-december-2021/>

Strang, Johan. (2020, 6 april). *Why do the Nordic countries react differently to the covid-19 crisis?*. Nordics Info. Hämtad 2022-04-24 från <https://nordics.info/show/artikel/the-nordic-countries-react-differently-to-the-covid-19-crisis/>

Sundhedsministeriet. (2021, 24 feb). *Gradvis og ansvarlig genåbning af Danmark samt forlængelse af øvrige tiltag*. Hämtad 2022-05-03 från <https://sum.dk/nyheder/2021/februar/gradvis-og-ansvarlig-genaabning-af-danmark-samt-forlaengelse-af-oevrige-tiltag>

Sundhedsstyrelsen. (2020a). *Sundhedsstyrelsens borgerrettede kommunikationsindsats om ny coronavirus/COVID-19*. <https://www.sst.dk/-/media/Udgivelser/2020/Corona/Kommunikationsindsats/Statusrapport-over-Sundhedsstyrelsens-kommunikationsindsats-under-ny-coronavirus.ashx?la=da&hash=8D7685B1FAE0E146876488FB3775C2820AACD4CA>

Sundhedsstyrelsen. (2020b, 23 november). *Vi kan godt – Hverdagens corona-helte* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=wVt7Tn6CxfU>

Sundhedsstyrelsen. (2021a, 11 feb). *Kommunikationsindsats om COVID-19*. Hämtad 2022-04-29 från <https://www.sst.dk/da/opgaver/forebyggelse/indsatser/kampagner/aktuelle-kampagner/covid-19>

Sundhedsstyrelsen. (2021b, 26 januari). *Tak, fordi du ringede – Hold fast i den mentale sundhed under corona* [Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=cBS9fwR37W8&list=PLyWhOuswlv6BidGUAdf-JFi1cI-rs\\_6Pq](https://www.youtube.com/watch?v=cBS9fwR37W8&list=PLyWhOuswlv6BidGUAdf-JFi1cI-rs_6Pq)

Sundhedsstyrelsen. (2021c, 3 mars). *Duggede briller og et mundbind, der driller? Ha' tålmodighed. Lidt endnu* [Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=5Cgtd44IKNg&list=PLyWhOuswlv6AHu2kGb5tmzF2\\_Laes4Pq3&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=5Cgtd44IKNg&list=PLyWhOuswlv6AHu2kGb5tmzF2_Laes4Pq3&index=3)

Sundhedsstyrelsen. (2022, 12 januari). *Stå Sammen - Duellen* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ElYI01rS51c>

Vafeiadis, Michail., Han, Ashley & Shen, Fuyuan. (2020). News Storytelling Through Images: Examining the Effects of Narratives and Visuals in News Coverage of Issues. *International Journal of Communication*, 14, 4364-4384.

van der Weerd, Willemien., Timmermans, Daniëlle. RM., Beaujean, Desirée. JMA., Oudhoff, Jurriaan. & van Steenbergen, Jim. E. (2011). Monitoring the level of government trust, risk perception and intention of the general public to adopt protective measures during the influenza A (H1N1) pandemic in the Netherlands. *BMC Public Health*, 11(575), 1-12. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-11-575>

Vallgård, Signild. (2007). Health inequalities: Political problematizations in Denmark and Sweden. *Critical Public Health*, 17(1), 45-56. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/09581590601071705>

Vigsø, Orla. (2004). Berättelsens minsta element: Om strukturell narratologi. I Gunilla, Ransbo (red.), *Saga & sanning: berättandets konst och berättelsens budskap: Humanistdagarna vid Uppsala universitet 2003* (s. 235-330). Uppsala: Uppsala Universitet.

Vigsø, Orla. (2013). Ironic crisis communication? Reflections on three videos by the Swedish rail company SJ. *Nordicom Review*, 34(2), 123-134.

Vigsø, Orla. (2016). *Kriskommunikation*. Studentlitteratur AB. Lund

Vigsø, Orla. (2018). Sorg, vrede och beslutsamhet: Politiska ledare uttalar sig efter en terrorattack. I Bengt, Johansson., & Lars, Truedson. (red). "Allt tyder på ett terrordåd" (s.161-180). Institutet för mediastudier.

Vigsø, Orla. (2019). Retorisk analys. I Ekström, Mats., & Johansson, Bengt. (red). *Metoder i medie och kommunikationsvetenskap*. (277-304). Studentlitteratur AB

Wang, Shih-Tse., & Tang, Yao-Chien. (2021). How narrative transportation in movies affects audiences' positive word-of-mouth: The mediating role of emotion. *PloS One*, 16(11), 1-13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0259420>

WHO. (u.å.). *Coronavirus disease (COVID-19)*. Hämtad 2022-04-25 från [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)

WHO. (2020, 11 mars). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020*. Hämtad 2022-04-25 från <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

Zhao, Xinyan., Zhan, Mengqi., & Jie, Cheng. (2018). Examining multiplicity and dynamics of publics' crisis narratives with large-scale Twitter data. *Public Relations Review*, 44, 619-632

## 9.0 Bilagor

### Bilaga 1: Översättning av danska ord och meningar till svenska

#### Film 1

Danska	Svensk översättning
Vi kan godt	Vi fixar det
Hold afstand	Håll avstånd

#### Film 2

Danska	Svensk översättning
Tak, fordi du ringede	Tack för att du ringde
Et lille opkald kan gøre en stor forskel. Pas godt på hinanden - på afstand	Ett litet samtal kan göra stor skillnad. Ta hand om varandra - på avstånd
Det er virkelig dejligt at høre din stemme	Det är verkligen fint att höra din röst
Får du handlat ind? og får du nok att spise og sådan?	Får du handlat något? Och får du tillräckligt att äta och sådär?

#### Film 3

Danska	Svensk översättning
Duggede briller og et mundbind, der driller?	Immiga glasögon och ett munskydd som retas?
Ha' tålmodighed. Lidt endnu	Ha tålamod. Bara lite till.
Vi-kan-godt-styrelsen	Vi-fixar-det-styrelsen
Hvad...Er man blevet for fin til at spritte af, eller hvad	Vadå...Har man blivit för fin för att sprita sig, eller?

**Film 4:**

Danska	Svensk översättning
Duellen	Duellen
Lad os stå sammen om det, der deler os	Låt oss stå enade, om det som skiljer oss åt.
Halo! Jeg vil gerne have at du ikke står så tæt på mig.	Hallå, jag vill gärna inte att du står så nära mig.
Hva´?	Va?
Jeg siger, jeg vil gerne have at du ikke står så tæt på mig.	Jag sa, jag vill gärna inte att du står så nära mig.
Jeg må da stå. hvor jeg vil	Jag får väl stå var jag vill.
Du har alt det her plads, og så vælger du at stå lige dér?	Du har all denna plats, och så väljer du att stå precis där?
Hold da op. Jeg vidste ikke, at det var dig, der lavede reglerne her?	Vänta lite, jag visste inte att det var du som bestämde reglerna här?
Man kunne skrive bøger om alt det, du ikke ved. Følger du ikke med i smittetallene	Man skulle kunna skriva böcker om allt som du inte vet. Hänger du inte med i infektionssiffrorna?
Selvfølgelig følger jeg da med.	Självklart följer jag dem.
Så ved du vel også, at man skal stå bag ved tapestriben. Jeg synes, at du er ualmindelig uforskammet. Så tag dog og gør, hvad jeg siger.	Då vet du väl att man ska stå bakom tejpriben. Jag tycker att du är ovanligt oförsämnd. Så ta nu och gör som jag säger.
Hallo! Hvem skal have den sidste dellesandwich? Vi lukker nu.	Hallå! Vem ska ha den sista smörgåsen? Vi stänger nu.
Den tager du bare.	Ta den du.
Tak.	Tack.